

**ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LA APLICACIÓN EFECTIVA DE
SUBSIDIOS FAMILIARES DE VIVIENDA EN FAMILIAS DE ESTRATOS
UNO, DOS Y TRES EN PEREIRA**

?

?

?

?

?

Germán Bedoya Márquez

?

?

?

?

?

?

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Pereira, Colombia

2017

**ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LA APLICACIÓN EFECTIVA DE
SUBSIDIOS FAMILIARES DE VIVIENDA EN FAMILIAS DE ESTRATOS
UNO, DOS Y TRES EN PEREIRA**

Germán Bedoya Márquez

?

?

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

?

?

?

Asesor temático: Óscar Alberto Hoyos Villa

Asesora metodológica: Beatriz Amparo Uribe de Correa

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Pereira, Colombia

2017

Tabla de contenido

1	MARCO CONTEXTUAL	10
2	OBJETIVOS	13
2.1	General	13
2.2	Específicos	13
3	JUSTIFICACIÓN	14
4	MARCO CONCEPTUAL	18
4.1	Definición de subsidio familiar de vivienda (SFV) y sus componentes	18
4.2	Definición de crédito y ahorro complementario	19
4.3	Postulación y asignación al subsidio familiar de vivienda	19
4.4	Oferta de vivienda de interés social	21
4.5	Definición de estrategia	22
4.6	Definición de <i>marketing</i>	22
4.7	Comportamiento del consumidor	23
4.8	Segmentación del mercado	24
4.9	Posicionamiento de marca	26
4.10	Comunicaciones integradas de mercadeo (CIM) y sus componentes	27
5	DISEÑO METODOLÓGICO	28
5.1	Tipo de investigación	28
5.2	Metodología de trabajo	30
6	MÉTODO DE ANÁLISIS	31
6.1	FASE I. Información cuantitativa	31
6.1.1	Estados de los subsidios	31
6.1.2	Información demográfica	36

6.1.3	Información económica	44
6.1.4	Motivos de los reintegros	49
6.1.5	Tiempos	51
6.2	FASE II. Información cualitativa	53
6.2.1	Resultados	56
7	ESTRATEGIA	60
7.1	Componente de la oferta	60
7.2	Componente de la demanda	61
7.2.1	El servicio de comercialización de viviendas de interés social	61
7.2.2	Comunicaciones integradas de mercadeo	72
7.2.3	Ambientación de la sala de ventas	75
7.2.4	Retroalimentación y gestión de vivencias	76
8	CONCLUSIONES	78
9	Referencias bibliográficas	80
10	ANEXO A	88

Lista de gráficos

Gráfico 1. Porcentaje de compra VIS - Histórico 2015-2016.....	14
Gráfico 2. Participación por modalidad de subsidios asignados (años 2000 a 2016).	34
Gráfico 3. Efectividad en la aplicación de subsidios de vivienda Comfamiliar Risaralda (enero de 2000 a septiembre de 2016).	36
Gráfico 4. Género de los jefes de hogar asignados con SFV.....	37
Gráfico 5. Estado civil de los jefes de hogar de las familias con SFV por estado.....	38
Gráfico 6. Cantidad promedio de miembros de hogar de las familias con SFV.....	40
Gráfico 7. Cantidad promedio de miembros de hogar de las familias con SFV por estado.	41
Gráfico 8. Municipios (Risaralda) residencia de las familias con SFV por estado.	42
Gráfico 9. Familias con SFV clasificadas por estado, que residen en municipios situados fuera de Risaralda.....	43
Gráfico 10. Cantidad promedio del total del ahorro de las familias con SFV por estado.	45
Gráfico 11. Cantidad promedio del valor del SFV por estado.....	46
Gráfico 12. Valor promedio de la vivienda legalizada con SFV.	47
Gráfico 13. Comparativo variación porcentual del valor promedio de la vivienda legalizada con SFV a través de los años vs comportamiento del IPC anualizado.....	48
Gráfico 14. Datos dispersos del valor de la vivienda legalizada con SFV a través de los años.	49
Gráfico 15. Motivos de las familias para reintegrar el SFV.	51
Gráfico 16. Tiempo de espera desde la postulación hasta la asignación del SFV otorgado por Comfamiliar Risaralda, por estado.	52
Gráfico 17. Tiempo de espera, desde la asignación del SFV por parte de Comfamiliar Risaralda, hasta la legalización.	53
Gráfico 18. Ciclo de postulación al subsidio familiar de vivienda.	68
Gráfico 19. Diagrama de flujo de actividades de intervención de familias asignadas con SFV.....	71

Lista de tablas

Tabla 1. Bases para la segmentación del mercado _____	25
Tabla 2. Información general de las familias (enero de 2000 a septiembre de 2016) __	32
Tabla 3. Información general de los subsidios (enero de 2000 a septiembre de 2016) _	35
Tabla 4. Cantidad promedio de miembros de hogares de las familias con SFV _____	39
Tabla 5. Cantidad promedio de miembros de hogar de las familias con SFV por estado	40
Tabla 6. Programación de reuniones con familias asignadas con SFV por Comfamiliar Risaralda _____	54
Tabla 7. Acciones servicio de comercialización. _____	62
Tabla 8. Descripción de actividades del diagrama de flujo: intervención familias asignadas _____	69
Tabla 9. Acciones comunicación y promoción _____	74
Tabla 10. Acciones retroalimentación y gestión de vivencias _____	77

Lista de anexos

Anexo 1. Mapa de la Estrategia	88
--------------------------------	----

?

Resumen

?

Este estudio analiza el proceso de compra de vivienda de familias de bajos ingresos, a través de subsidios otorgados por Comfamiliar Risaralda, y considera los factores que afectan los procesos de aplicación, asignación y adquisición de vivienda por parte de estas familias. El análisis comienza con una revisión de la literatura, que muestra las condiciones existentes que apoyan la política de vivienda para familias de bajos ingresos en Colombia. También muestra cómo esta política es una réplica de los programas que se han aplicado en países como Brasil, Perú, Argentina y Chile. A continuación se hace un análisis estadístico de los subsidios asignados en el período 2000-2016.

Para completar el análisis, se presentan los resultados de la información recopilada por medio de 10 grupos focales, a los cuales asistió un total de 105 personas que recibieron subsidios de Comfamiliar Risaralda entre 2014 y 2016. Del análisis surgieron aspectos como la cantidad de crédito hipotecario, los ahorros programados, la información del proceso y los tiempos de asignación, como factores críticos que complementa el proceso de compra.

Este análisis termina con las definiciones de los siguientes conceptos, que son los que se deben tener en cuenta para generar una propuesta comercial integral: estrategia, *marketing*, comportamiento del consumidor, segmentación de mercado y posicionamiento de marca, que permitan aumentar la efectividad de la aplicación de subsidios para familias de bajos ingresos afiliadas a Comfamiliar Risaralda.

Palabras clave: política de vivienda, subsidio familiar de vivienda, vivienda de interés social, caja de compensación familiar, ahorro programado, crédito hipotecario

Abstract

?

This study analyses the process of the purchase of housing of low income families through subsidies granted by Comfamiliar Risaralda, which considers the factors that affect the processes of application, allocation and acquisition of housing by these families. The analysis begins with a literature review that shows the existing conditions that support the housing policy for low income families in Colombia. It also shows how this policy is a replication of programs that have been applied in countries such as Brazil, Peru, Argentina and Chile. Then, a statistical analysis was carried out of the subsidies granted from 2000 to 2016.

To complete the analysis, are given the results of the information gathered by means of 10 focus groups that were attended for 105 people that received subsidies in 2014, from de Comfamiliar Risaralda, between 2015 and 2016. From the analysis emerged aspects such as mortgage credit amount, programmed savings, the information of the process and the allocation timing, as critical factors that complement the purchase process.

This analysis ends with the definitions of the following concepts, which must be taken into account to generate a complete commercial proposal including strategy, marketing, consumer behavior, market segmentation and brand positioning that permit to increase the effectiveness of the subsidies application for low income families that are members of Comfamiliar Risaralda.

Key words: housing policy, housing subsidy, low income housing, programed savings, housing loan

?

1 MARCO CONTEXTUAL

En Colombia, durante más de cincuenta años han existido programas y beneficios creados con la intención de beneficiar a las familias de menores ingresos en la adquisición de vivienda digna. Esto se ha plasmado en la denominada “política de vivienda”, la cual se ha enmarcado en una serie de leyes, decretos, resoluciones etc., que direccionan y canalizan las acciones que se deben ejecutar. Estas acciones han surgido como una necesidad y, en parte, como una reproducción de programas existentes en otros países, que han buscado hacer fácil el proceso para asegurar un techo para sus ciudadanos. En Argentina, por ejemplo, la creación del Fondo Nacional del Vivienda (FONAVI) y el Programa de Crédito Argentino del Bicentenario para la vivienda única familiar (PRO.CRE.AR) fueron los instrumentos jurídicos empleados por el Estado para facilitar el acceso a la vivienda de la clase media, mediante la generación de líneas de crédito hipotecario (Paredes, Huerta y Ramos, 2014). En países como Chile y Costa Rica, las políticas de vivienda han surgido con dos elementos adicionales al crédito, como los subsidios a la demanda de vivienda y el ahorro previo. Lo anterior logró mejorar la oferta y disminuir la carencia de opciones de vivienda para los menos favorecidos (Held, 2000).

La evolución de la política de vivienda en Colombia a lo largo de la historia se ha centrado en generar normas que se enfocan en la producción de vivienda y en la financiación tanto de la construcción como de la adquisición por parte de los potenciales compradores (crédito y subsidio) (Fique, 2008). Sin embargo, el presente trabajo se enmarcará exclusivamente en la política que abarca la actividad relacionada con el subsidio familiar de vivienda (SFV)¹ a la demanda. Política que, a través de los años, ha involucrado varias entidades públicas y privadas (algunas ya liquidadas), tales y como el Instituto Nacional de Vivienda de Interés Social y Reforma Urbana (INURBE), las Cajas de Compensación familiar (CFF), el Fondo Nacional del Ahorro (FNA), el Instituto de Crédito Territorial (ITC) y, más recientemente, el Fondo Nacional de Vivienda (Fonvivienda).

1

1

2 OBJETIVOS

2.1 General

Diseñar una estrategia comercial para la aplicación efectiva de subsidios familiares de vivienda en familias de estratos uno, dos y tres en Pereira.

2.2 Específicos

- Analizar el nivel de efectividad en la compra de vivienda de interés social, por parte de familias asignadas con subsidio familiar de vivienda, en Risaralda, en el período 2000-2016.
- Identificar el perfil financiero de la población potencial asignada con subsidio familiar de vivienda.
- Diseñar la ruta de intervención para crear una unidad de comercialización inmobiliaria.

3 JUSTIFICACIÓN

Comfamiliar Risaralda, al igual que otras instituciones denominadas entidades otorgantes de subsidios, realizan un esfuerzo operativo y administrativo para cumplir su labor de asignación de subsidios. Este esfuerzo no se corresponde con la actual efectividad de la aplicación de los subsidios, donde menos del 50% de los subsidios asignados se materializan en la compra de vivienda (ver gráfico 1). A nivel nacional, el dato de subsidios reintegrados a los Fondos Obligatorios para la Vivienda de Interés Social (Fovis), generado por el sistema de cajas de compensación familiar, ascendió a 13.923 subsidios en 2015 (Asocajas, 2016), lo que se traduce en recursos disponibles no ejecutados en compra de vivienda, además del desgaste administrativo en el ámbito nacional y el local. En el caso específico de la dirección administrativa de Comfamiliar Risaralda, lo anterior invita a diseñar los mecanismos y acciones necesarios para la culminación exitosa del proceso de compra, con la intención de lograr el aumento de la calidad de vida de los afiliados (Kramer y Porter, 2006).

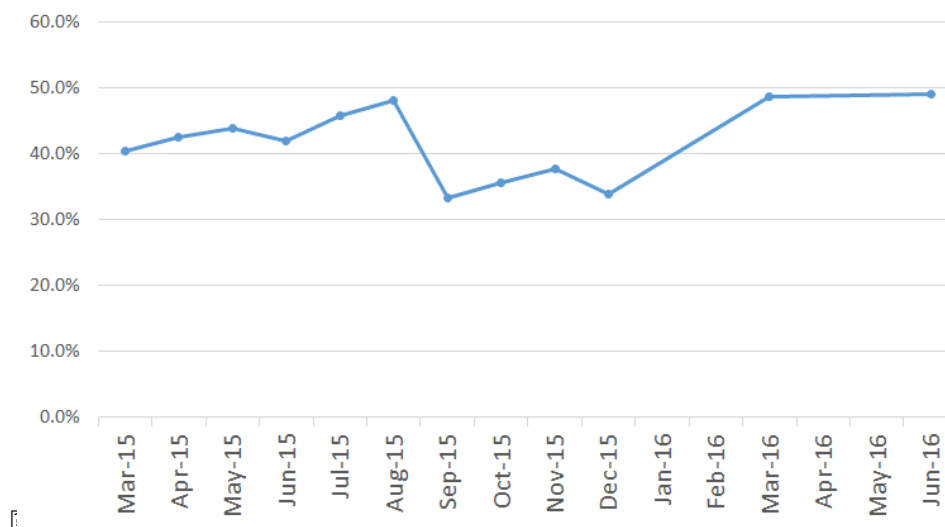


Gráfico 1. Porcentaje de compra VIS - Histórico 2015-2016

Fuente: elaboración propia, datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda.

los resultados positivos en el segmento de vivienda de interés social en los años 2014 y 2015 (Ortega Burgos y Rueda, 2016).

En la actualidad no sucede igual. La oferta de vivienda de interés social se centra en su valor máximo (135 salarios mínimos mensuales legales vigentes) y no en escalas de cierre financiero acordes a las capacidades financieras de las familias, como sucedía con el programa VIPA. Por lo anterior, es primordial generar mecanismos de socialización, promoción, generación de conciencia e identificación de postulantes al subsidio, que garanticen una terminación exitosa del proceso de compra, dado que en la actualidad la construcción de la vivienda la hace exclusivamente el constructor privado (Fique, 2008).

Es necesario mencionar también que las condiciones establecidas por las políticas de vivienda para acceder al subsidio no generan las garantías necesarias para que las familias que reúnen dichas condiciones tengan, igualmente, la posibilidad de lograr el acceso al crédito hipotecario. En este sentido, las políticas de vivienda deberían estar articuladas con políticas de crédito orientadas a poblaciones con limitada capacidad adquisitiva, y falta de estabilidad laboral para demostrar ingresos permanentes (Gonzales, 2002).

En el mismo sentido, Urrutia y Namen (2011) exponen que el crédito hipotecario es un factor importante al momento de comprar una vivienda; pero, de acuerdo con Murcia (2007), según la *Encuesta de Calidad de Vida 2003*, del Dane, este ha tenido un bajo impacto en la población de menos ingresos (solo el 4,03% de los hogares recurrió al crédito hipotecario para acceder a la vivienda) (pág. 7). Esto puede tomarse como el impulso para la creación del Fondo de Reserva para la Estabilización de la Cartera Hipotecaria (FRECH), como una nueva opción que le daba una cobertura (subsidio) a la tasa del crédito hipotecario.

Un aspecto adicional para considerar es el rol potencial de las cajas de compensación familiar para asumir la promoción de la oferta. De acuerdo con el marco normativo

establecido en el Decreto 2080 (Minvivienda, 2010), existe la posibilidad de hacerlo o no hacerlo. Según Escobar (2010):

Las cajas de compensación podrán convenir con otras cajas, empleadores, sindicatos y organismos especializados públicos o privados, la realización de planes de construcción, financiación y mejora de vivienda para los trabajadores beneficiarios (Art 65) [...] ... señaló también que para tales fines podía constituir asociaciones mutualistas y cooperativas así como conceder préstamos a los trabajadores beneficiarios (Art 66). (pág. 118).

Esta posibilidad de fomento ha permitido que algunas cajas de compensación familiar, especialmente las grandes, aprovechen esta política para mejorar su efectividad en la aplicación de los subsidios; sin embargo, no es este el caso de Comfamiliar Risaralda, que se ha dedicado exclusivamente a la asignación de subsidios.

Finalmente, es necesario lograr también que las potenciales familias aspirantes al subsidio conozcan las condiciones que deben cumplir antes, durante y después de la asignación de los subsidios. Para Comfamiliar Risaralda es importante también demostrar el logro oportuno de la compra de la vivienda, en aras de cautivar beneficiarios potenciales que alimenten el flujo de asignación y le den sostenibilidad al fondo de apropiación.

El siguiente trabajo busca desarrollar una estrategia de comercialización para la venta de vivienda de interés social que trascienda la asignación de subsidio familiar, que le dé una nueva estructura al proceso de compra de vivienda y que permita la generación de un nuevo servicio por parte de Comfamiliar Risaralda.

4 MARCO CONCEPTUAL

4.1 Definición de subsidio familiar de vivienda (SFV) y sus componentes

Según la normatividad vigente colombiana, el subsidio familiar de vivienda se define como un aporte en dinero que complementa los recursos financieros de las familias, para la compra de vivienda de interés social (VIS), de acuerdo con el Decreto 1077 (Minvivienda, marzo de 2015). Según Falla (2014), la Ley 1469 de 2011 trae consigo la definición de solución de vivienda en su Artículo 5: “Se entiende por solución de vivienda el conjunto de operaciones que permite a un hogar disponer de habitación en condiciones sanitarias satisfactorias de espacio, servicios públicos y calidad de estructura o iniciar el proceso para obtenerla en el futuro” (pág. 7). Así mismo, el Decreto 1077 (Minvivienda, 2015) define la vivienda de interés social (VIS) como aquella que reúne los elementos que aseguran su habitabilidad y los estándares de calidad requeridos en diseño urbanístico, arquitectónico y de construcción, y cuyo valor máximo es de 135 salarios mínimos legales mensuales vigentes (SMLMV); y la vivienda de interés prioritario (VIP), como aquella vivienda de interés social cuyo valor máximo es de 70 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

En los procesos de asignación de subsidio y compra de vivienda intervienen elementos como los recursos complementarios. Según lo definido en el Decreto 1077 (Minvivienda, 2015), estos recursos se refieren al dinero con que cuenta el comprador y que sumados al subsidio familiar de vivienda define la disponibilidad presupuestal para lograr el cierre financiero. Así mismo, que la entidad otorgante del subsidio es aquella de carácter público o privado que, mediante la apropiación y destinación de recursos, asigna subsidios a familias que cumplan con los requisitos previamente establecidos.

El Decreto 1077 define que el hogar beneficiario se entiende por un grupo de personas unidas por vínculos de parentesco y que habiten el mismo espacio habitacional, y el

oferente de proyectos de vivienda es aquella persona natural o jurídica habilitada para construir o mejorar una solución de vivienda de interés social (Minvivienda, 2015).

4.2 Definición de crédito y ahorro complementario

El ahorro previo, según el Decreto 1077 de 2015, es la porción de los recursos disponibles que no forman parte del crédito y del subsidio. Este ahorro puede estar representado en: cuenta de ahorro programado, ahorro programado contractual con evaluación crediticia favorable, aportes periódicos de ahorro, cuota inicial, cesantías o lote de terreno.

El crédito hipotecario es el recurso que, sumado al subsidio familiar de vivienda y al ahorro programado, permite completar el valor final de la vivienda. Para el caso de las familias colombianas, el crédito hipotecario representa en promedio el 70% del valor total de la vivienda; esto último, por historia, por condiciones de las entidades otorgantes de la obligación financiera y como enunciado en algunas leyes (Chiappe de Villa, 1999). El monto del crédito hipotecario aprobado al potencial comprador depende de la capacidad de endeudamiento y de los ahorros complementarios que este posee para acceder a los programas de subsidios a la demanda (Gonzales, 2002).

4.3 Postulación y asignación al subsidio familiar de vivienda

El Decreto 1077 de 2015, emitido por el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, define la postulación al subsidio familiar de vivienda como:

Es la solicitud individual por parte de un hogar suscrita por todos los miembros mayores de edad, con el objetivo de acceder a un subsidio familiar de vivienda en cualquiera de las modalidades definidas en la ley o en la presente sección. (pág. 8).

Las familias deberán cumplir las condiciones que estable la normatividad vigente (Decreto 1077 y Decreto 428) para postularse al subsidio familiar de vivienda:

1. Ser afiliado a una caja de compensación familiar⁵.
2. Ingresos familiares totales no superen el equivalente a cuatro salarios mínimos legales mensuales vigentes (4 SMLMV)⁶.
3. Tener constituido un hogar⁷.
4. No haber recibido subsidios familiares de vivienda, o quienes siendo favorecidos con la asignación hayan presentado antes del vencimiento del subsidio su renuncia a la utilización.
5. No ser propietario de una vivienda al momento de la postulación.
6. Contar con un ahorro programado.
7. Recursos complementarios suficientes para acceder a la solución de vivienda⁸.

De acuerdo con el Decreto 428, la aspiración para obtener un subsidio familiar de vivienda en la actualidad tiene dos modalidades: Los subsidios vía gobierno nacional mediante el programa “MI CASA YA” o los subsidios vía cajas de compensación, para los subsidios de vivienda ofrecidos por el gobierno nacional mediante su programa de “MI CASA YA - Cuota Inicial”. El subsidio será otorgado cuando el hogar cumpla con los requisitos descritos anteriormente y cuente con la aprobación de un crédito hipotecario para la adquisición de una vivienda de interés social (Minvivienda, marzo, 2015). El otorgamiento del subsidio familiar por parte de las cajas de compensación familiar, según lo estipulado en el Decreto 1077, se rige por el cumplimiento de los requisitos y por la generación de un puntaje emitido por una fórmula calificadora que computa numéricamente las condiciones socioeconómicas de las familias (Minvivienda, 2015, págs. 36-37).

⁵ El afiliado a una caja de compensación familiar es el trabajador que presta sus servicios en una empresa que pertenece a una de las cajas de compensación familiar, o que presta sus servicios en una empresa que pertenece a una de las cajas de compensación familiar y que ha sido afiliado a una de ellas por el empleador. El afiliado a una caja de compensación familiar es el trabajador que presta sus servicios en una empresa que pertenece a una de las cajas de compensación familiar, o que presta sus servicios en una empresa que pertenece a una de las cajas de compensación familiar y que ha sido afiliado a una de ellas por el empleador.

⁶ El ingreso familiar es el ingreso total de todos los miembros del hogar que presta sus servicios en una empresa que pertenece a una de las cajas de compensación familiar, o que presta sus servicios en una empresa que pertenece a una de las cajas de compensación familiar y que ha sido afiliado a una de ellas por el empleador.

⁷ El hogar es el conjunto de personas que conviven en una vivienda y que tienen un jefe de hogar. El jefe de hogar es el miembro del hogar que tiene a su cargo el sustento económico de los demás miembros del hogar.

⁸ Los recursos complementarios son los recursos que el hogar tiene para acceder a la solución de vivienda, los cuales pueden ser de origen propio o ajeno, y que se destinan a la adquisición de una vivienda de interés social.

4.4 Oferta de vivienda de interés social

Tal y como se argumentó en la contextualización y justificación del presente trabajo, la producción de viviendas de interés social en la actualidad está focalizada en la empresa privada y se ha enmarcado en la ejecución de la política de vivienda. Lo anterior ha permitido una oferta de 108.000 viviendas que estaban disponibles para lo corrido del año 2016 (Chirivi, Ortega, Bonilla y Rueda, 2016), que han permitido que durante los últimos años el gobierno se haya trazado la meta de un millón de viviendas nuevas (Minvivienda, s.f) y que la dinámica de la construcción mantenga los altos índices de licenciamiento de viviendas (Dane, 2016a).

Ahora bien, en la normatividad vigente existe la posibilidad de la generación de oferta de viviendas por parte de las cajas de compensación familiar definida en el Decreto 2080 como “recursos para promoción de oferta”. Esto consiste en promover o desarrollar, de manera aislada o en convenios con constructores públicos o privados, actividades que les permitan a los afiliados al sistema nacional de compensación familiar adquirir una oferta de vivienda de interés prioritario y social permanente. Según el Decreto 2080 (Minvivienda, 2010), las actividades que dan alcance son:

1. Desarrollar proyectos de vivienda de interés social contratando la construcción con constructores privados, públicos, Organizaciones No Gubernamentales u Organizaciones Populares de Vivienda.
2. Financiar oferentes de proyectos y programas de vivienda de interés social en las condiciones que establezca el Consejo Directivo de la respectiva Caja y otorgar créditos hipotecarios y microcréditos para la adquisición de vivienda de interés social, en las condiciones establecidas en la Ley 546 de 1999 y demás normas vigentes sobre la materia.
3. Adquirir proyectos de vivienda de interés social.
4. Comprar y adecuar lotes para adelantar proyectos de vivienda de interés social.
5. Destinar recursos en programas integrales de Renovación y Redensificación Urbana. (Art. 1, pág. 1).

4.5 Definición de estrategia

En la literatura existen un sinnúmero de definiciones que indican el significado de estrategia; sin embargo, tal vez la más citada es la definición generada por Mintzberg (2006): “Es un plan una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica”, y puede ser de carácter general o específico e intencional o no.

Por su parte Priede y Ferrel (1993, pág. 41), citados por Schnarch (2005), definen así la palabra estrategia: “Deriva del antiguo griego estrategia (que significa ‘arte del general’) y se refiere a las decisiones vitales que se requieren para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos” (pág. 14).

Para el caso puntual del presente trabajo, se pretende elaborar una ruta, camino o modelo comercial que permita concatenar la oferta de vivienda de interés social y la demanda de familias aspirantes al subsidio familiar y potenciales compradoras.

4.6 Definición de *marketing*

La mercadotecnia, o *marketing*, juega un espacio y un papel fundamental en el desarrollo del presente trabajo. Según McCarthy (1960) citado por Gronroos (1994, pág. 131), su definición puede ser tan amplia y diversa como sus componentes: producto, precio, promoción y plaza (las 4P del *marketing mix*). Para Gronroos, por su parte, el *marketing* reúne aspectos para establecer, mantener y mejorar el relacionamiento con los consumidores/usuarios; adicionalmente, que la intención de buscar el relacionamiento, y que éste sea duradero, llevará al desarrollo de técnicas para mejorar la comercialización de un producto o servicio.

Gronroos (1994) afirma que el *marketing* es un proceso de planificación en donde no solo debe verse su contexto basado en las 4P del *marketing mix*, sino que deben adicionársele

aspectos como los recursos del vendedor, el intercambio de la promesa y las relaciones a largo plazo.

Thompson (2005), considera que el *marketing mix*, o mezcla de la mercadotecnia, reúne una serie de elementos que llevan a que las estrategias puedan traducirse en programas desarrollados por una empresa, para que sus productos o servicios lleguen a un mercado, para que este pueda satisfacer sus necesidades o deseos con elementos diferenciadores de las 4P. Según este autor, en el mix de cada una de las 4P, o variables para el adecuado desarrollo de las estrategias, los elementos pueden denominarse así: para el producto: variedad, cantidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías; para el precio: precio de lista, descuentos, complementos, período de pago y condiciones de precio; para la plaza: canales, coberturas, surtidos, ubicaciones, inventario, transporte y logística; y para la promoción, publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y telemercadeo.

4.7 Comportamiento del consumidor

Los hogares potenciales compradores de vivienda están sujetos a un proceso donde se les informa y enseña todo lo relacionado con las actividades propias de la postulación y la compra de vivienda de interés social. A esto se le conoce como la experiencia o vivencia adquirida, que para Gronroos (1994), va ligada directamente a la generación de expectativas que tiene con el servicio o producto que se va a recibir y que moldea el comportamiento del consumidor (Schiffman y Lazar, 2010): “Buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (pág. 5).

El aprendizaje de los hogares acerca de las condiciones para comprar vivienda de interés social, descritas en el marco contextual de este trabajo, es primordial para el logro del propósito de compra. Según Schiffman y Lazar (2010), el aprendizaje se define como: “El proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compra y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro” (pág. 192).

Para estos autores, las expectativas de los consumidores suelen estar basadas en: “Ver lo que suelen ver”, relacionado con la familiaridad, la cotidianidad en las experiencias anteriores o los condicionamientos previos (pág. 162). Así mismo, afirman que el comportamiento de los consumidores tiene también una particularidad en los tiempos modernos y es la alta cantidad de información y la tecnología que permiten que las acciones estén fundamentadas en comentarios de otros compradores (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

4.8 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado para Schiffman y Lazar (2010) es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. También consideran que el mercado meta es la elección de uno o más de los segmentos del mercado indentificado por una compañía, para intentar llegar a él.

Stanton, Etzel y Walker (2004), por su parte, definen la segmentación del mercado como: “El proceso de identificar y describir los posibles mercados metas”.

De acuerdo con estos autores, el proceso de la segmentación del mercado y la posterior identificación de los mercados meta reúnen, según la literatura, una serie de pasos o procesos que las organizaciones deben establecer. Una organización deberá transitar por los siguientes pasos, si desea efectuar una segmentación:

1. Identificar los deseos, actuales y potenciales.
2. Identificar las características que diferencian unos segmentos de otros.
3. Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se les está satisfaciendo; sin embargo también la segmentación de los mercado puede surgir de manera intuitiva en donde al vendedor hace uso de su experiencia y juicio o de la competencia para determinar las características (pág. 169).

El proceso de segmentación del mercado puede tener como resultante varios mercados meta, pero no todos los segmentos resultantes serán útiles para el objetivo comercial de la organización. Para Schiffman y Lazar (2010): “Un segmento de mercado debería deben

ser: 1. identificable, 2. suficiente (en cuanto a tamaño), 3. estable o en crecimiento, 4. accesible, y 5. Congruente con los objetivos y recursos de la compañía” (pág. 55).

El éxito de la segmentación de los mercados consiste en poder seleccionar las bases que den forma al proceso de segmentar, según Wisenblit (2008), citado en Schiffman y Lazar (2010), las bases que representan los atributos fundamentales de clientes son: características personales empíricas, personalidad, estilo de vida y valores socio culturales, comportamiento de uso y de compra, y actitudes y preferencia respecto al producto.

Tabla 1. Bases para la segmentación del mercado

	Arraigado(a)s en el consumidor	Específico(a)s del consumo
Hechos	<p><i>Características personales empíricas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Datos demográficos: edad, grupos de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, clase social * Localización geográfica, dirección y datos geodemográficos 	<p><i>Comportamientos de uso y de compra</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Tasa de uso * Situación/ocasión de uso * Lealtad hacia la marca (el componente conductual) * Datos psicográficos: conductas reales (como los pasatiempos)
Cogniciones	<p><i>Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Rasgos de la personalidad * Estilos de vida, datos psicográficos y VALS (Valores y Estilo de Vida) * Valores y creencias socioculturales 	<p><i>Actitudes y preferencias respecto del producto</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Beneficios requeridos * Nivel de involucramiento * Conciencia de las alternativas al producto * Lealtad hacia la marca: compromiso percibido y nivel de relación

Fuente: Joseph Wisenblit “Segmentation: From Traditional Bases to Behavioral and Micro-Targeting”, ensayo en proceso (junio de 2008), Stillman School of Business, Seton Hall University, South Orange. Nueva Jersey, citado por Schiffman y Lazar (2010, pág. 58). Figura 3.3. Bases para la segmentación del mercado

Las bases para desarrollar una segmentación adecuada reúnen ciertas variables, como se describe en la tabla 1; sin embargo, los datos demográficos referentes al ciclo de vida y a los ingresos, educación y ocupación serán contemplados para el presente estudio. Schiffman y Lazar (2010) definen el ciclo de vida como: “Una clasificación que surge de variables fácticas que incluyen el *estado civil*, *el estatus del empleo*, y *la presencia o ausencia de niños*

en el hogar” (pág. 62). En general, es la clasificación de las familias basadas etapas de soltería, casamiento, paternidad y disolución.

Los ingresos, educación y ocupación refieren a variables que diferencian el potencial comprador de los individuos para solventar el valor de los productos o servicios. En términos de Schiffman y Lazar (2010), las variables están relacionadas y deducen el status o la clase social de la persona al ponderarlas. También deducen que los consumidores de diferentes clases sociales: “Varían en términos de valores, preferencia hacia los productos y hábitos de compra” (pág. 62).

Por último, la segmentación por beneficios está basada en la identificación de un segmento de la población que busca satisfacer una necesidad no satisfecha, y a menudo se utilizan para la generación y desarrollo de estrategias de posicionamiento (Schiffman y Lazar, 2010).

4.9 Posicionamiento de marca

□

El posicionamiento es la generación y exposición de una imagen diferencial para un producto o servicio. El éxito de un posicionamiento se basa en socializar los beneficios que traerá consigo el producto o servicio, más que en informar de sus características, y comunicar los elementos diferenciadores que tiene sobre la competencia (Schiffman y Lazar, 2010).

Según Codina y Marcos (2005): “Posicionar es: colocar alguna cosa en su lugar óptimo”. Para Ries y Trout (2002), el posicionamiento no es lo que se hace desde el punto de vista de comunicación con el producto o servicios, sino: “Lo que se hace con la mente del cliente prospecto”, y el enfoque no es crear algo nuevo o distinto, sino manejar lo que ya está en la mente.

□

4.10 Comunicaciones integradas de mercadeo (CIM) y sus componentes

Las comunicaciones integradas del mercadeo, según Kotler y Armstrong (2003), se definen como: “La combinancia específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo” (pág. 470), las cuales contemplan la identificación del segmento del mercado meta y el desarrollo de un programa que pueda despertar respuesta en dicho segmento.

Para Clow y Baack (2010), las comunicaciones integradas de mercadeo son: “La coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo” (pág. 8).

Según Kotler y Armstrong (2003), los componentes de las comunicaciones integradas de mercadeo, son:

Publicidad. Cualquier forma pagada de representación, promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas. Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Ventas personales. Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.

Relaciones públicas (RP). Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la intensión de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o el bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.

Marketing directo. Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directa con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y otras herramientas para comunicarse directamente con los consumidores específicos. (págs. 408-409)”.

5 DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico del presente trabajo define los métodos de recolección de información y los instrumentos utilizados, así como las operaciones de organización y sistematización de datos recolectados.

A continuación se expone en detalle la planificación que sustenta la estructura de la presente investigación.

5.1 Tipo de investigación

El presente trabajo, según se planteó en su anteproyecto, tiene una mezcla de investigación exploratoria y de investigación descriptiva. Los estudio exploratorios son coherentes para ampliar el grado de claridad con fenómenos pocos conocidos (Cauas, 2015), mientras que los estudios descriptivos centran sus esfuerzos sobre realidades de hecho y buscan su interpretación correcta (Grajales, 2000).

Según la clasificación dada por Ander-Egg (1995), el enfoque de la presente investigación es la “aplicación de conocimientos”. Esto tiene como objetivo principal estudiar alguna situación de la realidad, comprobar una hipótesis y generar soluciones para los problemas estudiados.

Adicionalmente, se tendrá en consideración análisis de información cualitativa y cuantitativa. Para Martínez Rodríguez (2011): “La investigación cualitativa esencialmente desarrolla procesos descriptivos e interpreta acciones, leguajes, hechos funcionalmente relevantes y los sitúa en una correlación con el más amplio contexto social” (pág. 16). Para Martínez Carazo (2006), por su parte, este enfoque representa una aplicación mayor en el

mundo empresarial: “Tanto en el ámbito de la dirección y organización como en el ámbito comercial y de marketing” (pág. 170).

La investigación cuantitativa a su vez, según Martínez Rodríguez (2011), puede ser de tipo histórico, con el fin de reconstruir el pasado tomando como base documentos y fuentes primarias y(o) secundarias. Para Cauas (2015) y Martínez Carazo (2006), la investigación cuantitativa abarca preferiblemente información cuantificable, y se enfoca en una serie de observaciones de una realidad para construir o generar teorías.

El presente trabajo se enmarca también en la modalidad del estudio de caso, el cual, según Eisenhardt (1989) citado por Martínez Carazo (2006, pág. 174), es: “Una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares”, el cual puede contemplar metodologías cuantitativas y cualitativas (Martínez Carazo, 2011) como las descritas anteriormente. Para este autor, el estudio de caso es: “Capaz de satisfacer todos los objetivos de una investigación, e incluso podrían analizarse diferentes casos con distintas intenciones (Sarabia, 1999) y fue aplicado tanto en la resolución de problemas empresariales como a la enseñanza” (págs. 174-175).

Otro beneficio del uso de la modalidad del estudio de caso, es el descrito por Chetty (1996), citado en Martínez Carazo (2006), en donde los datos pueden ser obtenidos de diferentes fuentes: “Tanto cualitativas como cuantitativas, esto es: documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación de participantes e instalaciones u objetos físicos” (pág. 167).

Para el presente estudio de caso, abordaremos entonces características y comportamientos de las familias asignadas con subsidios familiares de vivienda por parte de Comfamiliar Risaralda y se analizará de manera completa tanto información histórica desde el 2000 hasta el 2016 como información de entrevistas no estructuradas realizadas en el transcurso el año 2016.

5.2 Metodología de trabajo

Con el propósito de darles cumplimiento a los objetivos planteados en el actual estudio de caso, se plantea el análisis descriptivo de información cuantitativa suministrada por Comfamiliar Risaralda, de 14.958 registros que reúne el historial de las familias que han sido ingresadas al Sistema de Información del Fondo Obligatorio de Vivienda de Interés Social (SISFOVIS)⁹ para el proceso de adjudicación del subsidio familiar de vivienda.

Como segunda actividad de análisis, se plantea el estudio de las familias que durante los años 2014 a 2016 fueron asignadas con subsidio familiar de vivienda por Comfamiliar Risaralda, y no han legalizado el subsidio (no existe evidencia de compra). Lo anterior, mediante entrevista no estructurada y(o) grupos focales, buscando generar el mayor alcance posible.

Según Krueger (1991), citado en Reyes (1999), los grupos focales son una técnica de recolección de información del método cualitativo de investigación, en donde se genera una discusión con el fin de recoger apreciaciones sobre un tema de interés; así mismo, por medio de estos se busca conocer el contexto del tema estudiado, a través de las personas que lo viven. Los grupos focales tienen como particularidad la concentración en pequeños grupos, de personas que presentan una o varias características similares, y que permiten la alineación del investigador con los participantes, en busca de aclarar o ilustrar hallazgos cuantitativos (Reyes, 1999).

Basados en los conceptos de investigación exploratoria y de investigación descriptiva, el actual caso de estudio busca, en primera instancia, describir mediante un análisis cuantitativo la efectividad de los subsidios, el comportamiento, la composición, los tiempos y valores que rodearon a las familias que, por 16 años, han buscado la posibilidad de adquirir vivienda en el departamento de Risaralda con subsidios familiares de vivienda

9

9

asignados por su caja de compensación, y explorar los motivos que argumentan la no efectividad de los subsidios y el contexto actual de las familias asignadas al momento de iniciar el proceso de compra.

6 MÉTODO DE ANÁLISIS

6.1 FASE I. Información cuantitativa

En el presente estudio, el análisis de la información consiste en la descripción de las variables que componen las familias y de la situación financiera reportada en el sistema que administra los datos en Comfamiliar Risaralda. Para este paso, usaremos como herramienta Microsoft Excel 2013, con licencia de uso perteneciente a Comfamiliar Risaralda.

La información disponible para este análisis está contenida en una base de datos extraída directamente del Sistema de Información SISFOVIS. Dicha base de datos fue analizada inicialmente en su estructura y en sus datos. Como complemento, fue necesario cotejar directamente los campos con la información física y corregir los datos de campos en blanco y las fechas.

La información objeto de este análisis pertenece a Comfamiliar Risaralda y es considerada en la literatura como fuente secundaria de información, dado que son los datos estadísticos históricos almacenados en una base de datos (Torres, Paz y Salazar, 2006).

Este análisis estará estructurado desde lo general hacia particular. La primera parte, muestra los resultados cuantitativos sobre el fenómeno de los subsidios asignados por Comfamiliar Risaralda, entre los años 2000 y 2016.

6.1.1 Estados de los subsidios

Comfamiliar Risaralda clasifica las familias en 13 estados (ver tabla 2), los cuales describen la situación actual o final en el proceso de postulación y asignación del subsidio familiar de vivienda (SFV).

?

Tabla 2. Información general de las familias (enero de 2000 a septiembre de 2016)

Estado	Total	Participación
ASIGNADO VIGENTE	639	4,3%
EN ESPERA	169	1,1%
ENCARGO FIDUCIARIO	11	0,1%
LEGALIZADO	6216	41,6%
PENDIENTE	205	1,4%
REINTEGRO ASIGNADO VIPA	24	0,2%
REINTEGRO FOVIS	1	0,0%
RENUNCIA POSTULACIÓN	5168	34,6%
RENUNCIA ASIGNACIÓN	1168	7,8%
RETIRADO	1116	7,5%
RETIRADO ASIGNADO VIPA	82	0,5%
VENCIDO	73	0,5%
HABILITADO DCR 975 DE 2004	86	0,6%
Total general	14958	100,0%

Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda.

A continuación se describen los 13 estados de las familias:

1. *Asignado:* subsidio adjudicado a la familia que cumplió con los requisitos establecidos en el Decreto 1077 de 2015. el subsidio, según el mencionado decreto en su artículo 2.1.1.1.4.2.5., “Vigencia del subsidio”, tiene una vigencia de 12 meses, con posibilidad de prórroga por 24 meses.
2. *En espera:* familia postulada que durante el proceso de asignación presentó incumplimiento en alguno de los requisitos establecidos en el Decreto 1077 de 2015. A las familias se les otorga un tiempo para subsanar el cruce presentado.
3. *Encargo fiduciario:* subsidio asignado y desembolsado de manera anticipada al oferente, en cumplimiento del Decreto 1077 de 2015, artículo 2.1.1.1.5.1.2., “Giro anticipado del subsidio”.
4. *Habilitado Decreto 975 de 2004:* familia asignada con subsidio familiar de vivienda antes del año 2009, subsidio vencido y familia habilitada por vencimiento de penalidad sancionatoria.

?

5. *Legalizado*: subsidio asignado y legalizado en compra, construcción o mejoramiento de vivienda de interés social.
6. *Pendiente*: familia postulada con condiciones cumplidas y en proceso de asignación.
7. *Reintegro asignado VIPA*: familia asignada con subsidio familiar de vivienda por Comfamiliar Risaralda, posteriormente postulada y asignada con subsidio del programa VIPA (Vivienda de interés prioritario para Ahorradores, según el Decreto 1432 (Minvivienda, 2013). El primer subsidio asignado por Comfamiliar Risaralda se reintegró al FOVIS para su eventual asignación a otra familia.
8. *Reintegro FOVIS*: familia asignada con subsidio familiar de vivienda por Comfamiliar Risaralda, subsidio legalizado y posteriormente reintegrado al FOVIS, en los términos que establece el Decreto 1077 de 2015, para su eventual asignación a otra familia.
9. *Renuncia a la asignación*: familia asignada con subsidio familiar de vivienda, que presento desistimiento voluntario al subsidio antes de su legalización o vencimiento.
10. *Renuncia a la postulación*: familia postulada, que presentó desistimiento voluntario antes de la asignación.
11. *Retirado*: familia postulada, que no fuese beneficiaria de la asignación durante la vigencia de un año y no presentara actualización a la postulación durante 24 meses.
12. *Retirado asignado VIPA*: familia postulada al subsidio FOVIS y asignada con un subsidio familiar de vivienda en el programa VIPA.
13. *Vencido*: subsidio familiar de vivienda asignado y no legalizado o renunciado dentro de la vigencia del mismo.

La anterior descripción de los estados establecidos por Comfamiliar Risaralda tiene un detalle que permite analizar la información para la gestión propia de los subsidios; sin embargo, la clasificación es flexible y variable, toda vez que los estados cambian con el tiempo.

La tabla 2 evidencia el flujo permanente de familias que buscan una ayuda para la adquisición, construcción o mejoramiento de una solución habitacional (familias pendientes 1,4%). Adicionalmente, se evidencia el alto número de familias que renuncian a la postulación (34, 6%), al igual que el 41,6% de las familias que han logrado el objetivo de aplicar el subsidio del total de las familias reportadas.

Como dato descriptivo, y contemplando la modalidad de subsidios que las cajas de compensación familiar legalmente pueden asignar, a continuación se presenta la participación de las asignaciones por modalidad de subsidio asignado entre enero de 2000 y el 30 de septiembre de 2016.



Gráfico 2. Participación por modalidad de subsidios asignados entre enero de 2000 y el 30 de septiembre de 2016.

Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda.

El gráfico 2, presenta una alta participación de los subsidios para adquisición de vivienda, coherente con los antecedentes descritos en el presente trabajo.

Es importante el comportamiento del recurso (subsidios). Por ello, es necesario generar un dato, ya no de las familias, sino de los subsidios en cantidad, y para ello se han clasificado a continuación en la tabla 3.

Tabla 3. Información general de los subsidios entre enero de 2000 y el 30 de septiembre de 2016.

Estado	Cantidad
ASIGNADOS VIGENTES	639
LEGALIZADOS	6227
REINTEGROS	1352
TOTAL SUBSIDIOS ASIGNADOS	8218

Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda.

La tabla 3 describe tres estados de los subsidios:

1. *Asignados vigentes:* corresponden a los subsidios asignados después del año 2013, y actualmente vigentes pendientes de pasar otro estado.
2. *Legalizados:* corresponden a los subsidios asignados y legalizados, en compra, construcción o mejoramiento de vivienda de interés social. En este estado de los subsidios, los estados de las familias se unifican en: Legalizados y Encargo fiduciario.
3. *Reintegros:* corresponden a los subsidios asignados y legalizados, que por motivos externos a Comfamiliar Risaralda fueron devueltos al FOVIS. En este estado de los subsidios, los estados de las familias se unifican en: Reintegro asignado VIPA, reintegro FOVIS, renuncia a la asignación, habilitado DCR 975 de 2004 y vencido.

A continuación, se presenta el gráfico que representa la efectividad de los subsidios familiares de vivienda otorgados por Comfamiliar Risaralda, entre enero de 2000 y el 30 de septiembre de 2016.

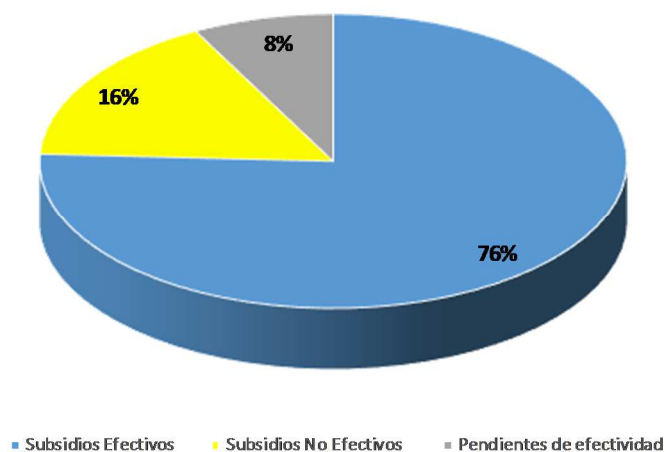


Gráfico 3. Efectividad en la aplicación de subsidios de vivienda Comfamiliar Risaralda entre enero de 2000 y el 30 de septiembre de 2016.

Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda.

6.1.2 Información demográfica

La postulación al subsidio familiar de vivienda otorgado por las cajas de compensación familiar exige identificar el jefe del hogar, entendiéndose por este la persona afiliada a la caja de compensación o, en caso de que haya más de una persona mayor de edad afiliada, quien definan los integrantes del grupo familiar.

Del total de los subsidios asignados, la participación de los jefes del hogar según el género, es de: 53% mujeres y 47% hombres.

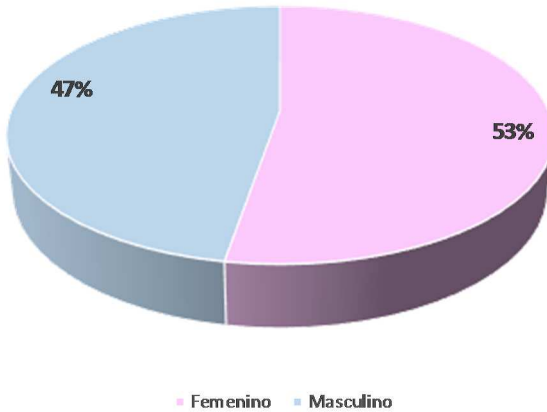


Gráfico 4. Género de los jefes de hogar asignados con SFV.

Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda.

Así mismo, el estado civil de los jefes del hogar (gráfico 5) presenta un promedio general de: 47% casado o en unión libre, 48% soltero y 5% separado.

Es importante aclarar que el estado civil soltero no representa familias unipersonales, dado que para postularse al subsidio familiar de vivienda otorgado por las Cajas de Compensación Familiar, debe al menos existir una familia de dos personas (Decreto 1077, 2015).

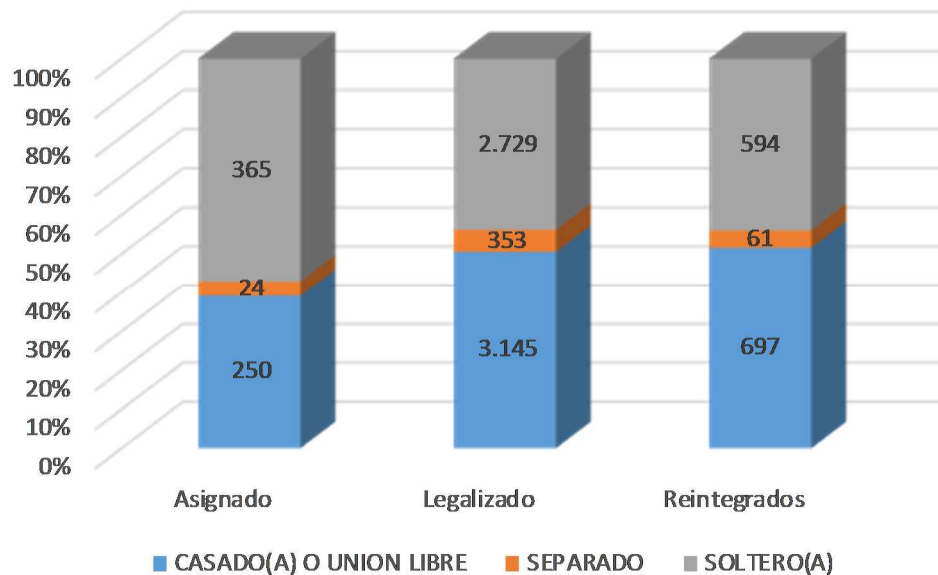


Gráfico 5. Estado civil de los jefes de hogar de las familias con SFV por estado.

Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda.

Para el grupo de familias asignadas con subsidio familiar de vivienda, y en referencia al comentario anterior, se identificó el promedio del número de integrantes de cada familia en general (tabla 4 y gráfico 6). Igualmente, se identificó el número promedio de integrantes de cada familia, por estado del subsidio (tabla 5 y gráfico 7).

Entre los años 2012 y 2016 existe una tendencia a la disminución del promedio de integrantes de la familia. En coincidencia, en el año 2013 entró en vigencia el programa VIPA, posteriormente renombrado “Mi casa Ya - Ahorradores”, dirigido a familias afiliadas a Cajas de Compensación y a familias independientes con ingresos hasta de 2 salarios mínimos mensuales legales vigentes, mediante el Decreto 1342 de 2013, y en el año 2014, el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio modificó las directrices y mediante el Decreto 2480 habilitó la posibilidad de que, para el mencionado programa, fuese posible la postulación de familias unipersonales (Minvivienda, 2014).

Como dato particular, se puede evidenciar la disminución constante por debajo del promedio general del número de integrantes de las familias asignadas, y vigentes a partir del año 2013 (tabla 4 y gráfico 7).

Tabla 4. Cantidad promedio de miembros de hogares de las familias con SFV

Año	Total
2000	3,5
2001	3,1
2002	3,4
2003	3,2
2004	3,2
2005	3,2
2006	3,3
2007	3,3
2008	3,2
2009	3,2
2010	3,2
2011	3,3
2012	3,1
2013	2,9
2014	2,8
2015	2,8
2016	2,8

Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda.

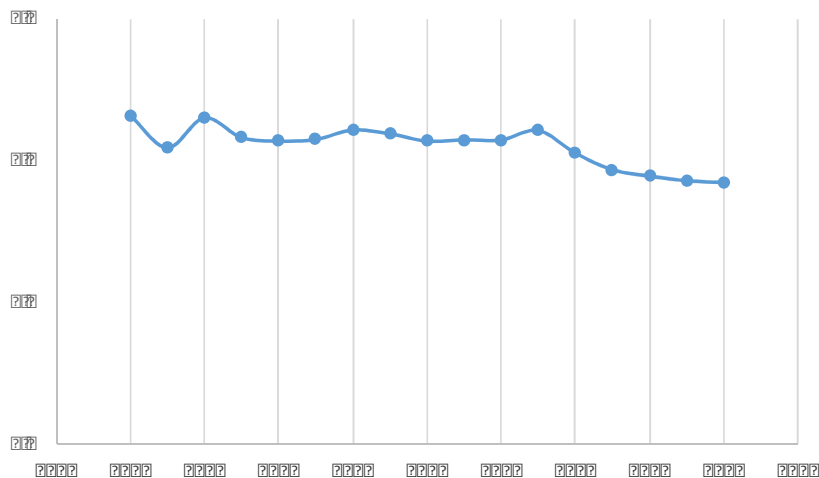


Tabla 5. Cantidad promedio de miembros de hogar de las familias con SFV por estado

Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda.

Tabla 5. Cantidad promedio de miembros de hogar de las familias con SFV por estado

Año	Asigandos Vigentes	Legalizado	Reingresos
2000		3,3	3,7
2001		3,2	3,1
2002		3,1	3,8
2003		3,2	3,3
2004		3,1	3,3
2005		3,2	3,2
2006		3,2	3,4
2007		3,3	3,3
2008		3,1	3,3
2009		3,2	3,3
2010		3,1	3,3
2011		3,1	3,6
2012		3,0	3,2
2013	2,8	2,9	3,0
2014	2,8	2,8	2,9
2015	2,7	2,8	2,9
2016	2,6	2,6	3,0

Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda.

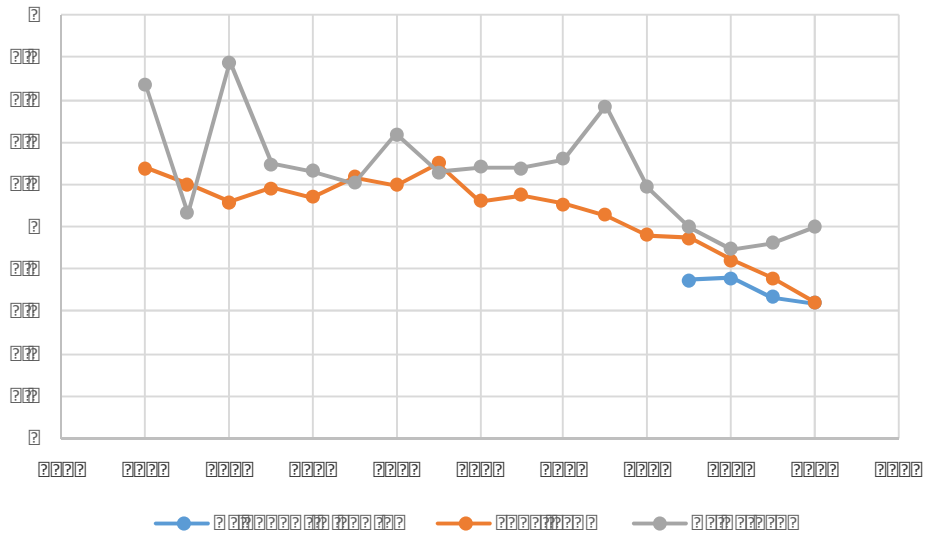


Gráfico 7. Cantidad promedio de miembros de hogar de las familias con SFV por estado.

Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda.

Sobre la ubicación geográfica de los municipios en donde residen las familias con los subsidios asignados, la gráfica 8 presenta la distribución en el departamento de Risaralda, con alta participación de los municipios del Área Metropolitana (Pereira, Dosquebradas y La Virginia); sin embargo, el municipio de Santa Rosa de Cabal tiene una participación relevante considerando la cercanía con la capital del departamento.

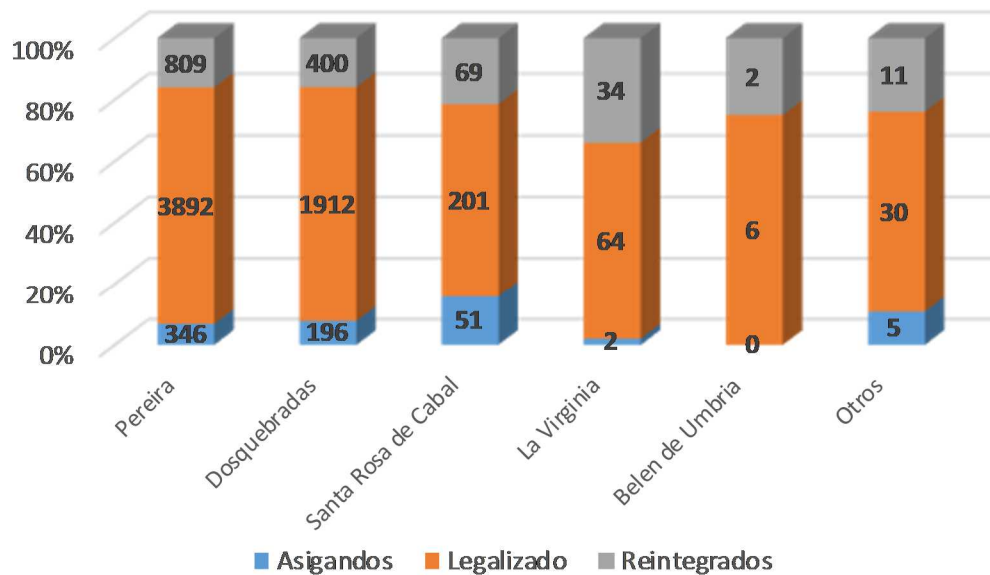


Gráfico 8. Municipios (Risaralda) residencia de las familias con SFV por estado.

Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda.

Siempre y cuando la familia asignada este afiliada a Comfamiliar Risaralda, los subsidios de caja de compensación tienen cobertura nacional. El gráfico 9 muestra los municipios de residencia situados fuera del departamento de Risaralda, donde se aprecia una gran participación de Cartago, municipio del Valle del Cauca, y Viterbo, municipio del departamento de Caldas.

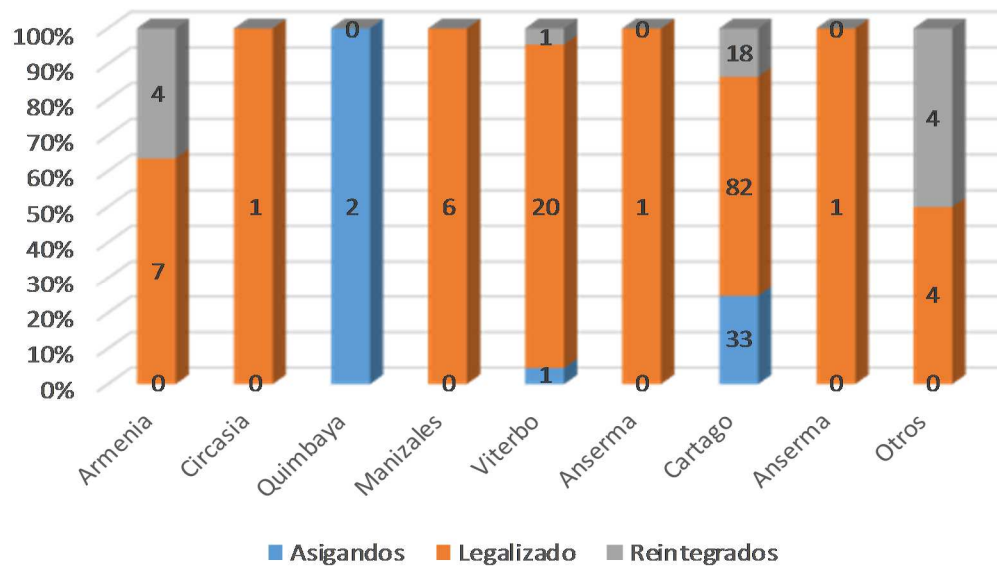


Gráfico 9. Familias con SFV clasificadas por estado, que residen en municipios situados fuera de Risaralda.

Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda.

6.1.3 Información económica

Los componentes financieros para la compra de vivienda son: ahorro, crédito y subsidio familiar. En los gráficos a continuación, veremos el comportamiento de estos componentes a través de los años y analizaremos cuál ha sido su evolución para las familias asignadas con subsidio familiar de vivienda, por Comfamiliar Risaralda.

El ahorro programado durante los años 2000 al 2007 tuvo una tendencia estable y un promedio menor a los 4 millones de pesos (gráfico 10). Esto, en total coherencia con la estabilidad del valor del subsidio familiar (gráfica 11) y del valor promedio de la vivienda de interés social en el mismo período (gráfica 12).

A partir del año 2008, y tomando como referencia la línea que describe el comportamiento de los subsidios legalizados, es notoria una tendencia creciente hasta el año 2016, lo representa una variación del 137% en el promedio.

Las familias asignadas con subsidio pendiente de su efectividad presentan un promedio de ahorro programado de \$7'100.000, notándose una caída por debajo de los 6 millones en el año 2015 (gráfico 5).

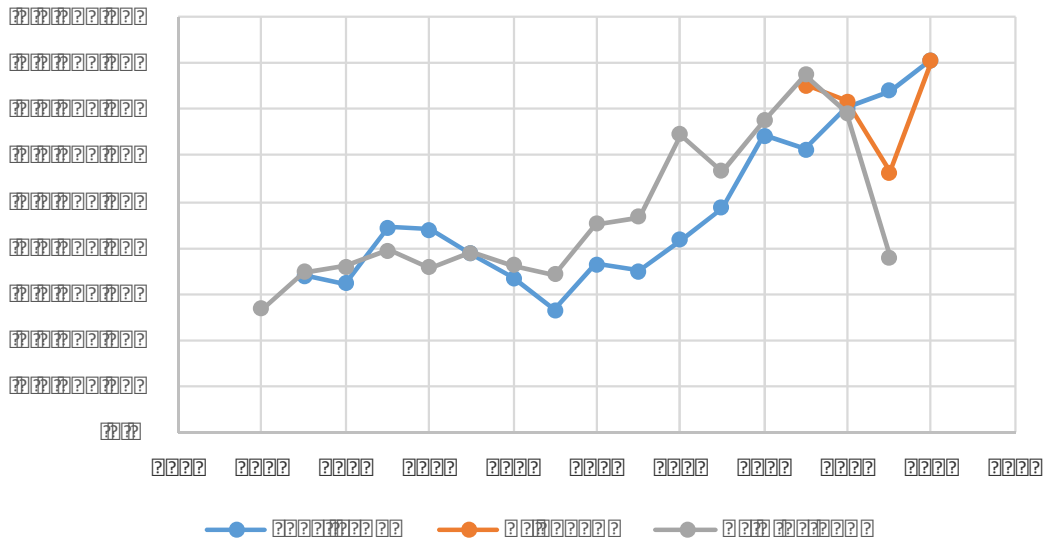


Gráfico 10. Cantidad promedio del total del ahorro de las familias con SFV por estado.

Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda.

El valor de los subsidios es establecido por la normatividad legal vigente en Colombia, el cual es concebido en salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMLMV): Por ello, se puede evidenciar una tendencia creciente a través de los años; sin embargo, con la entrada de los programas “Mi casa Ya” por parte del gobierno nacional, los valores a partir del año 2016 para las cajas de compensación por vía del Decreto 412, del Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, presentaron un incremento en la cantidad de salarios mínimos (Minvivienda, 2016), pasando de un valor superior de 22 (SMLMV) en el año 2015, a un valor tope de 30 (SMLMV) en el año 2016.

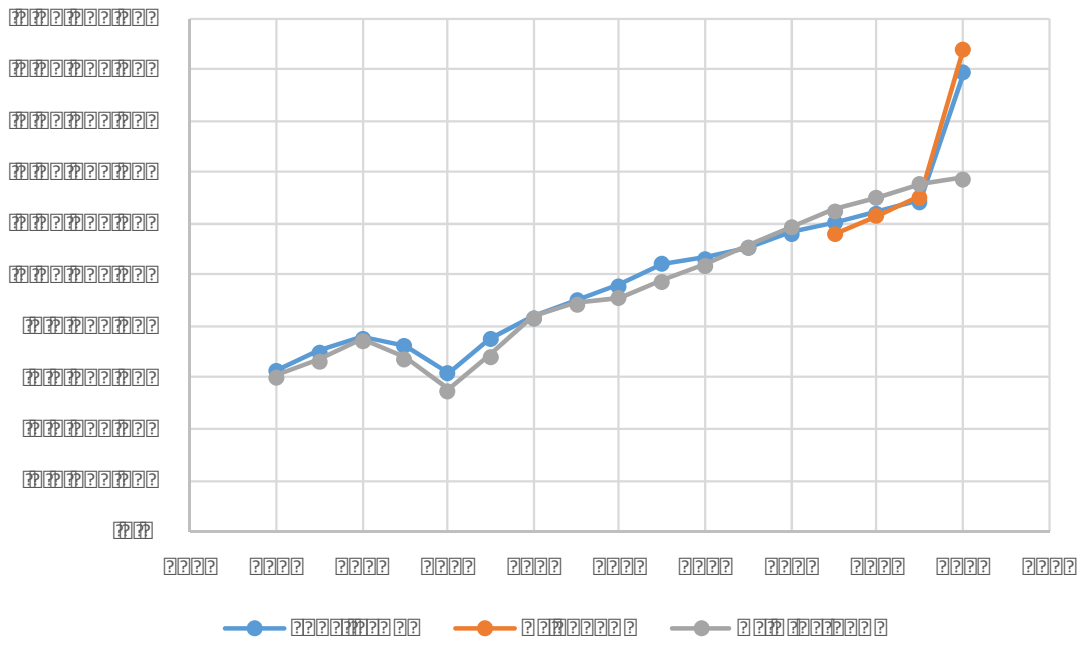


Gráfico 11. Cantidad promedio del valor del SFV por estado.
 Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda.

El valor promedio de la vivienda de interés social ha experimentado a través del tiempo un incremento con una tendencia exponencial (gráfica 12). También como dato descriptivo, en la gráfica 14 podemos observar el conjunto de legalizaciones por años y sus comportamientos en los valores, que oscilan entre los 15 millones de pesos en el año 2000, y los 93 millones (135 SMLMV) en el año 2016.

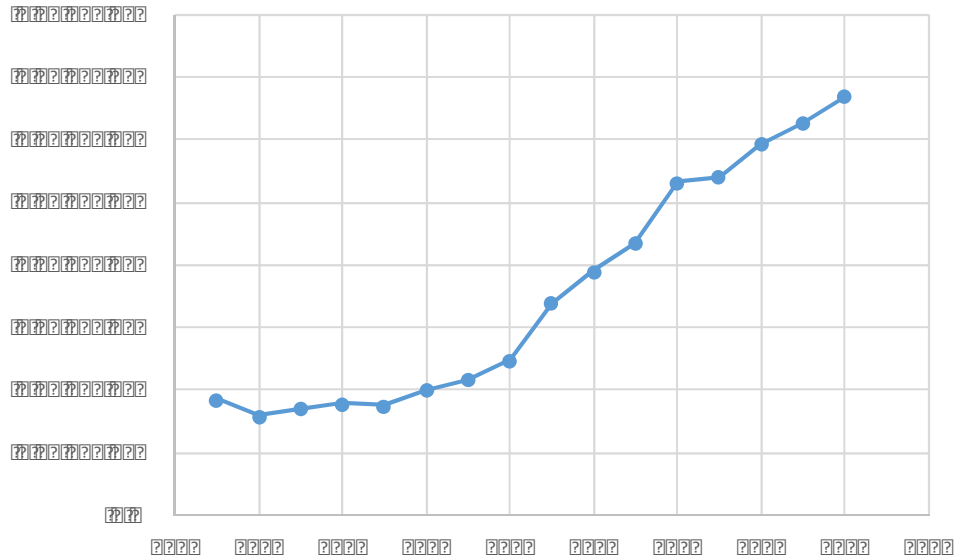


Gráfico 12. Valor promedio de la vivienda legalizada con SFV.

Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda.

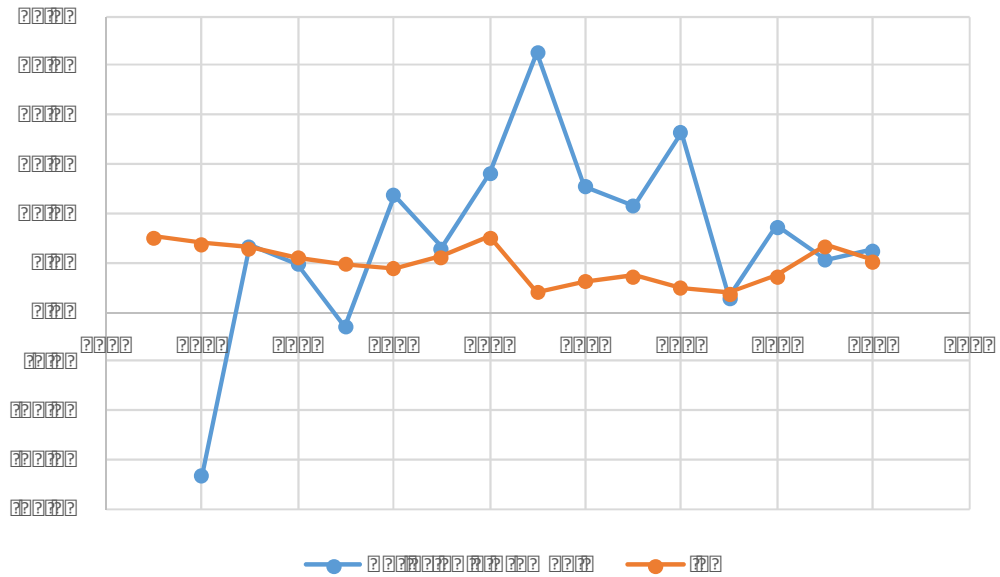


Gráfico 13. Comparativo variación porcentual del valor promedio de la vivienda legalizada con SFV a través de los años vs comportamiento del IPC anualizado.

Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda y de datos estadísticos del DANE (variaciones porcentuales IPC / de 2001 a octubre de 2016 (Dane, 2016b).

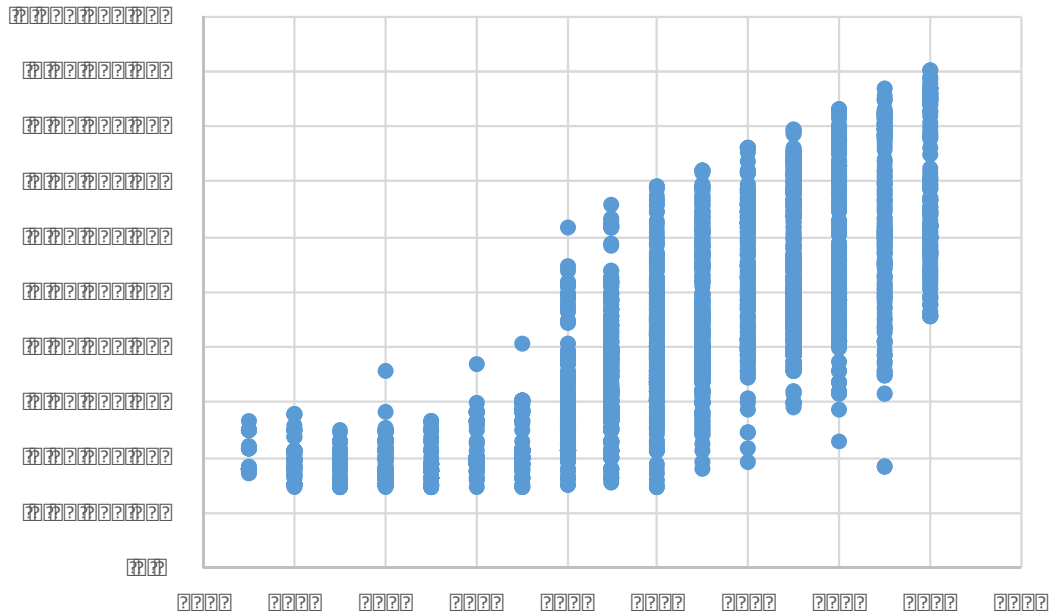


Gráfico 14. Datos dispersos del valor de la vivienda legalizada con SFV a través de los años.

Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda.

6.1.4 Motivos de los reintegros

De la información que reposa en la base de datos objeto del presente análisis, encontramos que, del total de los 1352 subsidios reintegrados, 530 (39%) no cuentan con información sobre el motivo del reintegro, y que, de los 530 registros, el 92% obedecen a información de los años 2000 al 2010.

Con los 822 registros (61%) que cuentan con información sobre el motivo del reintegro de los subsidios asignados se generó la gráfica 15, la cual expone la participación de los 10 principales motivos, para un mejor análisis.

El 44% de los subsidios tiene como motivo de reintegro la falta de capacidad de crédito; a su vez, esta se descompone en: la negación del crédito hipotecario por parte de una entidad financiera y(o) el reporte en centrales de riesgo.

El 17% de los reintegros tiene como motivo el incumplimiento de los oferentes/constructores. Según el reporte detallado de la base de datos, esta situación está dado por la no culminación de las obras de construcción o la imposibilidad de lograr el punto de equilibrio en el proceso de preventas.

El 16% de las familias argumentan que el motivo por el cual renunciaron voluntariamente al subsidio asignado fue por motivos personales. En este motivo se unificaron las siguientes situaciones: desempleo, viaje, separación de grupo familiar, calamidad doméstica, falta de estabilidad laboral, retiro de ahorro programado, cambio de fondo de cesantías, desacuerdo en la familia para la elección del proyecto.

De los 822 subsidios que presentan motivos de reintegro, 73 corresponden a la pérdida de vigencia. Esto traduce la falta de acciones que evidencien la legalización del subsidio por parte de un oferente/constructor y la no renuncia voluntaria de la familia asignada al beneficio obtenido, antes de su vencimiento.

Los otros motivos representados en la gráfica son: proyectos que no cumplen con las expectativas (4%), cambio al programa de Mi Casa Ya (6%), compra de vivienda usada (5%), para evitar un vencimiento, inconformidad con el monto del subsidio asignado y compra de vivienda NO VIS (1%).

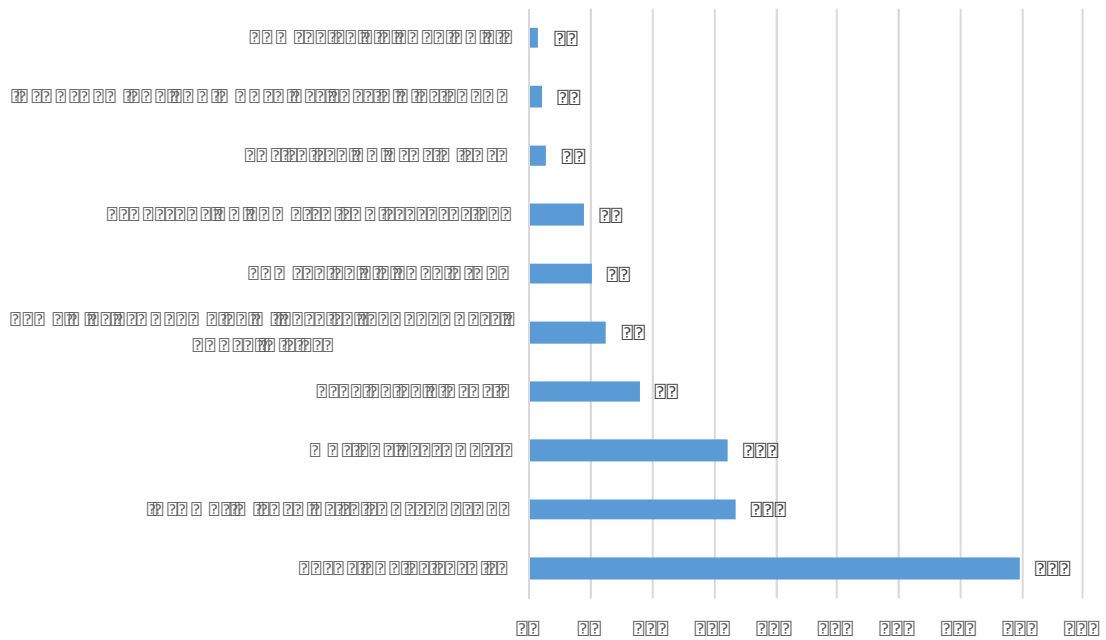


Gráfico 15. Motivos de las familias para reintegrar el SFV.

Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos Comfamiliar Risaralda.

6.1.5 Tiempos

La oportunidad en el proceso de compra de vivienda de interés social con subsidio familiar juega un papel importante, dados los tiempos que componen el proceso. Inicialmente, existe el tiempo de espera para la asignación del subsidio desde el momento de la postulación y, posteriormente, existe el tiempo que se utiliza para la legalización del subsidio después de lograr el beneficio.

La gráfica 16 presenta los tiempos marcados desde la postulación hasta la asignación del subsidio, e igualmente, detalla por estado del subsidio. Hacemos referencia a los subsidios legalizados entre el año 2001 y el año 2016. De estos, el 24% de las familias tuvo un período de menos de un (1) año de espera para la asignación; el 71% de las familias esperó entre 12 y 24 meses por su asignación; y el 4% salió beneficiado con una espera superior a los 2 años.

Un comportamiento similar puede notarse en los subsidios asignados entre el año 2000 y el 2015, y que han sido reintegrados al FOVIS, vía reintegros, renunciaciones y vencimientos.

Los subsidios vigentes y pendientes por establecer su eficacia, los cuales han sido asignados con posterioridad al año 2013, tienen en su asignación un comportamiento diferente: el 49% se han asignado dentro el primer año después de su postulación; el 45%, entre el primer y el segundo año; y solo 6%, después del segundo año.

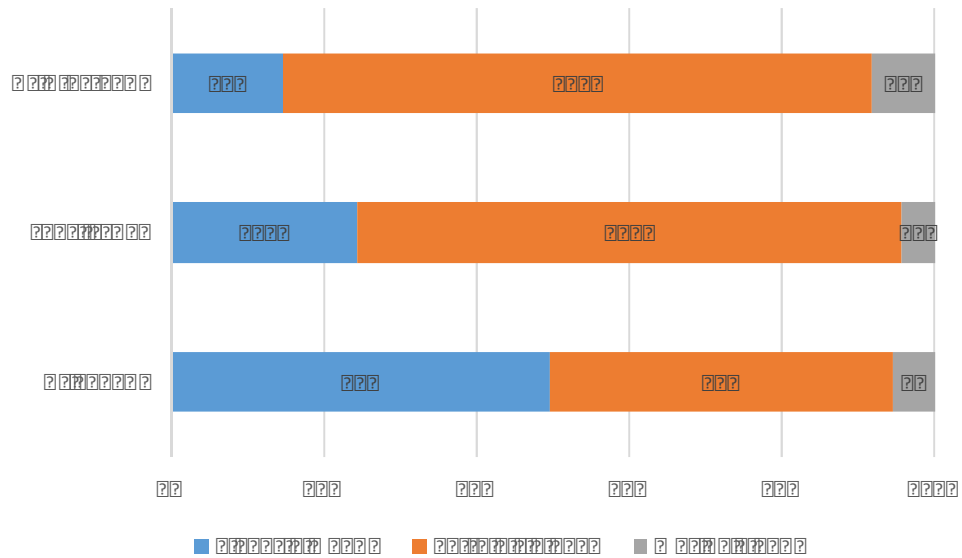


Gráfico 16. Tiempo de espera desde la postulación hasta la asignación del SFV otorgado por Comfamiliar Risaralda, por estado.

Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda.

El segundo momento en el proceso de compra de vivienda de interés social es el establecido a partir de la asignación del subsidio y de la legalización del mismo por parte del oferente/constructor, ante la entidad otorgante del subsidio (Comfamiliar Risaralda).

La gráfica 17 representa el tiempo que tardaron las familias y los oferentes en la legalización de los subsidios otorgados por Comfamiliar Risaralda, durante los años 2001 a 2016. De los 6227 subsidios legalizados, el 10% fueron legalizados en el primer año después de la

asignación, el 84% presentó la legalización entre el primer y segundo año y el 5% restante legalizó el subsidio después del segundo año.

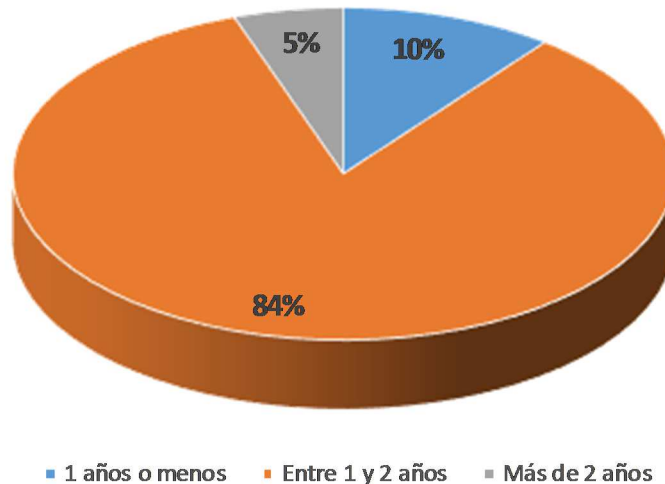


Gráfico 17. Tiempo de espera, desde la asignación del SFV por parte de Comfamiliar Risaralda, hasta la legalización.

Fuente: elaboración propia, a partir de datos estadísticos de Comfamiliar Risaralda.

6.2 FASE II. Información cualitativa

La segunda parte de este estudio presenta el análisis cualitativo realizado por el investigador responsable, mediante la técnica de grupos focales con los jefes de hogar de las familias asignadas con subsidio familiar de vivienda vigente, de los años 2014, 2015 y 2016.

De los 639 subsidios familiares de vivienda vigentes a septiembre 30 de 2016, excluimos del presente análisis a las 116 familias asignadas el 30 de septiembre de 2016 (tercera asignación del año 2016), dada su reciente asignación.

La información objeto de este análisis es considerada en la literatura como fuente primaria de información, puesto que es tomada directamente de las personas que tomaron parte en sesiones de grupo, por medio de observación directa (Torres et ál., 2006).

Las familias participantes de los grupos focales fueron en total 105, distribuidas en 10 reuniones según su fecha de asignación.

Tabla 6. Programación de reuniones con familias asignadas con SFV por Comfamiliar Risaralda

Personas asistentes	Fecha de asignación	Hora de reunión	Fecha de reunión
8	Dic-14	7:00 a. m.	21 de septiembre de 2016
6	Sep-14	5:00 p. m.	21 de septiembre de 2016
15	Mar-jun 2016	7:00 a. m.	27 de septiembre de 2016
11	Jun-16	5:00 p. m.	27 de septiembre de 2016
12	Mar-15	7:00 a. m.	6 de octubre de 2016
10	Dec-15	7:00 a. m.	13 de octubre de 2016
10	Dec-15	8:00 a. m.	13 de octubre de 2016
10	Dec-15	5:00 p. m.	13 de octubre de 2016
10	Dec-15	6:00 p. m.	13 de octubre de 2016
13	Sep-15	7:00 a. m.	2 de noviembre de 2016

Fuente: elaboración propia.

Las sesiones se realizaron en el auditorio 5 del bloque 5 de la Sede Centro de Comfamiliar Risaralda, ubicado en la calle 22 No. 4-40, de la ciudad Pereira.

La programación se efectuó a las 7 de la mañana y a las 5 y 6 de la tarde, buscando no interrumpir las actividades laborales de las personas convocadas. La convocatoria se hizo con una semana de antelación, de manera telefónica y por correo electrónico, con reforzamiento el día antes de la reunión, por medio de mensajes de texto.

La convocatoria se hizo extensiva hasta completar el número de 10 personas por sesión, buscando que abarcara los diferentes períodos de postulación. En la asistencia a las sesiones se evidenció un alto involucramiento de personas que, sin haber recibido la invitación, asistieron el día y hora programados.

Para todas las sesiones se contó con el apoyo de un auxiliar de vivienda y de un profesional administrativo, los cuales se encargaban de la recepción de las personas y de la captura de información producto de la discusión generada en la reunión.

Las sesiones contaron con un moderador, quien, basado en preguntas definidas previamente, guiaba la discusión y orquestaba la participación de las personas.

La metodología del grupo focal y las preguntas guía fueron informadas al inicio de cada sesión.

Las preguntas fuentes de la reunión fueron las siguientes:

- 1. ¿Cómo considera, en una escala de bueno o malo, el proceso de asignación del subsidio familiar de vivienda de Comfamiliar Risaralda, y por qué?*
- 2. ¿Qué experiencias resultaron más significativas del proceso de asignación?*
- 3. ¿Cuál o cuáles han sido los motivos por la no aplicación del subsidio familiar de vivienda a la fecha?*
- 4. ¿Qué experiencias han resultado más significativas del proceso de compra de vivienda?*

5. *Basado en su experiencia a la hora de comprar vivienda (VIS), ¿cómo cree que el proceso mejoraría?*
6. *Comentarios, opiniones o alguna intervención adicional.*

6.2.1 Resultados

Con el objetivo de generar resultados consolidados y de poder analizarlos de manera ordenada, se procedió a documentar y a transcribir las repuestas y los comentarios de las personas que asistieron a las sesiones programadas.

Sobre la *percepción del proceso de asignación y su justificación*, las personas asignadas en el año 2014, aunque no manifestaron una percepción negativa, sí coincidieron (8 personas) en argumentar que los tiempos de asignación no cumplían con las expectativas esperadas. Ampliando las respuestas, cinco (5) personas manifestaron haberse postulado sin el conocimiento suficiente sobre el proceso de postulación y, del total de los participantes, 10 personas desconocen las variables de puntuación para obtener el subsidio familiar de vivienda por parte de las cajas de compensación familiar.

Del grupo de personas asignadas en el año 2015 (65 personas), dos personas manifestaron una percepción mala en el proceso de asignación, fundamentada en que el subsidio les fue otorgado en un período superior a 2 años, y no se les fue suministrada toda la información en su momento; 41 personas manifestaron una percepción sin inclinación a lo bueno o a lo malo, y, al profundizar por los tiempos de asignación, respondieron que el tiempo estuvo entre 12 y 18 meses; 22 personas dieron una percepción buena, principalmente por la información recibida, por el acompañamiento durante el proceso y especialmente por el tiempo de espera para la asignación, que se reflejó en el mismo año de la postulación. Se resalta que 6 personas salieron asignadas en menos de 3 meses.

Del grupo de 26 personas asignadas en el 2016, 25 argumentan una percepción positiva en el proceso de asignación, y solo un beneficiario socializa su descontento, porque el subsidio asignado no fue del valor esperado. Al solicitarles ampliación sobre el proceso y los tiempos

de asignación, 19 personas resaltan la excelente oportunidad de asignación y el acompañamiento del personal de Comfamiliar durante el proceso, de las cuales 15 familias fueron asignadas en el 2016, con una postulación de menos de 6 meses.

El siguiente tema de la sesión se enmarcaba en la pregunta sobre las *experiencias en el proceso de asignación*, se logró evidenciar que un gran grupo de personas, especialmente de las asignadas en los últimos meses del año 2015 y en el 2016, manifestaron experiencias positivas durante este proceso, toda vez que tienen alto involucramiento en el contexto de compra de vivienda. Se logra evidenciar una interpretación de los elementos y actores exógenos que interviene en el proceso de asignación del subsidio, y toman como referencia para todo el proceso el valor total final de la vivienda.

El grupo de personas asignadas en el año 2014 presentan dudas a la hora de manifestar las experiencias y de poderlas catalogar como positivas o negativas. Con los grupos 1 y 2 de las sesiones, se profundiza en la discusión y se logra evidenciar desconocimiento y descontextualización del entorno, los elementos y los actores que intervienen en el proceso de asignación del subsidio familiar de vivienda.

En relación con la pregunta de sobre *el motivo o los motivos de la no aplicación del subsidio familiar de vivienda a la fecha*, del grupo de las personas asignadas en el año 2014, diez argumentaron falta de recursos complementarios y el no haber encontrado un proyecto que se ajustara a sus expectativas (3).

Una persona socializa que, aunque ya compró su vivienda, esta no sería entregada hasta el mes de diciembre de 2016, y que la mayor dificultad para la legalización fue no tener un acompañamiento en el proceso de compra, lo cual dilató excesivamente la toma de la decisión final.

Del grupo de personas asignadas en el año 2015, 13 argumentaron no contar con los recursos complementarios para lograr un cierre financiero, y 8 personas de este grupo dicen que la vivienda de interés social tiene un valor que consideran alto.

Actualmente, 18 personas están en la consecución del crédito hipotecario, y manifiestan no tener un proyecto seleccionado: 11, por no adecuarse a las expectativas; 7, por el alto valor

de la vivienda; y en la actualidad, 34 personas ya poseen un proyecto para compra de vivienda, de las cuales 21 ya cuentan con promesa de compraventa y solo están a la espera de la entrega del inmueble.

Para 26 de las personas entrevistadas del grupo de las asignadas en el año 2016, los motivos más representativos de la no legalización han sido: 15, la consecución del proyecto que se adecue a las expectativas; 4, el alto valor de la vivienda; y 7, el tiempo de entrega del inmueble. Estas últimas siete personas ya cuentan con promesa de compraventa.

Sobre las *experiencias resultantes del proceso de compra*, quienes a la fecha no han logrado el cierre del negocio con una constructora argumentan una experiencia traumática, por todos los factores externos que se deben considerar a la hora de la compra y por la gestión que se debe hacer con las entidades financieras para lograr el crédito hipotecario.

Del grupo de asignados en el año 2014, una persona relata su experiencia, la cual considera estresante por la permanente insistencia de la constructora donde pretendió comprar, y la resume como un proceso bajo presión, en donde no tiene opciones de opinar y en donde solo se le vio a la asesora el interés en la firma de la promesa de compraventa; esta persona hace claridad en que, inclusive sin el cierre financiero definido, pedían que firmara y que después se ocuparían de la consecución del crédito hipotecario.

Una persona del segundo grupo de asignados del 2015 argumenta que la experiencia está basada en la paciencia y en la desconfianza, dado que, al manejar tantos intereses y al haber tanto dinero de por medio, se corre el riesgo de perder la plata. Este comentario lo apoya el resto del grupo (9 personas).

Al consolidarse las respuestas de todos los grupos, 9 personas describieron la experiencia actual en el proceso de compra como de “temor o miedo”. Lo anterior, justificado por el desconocimiento del proceso de obtención del crédito hipotecario y por las noticias que se han conocido de constructoras que han incumplido con los compradores.

Sin embargo, de los grupos de las personas asignadas en el 2016, 15 coinciden en que la experiencia en el proceso de compra ha sido satisfactoria, aunque 6 personas argumentan dificultad a la hora de elegir el inmueble para adquirir. Profundizando en las experiencias, se

observa que las situaciones están enmarcadas más en la selección de la ubicación del proyecto, el precio y la trayectoria de la constructora.

Para finalizar las reuniones, se les solicitó a las personas que, basándose en la vivencia que han tenido, pudieran generar comentarios sobre *cómo cree que el proceso mejoraría*. A continuación se enumeran los comentarios:

- “Obteniendo desde el inicio información clara y precisa de todo el proceso de asignación y compra” (23 personas).
- “Conociendo los tiempos estimados de postulación y de entrega de las viviendas” (5 personas).
- “Que Comfamiliar genere proyectos de vivienda más económicos, como en años anteriores” (11 personas).
- “Que el subsidio fuese por más valor” (16 personas).
- “Que se pueda sumar otro subsidio de vivienda” (3 personas).
- “Que desde un principio se sepa si le van a prestar la plata del crédito” (10 personas).
- “Permitiendo que se pueda comprar vivienda usada” (3 personas).
- “Existiendo un acompañamiento permanente para ayudar en situaciones como la generación del crédito y la elección del proyecto” (6 personas).
- “Que los bancos presten el dinero a mayor plazo” (6 personas).
- “Con una feria de proyectos permanentes de proyectos económicos” (2 personas).
- “Con planes de ahorro más intensos para no necesitar tanto el crédito” (5 personas).
- “Con ayuda personalizada y exhaustiva en la adquisición del crédito” (4 personas).
- “Generando alianzas con las empresas para promocionar los programas de subsidio y los proyectos” (1 persona).

7 ESTRATEGIA

Como apartado final del presente trabajo, se genera una propuesta de estrategia comercial para implementar en Comfamiliar Risaralda, que busque armonizar la asignación de los subsidios con la compra de vivienda de interés social por parte de sus afiliados.

La estrategia comercial planteada pretende complementar la labor actual del proceso de vivienda y las operaciones comerciales aisladas que, a manera de sinergia, se han venido desarrollando a través del tiempo, impulsados por un plan que diagnostique la situación actual, adónde queremos llegar y cómo vamos a llegar (estrategias) (Schnarch, 2005).

Para esto, se tuvieron en cuenta los resultados de los análisis de la información histórica del Fondo Obligatorio de Vivienda de Interés Social, administrado por la Caja de Compensación, y las sesiones de grupos focales con los beneficiarios vigentes del subsidio, lo cual permite un mejor entendimiento de la dinámica de asignación del subsidio y la compra de vivienda.

7.1 Componente de la oferta

Un factor fundamental en la dinámica de la comercialización de vivienda es garantizar soluciones de vivienda de interés prioritario y social, para ofrecer dentro de las operaciones comerciales. Para ello, se hace necesario promover e incentivar la construcción de proyectos en el departamento de Risaralda, en donde la estructura de pago por parte de los posibles compradores se pueda concatenar con el subsidio familiar de vivienda adjudicado por una entidad otorgante.

Comfamiliar Risaralda deberá jugar un papel protagónico y de entidad integradora en la búsqueda de sinergias entre entidades públicas y privadas, que traiga consigo un enfoque a la conciencia social para el desarrollo de proyectos. También se debe evaluar la posibilidad de la generación de proyectos propios de interés prioritario, basados en la disponibilidad legal que les otorga la adopción de acciones de promoción a la oferta, tales y como: proyecto

de interés social contratado por un tercero, financiación de oferentes de interés social, otorgamiento de créditos hipotecarios y de microcréditos para la adquisición de vivienda, compra y adecuación de lotes y renovación y densificación urbana, de acuerdo con el Decreto 2080 (Minvivienda, 2010).

De esta manera, se debe pretender la generación constante de proyectos que alimenten la oferta, para promocionar entre la demanda potencial de compradores y generar convenios de comercialización (Universidad de los Andes, 2016).

Las Cajas de Compensación, como actores comprometidos con la agregación de valor en los proyectos, están en la capacidad de integrar y equilibrar las tres dimensiones (técnica, social y entorno) y de esta manera proponer proyectos apropiados y pertinentes, anclados en una agenda local pero con visión amplia del territorio y de los procesos, propiciando la participación ciudadana y así finalmente legitimando las decisiones en función de la producción de una hábitat sano, sostenible y (por qué no pretenderlo) bello”. (pág. 17).

7.2 Componente de la demanda

A continuación describimos las acciones propuestas que Comfamiliar Risaralda deberá establecer para darle continuidad a la búsqueda permanente de familias afiliadas interesadas en la compra de vivienda de interés social, con la ayuda de subsidio familiar de vivienda, e iniciar una administración de los asignados, para lograr en el menor tiempo posible la legalización del subsidio familiar por parte de la constructora.

7.2.1 El servicio de comercialización de viviendas de interés social

La generación de la estrategia comercial debe traer implícita una reestructuración del proceso de vivienda de la Caja de Compensación Familiar. Por ello, y basados en el resultado de la información estadística histórica del proceso y de los grupos focales, el personal del proceso


de vivienda, en compañía del proceso de innovación de la empresa, desarrollaron el mapa de la estrategia (anexo A). En este mapa se plasma la intención del cambio que se debe efectuar y la nueva filosofía que la Caja debe adoptar para la generación del servicio de comercialización de viviendas de interés social.

Como resultado del mapa de la estrategia, la aspiración ganadora es:

Coadyuvar en los procesos de adquisición y mejora de vivienda de los afiliados categoría A y B, mediante la interlocución de la oferta y la demanda en el proceso de comercialización y la enseñanza vivencial en el proceso de compra de vivienda, que permita el incremento de la efectividad en la aplicación del subsidio familiar de vivienda. (Mapa de la estrategia, anexo 1 del presente trabajo).

A continuación, en la tabla 7 se presentan las propuestas para la intervención de las familias potenciales compradoras.

Tabla 7. Acciones servicio de comercialización.

Acciones	Medios
1) Capacitar en las empresas afiliadas a facilitadores de subsidio de vivienda que sean internos.	1) Comercializar el curso de facilitadores de subsidio familiar de vivienda. 2) Preparar la logística para la puesta en marcha del curso. 3) Dictar el curso. 4) Hacerles seguimiento a los participantes.
2) Diagnosticar a los trabajadores de las empresas afiliadas acerca de sus condiciones para su postulación.	1) Adecuar el instrumento de medición web. 2) Implementar la encuesta en las empresas. 3) Programar charlas informativas. 4) Postular.
3) Postulación al subsidio familiar de vivienda.	Ver ciclo para obtención del subsidio familiar de vivienda (gráfico 18).
4) Acompañar a las familias asignadas en la consecución del cierre financiero y en la escogencia del proyecto.	

Fuente: elaboración propia.

1. Capacitar facilitadores de subsidio de vivienda internos, en las empresas afiliadas

La intención primordial de esta actividad es contar dentro de las empresas afiliadas con personas conocedoras del contexto actual de los subsidios familiares de vivienda, que puedan ser multiplicadoras de información actualizada y veraz.

La capacitación puede contener elementos diferenciadores y atractivos para las dependencias y los procesos de gestión humana de las empresas, dado el constante interés y la relación que el tema tiene con el bienestar laboral de los empleados.

La capacitación no generaría costo para las empresas interesadas y estaría bajo la supervisión del proceso de educación no formal de la Caja de Compensación.

A continuación, se muestra el contenido propuesto para la capacitación:

Plan de estudio – Facilitadores Subsidio de Vivienda Comfamiliar Risaralda

1. Módulo 1

Generalidades

- Actualidad y contexto del subsidio familiar de vivienda (SFV) en Colombia

Definiciones

- Subsidio de vivienda
- Programa de vivienda
- Ahorro programado
- Postulación
- Vivienda de Interés Social (VIS)
- Vivienda de Interés Social Prioritaria (VIP)
- Cierre financiero

2. Módulo 2

Normatividad legal

3. Módulo 3.

Tipos de subsidios

- Vivienda nueva (urbano)
- Construcción en sitio propio (rural y urbano)
- Mejoramiento de vivienda (rural y urbano)

4. Módulo 4

Requisitos, documentación y postulación

- Vivienda nueva (urbano)
- Construcción en sitio propio (rural y urbano)
- Mejoramiento de vivienda (rural y urbano)
- Cronogramas de postulación

5. Módulo 5

Asignación y legalización

- Procedimiento de validación y postulación
- Formula calificadora y calificación al subsidio de vivienda
- Vigencia del subsidio
- Desembolso
- Formulario de postulación
- Taller

6. Módulo 6

Crédito hipotecario

2. Diagnosticar las condiciones para su postulación a los trabajadores de las empresas afiliadas

Como actividad complementaria a la generación de cómplices en el manejo de la información general del subsidio familiar de vivienda, es prioritario establecer las operaciones que permitan identificar las familias con condiciones financieras apropiadas para la compra de vivienda de interés social. Por ello, es lógico introducir un proceso de segmentación que logre identificar dentro de un mercado o una población consumidores meta (Schiffman y Lazar, 2010). Como lo mencionan estos autores, los consumidores pueden simplificarse en grupos de características o necesidades comunes y determinar las bases para su segmentación y generar un instrumento que facilite esta actividad.

Proponemos entonces hacer uso de herramientas tecnológicas actualmente adoptadas por Comfamiliar Risaralda, como los *software* de generación de encuestas virtuales y el *software micomfamiliar.com*, diseñado para administrar la gestión de clientes en procesos como el de crédito, para, de esta manera, identificar a los trabajadores interesados en iniciar un proceso de compra o de construcción de vivienda, y agruparlos según el ciclo de vida familiar, el ingreso, la educación y por los beneficios buscados (Schiffman y Lazar, 2010).

De esta manera, la propuesta se basa en la intervención por empresas en donde se le aplicarán instrumentos de medición (encuesta) al grupo de trabajadores, para generar informes de grupos con características similares, e iniciar el proceso de sensibilización (charlas informativas y asesorías personalizadas) en compra de vivienda y para la postulación al subsidio familiar de vivienda otorgado por Comfamiliar Risaralda.

Esta actividad puede generarse en acompañamiento con los facilitadores en subsidio familiar de vivienda, quienes, en compañía del personal de Comfamiliar, harán la intervención en las personas de las empresas que cada uno representa.

3. Postulación al subsidio familiar de vivienda

El resultado del diagnóstico de los trabajadores, obtenido en la etapa anterior, permite perfilar las familias según sus condiciones para la postulación al subsidio familiar de vivienda y para la compra de vivienda de interés social. Las actividades de postulación se harán con la revisión previa de los colaboradores de la Caja de Compensación Familiar, y en conjunto con éstos.

A continuación se establece un ciclo de pasos (gráfico 18) para llevar a cabo la postulación ante la Caja de Compensación:

1. Evaluar condiciones: las condiciones establecidas en la normatividad vigente para la postulación de familias al subsidio familiar de vivienda están regidas por el Decreto 1077 de 2015, emitido por el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio. Las familias perfiladas deberán ser sometidas a una verificación de sus condiciones socioeconómicas y familiares:
 - Ser afiliado a CCF Comfamiliar Risaralda.
 - Postularse con el grupo familiar.
 - Los ingresos del grupo familiar no pueden ser superiores a 4 SMLMV.
 - Ninguno de los miembros del hogar puede haber recibido algún tipo de subsidio para vivienda o ser propietario ni poseedor de vivienda.

Adicional a esto, y con el objetivo de aplicar la aspiración ganadora del proceso de vivienda, las familias deberán contar inicialmente con un cierre financiero equivalente al valor mínimo de la oferta de vivienda de interés social disponible en el mercado y, en lo posible, de los proyectos en convenio de comercialización (Vivienda = Ahorro + crédito + subsidio).

2. Entrega de formularios y anexos: como también es regido por el Decreto 1077 de 2015, del Ministerio de Vivienda Ciudad y Territorio, las cajas de compensación deberán emitir una programación anual de fechas de postulación y de asignación de los subsidios

familiares de vivienda con recursos provenientes del FOVIS. En estas fechas se darán los espacios para presentar ante la caja de compensación la intención de postularse, mediante la presentación del formulario y de sus anexos.

3. Actualización de información: la información veraz y actualizada de las familias postuladas es insumo primordial para continuar con la gestión comercial. El tiempo de la asignación del subsidio familiar de vivienda depende exclusivamente de las condiciones familiares y financieras de la familia. Por ello, se propone una actualización semestral, la cual deberá estar alineada con el sistema que, para tal fin, se disponga en la organización (CRM).
4. Asignación del subsidio: verificación de las condiciones legales y consecución del puntaje requerido para obtener el beneficio del subsidio.

El subsidio familiar de vivienda otorgado por las cajas de compensación familiar tiene, por disposición legal (Decreto 1077 de 2015), una vigencia de 12 meses, con posibilidad extenderse por 24 meses más.

5. Evaluar condiciones: como actividad de asesoramiento y acompañamiento a las familias potenciales beneficiarias del subsidio familiar de vivienda y a las compradoras, es necesario evaluar constantemente las condiciones financieras que garanticen el cierre financiero. Para ello, es preciso tomar como referencia la información actual y veraz suministrada por los interesados y llevar un registro de cualquier cambio registrado sobre la intención de compra.
6. Compra de vivienda: aunque la etapa de compra de vivienda se describe en el ciclo de postulación, hace parte de la siguiente etapa: “Consecución del cierre financiero y escogencia del proyecto”.



Gráfico 18. Ciclo de postulación al subsidio familiar de vivienda.

Fuente: elaboración propia.

4. Consecución del cierre financiero y escogencia del proyecto

La cuarta etapa del servicio se centra en dos actividades generales: 1. la consecución del cierre financiero y 2. la escogencia de la solución de vivienda. Para el desarrollo de esta etapa, se estableció el diagrama de flujo de actividades descrito en la gráfica 19. Como etapa de cierre del servicio de comercialización de viviendas, es necesario no solo consolidar los elementos que hacen parte del cierre financiero, sino verificar el presupuesto de compra de las familias, para direccionar a la oferta que se adecue a la capacidad de pago. El proceso deberá contener una bitácora de las actividades en el sistema de información (CRM), que Comfamiliar Risaralda designe para la gestión comercial.

2020	2020	2020
	<p>2020</p>	
<p>2020</p>	<p>2020</p>	<p>2020</p>
<p>2020</p>	<p>2020</p>	<p>2020</p>
<p>2020</p>	<p>2020</p>	<p>2020</p>
<p>2020</p>	<p>2020</p>	<p>2020</p>
<p>2020</p>		

Fuente: elaboración propia.

FLUJO DE ACTIVIDADES

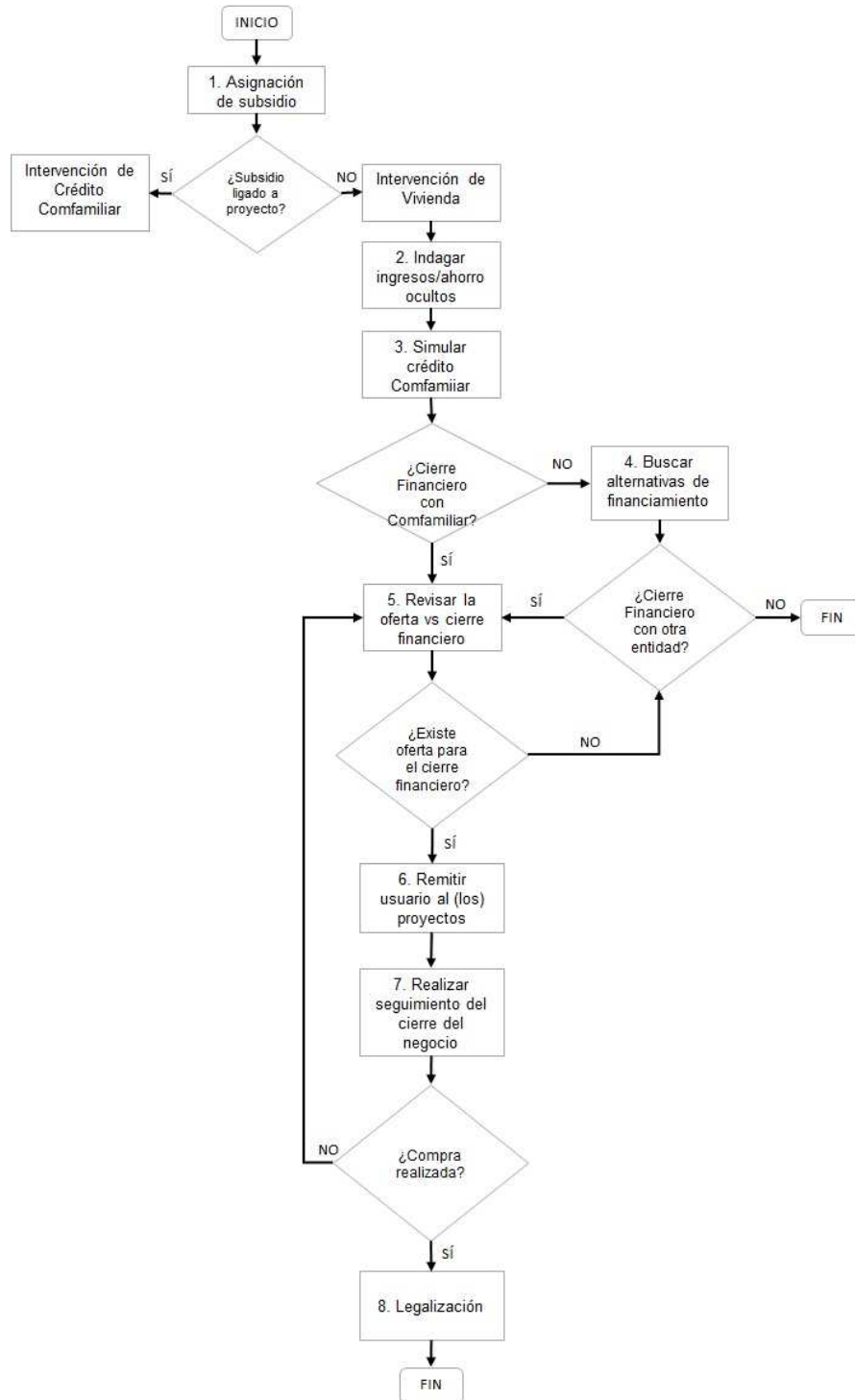


Gráfico 19. Diagrama de flujo de actividades de intervención de familias asignadas con SFV.

Fuente: elaboración propia.

promocional las condiciones generales para el otorgamiento del subsidio, de modo que permita iniciar, de manera indirecta, una segmentación de la población.

La información producto de las estrategias publicitarias deberá dirigirse a grupos de interés según corresponda. La intención de la estrategia de comercialización de viviendas estará dirigida en tres sentidos: empresas (deseosas de generar bienestar a sus empleados), afiliados que son compradores potenciales interesados en lograr el sueño de adquirir una vivienda y oferentes constructores interesados en vender su producto (casas y apartamentos de interés prioritario y social).

Tabla 9. Acciones comunicación y promoción

COMPONENTE DE COMUNICACIÓN	ACCIÓN
Relaciones Públicas	•Invitar a eventos institucionales.
	•Invitar a evento de entrega de subsidios.
	•Enviar del balance social.
	•Visitar empresas con citas programadas.
	• <i>Free press</i> (publicaciones obligatorias: radio, prensa y TV)
Publicidad	•Publicar en medios escritos (cronogramas de postulación).
	•Pautar en medios digitales. Conceptualizar campaña publicitaria acerca de los requisitos, proyectos ofrecidos, pasos y seguimiento para obtener el subsidio de vivienda y comprar la vivienda a través de Comfamiliar Risaralda.
	•Generar volantes publicitando talleres informativos.
	•Gestionar boletines en noticieros regionales (quincenales).
	•Anunciar en radio (en eventos).
	•Generar contenido en revistas especializadas (bimensuales).
	•Storytelling (historias de éxito de familias que lograron comprar vivienda).
Mercadeo relacional	•Adecuar ambientación y señalización de la sede de vivienda, asemejándola a una sala de ventas.
	•Realizar capacitación de servicio al cliente y de calidez en las ventas, enmarcada en campaña de mercadeo interna de "Comfamiliar Soy Yo".
	•Grabar 4 videoclips, para publicar en redes sociales, de igual número de beneficiarios con su vivienda propia.
	•Generar 4 notas de <i>marketing</i> de contenidos durante los meses de convocatorias.
	•Diseñar una estrategia promocional del mes de la vivienda.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Acciones retroalimentación y gestión de vivencias

GRUPO DE INTERÉS	ACCIÓN	INDICADOR
Alta dirección Comfamiliar Risaralda.	1. Evaluar periódicamente de la estrategia.	1. Valor de subsidios asignados. 2. Efectividad de la aplicación de los subsidios. 3. Viviendas comercializadas por Comfamiliar Risaralda.
Oferentes / Constructores de vivienda de interés social.	1. Realizar sesiones de grupo. (Reuniones periódicas con el fin de determinar cambios en el sector constructor e identificar necesidades de comercialización).	1. Convenios de comercialización efectuados.
Empresas afiliadas.	1. Evaluar plan de formación de facilitadores en subsidio de vivienda.	1. Asignaciones efectivas de subsidios de vivienda por empresa. 2. Subsidios legalizados.
Familias afiliadas.	1. Medir satisfacción del cliente. 2. Programar sesiones de grupo.	1. Nivel de satisfacción de clientes. 2. Expectativas de usuarios.

Fuente: elaboración propia.

8 CONCLUSIONES

- El presente trabajo logró determinar el porcentaje de subsidios asignados por Comfamiliar Risaralda, que desde el inicio del Fondo Obligatorio de Vivienda de Interés Social (FOVIS) lograron el objetivo de ser parte de la compra de vivienda de las familias del departamento de Risaralda (76%); sin embargo el porcentaje consolidado de 16 años dista de la efectividad de los subsidios asignados en los últimos 3 años, debido al incremento permanente de los precios de la vivienda de interés social, el desconocimiento de las familias en la compra de vivienda y los programas de subsidio familiar de vivienda transitorios ofertados por el gobierno nacional.
- Los resultado cuantitativos del presente estudio, en los cuales se analizaron las variables socioeconómicas de las familias que, por 16 años, han aspirado, obtenido y usado el subsidio familiar de vivienda, demuestran que, en términos generales, el perfil del comprador de vivienda de interés social debe componer su estructura financiera de la siguiente manera: recursos representados en ahorros, que equivalgan en promedio del 10% al 15% del valor final de la vivienda; subsidio familiar, del 28% al 33%; y una capacidad de financiamiento o recursos complementarios, del 47% al 52%.
- Los resultados cualitativos confirman las variables que más se toman en consideración a la hora de aspirar al subsidio familiar de vivienda y que intervienen en el proceso de compra: la información, los tiempos de asignación y el ingreso demostrable de la familia, que determina los valores del subsidio familiar de vivienda y del crédito hipotecario.
- El precio de la vivienda de interés social en el Área Metropolitana de Pereira ha presentado un incremento exponencial a través de los últimos años; esto, acolitado por la política de vivienda actual, que trasladó a entes privados la construcción de vivienda de interés social. Lo anterior exige un perfil de comprador con condiciones óptimas para llegar al cierre financiero.

- El resultado del análisis estadístico demuestra un mejoramiento en la oportunidad de la asignación de los subsidios familiares de vivienda a partir del año 2013; sin embargo, se evidencia que en un gran porcentaje de las familias asignadas la legalización del subsidio (compra de la vivienda) presenta una oportunidad por encima de los 12 meses.
- Comfamiliar Risaralda debe tener conocimiento permanente y analizar la oferta de vivienda de interés social disponible y proyectada en el departamento, con el fin de garantizar la oferta para el complemento de la estrategia comercial o, en su defecto, hacer uso de las disposiciones legales establecidas para generar actividades de promoción a la oferta, establecidos en el Decreto 2080 (Minvivienda, 2010), y asegurar viviendas donde las familias potenciales puedan aplicar al subsidio familiar de vivienda.
- La presente propuesta de estrategia comercial tiene como finalidad abarcar tres aspectos: la promoción de un servicio integral de asesoría en compra de vivienda, la posibilidad de apalancar la compra de vivienda con la obtención de un subsidio familiar de vivienda y el cierre total del negocio en la compra de vivienda. Estos aspectos tienen el propósito de subsanar falencias tales y como la desinformación de los hogares interesados, la detección de las condiciones financieras de las familias al inicio del proceso y el aislamiento entre la oferta y la demanda. Todo esto, evidenciado en la actual aplicación de la política de vivienda y en los resultados obtenidos del presente estudio.
- Aunque Comfamiliar Risaralda tiene un carácter privado y su propósito es brindar servicios sociales a las familias de menos ingresos, esta estrategia permite concatenar esfuerzos, con el fin de lograr un impacto mayor en la disminución del déficit cuantitativo de viviendas en el departamento.

9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: LUMEN.

Asocajas (2016). Cifras ejecución 2015. *Asociación Nacional de Cajas de Compensación Familiar*. Recuperado el 23 de septiembre de 2016, de <http://pruebaasocajas.asocajas.org.co/wp-content/uploads/2016/05/Ver-cifras-ejecucion-vivienda-2015.pdf>

Briceño de Gómez, M. Y., y García de Berríos, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Visión Gerencial*, 7(1), 21-32. Disponible en <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25181/2/articulo2.pdf>

Cardona Henao, J. C. (diciembre, 2015). Comportamiento de la actividad edificadora Pereira-Dosquebradas 2015. *Departamentos Estudios Económicos y Urbanos CAMACOL*. Pereira. Disponible en http://www.pagegear.co/es/dominios/camacol.pagegear.co/upload/69/files/economico/informe_actiedificenero_diciembre_2015.pdf

Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación (no publicado).

Chetty, S. (1996). The case study method for research in small-and medium-sized firms. *International Small Business Journal*, 15(1), 73-85.

Chiappe de Villa, M. L. (1999). La política de vivienda de interés social en Colombia en los noventa. CEPAL. *Financiamiento del Desarrollo*, 80. Santiago: Naciones Unidas. Disponible en http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5287/S995336_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chirivi B., E., Ortega, K., Bonilla, G., y Rueda, C. F. (2016). Diagnóstico de la oferta de vivienda. En Sarmiento, V., Rueda, C. F., Bonilla, G., y Villegas, A. M. (auts.).

Tendencia de la construcción. Economía y Conyuntura Sectorial, 8, pp. 22-28. Bogotá: Camacol. Disponible en http://camacol.co/sites/default/files/IE-Tendencias/TENDENCIAS%20ED%208_0.pdf

Clow, K. E., y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en el marketing* (cuarta ed.). México: Pearson Educacion.

Codina, L., y Marcos, M. C. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *El profesional de la información*, 14(2), 84-99. Disponible en <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/marzo/1.pdf>

Congreso de Colombia (31 de diciembre, 1990). Ley 49, por la cual se reglamenta la repatriación de capitales, se estimula el mercado accionario, se expiden normas en materia tributaria, aduanera y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial de Colombia*, 39.615. Disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6545>

Córdoba, J. A. (2013). *Las firmas privadas y la mercantilización del hábitat residencial en los albores del siglo XXI (tesis de maestría)*. Universidad Nacional de Colombia, Medellín. Disponible en <http://www.bdigital.unal.edu.co/11716/1/15513213.2013.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – Dane (noviembre, 2016a). *Estadísticas de Licencias de Construcción (ELIC)*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/licencias-de-construccion>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – Dane (29 de noviembre, 2016b). Índice de Precios al Consumidor -IPC- Base 2008. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – Dane (2005). Censo General 2005. Déficit de vivienda. *Boletín Dane*. Recuperado el 15 de julio de 2016, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/censo/Bol_deficit_vivienda.pdf
- Díaz V., G. A. (2011). *El riesgo de mercado y su incidencia en los portafolios de inversión de las economías domésticas, caso adquisición de vivienda y activos financieros* (tesis doctoral). Universidad Nacional del Colombia, Bogotá. Disponible en http://www.bdigital.unal.edu.co/3560/1/EL_RIESGO_DE_MERCADO_Y_SU_INCIDENCIA_EN_LOS_PORTAFOLIOS_DE_INVERSION.pdf
- Escobar, G. M. (diciembre, 2010). Análisis legal de las cajas de compensación familiar en el sistema de seguridad social. *Justicia*, 18, 106-121. Disponible en <http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/ojs/index.php/justicia/article/viewFile/657/659>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of management review*, 14(1), 57-74
- Falla, L. M. (junio, 2014). Vivienda de interés social: el resultado del presupuesto equivocado. *Revista de Derecho Público*, 32. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4760258.pdf>
- Fique, L. F. (2008). La política pública de vivienda en Colombia. Conflicto de objetivos. *Bitácora* 13, 2, 73-89. Disponible en <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/18523/19433>
- García Quispe, R., y Miyashiro Tsukazan, J. (2011). La Producción Social del Hábitat en el Perú. En Arévalo, M., Bazoberry, G., Blanco, C., Díaz, S., Fernández Wagner, R., & Florian, A., ... Vila, C. (auts.). *El camino posible: Producción social de hábitat en América Latina* (pp. 151-164). Centro Cooperativo Sueco. Montevideo: Trilce.

- Gonzales A., G. M. (septiembre de 2002). El crédito hipotecario y el acceso a la vivienda para los hogares de menores ingresos en América Latina. *Cepal*, 85, 115-129. Disponible en <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/21047/lcg2266egonzales.pdf>
- Gordillo, M. T. (2010). Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes [Reseña del libro *La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, de Salmon, C.]. *Revista Comunicación*, 8(1), 89-93.
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. *Revista de educación ON*. Disponible en <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Held, G. (2000). Políticas de viviendas de interés social orientadas al mercado: experiencias recientes con subsidios a la demanda en Chile, Costa Rica y Colombia. *Serie Financiamiento del Desarrollo CEPAL*. 96. Santiago: CEPAL. Disponible en http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5304/S00050485_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Howell, K. (2016). Preservation from the bottom-up: affordable housing, redevelopment, and negotiation in Washington, DC. *Housing Studies*, 31(3), 305-323. DOI: 10.1080/02673037.2015.1080819
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (sexta ed.). México: Prentice Hall.
- Kramer, M. R. y Porter, M. E. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*, 84(12), 42-56.

Krueger, R. A. (1991). El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada. Ediciones Pirámide.

Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, 20. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

Martínez Rodríguez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Silogismos*, 8(5).

Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio – Minvivienda (s. f.). Políticas VIS y VIP. Recuperado el 6 de diciembre de 2016, de <http://www.minvivienda.gov.co/viceministerios/viceministerio-de-vivienda/vis-y-vip/pol%C3%ADtica-vis-y-vip>

Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio – Minvivienda (7 de marzo, 2016). Decreto 412. Por el cual se modifican los artículos 2.1.1.1.1.8 y 2.1.1.1.1.9 y se adiciona el artículo 2.1.1.1.1.4.2.5 del Decreto 1077 de 2015 en relación con el monto del SFV que otorgan las cajas de compensación familiar. *Diario oficial de Colombia*, 49.808. Disponible en <http://www.minvivienda.gov.co/Decretos%20Vivienda/0412%20-%202016.pdf>

Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio – Minvivienda (31 de julio, 2015). Decreto 1581. Por el cual se adiciona el decreto 1077 de 2015, en lo que respecta a la cobertura de tasa de interés para los potenciales deudores de crédito pertenecientes a los programas que resulten beneficiarios del Programa “Mi casa Ya”. *Diario Oficial de Colombia*, 49.590. Disponible en <http://www.minvivienda.gov.co/Decretos%20Vivienda/1581%20-%202015.pdf>

Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio – Minvivienda (26 de mayo, 2015). Decreto 1077. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Vivienda, Ciudad y Territorio. *Diario Oficial de Colombia*, 49.523. disponible en <http://www.minvivienda.gov.co/NormativaInstitucional/1077%20-%202015.pdf>

Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio – Minvivienda (11 de marzo, 2015). Decreto 428. Por el cual se implementa el Programa de Promoción de Acceso a la Vivienda de Interés Social - “Mi Casa Ya”. *Diario Oficial de Colombia*, 49.450. Disponible en <http://www.minvivienda.gov.co/Decretos%20Vivienda/0428%20-%202015.pdf>

Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio – Minvivienda (2 de diciembre, 2014). Decreto 2480. Por el cual se modifican y precisan las condiciones en que se desarrollará el programa de Vivienda de Interés Prioritario para Ahorradores. *Diario Oficial de Colombia*, 49.353. Disponible en <http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2014/49353/d2480014.html>

Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio – Minvivienda (5 de julio, 2013). Decreto 1432. *Por el cual se reglamenta el parágrafo 4° del artículo 68 de la Ley 49 de 1990, adicionado por el artículo 185 de la Ley 1607 de 2012 y se dictan otras disposiciones.* *Diario Oficial de Colombia*, 48.842. Disponible en <http://www.minvivienda.gov.co/Decretos%20Vivienda/1432%20-%202013.pdf>

Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio – Minvivienda (10 de junio, 2010). Decreto 2080. *Por el cual se modifican los artículos 74, 75 y 76 del Decreto 2190 de 2009 y se establece un régimen de transición para el aumento del valor de los subsidios familiares de vivienda de interés social otorgados por las Cajas de Compensación Familiar.* *Diario Oficial de Colombia*, 47.736. Disponible en http://www.ssf.gov.co/wps/docs/Normatividad/Decretos/Decreto_2080_de_2010.pdf

Mintzberg, H. (2006). Cinco Ps para estrategia. En Mintzberg, H., Lampel, J., Quinn, J. B., & Ghoshal, S. (eds.). *O processo da estratégia. Conceitos, contextos e casos selecionados* (pp. 24-29). Portoalegre: Bookman.

- Murcia, A. (2007). Determinantes del acceso al crédito de los hogares Colombianos. *Borradores de Economía*, 449. Bogotá: Banco de la República. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/pdfs/borra449.pdf>
- Ortega Burgos, K., y Rueda, C. F. (2016). Balance del mercado de vivienda nueva: Dinámica de los principales indicadores en el 2015 y panorama de la política pública en el 2016. *Estudios Económicos Camacol*, 76. Disponible en http://camacol.co/sites/default/files/secciones_internas/Informe%20econ%C3%B3mico%2076_0.pdf
- Paredes, D. G., Huerta, L., y Ramos, J. (2014). La clase media Argentina y su realidad en relación al acceso a la vivienda. <http://ceysrosario.org/wp-content/uploads/2014/07/Centro-de-Investigaciones-en-Derecho-Administrativo-Revista-Facultad-de-Derecho-2014.pdf>
- Pessina, L. (2011). La experiencia brasileña en vivienda y ciudad. En Arévalo, M., Bazoberry, G., Blanco, C., Díaz, S., Fernández Wagner, R., & Florian, A., ... Vila, C. (auts.). *El camino posible: Producción social de hábitat en América Latina* (pp. 93-106). Centro Cooperativo Sueco. Montevideo: Trilce.
- Priede, W., y Ferrel, O. (1993). *Marketing: Conceptos y estrategias*. México: McGraw-Hill.
- Reyes, T. (1999). Métodos cualitativos de investigación: Los grupos focales y el estudio de caso. *Forum Empresarial*, 4(2), 74-87. Disponible en <http://forum-empresarial.uprrp.edu/volumenes/4-2/4.pdf>
- Ries, A., y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (segunda ed.). México: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (décima ed.). México: Pearson Educación.

- Schmitt, B. H. (2004). *CEM: Administración de las experiencias de los clientes con las marcas*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Schnarch K., A. S. (2005). *Desarrollo de nuevos productos* (cuarta ed.). McGraw-Hill Interamericana. México: Ingramex.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing* (decimocuarta ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Szalachman, R. (julio, 1999). Un perfil del déficit de vivienda en Colombia, 1994. *Serie Financiamiento del Desarrollo*, 83. Santiago: CEPAL. Disponible en http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5288/1/S9970487_es.pdf
- Thompson, I. (agosto, 2005). La Mezcla de Mercadotecnia. Recuperado el 27 de octubre de 2016.
- Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. (2006). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Electrónica Ingeniería Boletín*, 3, 12-20.
- Universidad de los Andes (2016). *La Gestión del Hábitat en el Sistema de Compensación Familiar. Programa Profesionales*. Cavis-UT, Asocajas y Fedecajas. Bogotá.
- Urrutia, M., y Namen, O. M. (2011). Historia del crédito hipotecario en Colombia. *Ensayos Sobre Política Económica (ESPE)*, 30(67), 280-306. Bogotá: Banco de la República. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/node/29659>

10 ANEXO A



MAPA DE LA ESTRATEGIA

PROCESO DE VIVIENDA

¿Dónde Jugaremos?



¿Cómo Jugaremos?

