

ESTRATEGIA PARA INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN DE CONESTEC SAS EN  
EL MERCADO

MAURICIO GONZÁLEZ FRANCO  
ALEJANDRA GUTIÉRREZ SOTO

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MBA  
PEREIRA  
2019

ESTRATEGIA PARA INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN DE CONESTEC SAS EN  
EL MERCADO

MAURICIO GONZÁLEZ FRANCO  
ALEJANDRA GUTIÉRREZ SOTO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

Asesora: Juliana Villegas Gómez, Doctora en Administración  
Estratégica de la Empresa

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MBA  
PEREIRA  
2019

## TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN.....  | 8  |
| ABSTRACT.....   | 9  |
| INTRODUCCIÓN.....   | 11 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....                                  | 12 |
| 2. OBJETIVOS.....   | 18 |
| 2.1 OBJETIVO GENERAL.....   | 18 |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                                      | 18 |
| 3. JUSTIFICACIÓN.....   | 19 |
| 4. MARCO TEÓRICO.....   | 20 |
| 4.1 ESTRATEGIA.....   | 21 |
| 4.2 VENTAJAS COMPETITIVAS.....                                      | 24 |
| 4.3 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....                       | 29 |
| 4.3.1 MATRIZ FODA.....  | 30 |
| 4.3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO: PESTEL.....                             | 31 |
| 4.4 POSICIONAMIENTO DE MARCA.....                                   | 31 |
| 4.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....                              | 34 |
| 4.6 INTENCIÓN DE COMPRA.....  | 36 |
| 4.7 FACTORES INFLUENCIADORES EN LA ADQUISICIÓN DE VIVIENDA.....     | 38 |
| 5. METODOLOGÍA.....   | 41 |
| 6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....  | 45 |
| 6.1 RESULTADOS DEMOGRÁFICOS.....                                    | 46 |
| 6.1.1 Sexo.....   | 46 |
| 6.1.2 Edad.....   | 47 |
| 6.1.3 Estado civil.....   | 48 |
| 6.2 RESULTADOS CONDUCTUALES.....                                    | 50 |
| 6.2.1 ¿Tiene vivienda propia?.....                                  | 50 |
| 6.2.2 ¿Qué tan importante es para usted tener vivienda propia?..... | 53 |

|        |   |                                      |
|--------|---|--------------------------------------|
| 6.2.3  | ¿Qué tan interesado está en adquirir una vivienda nueva en Risaralda?.....  | 55                                   |
| 6.2.4  | ¿Qué tipo de vivienda preferiría comprar?.....  | 56                                   |
| 6.2.5  | Rango de precios que estaría dispuesto(a) a pagar por una vivienda nueva en Risaralda.....                            | 57                                   |
| 6.2.6  | Importancia de los espacios internos del inmueble.....  | 59                                   |
| 6.2.7  | Importancia de las áreas comunes para los clientes .....  | 60                                   |
| 6.2.8  | Preferencia respecto al tipo de diseño de la vivienda .....   | 61                                   |
| 6.2.9  | Preferencias del cliente en aspectos físicos adicionales de la vivienda   | 63                                   |
| 6.2.10 | Importancia frente al reconocimiento y experiencia de la constructora   | 64                                   |
| 6.2.11 | Preferencia respecto a opciones de financiación.....  | 66                                   |
| 6.2.12 | Influencia de factores relacionados a la ubicación de la vivienda ...   | 68                                   |
| 6.2.13 | Influencia del pago de impuestos, servicios públicos, valor de administración y gastos adicionales a la vivienda..... | 70                                   |
| 6.3    | CONCLUSIONES GENERALES DE LA ENCUESTA.....  | 71                                   |
| 6.4    | HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO APLICADAS A CONESTEC SAS .....   | 73                                   |
| 6.4.1  | Análisis FODA .....   | 74                                   |
| 6.4.2  | Análisis del entorno: PESTEL.....   | 76                                   |
| 6.4.3  | Análisis de cinco fuerzas .....   | 78                                   |
| 6.5    | RESULTADOS ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....  | 80                                   |
| 7.     | CONCLUSIONES .....  | 82                                   |
| 8.     | REFERENCIAS .....   | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| 9.     | APÉNDICE.....   | 100                                  |
| 9.1    | MODELO DE ENCUESTA APLICADA EN TRABAJO DE CAMPO .....   | 100                                  |

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1. Crecimiento económico Colombia vs. América Latina... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 2. PIB del sector construcción por oferta ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 3. Estructura de Marco Teórico.....20
- Figura 4. Diamante de competitividad..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 5. Modelo de cinco Fuerzas de Porter ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 6. Cantidad de personas según el sexo.....46
- Figura 7. Porcentaje de personas según el sexo .....46
- Figura 8. Cantidad de personas según la edad .....47
- Figura 9. Porcentaje de personas según la edad.....47
- Figura 10. Cantidad de personas según el estado civil..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 11. Porcentaje de personas según el estado civil.....49
- Figura 12. Cantidad de personas que tienen o no vivienda propia **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 13. Porcentaje de personas que tienen o no vivienda propia .....51
- Figura 14. Factores decisivos de compra en personas que tienen vivienda propia actualmente ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 15. Nivel de importancia de tener vivienda propia ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 16. Nivel de importancia de tener vivienda propia (porcentaje) .....**¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 17. Nivel de interés respecto a la adquisición de vivienda nueva .....**¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 18. Nivel de interés respecto a la adquisición de vivienda nueva (porcentaje)..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 19. Preferencia del tipo de vivienda ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 20. Preferencia del tipo de vivienda (porcentaje) ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 21. Nivel de precios que pagaría por una vivienda propia (Valores expresados en COP) ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 22. Nivel de precios que pagaría por una vivienda propia (porcentaje) ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 23. Nivel de importancia respecto a características del inmueble .....**¡Error! Marcador no definido.**

- Figura 24. Nivel de importancia respecto a características de las áreas comunes ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 25. Preferencia respecto al tipo de diseño de la vivienda.. **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 26. Preferencia respecto al tipo de diseño de la vivienda (porcentaje) **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 27. Preferencia respecto a otros aspectos físicos de la vivienda.....**¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 28. Importancia frente al reconocimiento y experiencia de una constructora ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 29. Importancia frente al reconocimiento y experiencia de una constructora (porcentaje)..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 30. Preferencia respecto a opciones de financiación.... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 31. Preferencia respecto a opciones de financiación (porcentaje).....**¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 32. Influencia de aspectos relacionados a la ubicación de la vivienda **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 33. Influencia de aspectos relacionados a la ubicación de la vivienda (porcentaje)..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 34. Nivel de influencia respecto a pago de impuestos, precio servicios públicos y pago de administración para la adquisición de vivienda propia ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 35. Nivel de influencia respecto a pago de impuestos, precio servicios públicos y pago de administración para la adquisición de vivienda propia (porcentaje)..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 36. Análisis de cinco Fuerzas de Porter para Conestec .....79

## LISTA DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Caracterización de la muestra, sexo .....  | 43 |
| Tabla 2. Caracterización de la muestra, edad .....  | 43 |
| Tabla 3. Caracterización de la muestra, estado civil .....  | 44 |
| Tabla 4. Discriminado de personas de estado civil otro, ¿cuál? .....                                | 48 |
| Tabla 5. Factores decisivos de compra de personas que si tienen vivienda propia<br>actualmente..... | 51 |
| Tabla 6. Opciones de financiación “otro, ¿cuál?” .....  | 66 |

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como fin generar propuestas que permitan incentivar la participación de mercado de la empresa constructora Conestec SAS, a partir del análisis de factores que influyen en la toma de decisiones de los compradores en la adquisición de vivienda nueva en Risaralda, y su interrelación con la evaluación interna y del entorno de la organización, para lograr así, una mezcla de conocimientos que beneficie a la empresa, al sector constructor y a la academia.

En primer lugar, se realizó un estudio a través de fuentes primarias y secundarias, que inicia con una revisión de la literatura sobre los conceptos clave en la investigación: estrategia, ventajas competitivas, herramientas de análisis estratégico, posicionamiento de marca, comportamiento del consumidor, intención de compra, y los factores influenciadores en la decisión de compra de vivienda. Posteriormente, se analizan los resultados obtenidos en el trabajo de campo, por medio de encuestas aplicadas a una muestra de 96 personas ubicadas en el departamento de Risaralda, de estrato mayor o igual a tres, así como un estudio interno y del entorno de la compañía, a través de las herramientas de análisis estratégico matriz Foda, evaluación del entorno Pestel y las cinco fuerzas de Porter.

Finalmente, se hace un análisis general relacionando los resultados de las diferentes fuentes de información, el cual muestra la situación actual de Conestec SAS en relación con su entorno y con el comportamiento del consumidor frente a la compra de vivienda. Los resultados demostraron que las decisiones de compra de vivienda de los consumidores varían de acuerdo con factores intrínsecos y extrínsecos propios del inmueble; demográficos, como el estado civil y la edad, al igual que la composición del núcleo familiar, todos los cuales influyen en la preferencia de una decisión por encima de otra en el momento de compra de un inmueble en el departamento de Risaralda. Adicionalmente, Conestec SAS cuenta con fortalezas significativas por medio de las cuales puede satisfacer las

necesidades y expectativas del mercado objetivo, considerando su experiencia y trayectoria en la construcción de vivienda como una ventaja competitiva destacada.

De acuerdo con lo anterior, se diseñó una estrategia que permita mejorar la participación de mercado de la organización, la cual fue determinada por medio del análisis de los resultados de las fuentes de información utilizadas. Por último, el presente trabajo es fuente de información para futuras investigaciones, de modo que permita fortalecer las estrategias corporativas de las empresas, y motivar la generación de ventajas competitivas para ofrecer valor agregado que incentive el desarrollo de las compañías en el sector constructor.

*Palabras clave:* estrategia, ventajas competitivas, herramientas de análisis estratégico, posicionamiento de marca, comportamiento del consumidor, intención de compra, factores influenciadores en la adquisición de vivienda

### **ABSTRACT**

The purpose of this research work is to generate proposals that encourage the market participation of the construction company Conestec SAS, based on the analysis of factors that influence the decision making of buyers in the acquisition of new housing in Risaralda, and its interrelation with the internal evaluation and the environment of the organization, thus achieving a mixture of knowledge that benefits the company, the construction sector and the academy.

First, a study was carried out through primary and secondary sources, starting with a review of the literature on the key concepts in researching: strategy, competitive advantages, strategic analysis tools, brand positioning, consumer behavior, purchase intention, and influencing factors in the home purchase decision. Subsequently, the analysis of the results obtained in the field work is carried out, through surveys applied to a sample of 96 people located in the department of

Risaralda with strata greater than or equal to three, as well as an internal study and the environment of the company, through the SWOT matrix strategic analysis tools, PESTEL environment assessment, and Porter's five forces.

Finally, a general analysis is made relating the results of the different sources of information, which shows the current situation of Conestec SAS, in relation to its environment and consumer behavior regarding with the issue of home purchase. The results showed that consumers' home purchase decisions vary according to intrinsic and extrinsic factors of the property, demographic such as marital status and age, as well as the composition of the family nucleus, all of which influence the preference of a decision over another at the time of purchase of a property in the department of Risaralda. Additionally, Conestec S.A.S has significant strengths through which it can meet the needs and expectations of the target market, considering its experience and trajectory in the construction of housing as an outstanding competitive advantage.

According to the above, a strategy was designed to improve the organization's market share of the, which was determined by analyzing the results of the sources of information used. Finally, this work is a source of information for future research, which allows strengthening the corporate strategies of companies, motivating the generation of competitive advantages to offer added value that encourages the development of companies in the construction sector.

*Keywords:* strategy, competitive advantages, strategic analysis tools, brand positioning, consumer behavior, purchase intention, influencing factors in the acquisition of housing

## INTRODUCCIÓN

El sector constructor en Colombia ha presentado gran dinamismo a través del tiempo; sin embargo, de acuerdo con información expresada por Camacol (2019a), hasta marzo del 2019 la industria había sufrido una caída del 11,66% en la venta de vivienda nueva, en comparación con el mismo período del año anterior. Por esta razón, en los últimos años el sector se ha cuestionado acerca de los motivos por los cuales no se está teniendo un flujo de demanda adecuado y constante de clientes e inversionistas que quieran adquirir proyectos de vivienda en las distintas regiones del país, en particular del segmento que comercializa viviendas que no son de interés social (no VIS), y Conestec SAS, empresa constructora que desempeña su actividad edificadora en el departamento de Risaralda, no es ajena a esta realidad del mercado.

El presente documento está organizado en tres secciones principales. En la primera, se realiza un análisis conceptual por medio del marco teórico, donde se incorporan los conceptos que sustentan la base académica de la investigación. En la segunda, se describe el trabajo de campo llevado a cabo por medio de encuestas como fuente primaria de información, seguido de un análisis desarrollado usando herramientas de análisis estratégico aplicado a la compañía, con el fin de buscarles solución a los objetivos planteados. Por último, una vez recopilada la información se establece una correlación entre los factores hallados en el trabajo de campo, la base conceptual y el análisis corporativo tanto interno como del entorno, y se exponen los resultados encontrados además de analizar las posibles soluciones al problema de investigación planteado.

El estudio se enfoca en analizar los factores que más influyen en la decisión de compra de vivienda por parte de los consumidores, con el propósito de determinar sus preferencias frente a este mercado, de modo que permita ofrecerle información oportuna al sector edificador, a la academia y a la compañía, y así crearle a esta

última oportunidades para mejorar su participación en el mercado. Lo anterior, sumado a la identificación de aspectos internos y externos por medio de herramientas de análisis estratégico, para generar estrategias que permitan incentivar la demanda, de modo que permitan orientar los futuros proyectos de construcción hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los compradores que han sido identificadas por medio de la investigación. Finalmente, la información obtenida en el presente trabajo permitirá buscar alternativas para incentivar la compra de nuevos inmuebles para aquellos que no tengan planeado adquirir vivienda en el corto plazo, y que pueden ser potenciales compradores y, en consecuencia, aumentar así, la participación de Conestec SAS en la industria constructora del departamento de Risaralda.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

De acuerdo con Pampliega (2018), las empresas del sector de la construcción deben afrontar el cambio cultural por el que están atravesando las corporaciones y promover la transformación en el desarrollo de sus proyectos. A nivel global la industria de la construcción aporta alrededor de un 13% del PIB en actividades de bienes y servicios desarrolladas por el sector. Según el McKinsey Global Institute (2017), actividades como la extracción de materiales, la generación de energía, las soluciones viales, los medios de transporte y los lugares de vivienda y ejecución del trabajo, entre otros, se pueden desarrollar gracias a la construcción de infraestructura.

Petrovic-Lazarevic (2008) indican que este sector es influyente en el crecimiento económico de las naciones por tres razones: primero, impacta positivamente las tasas de desempleo porque es una industria que utiliza una gran cantidad de mano

de obra no calificada; segundo, impulsa la actividad económica de diferentes sectores al interactuar con otras industrias, y tercero, aporta un crecimiento significativo del producto interno bruto. En relación con esto, según el McKinsey Global Institute (2017), el sector genera alrededor de un 7% de ofertas para el mercado laboral en el mundo y es fuente de igualdad y desarrollo; por tanto, es un importante impulsor de empleo y desarrollo en el ámbito global.

América Latina es una región donde existen entornos económicos con diferentes realidades, en la que se pueden encontrar economías aceleradas y de altos estándares, economías en desarrollo que han fortalecido su crecimiento de manera paulatina pero inestable, y economías relegadas en sus procesos económicos y sus índices sociales y de competitividad. De acuerdo con la Andi (2019), todas estas economías tienen en común la necesidad de impulsar su desarrollo social, ambiental y económico, donde la infraestructura es una herramienta para generar inclusión e impulsar el progreso de los países. Según el World Economic Forum (Arreola-Rosales, 2018), desarrollar más infraestructura, y construirla de modo eficiente, es una necesidad dominante para la región.

De acuerdo con Camacol (2019a), Latinoamérica logró un crecimiento alrededor del 1,3% en 2017 y se estima que entre 2018 y 2020 continúe con un aumento moderado. Dicha recuperación está asociada a incentivos en la inversión y al consumo interno, gracias a la reactivación económica de los países. De igual modo, la calificadora Moody's estimó que el crecimiento de la región continuaría siendo impulsado por el mercado de la infraestructura, ya que se estimaba que para mediados del año 2019 este promovería un crecimiento de hasta el 6% (El Comercio, 2017), tasa superior al crecimiento esperado de la economía colombiana, que según la Andi (2019) será del 3,3%.

Ahora bien, con respecto al impacto del sector de la construcción e infraestructura en la economía colombiana, la Andi (2018) estimó que en el año 2000 la participación del sector en la economía nacional representaba un 4,4%, y en el año

2016 su participación había aumentado a un 7,4%, demostrando así que no solo es uno de los impulsores más representativos de la competitividad colombiana, sino que genera un gran número de empleos y dinamiza las industrias. Adicionalmente, de acuerdo con Botero (2009), los empresarios que forman parte del sector constructor en Colombia tienen el propósito de lograr un alto cumplimiento tanto de la legislación en materia laboral como de los estándares reglamentados de seguridad y salud en el trabajo, y de fortalecer los procesos corporativos en distintos ámbitos dentro de la industria. La figura 1 muestra que el crecimiento económico de Colombia es superior al de la región, y que el país sigue siendo una nación con potencial de inversión y fuente de desarrollo.

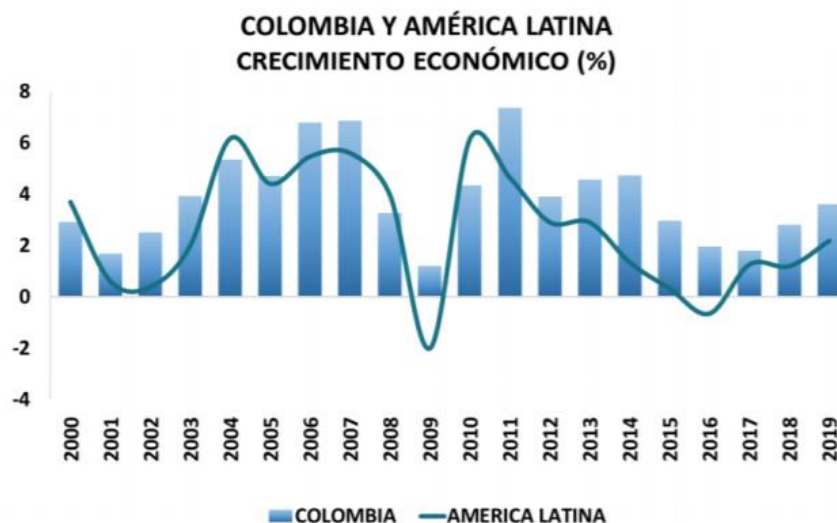


Figura 1. Crecimiento económico de Colombia versus América Latina  
Fuente: Andi (2019).

Correa y otros (2017) señalan que el comportamiento volátil de las empresas del sector implica enfocar las estrategias administrativas y financieras hacia la generación de valor. De acuerdo con Camacol (2019b), un factor como la acumulación de oferta terminada alerta al sector edificador, en particular el segmento no VIS, donde el *stock* terminado se ha duplicado en los últimos años y no hay señales de cambio. DiPasquale y Wheaton (1996) explican este fenómeno ya que la vivienda se caracteriza por ser un bien de carácter heterogéneo, y se

diferencia en términos de tamaño, localización y otras características; mientras en otros mercados el precio se define según una cantidad fija del bien. En consecuencia, Camacol (2019c) indica que las empresas del sector deben sortear los altos índices de *stock* de vivienda terminada sin vender.

La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi, 2018) señala que la venta de vivienda se ha tenido que acoplar a la baja demanda que sufre la industria, y tanto el sector de la infraestructura como la construcción de edificaciones han presentado una tendencia negativa en su aporte a la economía nacional (figura 2), donde su contracción económica ha sido cada vez más fuerte. Según la Andi (2019), en el caso de la construcción de edificaciones en Colombia se presentó una contracción del aporte a la economía con respecto al año anterior.

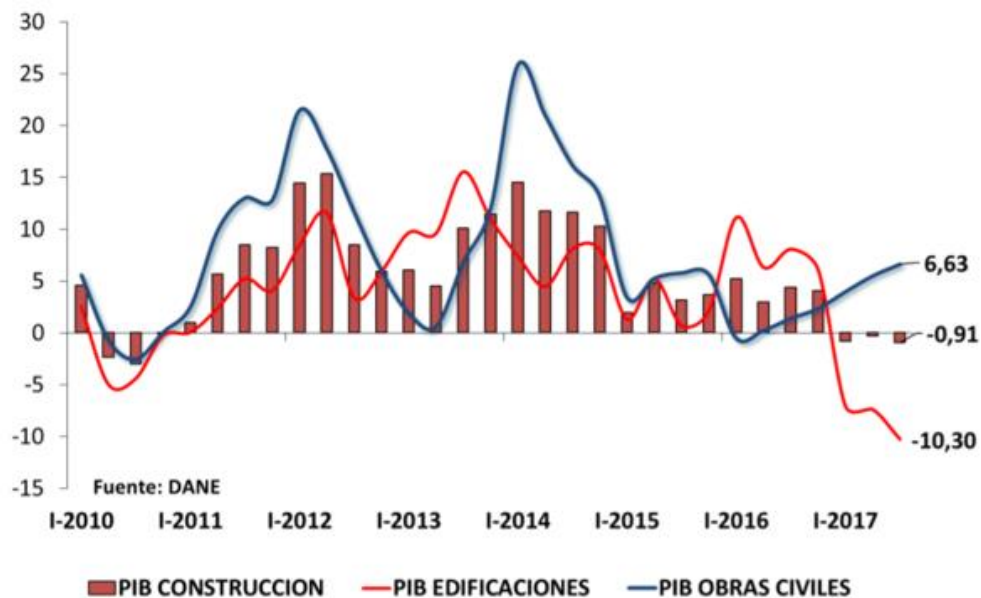


Figura 2. PIB del sector construcción por oferta (variación año corrido)  
Fuente: Andi (2018).

Enríquez, Campo y Avendaño (2015) indican el empleo es un indicador fundamental de los efectos generados por el desarrollo de la actividad constructora, y la generación de empleo por parte del sector de la infraestructura en Risaralda, departamento colombiano que, según información del DANE (2018), cuenta con

839.597 habitantes, presenta tendencia positiva al estimarse que Pereira, capital del departamento, generó alrededor de 5900 empleos el último año (Camacol, 2019c), y que de acuerdo con Camacol Risaralda (2019), en el 2017 aportó el 4,7% del PIB regional.

Cárdenas y otros (2018) señalan que la vivienda es un bien de consumo durable, que en la gran mayoría de los países se establece como el activo más importante para las necesidades de los hogares. Según Camacol Risaralda (2019), en Pereira y Dosquebradas, los municipios más importantes y poblados de Risaralda, más del 64% de las construcciones son proyectos de vivienda; sin embargo, hacia febrero de 2019 las ventas de nuevos inmuebles en el país continuaban con tendencia decreciente, al disminuir un 3% con respecto al año anterior (Camacol, 2019a).

El Congreso de la República (2007) define que los segmentos de vivienda se componen de edificaciones VIS y no VIS, donde la Vivienda de Interés Social (VIS) es aquella que reúne estándares mínimos de calidad para su habitabilidad y cuyo valor oscila entre 70 y 135 salarios mínimos legales vigentes mensuales. Camacol (2019a) señala que al corte de febrero de 2019 este tipo de vivienda había logrado vender más de 100.000 unidades, que significaron un incremento de 2,6% en ventas.

Por el contrario, el segmento de vivienda que no corresponde a inmuebles de interés social (no VIS), es decir, aquellas unidades habitacionales que de acuerdo con el Congreso de la República (2007) superan los 135 salarios mínimos legales vigentes mensuales en su precio de adquisición, presentan una tendencia negativa en ventas en los últimos años, donde Camacol (2019a) destaca que pasan de vender 98.613 unidades en 2016 a sólo 69.004 en 2019. En contraste, Camelo y Campo (2016) señalan que la rentabilidad en la construcción de viviendas no VIS para el sector privado es positiva; además, la construcción es una actividad productiva orientada a la ejecución de proyectos, por lo que Botero (2009) afirma que el sector tiene una visión cortoplacista, y como resultado final de desempeño busca lograr

una maximización de sus ingresos y una ágil recuperación del capital invertido. En este sentido, Conestec SAS es una organización que construye y comercializa unidades de vivienda que pertenecen al segmento no VIS. Ahora bien, de acuerdo con Urrutia y Namen (2012), las políticas públicas se han dirigido principalmente hacia la generación de demanda para la adquisición de nuevos inmuebles, en particular hacia mecanismos de financiamiento para compra de vivienda nueva.

La disposición de compra de vivienda por parte de la población en la construcción de edificaciones presenta una tendencia positiva del 2017 en adelante (Camacol, 2019b), lo que motiva a pensar por qué no se ve representado en el número de unidades vendidas.

Etzkowitz y Leydesdorf (2000) proponen el modelo de la triple hélice (academia, gobierno y empresa), con el cual se pretende el accionar de la academia como creadora de conocimiento que permita la vinculación entre disciplinas, al igual que fomentar la innovación en el desarrollo de acciones ejecutadas entre gobierno y empresas. Para Chang (2010) con la implantación de este modelo se empieza a replantear la importancia de las interacciones dinámicas que vinculan la participación entre los tres sectores, con el propósito de aportar tanto en la innovación como en el desarrollo científico de diferentes actividades. En el sector constructor según la Andi (2018) se espera que aumente la confianza del consumidor, y para ello es necesario entender las razones por las cuales los consumidores han dejado de invertir en proyectos de vivienda, en especial, en urbanizaciones y edificaciones no VIS, de modo que permitan crear incentivos. De este modo se genera una contribución en el aporte de conocimientos académicos y como fuente de información para las empresas y el gobierno en la posible toma de decisiones futuras.

De acuerdo con Etzkowitz y Klofsten (2005), la intervención de la academia, la empresa y las interacciones del gobierno puede ser una acción identificada como factor clave en el desarrollo regional de los sectores. En consecuencia, y de

conformidad con la realidad económica planteada en el sector de la construcción no solo en Risaralda sino su tendencia a nivel global, a través de un estudio con base teórico-conceptual, se desarrolló un trabajo investigativo en el que se analiza cuáles elementos son determinantes en la toma de decisiones de compra de vivienda. Esto con el fin de generar alternativas que puedan adoptar las empresas de dicho sector, no solo para mejorar sus índices de atracción y retención de clientes e incentivar la inversión privada como impulsor económico, sino para generar conocimientos académicos que sirvan como fuente de información en estudios relacionados.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una estrategia de mercado que le permita a Conestec SAS generar mejores condiciones en la oferta de inmuebles a los clientes y obtener mayor participación en el mercado.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 2.2.1** Identificar las fortalezas y debilidades de Conestec SAS y su entorno, que sirvan como fuente de información para generar acciones de mejora.
- 2.2.2** Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes en el momento de adquirir vivienda en Risaralda.
- 2.2.3** Identificar los factores competitivos más importantes de los actores que interactúan en el sector constructor en relación con Conestec SAS, que le permitan a ésta generar nuevas ventajas competitivas.

### 3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como fin generar propuestas que permitan incentivar la participación de la empresa constructora Conestec en el mercado SAS, a partir del análisis del comportamiento del consumidor, de las teorías y de la identificación de aspectos internos y externos que influyen directamente en la compañía. Los hallazgos demuestran la importancia relativa de diferentes atributos de vivienda que impactan significativamente las decisiones de compra de los consumidores.

Con el propósito de lograr mejores rendimientos en las industrias, Solomon (2008) afirma que es necesario comprender el comportamiento del consumidor. Por lo anterior, es importante identificar, analizar y generar estrategias alrededor de los elementos que tienen mayor relevancia para los clientes que están interesados en comprar vivienda nueva. Existen diferentes motivos por los cuales se adquiere un bien inmueble para vivir, ya sea como proyecto de inversión o como proyecto de vida. En ese sentido, para el sector constructor es importante conocerlos y estudiarlos, debido a que esto tiene gran importancia por cuanto le permite enfrentar de forma competitiva uno de los mercados más representativos, impulsor de desarrollo en la economía colombiana.

Finalmente, el presente estudio busca ser una herramienta para las empresas constructoras de Risaralda que quieran incentivar a sus clientes en la compra de vivienda, así como para empresas en el ámbito nacional que busquen estimular la inversión en sus proyectos habitacionales. Adicionalmente, se justifica por cuanto fomentar el desarrollo del sector de la infraestructura en Colombia significa crear un mayor número de empleos, generar mejores condiciones de vida para los habitantes de las distintas regiones del país, obtener mejores índices de competitividad, que permitan promover otras industrias económicas, e impulsar a los diferentes actores que orbitan alrededor del sector: clientes, proveedores, compañías constructoras, la academia y el Estado.

#### 4. MARCO TEÓRICO

A continuación, a través de una revisión de literatura se presenta un marco conceptual sobre el cual se establecen las bases teóricas que sustentan las herramientas utilizadas en el presente trabajo investigativo, en el que se parte de los conceptos generales hacia los particulares requeridos en el desarrollo del presente estudio. Inicialmente se definen el concepto de estrategia y los diferentes niveles sobre los que esta actúa en las empresas. Más adelante se explica qué son las ventajas competitivas y cómo crearlas en los mercados, a través del análisis del diamante competitivo y las cinco fuerzas de Porter.

Posteriormente se exponen dos herramientas de análisis estratégico para las organizaciones, tales como la matriz Foda y el análisis sectorial y del entorno Pestel (figura 3). Finalmente, se define el concepto de posicionamiento de marca y a continuación se analizan las teorías de comportamiento del consumidor y cómo éstos definen su intención de compra. Por último, se evalúan los factores que influyen en la toma de decisiones de los clientes que buscan adquirir vivienda.

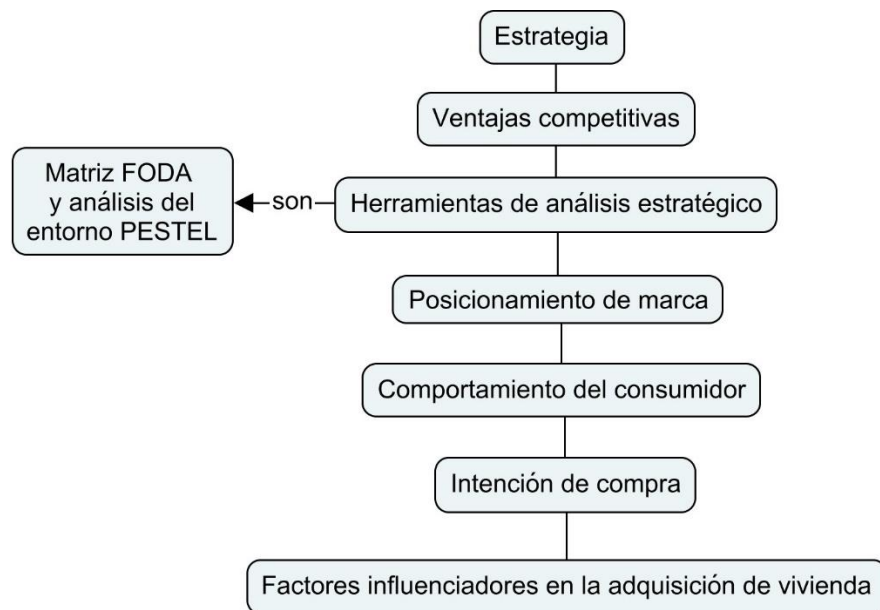


Figura 3. Estructura de marco teórico

Fuente: elaboración propia.

## 4.1 ESTRATEGIA

En las décadas de 1950 y 1960, en la Escuela de Negocios de Harvard nace formalmente el concepto de estrategia, desarrollado a partir de las comparaciones entre los modelos de negocios norteamericanos y japoneses. Según Rivera y Malaver (2011), con este modelo se buscaba responder por qué unas compañías eran mejores que otras, a pesar de habitar en un mismo entorno. De acuerdo con Mintzberg y otros (1999), el concepto de estrategia debe responder a situaciones de cambio constante, en las que se encontrarán condiciones que se modifican con el tiempo, con unos mercados que surgen y otros que desaparecen, tendencias que imponen nuevos conceptos, competidores más fuertes y nuevas oportunidades de mercado. En este sentido, Ohmae (2004) considera que la tarea del estratega es lograr un alto rendimiento empresarial en relación con la competencia, la corporación misma y los clientes.

Chandler (1962) afirma que la estrategia debe determinar los objetivos y las metas de largo plazo de una empresa, con la posterior adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para llevar a cabo esas metas. En contraste, Porter (2006) plantea un enfoque basado en que la estrategia de una organización demanda tener un posicionamiento de valor único y exclusivo, así como la búsqueda de mayor eficiencia en el uso de sus recursos para generar valor agregado en sus procesos productivos. En todo caso, para Jhonson y otros (2006) el planteamiento de estrategias puede generar cambios dentro de las organizaciones, llevar a tomar decisiones en situaciones de incertidumbre e incidir en los procesos operativos de las organizaciones.

De acuerdo con la literatura, las estrategias pueden tener diferentes ramificaciones. Porter (2009) destaca que la estrategia en las organizaciones debe ser planteada por una orientación de liderazgo en costos, diferenciación o enfoque. Andrews (1980), por su parte, establece dos percepciones estratégicas: un primer enfoque hacia la estrategia institucional, donde se debe determinar el tipo de organización

económica y humana que se quiere ser, y un segundo enfoque, hacia una estrategia de naturaleza de la distribución, donde se busca de forma económica y no económica, contribuir a socios, trabajadores, clientes y sociedad. Adicionalmente, según Jhonson y otros (2006), se encuentra que la estrategia en un ámbito empresarial puede identificar tres niveles: corporativo, de negocio y operativo.

La presente investigación trabaja el último modelo planteado, donde, de acuerdo con Ronda (2004), se destaca que las tres percepciones deben analizarse de manera integral, de modo que abarquen a la organización en todos sus niveles, y no de manera aislada: estrategia corporativa, estrategias de negocio y estrategia operativa.

La estrategia corporativa, según Andrews (1971), determina el propósito, los objetivos y las metas de la organización, así como las políticas o planes para llegar a ellos, donde no solo se deben estimar las capacidades y potencialidades de la empresa, sino también efectuar un análisis del entorno que permita identificar riesgos y oportunidades, y establecer acciones que permitan aprovechar las necesidades detectadas en el mercado.

Las estrategias de negocio, también llamadas estrategias competitivas, según Wheelen y Hunger (2007) se centran en el mejoramiento de la posición competitiva de los productos o servicios de una compañía o unidad estratégica de negocio, en una industria o mercado determinado. Para Jhonson y otros (2006), este tipo de estrategias se definen por la forma en que las empresas deben competir en determinados mercados y en cuáles son las características de la competencia. De acuerdo con Saínz de Vicuña (2003), y según la teoría desarrollada por Porter, en este nivel cabe la ramificación de la estrategia en la cual una compañía debe definir si se identifica por el liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque de su negocio; por ende, Ronda (2004) define cómo se debe competir en la unidad estratégica de negocio.

Por último, la estrategia en el ámbito operativo, también nombrado como funcional, según Wheelen y Hunger (2007) busca lograr los objetivos y las estrategias a nivel corporativo y en las unidades de negocio, para maximizar la productividad de los recursos. Este planteamiento coincide con la teoría propuesta por Jhonson y otros (2006), quienes afirmaban que el personal debía aplicar los lineamientos corporativos de manera eficiente en el uso de los recursos y en la ejecución de procesos internos. En este orden de ideas, para Juretic (2012) son planes de acción que consolidan los requerimientos funcionales exigidos por los negocios, con el fin de mínimo igualar las capacidades operativas de los competidores.

En conclusión, es necesario establecer estrategias para cada nivel: el corporativo, el de negocio y el operativo, ya que los gerentes necesitan desarrollar y evaluar distintas alternativas estratégicas, para seleccionar a continuación las estrategias que resulten compatibles en cada nivel: las que le permitan a la organización capitalizar de modo óptimo sus fortalezas y las que le brinda el ambiente (Robbins, 2000).

Según Porter (1996), la estrategia busca encontrar formas de desarrollar actividades que sean diferentes a las usadas por los competidores, para generarle al consumidor final una nueva oferta de valor. Las decisiones estratégicas tienen un enfoque de largo plazo y buscan crear ventajas en un entorno cambiante. De acuerdo con Jhonson y otros (2006), la estrategia son las acciones de la dirección corporativa para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores a través del análisis de recursos y de la competencia. Ohmae (2004) afirma que la estrategia es la forma como la compañía se esfuerza por distinguirse de manera positiva de sus competidores, utilizando sus puntos relativamente fuertes para lograr satisfacer las necesidades del cliente.

Kim y Mauborgne (2005) se refieren al enfoque de estrategia militar, y hacen un símil de la situación que viven las organizaciones en un mercado determinado, en el que la estrategia es cuestión de enfrentar a un oponente y de luchar por un

determinado territorio, el cual es limitado y constante a la vez. Por esto, según Porter (1996), las compañías deben tener capacidad de respuesta frente a los cambios que continuamente presentan la competencia y el mercado. Para Mintzberg y otros (1999), el planteamiento de estrategias es una tarea prioritaria en las organizaciones, tanto por su ausencia como por su presencia. Según Rumelt (1984), la finalidad de dichas estrategias es aportar elementos de apoyo para que la empresa sobreviva y sea exitosa.

#### **4.2 VENTAJAS COMPETITIVAS**

Porter (2009) considera que en el ámbito global las compañías interactúan como un cúmulo de actividades de negocio que realizan acciones de manera conjunta, que generan valor en lo que están haciendo, y que velan por la productividad de los sectores como un conjunto y no como ventajas competitivas individuales. Según Ortiz y Portales (2010), por ende, es necesario que las empresas implementen sus estrategias de acuerdo con las necesidades ofrecidas por la industria, y de acuerdo con sus capacidades ofrecer ventajas para participar y competir en los diferentes mercados. De acuerdo con De la Fuente y Muñoz (2003), el factor central del análisis estratégico es determinar dónde radican las fuentes de ventaja competitiva.

De acuerdo con Weerawardena (2003), se puede afirmar que una ventaja competitiva sostenible para la empresa se obtiene cuando esta tiene un desempeño superior y, además, tanto su estrategia como las capacidades características en las cuales se basa la estrategia son inimitables. Siguiendo esta misma línea de pensamiento se puede afirmar que ventaja competitiva es lo que distingue a una organización de otra; es decir, su ventaja distintiva. Para Robbins (2000), esa superioridad puede reflejarse en sus capacidades organizacionales; es decir, en que la compañía hace algo que otras no pueden lograr o lo hace mejor que las

demás. Esta ventaja también puede proceder de los activos o recursos de la organización, y esto se traduce en que posee algo que la competencia no tiene.

Porter (1996) afirma que los competidores pueden imitar rápidamente cualquier acción de mercado, por lo que una ventaja competitiva es un estado temporal. Por esta razón, Moreno y Lotero (2005) consideran que para elevar los niveles de productividad y eficiencia se deben incorporar innovaciones tecnológicas, diferenciar los productos y mejorar tanto la organización de la compañía como con sus procesos productivos. Según Kotler y Keller (2012), en consecuencia las compañías deben lograr que los consumidores estén convencidos no solo de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios, sino de tener ventajas competitivas, que pueden estar o no estar directamente relacionadas con el producto o servicio que ofrece la compañía.

Ghemawat y Pisano (2000) señalan que la generación de ventajas competitivas puede abarcar diferentes enfoques; por ejemplo, precisan una ventaja competitiva como la obtención de un resultado financiero positivo dentro de su industria o grupo estratégico. En este sentido, Saloner y otros (2001) consideran que la obtención de una ventaja competitiva también se da cuando una organización produce sus bienes o servicios a un costo menor que el de sus competidores. Barney (2001), por su parte, agrega que la ventaja competitiva es un contexto donde las acciones de una empresa en una industria la llevan a crear valor económico.

En contraste, a partir de Kotler y Keller (2012), también se pueden definir a través de un enfoque operativo, ratificando que una compañía que busque ser exitosa debe encontrar ventajas competitivas más allá de sus propias operaciones; es decir, en las cadenas de valor de proveedores, distribuidores y clientes. Para Buitelaar (2000), las empresas viven en un entorno de competencia constante, donde la potencialización de los procesos internos, las estrategias implementadas y el ambiente en el que las compañías sobreviven se vuelven factores diferenciales

dentro del entorno competitivo. Para Porter y Van der Linde (1995), en consecuencia, lo que hace a las empresas verdaderamente competitivas es la mejora de la productividad en el uso de los recursos tanto internos como externos.

De acuerdo con Porter (2009), la visión de competitividad empresarial inicia en el ámbito macro, donde los países desarrollen ventajas competitivas que permitan afrontar el desarrollo económico, social, ambiental y tecnológico a nivel global. Así, pues, las compañías deben utilizar herramientas que les permitan aplicar estrategias que desarrollen la manera como se pueden identificar dentro de un sector los factores que promueven su nivel de competitividad. Gracias a esto, el diamante de competitividad de Porter (figura 4) se aplica a partir de un principio de desarrollo corporativo, donde se propone la creación de ventajas competitivas organizadas por los países o las empresas, al descubrir formas nuevas o mejores de competir en una industria determinada.

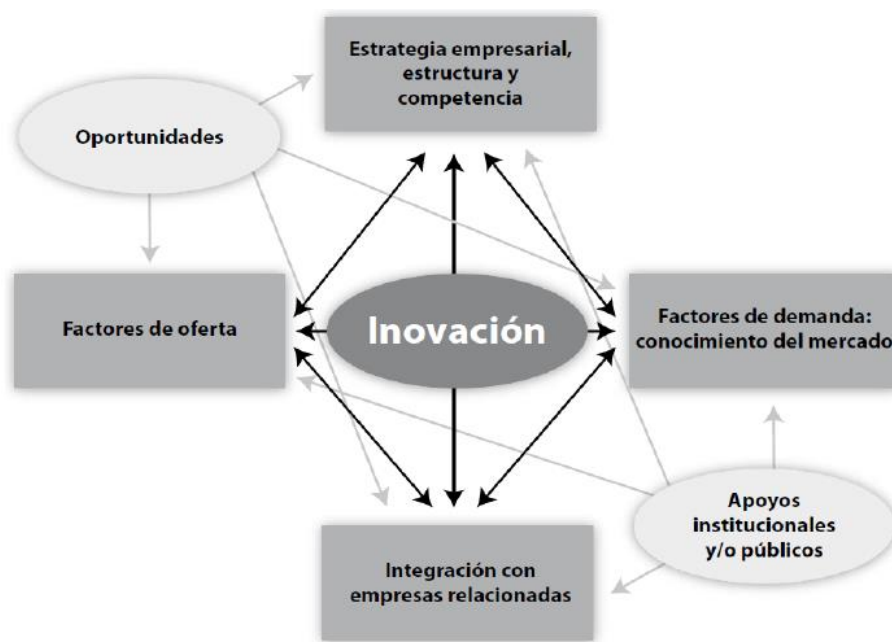


Figura 4. Diamante de competitividad

Fuente: Porter (2009).

Buendía (2013) afirma que para generar un análisis exitoso de las variables que identifican ventajas competitivas en un sector se deben determinar tanto los factores de producción que les permiten a las compañías competir adecuadamente en la industria como la creación de factores especializados necesarios para la competitividad de una nación. Además, de acuerdo con Kharub y Sharma (2016), no solo se debe analizar cómo influye en el mercado interno el tipo de demanda del producto o servicio y cuáles son sus tendencias de consumo, sino también determinar la naturaleza de la competencia, cómo están estructuradas las empresas que compiten en el mismo entorno local e identificar potenciales proveedores afines al desarrollo del negocio. En consecuencia, la relación entre los factores permite aseverar que, según Porter (2009), la innovación es el factor generador de ventajas competitivas para las empresas, y la única manera posible de mantener dichas ventajas, es mejorándolas de forma continua.

Aunque el diamante competitivo es una herramienta funcional para distintos entornos, Krugman (1994) difiere al afirmar que no establece una diferencia clara entre la competitividad de una empresa y la competitividad de una nación. Adicionalmente, según Moon y otros (1995), no se incluye el rol que juegan las compañías multinacionales en el desarrollo de las variables del diamante. Por último, de acuerdo con Cho (1998), debe fortalecerse la misión de los factores humanos dentro del modelo, aceptando que estos varían en importancia a medida que se alcanzan diferentes niveles de desarrollo, ya sea corporativo o en el ámbito nacional.

Otra alternativa para analizar el entorno organizacional es el modelo de las cinco fuerzas de Porter (2008), el cual puede ayudarle a una compañía a entender la estructura del sector en el cual compite y a elaborar una posición de mercado más rentable y protegida frente a sus riesgos. Por otra parte, según Baena y otros (2003) la interacción de las cinco fuerzas con el sector determina las ventajas competitivas de las empresas existentes en el mismo y, de acuerdo con Jhonson y otros (2008),

actúa como marco de referencia que funcione como un útil punto de inicio para el análisis estratégico.

Para Baena y otros (2003), en los elementos del modelo (figura 5) se observa que la rivalidad entre los competidores existentes es una variable central que enmarca la fuerza con la que las empresas fortalecen su posicionamiento frente a la competencia y protegen su posición competitiva en el sector. Bruijl (2018) señala que algunos factores como la tasa de crecimiento de la industria, la diferenciación entre competidores, la variación en costos fijos, el número de competidores en el sector y las barreras de entrada y salida a la industria, generan impacto en el nivel de rivalidad que la organización puede asumir frente a los demás actores del entorno.

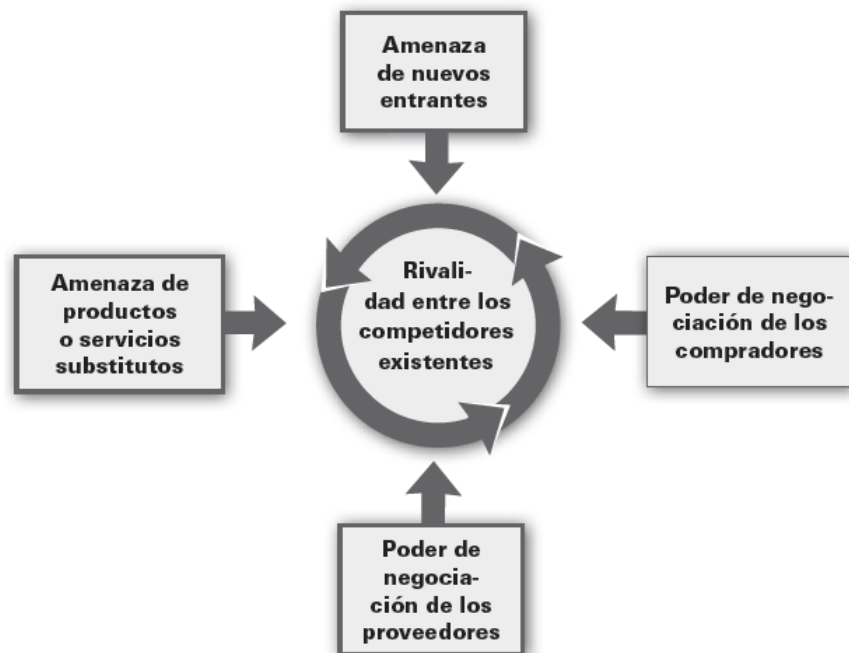


Figura 5: Modelo de cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Porter, 2008

Con respecto a la amenaza de nuevos competidores, Porter (1985) afirma que los nuevos participantes en una industria aportan nueva capacidad y el deseo de ganar

una cuota de mercado que ejerza presión sobre los precios, los costos y la tasa de inversión necesaria para competir. Sin embargo, para Johnson y otros (2008) la amenaza de entrada dependerá en gran medida de cuán altas sean las barreras de entrada y cuántas organizaciones haya en la industria.

De igual modo, según Porter (2008) el poder de negociación de los clientes puede describirse como el lado negativo de proveedores poderosos. Si los compradores tienen un alto poder de mercado, pueden empujar los precios a la baja, promover una mejor calidad o pueden forzar la expansión de los servicios, reduciendo así la rentabilidad de la industria.

Slater y Olson (2002) consideran que el poder de negociación con proveedores es un factor que puede ser influenciado ya sea por el tamaño del proveedor, el número de empresas con la capacidad de proveer el bien o servicio necesario, o la disponibilidad de alternativas diferentes para satisfacer la necesidad buscada. Dälken (2014) precisa que, para determinar la amenaza de sustitutos, se busca identificar aquellos bienes o servicios que puedan desempeñar la misma función que los productos ya existentes en la industria. Mathooko y Ogutu (2015) resaltan que variables como la diferencia en costos, la preferencia de los compradores por los bienes sustitutos y las barreras de entrada, entre otros, determinan la amenaza de este tipo de bienes o servicios.

#### **4.3 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

Alvarado (2015) señala que como parte de la planeación estratégica de una compañía se deben utilizar diferentes métodos que permitan identificar la estructura de la industria, en los que se definan los competidores, los proveedores y los compradores, y otros factores que puedan afectar el desarrollo organizacional. Por tal razón, se definen a continuación dos herramientas de análisis para las empresas

que facilita la identificación de estas variables en busca de una mejor gestión estratégica: la matriz Foda y el análisis del entorno Pestel.

#### **4.3.1 MATRIZ FODA**

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Foda, también llamado SWOT, por sus siglas en inglés *strengths, weaknesses, opportunities and threats*), consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles de la organización, que, según Ponce (2007), en conjunto valoran situaciones tanto internas como externas. Para Thompson y Stikland (1998), el análisis Foda estima el efecto de una estrategia para lograr el equilibrio entre la capacidad interna de la organización y su situación externa. Kotler y Keller (2012), por su parte, lo definen como el análisis interno y externo del ambiente de *marketing*.

La matriz Foda, como se indicó más arriba, se compone de cuatro factores: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Kotler y Keller (2012) señalan que los dos primeros se refieren a factores internos, y los dos siguientes se refieren a factores externos. McConkey (1988) precisa que las fortalezas son las actividades que la compañía desarrolla de manera correcta, además de aquellas habilidades y capacidades del personal a cargo que posee para desarrollar sus competencias. En cuanto a las debilidades, Henry (1980) las define como aquellos factores o actividades que hacen vulnerable a la organización. Ponce (2007) agrega que las oportunidades son aquellas fuerzas externas que no son controlables por la compañía, pero que contienen elementos potenciales de crecimiento o mejoría. Por último, las amenazas, que configuran lo contrario, es decir, fuerzas externas no controlables que representan problemas potenciales.

### **4.3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO: PESTEL**

Alvarado (2015) explica que Pestel es el acrónimo de análisis político, económico, sociocultural, tecnológico, legal y ambiental. De acuerdo con Alanzi (2018), esta herramienta de análisis del entorno les permite a los gerentes identificar los aspectos externos que deben tener en cuenta para el desarrollo del negocio, al igual que visibilizar diferentes escenarios basados en estas variables inciertas, con el fin de tomar hoy las decisiones correctas proyectadas al futuro.

Según Rastogi y Trivedi (2016) esta herramienta es utilizada para comprender el riesgo estratégico, debido a que identifica los cambios y los efectos del ambiente externo en la posición competitiva de una empresa. Sammut-Bonnici y Galea (2015) subrayan que estas variables del entorno requieren un análisis para realinear la estrategia corporativa con entornos empresariales cambiantes, y así mitigar su impacto por medio de una estrategia preventiva, de modo que las oportunidades puedan aprovecharse como resultado de las nuevas posiciones competitivas que se generen en el proceso.

### **4.4 POSICIONAMIENTO DE MARCA**

En el presente capítulo se expone inicialmente el significado y la relevancia de una marca; se señala la importancia de su posicionamiento en los mercados; se vinculan diferentes enfoques hallados en la literatura sobre el posicionamiento de las marcas por medio de una visión más empresarial y de una perspectiva enfocada en la competencia, además, se define el concepto de posicionamiento de marca, en el que se indica su relevancia para las compañías.

Cepeda (2014) destaca que las marcas tienen un gran impacto en los mercados, ya que permiten intervenir no solo en las decisiones de compra y venta de productos o servicios, sino también en los estilos de vida, las relaciones personales y sociales,

y en los intereses de las personas, hasta incluso lograr que tales símbolos o logos representativos formen parte de sus vidas. El American Marketing Association (2019) define la palabra 'Marca' (*brand*) como un término que puede referirse a diferentes variables, tales como un nombre, una palabra, un diseño, un símbolo o cualquier rasgo que identifique un bien o servicio en venta como diferente al de otros proveedores. Complementando esta afirmación, Boone y Kurtz (2012) señalan que una marca debe lograr un nivel de familiaridad y aceptación entre los consumidores.

Sin embargo, no es suficiente con tener solo la marca, existen innumerables productos, consumidores y clases de competencia; por tal razón, según Ries y Trout (2002), la marca debe posicionarse en el mercado para generar impacto, porque, según Klein (2001), las empresas fabrican productos o desarrollan servicios pero lo que los consumidores compran son marcas. En relación con esto, Kotler y Keller (2012) afirman que una marca exitosa es capaz de modificar la curva de demanda de un producto, y así permitir que la compañía venda más por el mismo precio o cobre más por la misma cantidad. Por tal motivo, de acuerdo con Cepeda (2014), se convierten en un soporte de la estructura general de la empresa y le otorgan componentes de identidad y reconocimiento a nivel nacional o internacional.

De otro lado, Keller y otros (2002) señalan que el rejuvenecimiento de una marca indica que a medida que ésta envejece, el reto es asegurar que permanezca actualizada y en contacto con las necesidades cambiantes de los consumidores. Para tal fin, según Kotler y Keller (2012), el posicionamiento de marca logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, razón convincente por la cual el mercado objetivo debe obtener el producto o servicio. Ahora bien, Kotler (1989) indica que la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con el lugar que dicho producto ocupa en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia. Sternthal y Tybout (2001) precisan que un posicionamiento es exitoso cuando los consumidores pueden reconocer y comprender una marca de inmediato, al igual que diferenciarla de otros productos o servicios de la misma categoría.

Orientado hacia un enfoque más empresarial, Porter (1996) afirma que para establecer una posición estratégica en el mercado las compañías deben conocer la accesibilidad que tienen los clientes, para adquirir los productos y servicios, identificar y examinar las necesidades de dichos compradores y analizar la relevancia y variedad de los productos o servicios que ofrecen las empresas. Algunos criterios adicionales para establecer un posicionamiento de marca a nivel corporativo que agregan Ibáñez y Manzano (2008) son la búsqueda de rentabilidad a largo plazo y la alineación de las estrategias de la compañía con el posicionamiento que se está obteniendo en la mente de los consumidores. De acuerdo con Prettel (2012), el posicionamiento en las empresas es un propósito que debe perseguir toda marca que busca llegar apropiadamente a su consumidor.

La literatura también señala una óptica como la de Zikmund y D'Amico (1993), con un enfoque centrado en la competencia, que propone el posicionamiento como un método que promueve el lugar de una marca con respecto a la competencia en la mente de los compradores. Para Ries y Trout (2002), la posición que ocupa la competencia es tan importante como la que adopte uno mismo, e incluso puede ser más importante. Según Lehmann y Winer (2002), esta se puede definir a partir de cómo el producto de una empresa difiere del de la competencia en la mente de un grupo objetivo de clientes, y que abarca los atributos a través de los cuales la diferenciación tendrá lugar.

La popularidad de la marca según Montaña y Moll (2013), se manifiesta por medio de la habilidad del comprador para identificarla en distintas circunstancias. Por ende, Lambin y otros (2009) indican que es importante crear valor en la marca para generar elementos que la conecten al consumidor. Por otro lado, Ries y Trout (2002) señalan que el posicionamiento es en realidad una expresión, que inicia con un producto, un servicio, una sociedad, una empresa, una institución o incluso una persona; pero, no se refiere al producto o servicio en sí, sino a lo que sucede en la mente de los posibles clientes a los cuales se busca influenciar. Kotler y Keller (2012) siguen la misma línea de pensamiento, y definen el posicionamiento de

marca como una acción en la que se plantean la oferta y la imagen de la compañía de tal forma que tanto la una como la otra ocupen un lugar especial en la mente de los consumidores.

#### **4.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Prasad y Jha (2014) afirman que el comportamiento del consumidor es el estudio acerca de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, tales como tiempo, dinero y esfuerzos, en asuntos relacionados con el consumo. Lo anterior, de acuerdo con Schiffman y Kanuk (1997), incluye interrogantes acerca de qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran y dónde lo compran, entre otros. Así mismo, según Solomon (2008) el campo del comportamiento del consumidor abarca diversas áreas; es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o un grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias, para satisfacer necesidades y deseos.

De igual forma, Solomon (2008) señala que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo, y no únicamente lo que sucede en el momento de la compra cuando el consumidor recibe algún bien o servicio. El intercambio enfatiza todo el proceso de consumo, que incluye aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de una compra. Adicionalmente, Jobber (2012) menciona que el acto del consumidor respecto a tomar una decisión comprende por lo general cinco fases: necesidad o reconocimiento del problema, exploración de información, evaluación de opciones, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. G. Belch y M. Belch (2009), por su parte, estudiaron los procesos psicológicos internos relevantes para cada una de las fases: motivación, percepción, procesamiento de la información y actitud, integración, y aprendizaje.

Ahora bien, según Kotler y Keller (2012) el comportamiento del consumidor se puede evidenciar en diversos momentos. Uno de ellos es el comportamiento de compra, el cual tiene como objetivo principal aprender sobre la forma en que los individuos, grupos u organizaciones eligen, compran, utilizan y eliminan los bienes, y sobre factores tales como experiencia previa, sabor, precio y marca, en los que los consumidores basan sus decisiones de compra. En este sentido, Google (2012) afirma que los compradores actualmente se mueven hacia atrás y hacia adelante a su propio ritmo en un mercado de múltiples canales, ya que en cada momento cambian de dispositivo según sus necesidades: hacen búsquedas en internet, después buscan opiniones, calificaciones, estilos y precios fuera de línea, e ingresan de nuevo a internet.

Con respecto a la vivienda, Henilane (2016) afirma que este es uno de los bienes más importantes en la vida de las personas, por cuanto les brinda refugio, seguridad y calidez, y además les proporciona un lugar para descansar. Arenas y otros (2019) coinciden en que es difícil comprender las percepciones y el comportamiento de los compradores; sin embargo, Luo y James (2013) opinan que, sin importar su complejidad, al construir las viviendas deben cumplirse las expectativas y exigencias de los consumidores. Por otra parte, Martínez (2012) señala que mientras que las necesidades de los individuos son básicas y fáciles de atender, los motores que impulsan las decisiones de compra y de consumo varían significativamente de segmento a segmento, y están asociados a las expectativas que tengan los consumidores o usuarios.

Uno de los factores fundamentales en el proceso mercadológico según Ellis (2005), corresponde al conocimiento de los factores que inciden en el comportamiento de los consumidores o usuarios de un producto, dado que la magnitud y claridad de esta información facilitará la toma de decisiones al momento de definir las estrategias. Además, Nahdi y Bakar (2014) afirman que la familia es un grupo social importante, y puede considerarse el eje central en la toma de decisiones de los compradores, por lo que ocupa un lugar crucial en la percepción del *marketing*.

Para Martínez (2012) esta intencionalidad implica expandir el análisis a la cotidianidad de los consumidores, a valorar su entorno, a verificar qué agentes o personas influyen en su decisión de compra, a ubicar las condiciones y momentos de consumo, a investigar los niveles de satisfacción o insatisfacción, la preferencia e importancia frente a distintos aspectos que propician ya sea una nueva decisión de compra o el rechazo a una marca o a un producto. De igual forma, Barmola y Srivastava (2010) agregan que existen variables ambientales externas e internas que son determinantes en el comportamiento del consumidor. Entre las externas se encuentran: cultura y subcultura, clase y grupo social, familia e influencias interpersonales; así mismo, el entorno geográfico, político, económico y religioso, entre otros. Las variables internas según Rajagopal (2019), incluyen la mente humana y sus atributos, ya que estos aspectos son de naturaleza personal, que a su vez son influenciados por el conjunto anterior de variables externas, y que juntas determinan el proceso de toma de decisiones con respecto a productos y servicios.

#### **4.6 INTENCIÓN DE COMPRA**

Para Han y Kim (2010), la intención de compra puede considerarse como una indicación de la voluntad de una persona para realizar una acción. Desde la perspectiva de la investigación académica, Ajzen (1991) considera que la intención es la variable dependiente que es predicha por una variable independiente y varía de vez en cuando, y a medida que aumenta el intervalo de tiempo, menor es la correlación entre intención y acción. Según Shah y otros (2012), la intención de compra es un tipo de toma de decisiones que estudia la razón para comprar una marca en particular por parte del consumidor.

Balau (2018) señala que la decisión de compra de los clientes es un proceso complejo donde la intención está relacionada con el comportamiento, las percepciones y las actitudes de los consumidores. Cabe indicar que de acuerdo con

Ghosh (1990), el comportamiento de compra es un punto clave para que los consumidores accedan y evalúen un producto o servicio específico.

Younus y otros (2015), definen intención como la preferencia del consumidor por comprar un producto o servicio. En este sentido, Keller (2001) subraya que son varios los factores que afectan la intención del consumidor; entre ellos, factores externos tales como la notoriedad de una marca, puesto que su influencia en el medio le permite ser considerada una opción definitiva para la compra. Payne y Holt (2001), por su parte, indican que existen otros factores que definen la intención de compra, como son el conocimiento del cliente, el empaque o diseño del producto y el respaldo de celebridades, así como el valor percibido que implica la relación con el producto y los consumidores.

Sin embargo, de acuerdo con un estudio realizado por Jayachandran y otros (2004), el conocimiento que el consumidor tiene acerca del producto desempeña un papel fundamental durante la decisión de compra. Rao y Monroe (1988) coinciden con esta afirmación, puesto que consideran que el conocimiento del producto es el factor principal en la decisión de compra. Para Gogoi (2013), hay más aspectos que pueden influir y cambiar la intención de compra, tales como el precio y la calidad.

Finalmente, es preciso agregar que Kotler y Armstrong (2010) proponen seis etapas que se desarrollan antes de que el consumidor decida comprar el producto: conciencia, conocimiento, interés, preferencia, persuasión y compra. Kawa y otros (2013) consideran importantes estas seis etapas, puesto que de esta forma se puede entender cómo los consumidores, con el fin de satisfacer sus expectativas, deciden entre varias opciones el producto que prefieren y que consideran que se adapta a sus necesidades.

#### **4.7 FACTORES INFLUENCIADORES EN LA ADQUISICIÓN DE VIVIENDA**

Son diversos los factores por los cuales los compradores toman decisiones de compra buscando satisfacer sus necesidades y expectativas. En el presente capítulo se exponen los factores que, de acuerdo con lo observado en la revisión de literatura, influyen en la compra de vivienda, y entre los cuales se incluyen: financiación, ubicación, diseño de la vivienda, precio, características internas y externas de la vivienda, servicios públicos y otras obligaciones financieras, reconocimiento y experiencia de la constructora, entre otros aspectos que no se encuentran en ninguna de las categorías mencionadas.

En primer lugar, Koklic y Vida (2009) afirman que la casa es el bien duradero más importante, y requiere tanto una alta participación de todos los interesados como una toma de decisiones compleja. Dada la complejidad de esta decisión, para Gibler y Nelson (2003) la actitud es uno de los determinantes que afectan el comportamiento del individuo y que influyen en la intención del consumidor de comprar bienes duraderos. De igual modo, Nahdi y Bakar (2014) añaden que, la influencia que tienen en el comprador las personas cercanas a este al elegir un producto es otro factor importante para tener en cuenta; es decir, la actitud de los demás en qué medida afecta el comportamiento de compra del cliente al elegir entre diferentes opciones un producto en particular. El comportamiento del consumidor implica cómo este percibe las presiones que se le imponen para realizar o no realizar la acción.

Según Manoj y Nasar (2014), varios estudios indican que los compradores, en especial de los mercados desarrollados, se basan en factores similares al elegir una propiedad residencial con respecto al grado de importancia que les asignan. Para Alkay (2009), los factores más importantes para los compradores están relacionados con la técnica, en aspectos de la propiedad tales como el estilo arquitectónico del edificio, la antigüedad, el área utilizable y el número de habitaciones, y la disponibilidad de transporte y de servicios públicos. Nelson y

Rabianski (1988), por su parte, analizaron datos primarios e intentaron modelar el mercado inmobiliario, que también revelaron que los factores cualitativos seleccionados que son difíciles de definir también pueden ser subestimados. Lo anterior se aplica particularmente a la influencia del atractivo residencial y el valor paisajístico de la propiedad en la elección de ubicación de los compradores.

Acerca de la ubicación, Levy & Lee (2004) indican que su selección está determinada en gran medida por la situación financiera, las preferencias y las necesidades financieras de los consumidores, que surgen en vista de sus circunstancias personales, tales como el número de hijos y de integrantes del núcleo familiar. Żróbek y otros (2015) afirman que la literatura relevante y los estándares de tasación aplicables indican que los precios de las propiedades no están influenciados solo por consideraciones técnicas y funcionales, sino también por su ubicación, que incluye el tiempo de viaje y la distancia entre la propiedad y los destinos importantes.

El desarrollo residencial ha sido analizado también en el contexto del crecimiento urbano; por lo tanto, según Miles y otros (2007) es necesario concentrarse en algunos atributos al elegir una ubicación para una propiedad residencial. Smersh y otros (2003) incluyen dentro de estos atributos: la idoneidad física para el desarrollo, tales como los suelos, la hidrología y la disponibilidad de tierras. Kone (2006) considera también otros factores, tales como restricciones legales y regulaciones gubernamentales, acceso a vías principales, distancia a las fuentes de empleo, distancia a sitios comerciales para realizar compras, disponibilidad de servicios (agua, restaurantes, tiendas, hospitales, universidades, entre otros), y factores del vecindario tales como edad de las viviendas circundantes, escuelas y delincuencia.

Con respecto a los servicios públicos locales, Friedman (1981) indica que la cantidad de estos y su valor afectan la elección de vivienda; sin embargo, su influencia cambia de acuerdo con el nivel de ingresos de las familias; es decir, para las familias de altos ingresos no es un factor tan importante como para las familias

de bajos ingresos, para quienes este factor sí tiene gran influencia. Según Susilawati y Baptista (2001), hay otros aspectos relevantes en la decisión de compra relacionados con la experiencia de las empresas constructoras, tales como la calidad de la construcción, el área de construcción y el área del terreno. Gabriel y Rosenthal (1989), por su parte, afirman que, en el aspecto de financiación, el pago inicial asequible, la tasa de interés y el plazo de pago son influyentes, y agregan que otros factores importantes son la limpieza, la seguridad y la electricidad.

En cuanto al precio, según Rönqvist y Mattiasson (2009), dado que los presupuestos de la mayoría de las personas son limitados, el precio es probablemente el aspecto más importante en el proceso de toma de decisiones para comprar una propiedad. Cabe señalar que hay atributos adicionales de una vivienda que influyen en la decisión de compra, que se pueden clasificar en dos categorías: intrínsecos y extrínsecos.

Los atributos intrínsecos incluyen el tamaño de la vivienda (Cupchik y otros, 2003), el tipo de vivienda (Johnson & Phillips, 1984), el diseño interno de la vivienda (Greene & Ortuzar, 2002), el número y el tamaño de los dormitorios, el número de baños y la antigüedad del inmueble, entre otros, que determinan significativamente el precio de una vivienda (Grether & Mieszkowski, 1974). En los atributos extrínsecos se destacan el diseño y el espacio exterior (Bhatti & Church, 2004), factores ambientales como el vecindario (Cheshire & Sheppard, 1995), la contaminación (Yusuf & Resosudarmo, 2009), si incluye o no garaje, jardín, balcón y piscina, y las instalaciones y servicios de ubicación, en cuanto a la distancia a centros comerciales, escuelas y transporte (Pope, 2008). Cabe anotar que estudios como el de Sirmans y otros (2005) indican que el balcón es uno de los atributos externos que prefieren los compradores de vivienda tipo apartamento. Finalmente, hay además otros atributos de tipo ambiental, que son los proporcionados por la naturaleza; uno destacable es la vista desde el inmueble, entre los que se incluyen la vista al mar y la vista al atardecer.

## 5. METODOLOGÍA

La presente investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, empírico-analítico de tipo descriptivo y correlacional, no experimental, a partir del estudio de fuentes primarias y secundarias, y un horizonte de tiempo en la recolección de datos de tipo transversal. Como instrumento de recolección de información primaria se utilizó la encuesta, la cual se le aplicó a una muestra de 96 personas, seleccionadas aleatoriamente, que residen en Risaralda y son de estrato socioeconómico igual o superior a tres. Cabe mencionar que antes de aplicarlas al público, se llevaron a cabo pruebas piloto con el fin de garantizar su eficacia. Teniendo como referencia una población finita, el tamaño de la muestra fue obtenido con base en muestreo probabilístico de tipo aleatorio, estratificado con una confiabilidad del 95% y un error máximo permisible del 10%, dado el tipo de investigación (Levine y otros, 2006).

El estudio se caracteriza por ser cuantitativo debido a que la herramienta de recolección de información primaria utilizada fue la encuesta, con el fin de medir la opinión del público objetivo. Es de tipo empírico-analítico debido a que estos métodos permiten identificar las relaciones y características esenciales del objeto de estudio, a través de procedimientos prácticos que, en este caso, fue la encuesta. Por lo anterior, el análisis es de tipo descriptivo correlacional, puesto que se buscó describir el comportamiento de un grupo determinado de personas, y hallar relaciones entre los resultados obtenidos de las variables. Además, es una investigación no experimental debido a que los resultados no fueron manipulados deliberadamente, lo cual permitió analizarlos tal como se dieron en su contexto natural.

Con respecto a las fuentes de información secundarias, las herramientas utilizadas fueron las cinco fuerzas de Porter, la matriz Foda y el análisis sectorial y del entorno Pestel; además, la revisión de la literatura relacionada con el estudio en cuestión, con el fin de dar solución a los objetivos planteados en la investigación. Si bien la

compañía ya había llevado a cabo un análisis de las variables internas y del entorno, que le han permitido tomar las decisiones que en su momento mejor se han podido adaptar al desarrollo del negocio, estas variables han sido planeadas a partir del conocimiento empírico del mercado, y teniendo en cuenta solo la percepción de las directivas frente al entorno, y no el estudio en profundidad de los factores que influyen en el desempeño organizacional.

El diseño de la encuesta como fuente primaria de recolección de información fue elaborado teniendo en cuenta la revisión de la literatura, donde se observaron diferentes variables que podrían influir en el comportamiento y la toma de decisiones del mercado objetivo. Las variables identificadas incluyen: financiación, ubicación, precio, diseño, espacio interno y externo del inmueble, experiencia de la constructora, e influencia de gastos adicionales en la compra de la vivienda. Adicionalmente, se tuvo en cuenta la escala de actitud tipo Likert (1932), para las preguntas 9, 10, 17 y 20 (ver apéndice), dado que buscan identificar el nivel de importancia con respecto a tener vivienda propia, así como el reconocimiento y experiencia de la constructora, el interés en adquirir vivienda nueva y, finalmente, la influencia de los servicios públicos y otros gastos en la compra de un inmueble. Esta escala de actitud de intervalos aparentemente iguales pertenece a la denominada escala ordinal. Adicionalmente, utiliza series de afirmaciones o ítems sobre los cuales se obtiene una respuesta por parte de los encuestados.

Según la revisión de la literatura, de acuerdo con Joshi y otros (2015), la escala de Likert es una de las herramientas más utilizadas en la medición de actitudes. En este sentido, teniendo en cuenta que es una escala fácil de construir y que le ofrece al encuestado la facilidad de graduar su opinión, se utilizó la que corresponde a cinco niveles, con el fin de incluir un punto medio neutral, al igual que puntos a la izquierda y a la derecha, para que los encuestados pudieran seleccionar la opción media en caso de indecisión o neutralidad.

A diferencia de las preguntas mencionadas en las cuales se aplicó la escala de Likert, se elaboraron otros interrogantes teniendo en cuenta los factores influenciadores en la adquisición de vivienda identificados en la revisión de la literatura. Su estructura se desarrolló partiendo de lo particular a lo general, tratando cada uno de los factores o variables mencionados con anterioridad en el primer acápite de la metodología. El análisis de los resultados se hizo de forma específica para cada una de las preguntas, seguido de un análisis correlacional entre las variables descritas para las cuales aplicaba.

Con respecto al alcance, la investigación se desarrolló en el departamento de Risaralda, puesto que tanto la empresa como los autores del presente estudio se encuentran ubicados en este sector. Así mismo, dado que Conestec S.A.S. construye y comercializa viviendas enfocadas a estratos medio y alto, la aplicación de las encuestas se les realizó personas que se caracterizaran por vivir en Risaralda y que se clasificaran en un estrato socioeconómico mayor o igual a tres.

A continuación, en las tablas 1 a la 3 se presentan las características demográficas de la muestra.

Tabla 1. Caracterización de la muestra, sexo

| <b>Sexo</b>  | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------|-----------------|-------------------|
| Mujeres      | 62              | 64,58%            |
| Hombres      | 34              | 35,42%            |
| <b>Total</b> | 96              | 100%              |

*Fuente:* elaboración propia.

Tabla 2. Caracterización de la muestra, edad

| <b>Edad</b>        | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-----------------|-------------------|
| Menos de 25 años   | 5               | 5,21%             |
| Entre 25 y 35 años | 37              | 38,54%            |
| Entre 36 y 45 años | 36              | 37,5%             |

| <b>Edad</b>         | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| Entre 46 y 55 años  | 12              | 12,5%             |
| 56 años en adelante | 6               | 6,25%             |
| <b>Total</b>        | 96              | 100%              |

*Fuente: elaboración propia.*

Tabla 3. Caracterización de la muestra, estado civil

| <b>Estado civil</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| Casado(a)           | 36              | 37,5%             |
| Soltero(a)          | 38              | 39,58%            |
| Unión libre         | 15              | 15,63%            |
| Viudo(a)            | 2               | 2,08%             |
| Separado(a)         | 3               | 3,13%             |
| Indefinido          | 2               | 2,08%             |
| <b>Total</b>        | 96              | 100%              |

*Fuente: elaboración propia.*

En la caracterización de las variables demográficas se evidencia que la población femenina encuestada fue mayor que la masculina, y aunque los encuestados fueron elegidos aleatoriamente, es una situación acorde con la tendencia poblacional en el ámbito nacional (Dane, 2018). Adicionalmente, el 88,5% de las personas presentan edades entre los 25 y 55 años, conforme a que la población objeto de estudio estuviera en una edad donde existiera un posible interés por la adquisición de vivienda, con pocas personas en edades muy bajas o superiores a los 55 años. Por último, se observa que la mayoría de los encuestados son personas casadas o solteras, aunque con participación significativa de individuos con estados civiles diferentes a los ya mencionados.

El horizonte de tiempo en la recolección de los datos que corresponde a la presente investigación es de tipo transversal, debido a que la información fue obtenida una única vez, sin cambiar ni manipular el entorno actual. Además, con el fin de encontrar la relación entre las variables definidas para el presente trabajo investigativo, cabe mencionar que el período durante el cual se desarrolló el estudio

es el año 2019. Esto debido a que los gustos, comportamientos y preferencias de los consumidores son cambiantes, y esto obliga a las organizaciones a replantearse de manera continua las estrategias y planes para satisfacer las necesidades y expectativas de su mercado objetivo.

Por lo anterior, llevar a cabo el presente trabajo de investigación es pertinente, por cuanto permite recolectar, robustecer y analizar información real del mercado, para entender cómo se comportan los clientes interesados en la adquisición de vivienda en el departamento de Risaralda, y entender sus preferencias y motivaciones, para generar a partir de allí alternativas que impulsen el desempeño empresarial de acuerdo con la realidad encontrada.

## **6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del trabajo de campo, el cual, como se explicó en el planteamiento metodológico, fue aplicado a personas seleccionadas aleatoriamente, que residen en Risaralda y viven en un estrato socioeconómico mayor o igual a tres. Se encontraron resultados de tipo demográfico y conductual, inicialmente con las respuestas a preguntas de carácter demográfico que describen al público objetivo, con su información personal, y a continuación se analizan los factores que se utilizaron como fuente de información para el desarrollo del presente trabajo investigativo, para generar relación entre los factores resultados obtenidos y la revisión de literatura.

Posteriormente se aplican herramientas de análisis estratégico como fuente de información secundaria donde se realizaron análisis Foda, Pestel y de cinco fuerzas de Porter en la realidad corporativa de Conestec SAS, a través de los cuales, se identificaron los factores tanto internos como del entorno que impactan a la

compañía para finalmente establecer una correlación entre los factores hallados a partir de las fuentes primarias y secundarias.

## 6.1 RESULTADOS DEMOGRÁFICOS

A continuación, en las figuras 6 a la 11 y en la tabla 4 se presentan los resultados clasificados según las variables sexo, edad y estado civil.

### 6.1.1 Sexo

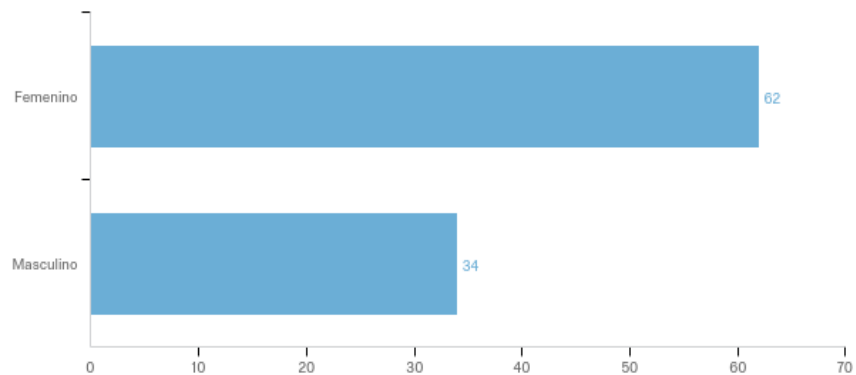


Figura 6. Cantidad de personas según el sexo

Fuente: elaboración propia.

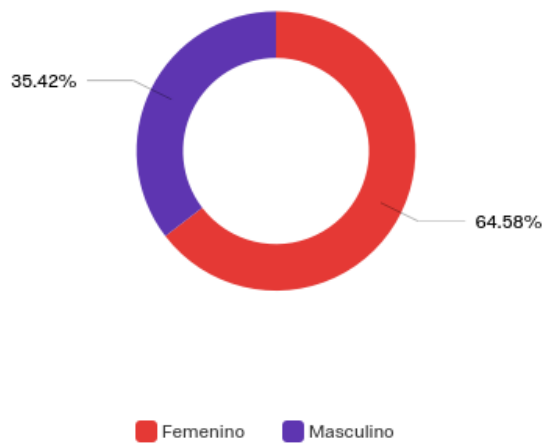


Figura 7. Porcentaje de personas según el sexo (porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

De la población encuestada, participaron 34 hombres, que corresponden al 35,42%, y 62 mujeres, que corresponde al 64,58%. Esta información fue adquirida de forma aleatoria.

### 6.1.2 Edad

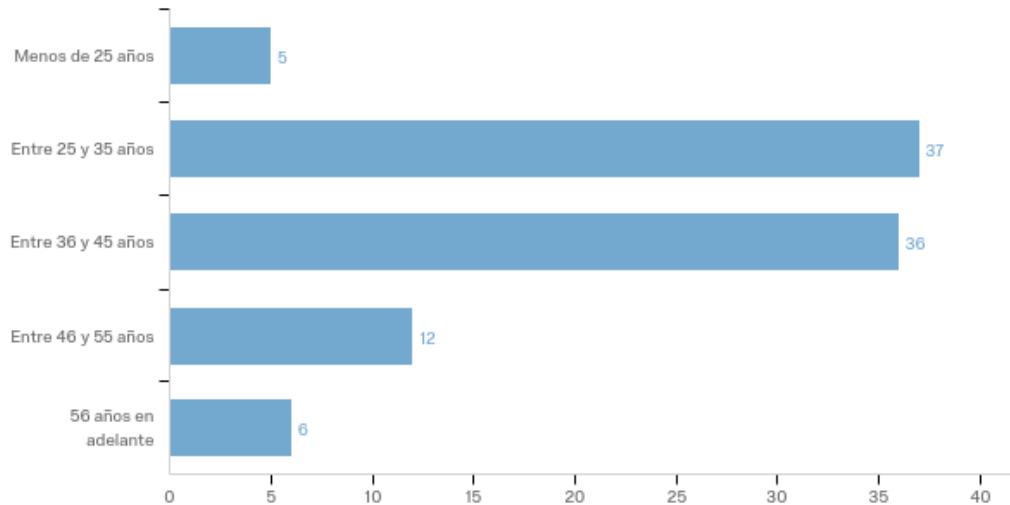


Figura 8. Cantidad de personas según la edad

Fuente: elaboración propia.

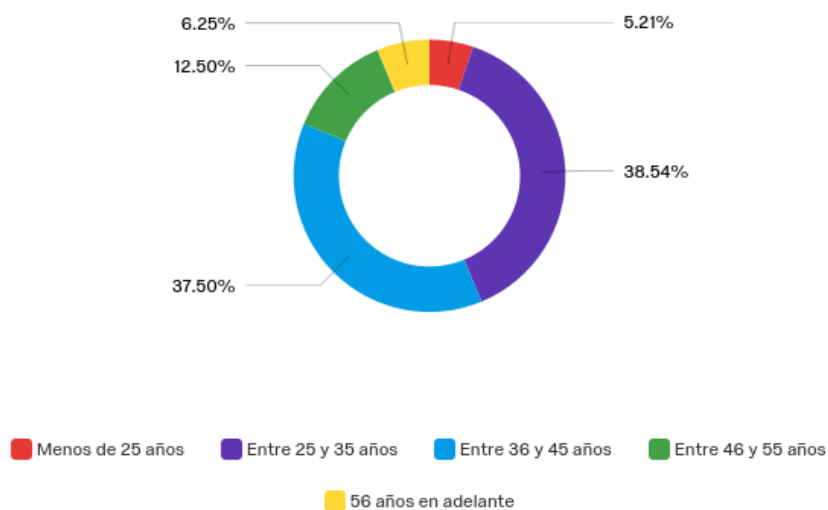


Figura 9. Porcentaje de personas según la edad (porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la edad, se encontró que 37 encuestados están el rango de 25 a 35 años, y 36 personas están entre 36 y 45 años, que sumados corresponden a un 76,04% de la muestra, mientras que el 23,96% restante corresponde a los demás rangos de edad. Cabe mencionar que la información fue adquirida de forma aleatoria, así como también fue conveniente centrar el estudio en estos rangos de edad debido a que las personas que tienen estas edades son quienes cuentan con mayor capacidad adquisitiva e interés en la compra de vivienda. Lo anterior coincide con lo afirmado por Evans (2004) quien indica que los jóvenes son más propensos a comprar un inmueble para vivir, en contraste con Lutfi (2010), quien menciona que los menores de 30 años tienen menos probabilidades de comprometerse a comprar propiedades de vivienda ya que muchos no habrán alcanzado su estabilidad financiera.

### 6.1.3 Estado civil

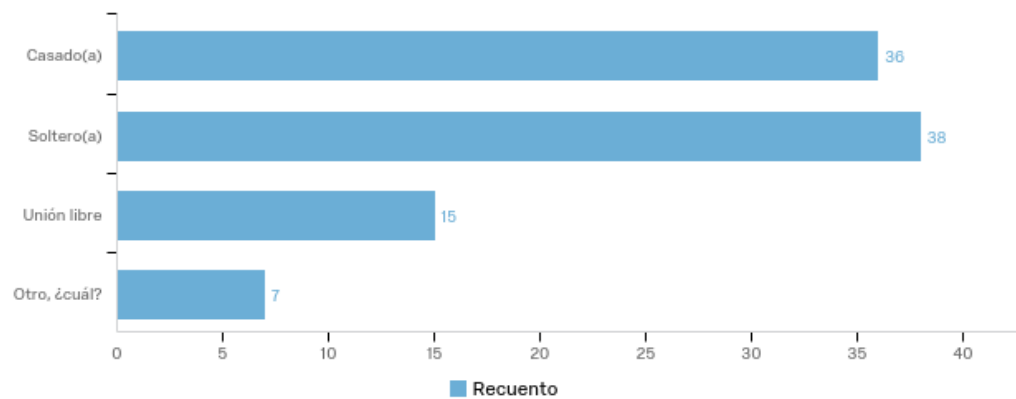


Figura 10. Cantidad de personas según el estado civil

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Discriminado de personas de estado civil otro, ¿cuál?

| Otro, ¿cuál? | Cantidad |
|--------------|----------|
| Viudo(a)     | 2        |
| Separado(a)  | 5        |

Fuente: elaboración propia.

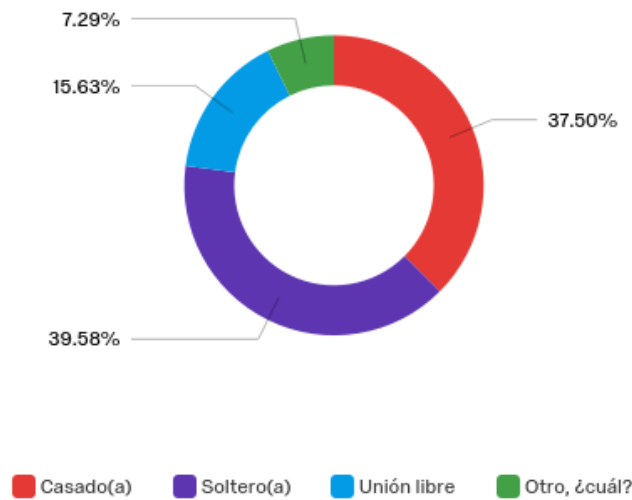


Figura 11. Porcentaje de personas según el estado civil (porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

Con respecto al estado civil, se encontró que 36 y personas son casadas y 38 son soltera, y sumadas corresponden a un 77,08%, mientras que el 22,92% restante se refiere a otros estados civiles, de los cuales un 7,29% son viudos o separados. Según Lufti (2010), el estado civil afecta el proceso de toma de decisiones de los compradores; además, influye en las necesidades básicas del individuo, y restringe su capacidad o su presupuesto para comprar una vivienda. Cabe anotar que según Suaid (2012), el estado civil, ya sea soltero, casado, madre o padre solteros, hace que las preferencias frente al tópico de vivienda sean diferentes.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se encontró que, de 36 personas casadas, que corresponden al 86,11%, 31 tienen vivienda propia, lo cual coincide con Fontela y Gonzalez (2009), quienes consideran que las personas casadas prefieren tener su propia casa. Sin embargo, Bourassa (1994) argumenta que los jóvenes casados no tienen intención de tener su propia casa. Así mismo, el estado de madurez de las familias influye en la decisión de compra. Tal como lo indica Morrell (2001), las personas casadas de edad mayor se niegan a comprar casa debido a que tienen un hogar más pequeño. Adicionalmente, los resultados mostraron que, de las 38 personas que indicaron ser solteras, 26 tienen un interés significativo en la adquisición de vivienda, en contraste con Bourassa (1994) quien

afirma que la persona soltera tiene la intención de quedarse con sus padres en lugar de mudarse a otra casa. Con respecto a lo anterior, Lauridsen y Nannerup (2009) señalan que esta situación sugiere que se debe analizar el estado civil de las personas, para determinar su decisión de compra de vivienda.

Cabe resaltar que la investigación demostró que las personas con estado civil viudo o separado prefieren tener viviendas amplias de dos o más habitaciones, lo cual es inusual debido a que el núcleo familiar no está completo; sin embargo, complementa la teoría de Schuler y Adair (2003), en el sentido de que la incidencia del divorcio entre las personas contribuye a crecientes necesidades de nuevas casas entre los padres solteros.

## 6.2 RESULTADOS CONDUCTUALES

En relación con los resultados conductuales, estos se analizan a continuación en las figuras 12 a la 35 y en las tablas 5 y 6.

### 6.2.1 ¿Tiene vivienda propia?

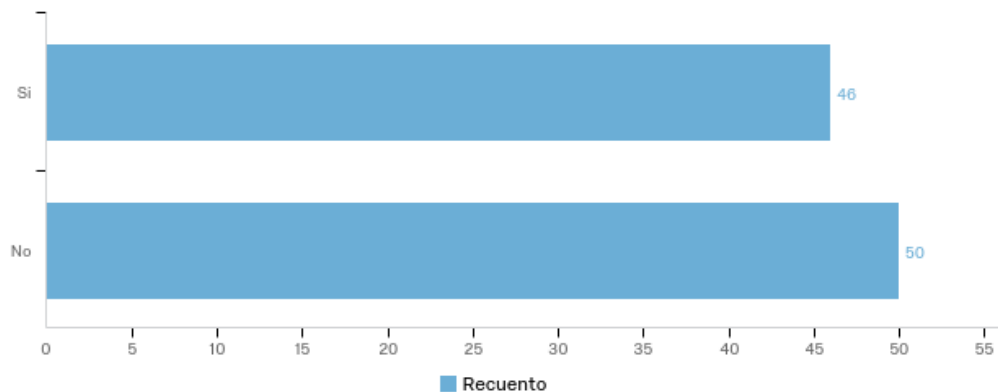


Figura 12. Cantidad de personas que tienen o no tienen vivienda propia

Fuente: elaboración propia.

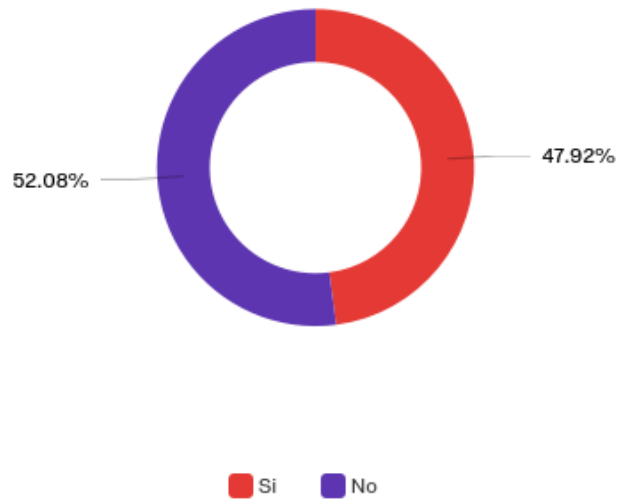


Figura 13. Porcentaje de personas que tienen o no vivienda propia (porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

Según se aprecia en las figuras 12 y 13, del total de la población, 46 personas, es decir, un 47,92%, tienen vivienda propia; mientras que 50 personas, es decir, un 52,08%, no tienen vivienda propia, pero muestran interés por adquirirla. Del total de las personas que tienen vivienda propia, 31 son casadas, lo que confirma lo dicho por Fontela y Gonzalez (2009), quienes consideran que las personas casadas prefieren tener su propia casa.

#### 6.2.1.1 Factores que motivaron la compra de vivienda propia

Tabla 5. Factores decisivos de compra de las personas que tienen vivienda propia

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Ubicación                      | 20 |
| Tener casa propia              | 9  |
| No pagar más arriendo          | 3  |
| Distribución y espacio         | 4  |
| Precio                         | 11 |
| Comodidad                      | 6  |
| Inversión                      | 18 |
| Servicio de transporte público | 1  |
| Estabilidad                    | 8  |
| Calidad                        | 1  |
| Seguridad                      | 4  |
| Crecimiento núcleo familiar    | 3  |

|               |           |
|---------------|-----------|
| Constructora  | 1         |
| Independencia | 2         |
| Diseño        | 1         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>92</b> |

Fuente: elaboración propia.

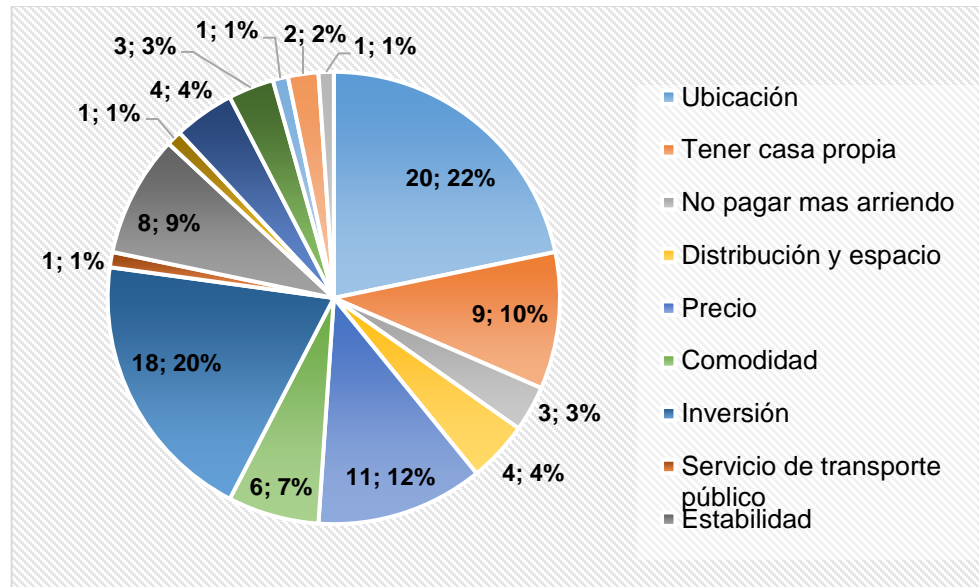


Figura 14. Factores de compra decisivos en personas que tienen vivienda propia

Fuente: elaboración propia.

Según se aprecia en tabla 5 y en la figura 14, para las 46 personas que tienen vivienda propia, algunas de las variables más influyentes en el momento de la compra de la vivienda fueron las siguientes: ubicación, 20 personas (22%); inversión, 18 personas (20%); precio, 11 personas (12%). Las variables que menos mencionaron como motivador principal de compra fueron: servicio de transporte público, calidad del inmueble, relevancia de la constructora, diseño de la vivienda e independencia del comprador.

Teniendo en cuenta lo anterior, se encontró relación directa con lo hallado en la revisión de la literatura, donde la ubicación y el precio representan dos de los factores más relevantes en el momento de compra de vivienda. Por otro lado, para

algunos compradores de vivienda incluidos en el presente estudio la variable de inversión tiene gran relevancia, complementando la literatura.

Ahora bien, de acuerdo con la revisión de la literatura, Rönqvist y Mattiasson (2009) mencionan el precio como el factor más importante e influyente en la elección de compra de vivienda; sin embargo, esta afirmación no concuerda con los resultados obtenidos, puesto que el primer factor decisivo para la mayoría de los entrevistados que actualmente tienen vivienda propia fue la ubicación. En ese sentido, se puede inferir que aquellos que cuentan con vivienda propia tienen una situación financiera estable y que, en el caso de los matrimonios, la influencia de la ubicación es significativa, lo que se complementa con la teoría de Levy y Lee (2014), acerca de la influencia que las circunstancias personales tienen con el número de hijos e integrantes del núcleo familiar.

### 6.2.2 ¿Qué tan importante es para usted tener vivienda propia?

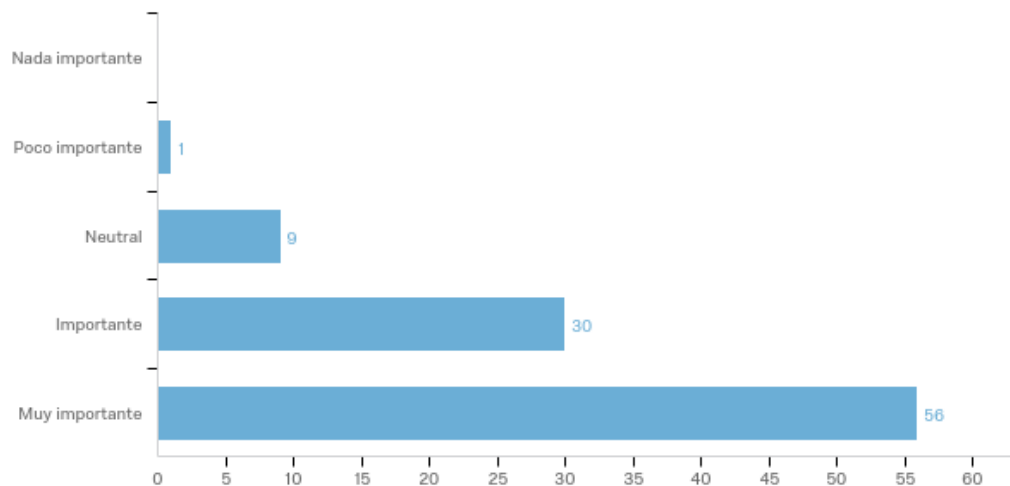


Figura 15. Nivel de importancia de tener vivienda propia

Fuente: elaboración propia.

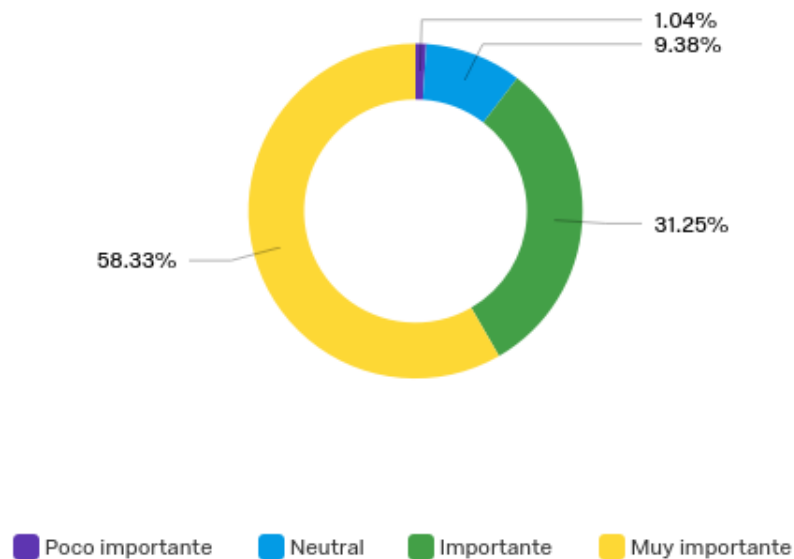


Figura 16. Nivel de importancia de tener vivienda propia (porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

En las figuras 15 y 16 se aprecia que mientras que para un 89,58% de la población encuestada la adquisición de vivienda propia es importante o de gran importancia, un 9,38% tiene una posición neutral al respecto, y para el 1,04% restante esto es poco importante. Lo anterior coincide con la teoría de Yun y Evangelou (2016), quienes indican que varias investigaciones académicas han demostrado la importancia del sector de la vivienda en la economía, así como los beneficios financieros tangibles y sociales a largo plazo para propietarios de vivienda, no solo para las familias, sino para la comunidad en general.

Este resultado es de gran importancia para Conestec y para el desarrollo del sector, puesto que reafirma la intención de adquirir vivienda por parte de la población, y genera oportunidad de ofrecer inmuebles con características que logren atraer y satisfacer los intereses de la población.

### 6.2.3 ¿Qué tan interesado está en adquirir una vivienda nueva en Risaralda?

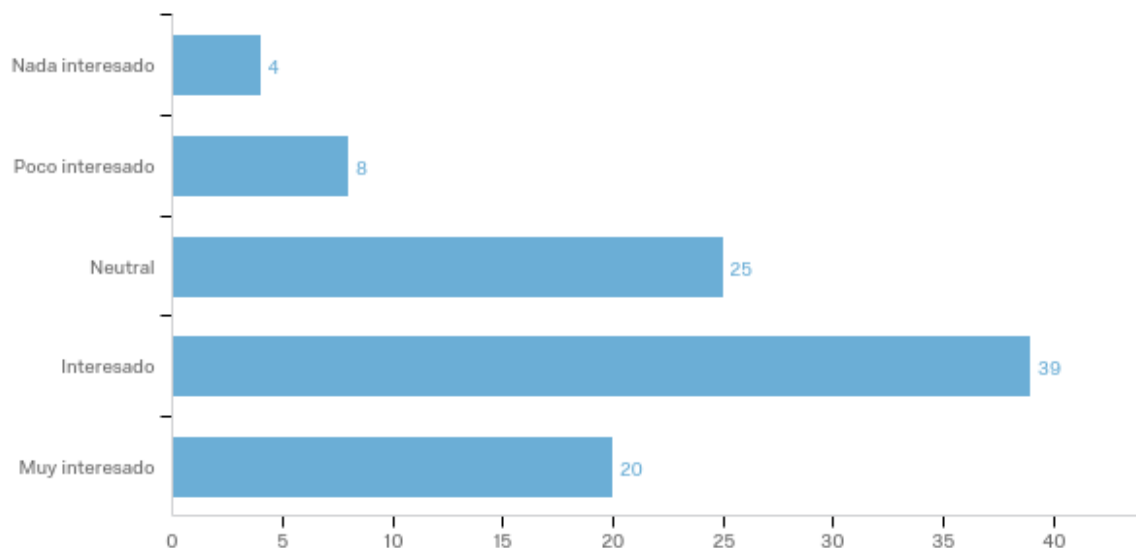


Figura 17. Nivel de interés respecto a la adquisición de vivienda nueva

Fuente: elaboración propia.

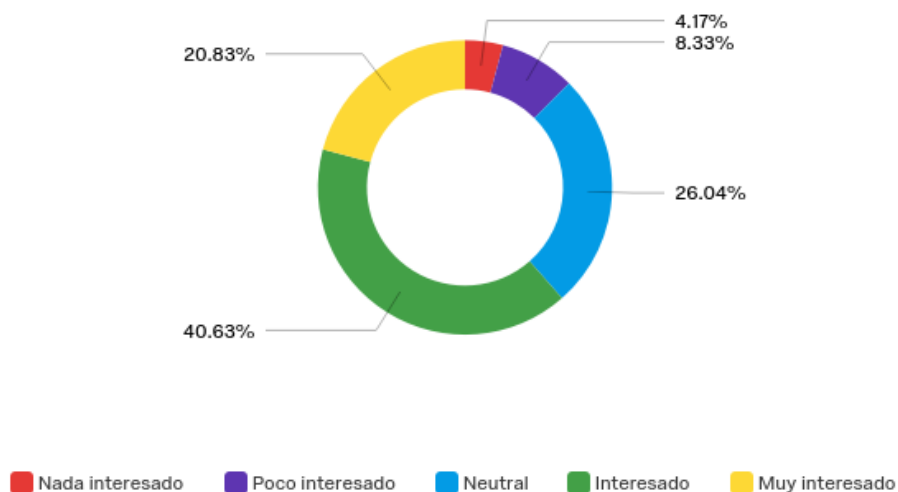


Figura 18. Nivel de interés respecto a la adquisición de vivienda nueva (porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la población encuestada, según se aprecia en las figuras 17 y 18, 59 personas manifiestan interés por adquirir vivienda propia, lo que corresponden a un 61,46%, mientras que 4 personas (4,17%) manifestaron no estar interesadas.

Además, 25 personas (26,04%) no manifiestan ni interés ni desinterés con respecto a la compra de vivienda.

#### 6.2.4 ¿Qué tipo de vivienda preferiría comprar?

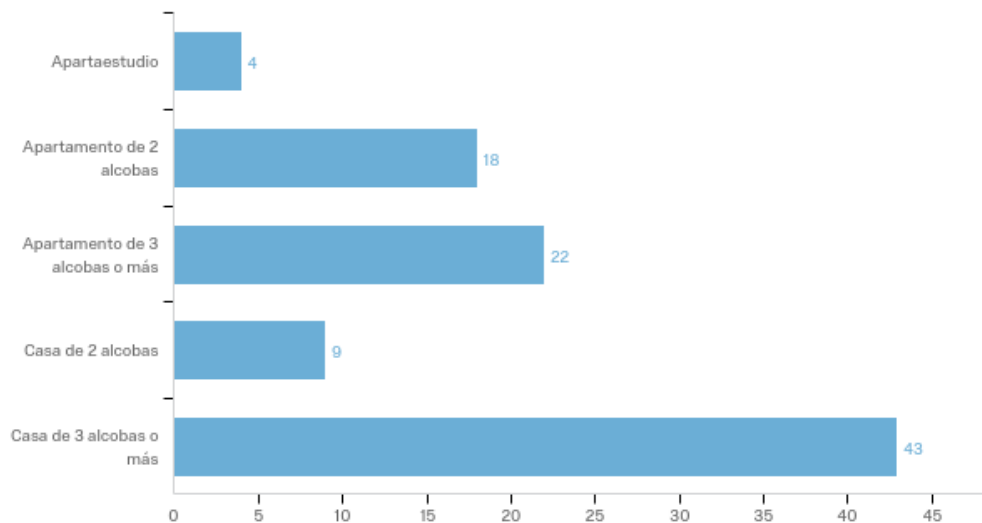


Figura 19. Preferencia del tipo de vivienda

Fuente: elaboración propia.

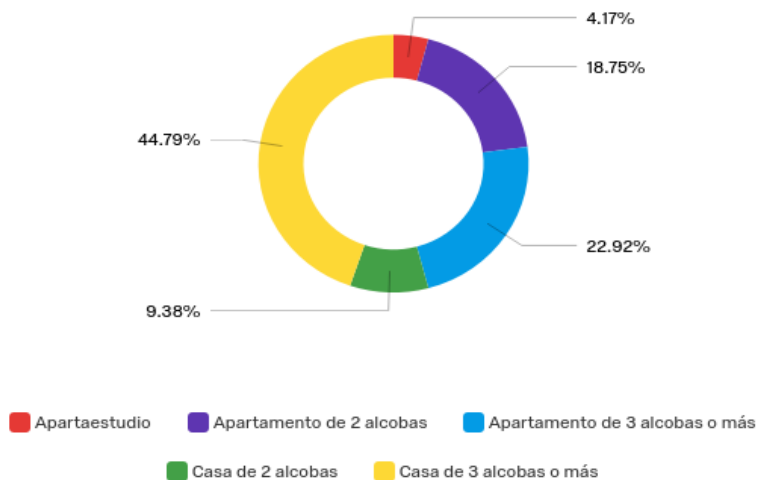


Figura 20. Preferencia por tipo de vivienda (porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

Los tipos de vivienda preferidos, según se aprecia en las figuras 19 y 20, son las casas y apartamentos de 3 o más alcobas, que representan un 67,71%, mientras que solo 4 personas (4,17%) prefieren un apartaestudio, y el 28,31% restante prefieren casas y apartamentos con 2 o más alcobas. De acuerdo con Susilawati y Baptista (2001), el área de construcción tiene gran influencia en la decisión de compra debido a que prefieren espacios amplios, tal como se evidenció en las respuestas a este interrogante.

De acuerdo con la información encontrada, se puede afirmar que la población encuestada soltera (un 39,5%) prefiere adquirir viviendas que tengan dos o más habitaciones, en contraste con lo que afirma Bourassa (1994), respecto a que dicha población tiene la intención de quedarse con sus padres en lugar de mudarse a otra casa.

### 6.2.5 Rango de precios que estaría dispuesto(a) a pagar por una vivienda nueva en Risaralda

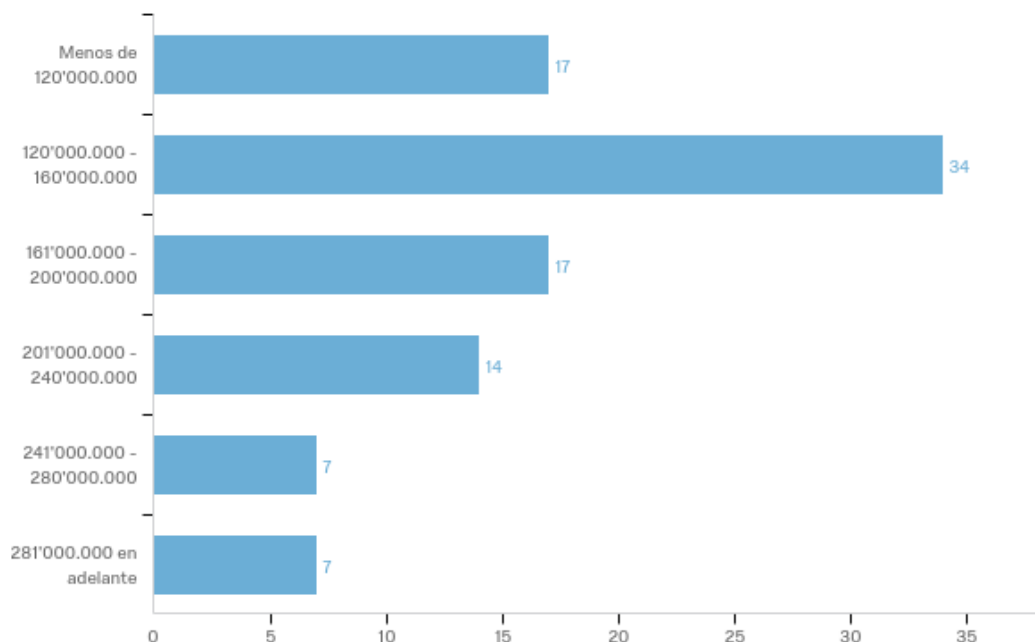


Figura 21. Nivel de precios que pagaría por una vivienda propia (Valores expresados en COP)

Fuente: elaboración propia.

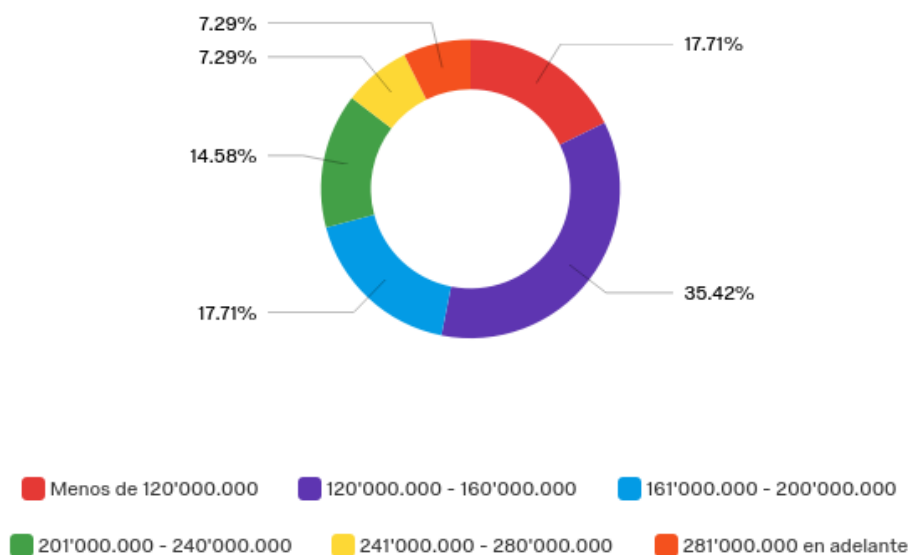


Figura 22. Nivel de precios que pagaría por una vivienda propia (porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

Con respecto al precio que los compradores estarían dispuestos a pagar por una vivienda nueva, según se aprecia en las figuras 21 y 22, se encontró que un 35,42% pagaría entre \$120'000.000 y \$160'000.000. Se evidencia un comportamiento inusual, debido a que, como se observó en la pregunta anterior, algunas personas encuestadas prefieren viviendas amplias, pero a un precio bajo que generalmente no corresponde a ese estilo de inmuebles. Por otro lado, 14 personas, que corresponden a un 14,58%, están dispuestas a pagar \$241'000.000 o más.

Se observa que más de la mitad de las personas encuestadas, con un porcentaje de 53,13%, están dispuestas a pagar entre menos de \$120.000.000 y no más de \$160.000.000, coincidiendo con Rönnqvist y Mattiasson (2009), quienes afirman que, dado que los presupuestos de la mayoría de las personas son limitados, el precio es probablemente el aspecto más importante en el proceso de toma de decisiones para comprar una propiedad. Lo anterior influiría significativamente en la decisión de adquirir vivienda nueva.

## 6.2.6 Importancia de los espacios internos del inmueble

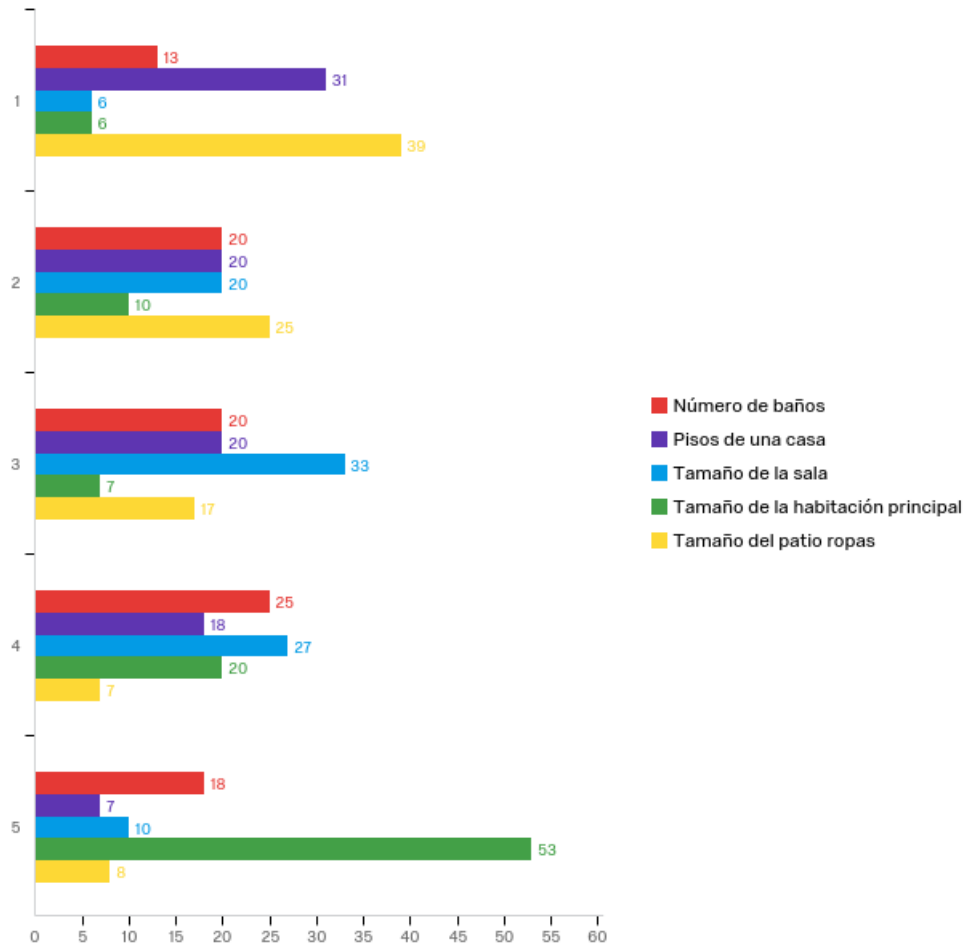


Figura 23. Nivel de importancia respecto a características del inmueble

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a los espacios internos del inmueble, según se aprecia en la figura 23, para 53 personas el tamaño de la habitación principal es una característica muy importante, seguido del número de baños, y en cambio el patio de ropas y el estilo de los pisos de una vivienda son los menos relevantes. El tamaño de la sala tiene una importancia media significativa. De acuerdo con Grether y Mieszkowski (1974), algunos atributos intrínsecos adicionales de una vivienda que influyen en la decisión de compra son número y tamaño de los dormitorios y número de baños,

coincidiendo así con los resultados obtenidos por medio de la encuesta, ya que estas dos características internas fueron las de mayor calificación.

### 6.2.7 Importancia de las áreas comunes para los clientes

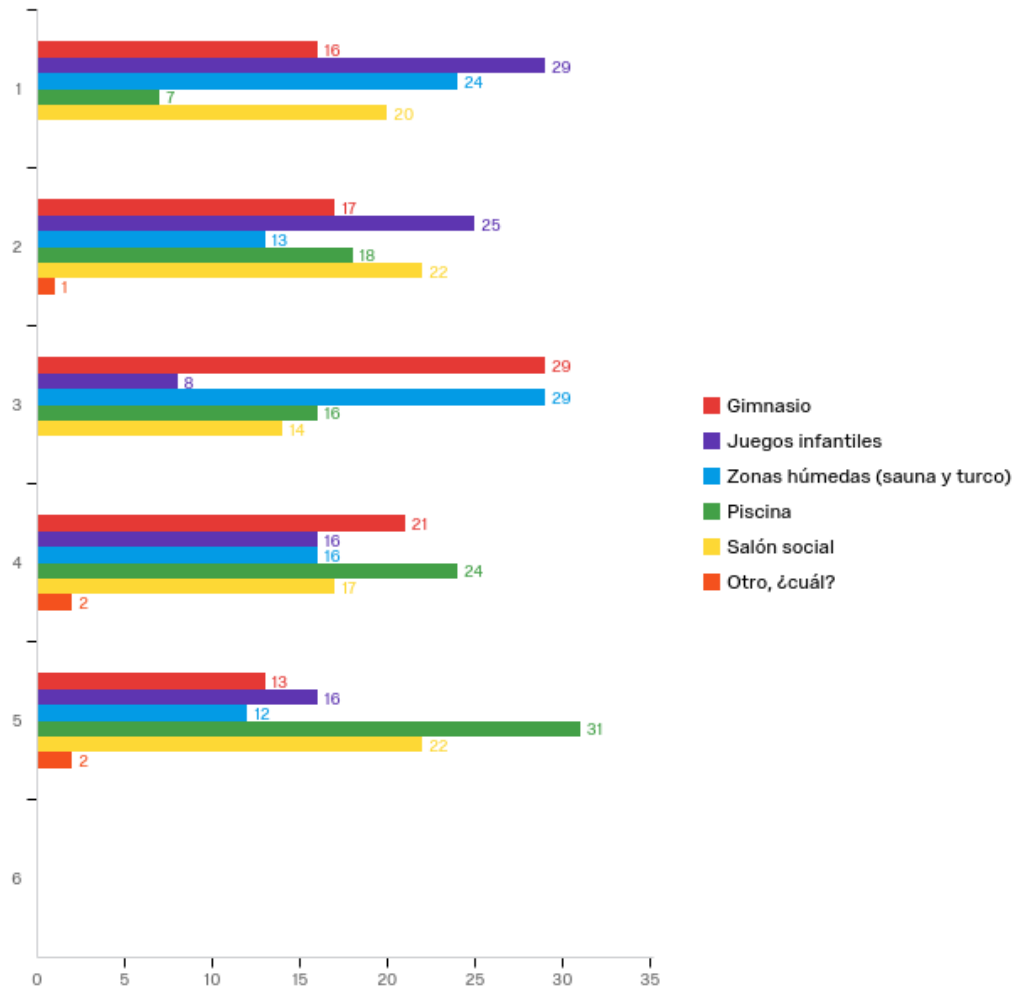


Figura 24. Nivel de importancia respecto a características de las áreas comunes

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a las áreas comunes, según se aprecia en la figura 24, 55 personas destacaron la piscina como una zona común relevante, y 54 personas consideran que los juegos infantiles no representan una zona común importante, y el gimnasio y las zonas húmedas tienen una importancia media. Cabe anotar que la conformación del núcleo familiar exige que las personas prefieran alrededor de su

vivienda espacios exteriores que satisfagan las necesidades y gustos de todos los integrantes de la familia, entre los cuales en los resultados de la encuesta se destaca que la piscina es el área de uso común preferida. Según Pope (2008), entre los atributos extrínsecos destacables e influyentes en la decisión de compra se encuentra la piscina, lo cual coincide con los resultados obtenidos, considerándose una característica externa que se debe tener en cuenta en el desarrollo de los proyectos de construcción.

### 6.2.8 Preferencia respecto al tipo de diseño de la vivienda

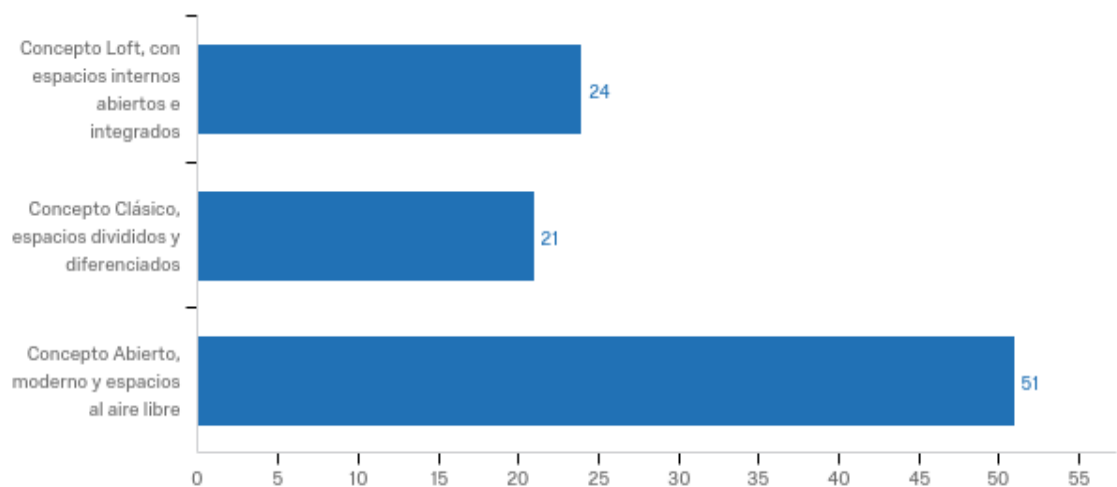


Figura 25. Preferencia respecto al tipo de diseño de la vivienda

Fuente: elaboración propia.

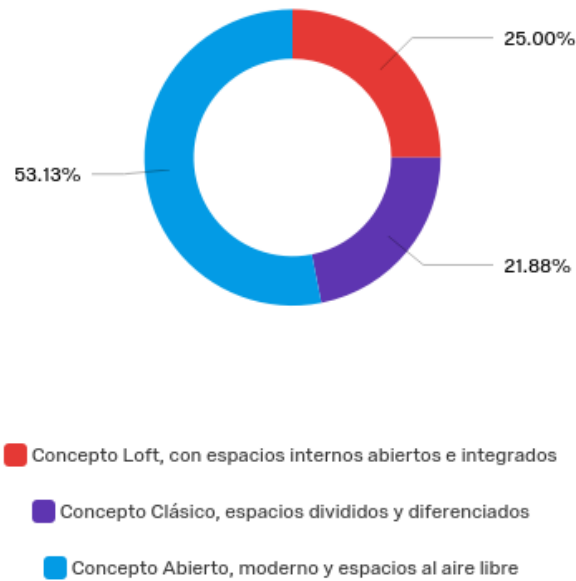


Figura 26. Preferencia respecto al tipo de diseño de la vivienda (porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

Según se aprecia en las figuras 25 y 26, en cuanto al tipo de diseño de vivienda, 51 encuestados, que corresponden a un 53,13% en el que se concentran las personas con edades entre los 25 y 45 años, prefieren el concepto abierto, moderno y de espacios al aire libre; sin embargo, los conceptos *loft* y clásico tienen una preferencia media para los demás encuestados.

Los resultados obtenidos complementan la literatura encontrada debido a que se identificó específicamente el diseño de vivienda que prefieren los compradores. En este sentido, Greene y Artuzar (2002) y Alkay (2009), quienes hablan de este aspecto, consideran que dentro de los atributos o factores intrínsecos de una vivienda destacables e importantes está el diseño interno o el estilo arquitectónico del inmueble. Así mismo, se identificó que la edad de las personas no determina la preferencia de un diseño por encima del otro; sin embargo, se puede inferir que este aspecto está determinado principalmente por los gustos de los compradores.

### 6.2.9 Preferencias del cliente en aspectos físicos adicionales de la vivienda

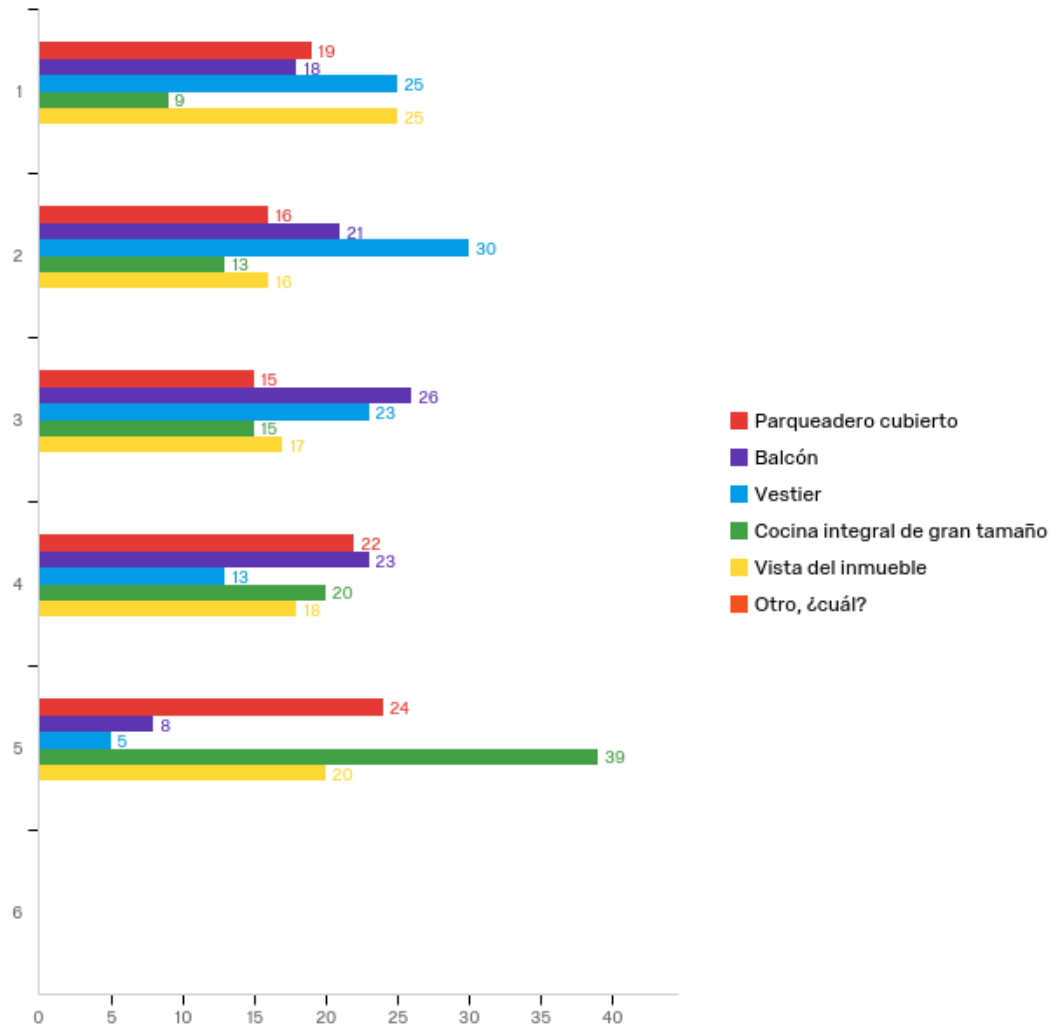


Figura 27. Preferencia respecto a otros aspectos físicos de la vivienda

Fuente: elaboración propia.

Según se aprecia en la figura 27, con respecto a algunos de los aspectos físicos adicionales del inmueble, 59 personas prefieren una cocina integral de gran tamaño, mientras que 55 personas consideran que el *vestier* es un aspecto poco relevante. Adicionalmente, se evidenció tanto el estado civil como el sexo de las personas son irrelevantes en la preferencia por tener estos espacios físicos adicionales en las viviendas.

En relación con los atributos extrínsecos, tales como el garaje, coincide con Pope (2008), quien indica que esta característica es un factor externo que influye significativamente en la decisión de compra de vivienda. Sirmans y otros (2005) sugieren que el balcón es uno de los atributos externos que prefieren los compradores de apartamentos; sin embargo, el presente estudio contradice esta teoría puesto que, mientras que solamente 14 de las personas que dieron una calificación de 4 y 5 al atributo del balcón prefieren apartamento, 17 prefieren casa. Si bien Sirmans y otros (2005) indican que la vista del inmueble es un atributo ambiental destacable, según los resultados obtenidos no se evidencia una preferencia clara, debido a que está distribuido de manera similar entre las calificaciones dadas.

#### 6.2.10 Importancia frente al reconocimiento y experiencia de la constructora

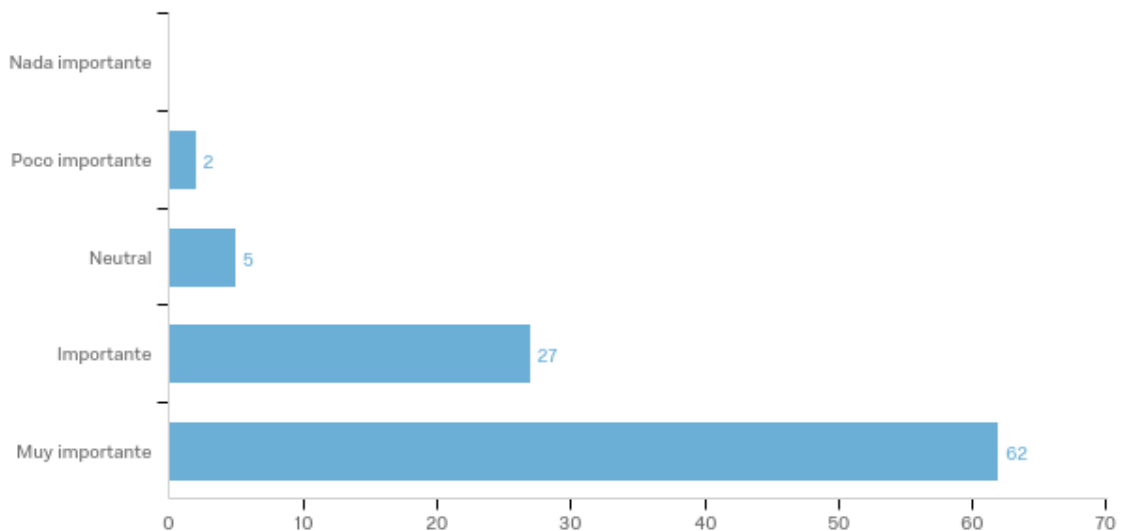


Figura 28. Importancia frente al reconocimiento y experiencia de una constructora

Fuente: elaboración propia.

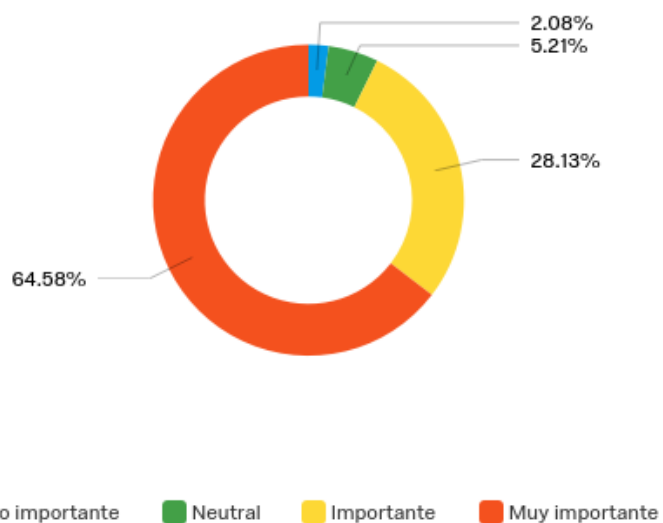


Figura 29: Importancia frente al reconocimiento y experiencia de una constructora (porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

Según se aprecia en las figuras 28 y 29, con respecto al reconocimiento y experiencia de la constructora, 89 personas, que corresponden a un 92,71%, consideran importante este aspecto al momento de adquirir vivienda, mientras que un 5,21% no lo considera ni relevante ni poco importante, y apenas para un 2,08% resulta poco importante. Cabe resaltar la importancia dada por las personas con respecto a la experiencia de la constructora, la cual está directamente relacionada con los siguientes aspectos señalados por Susilawati y Baptista (2001): calidad de la construcción, área de construcción y área del terreno, las cuales son algunas de las características de mayor influencia en la decisión de compra.

### 6.2.11 Preferencia respecto a opciones de financiación

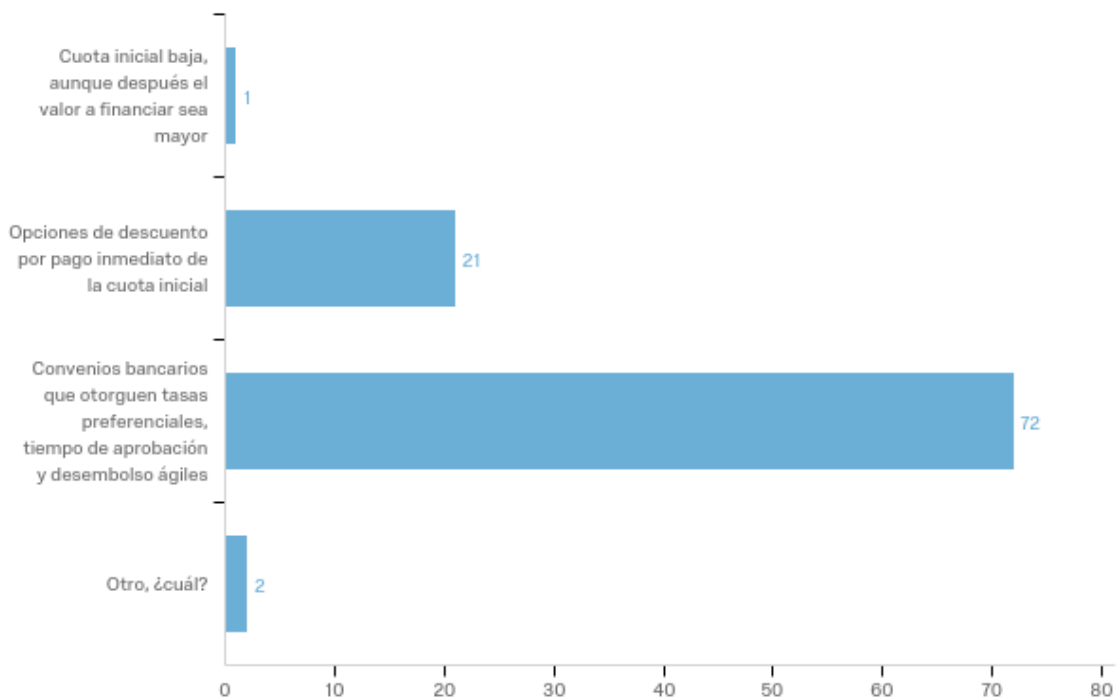


Figura 30. Preferencia respecto a opciones de financiación

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. opciones de financiación “Otro, ¿cuál?”

| Otro, ¿cuál?   |
|--|
| Por pago de contado el descuento sobre el costo del inmueble |
| Poder pagar en cuotas mensuales. Asequible                   |

Fuente: elaboración propia.

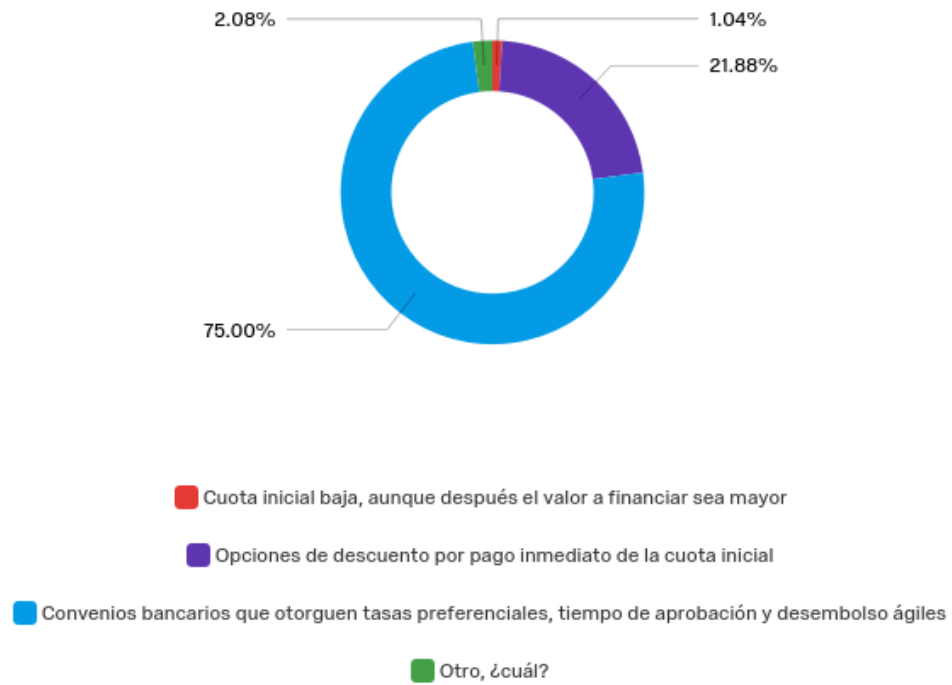


Figura 31. Preferencia respecto a opciones de financiación (porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

Según se aprecia en las figuras 30 y 31 y en la tabla 6, en cuanto, a opciones de financiamiento, 72 personas (75%) prefieren convenios bancarios que otorguen tasas preferenciales, tiempo de aprobación y desembolsos ágiles. Por otro lado, 21 personas prefieren opciones de descuento por pago inmediato de la cuota inicial, y solo una persona prefiere una cuota inicial baja, aunque después el valor por financiar sea superior.

En relación con lo hallado en la literatura, Gabriel y Rosenthal (1989) afirman que un pago inicial asequible y la tasa de interés son factores relevantes para el comprador al momento de elegir una vivienda; sin embargo, el período de pago ofrecido a los clientes también es una variable que se debería tener en cuenta según la literatura en el aspecto de financiación.

## 6.2.12 Influencia de factores relacionados a la ubicación de la vivienda

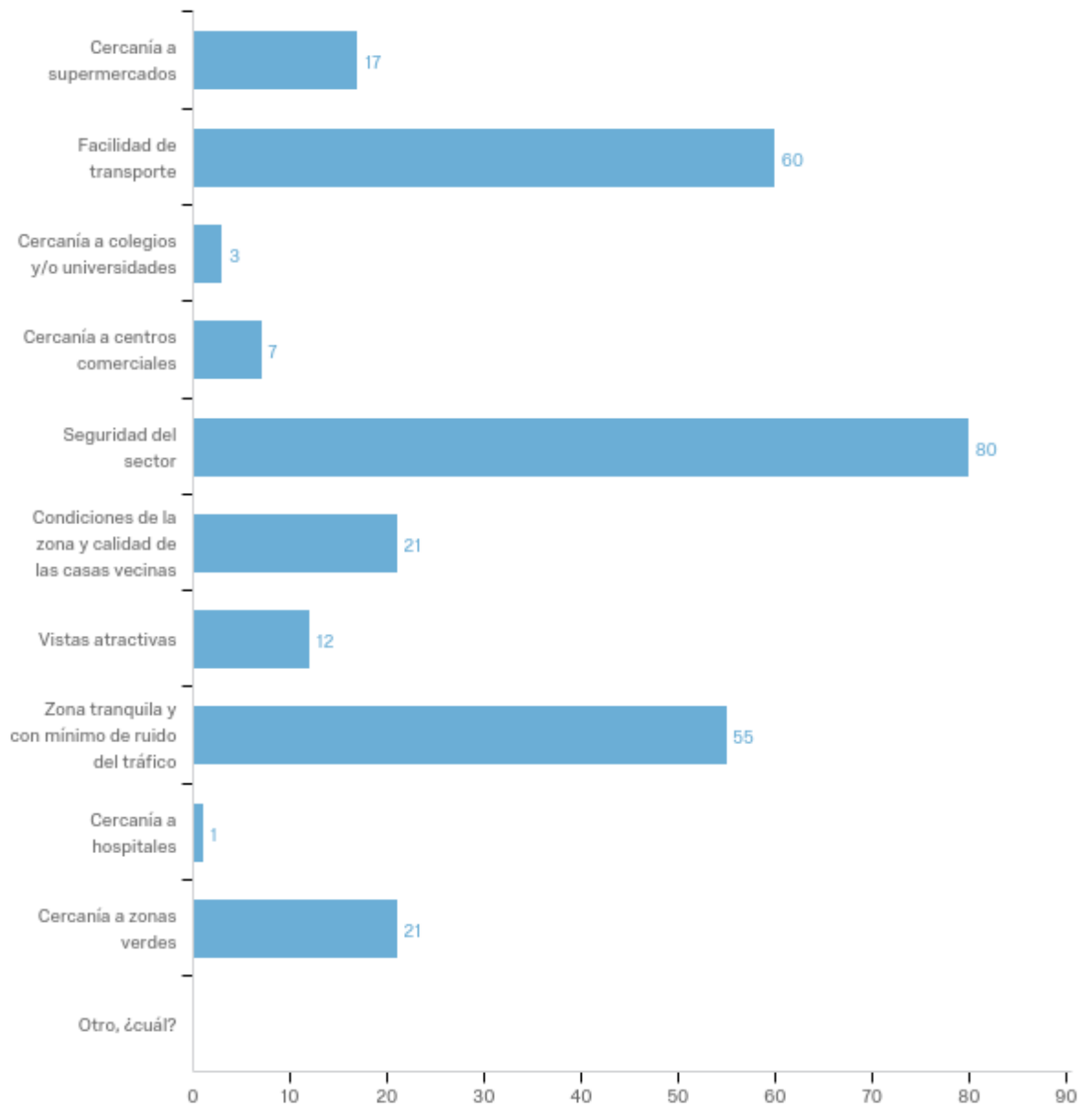


Figura 32. Influencia de aspectos relacionados con la ubicación de la vivienda

Fuente: elaboración propia.

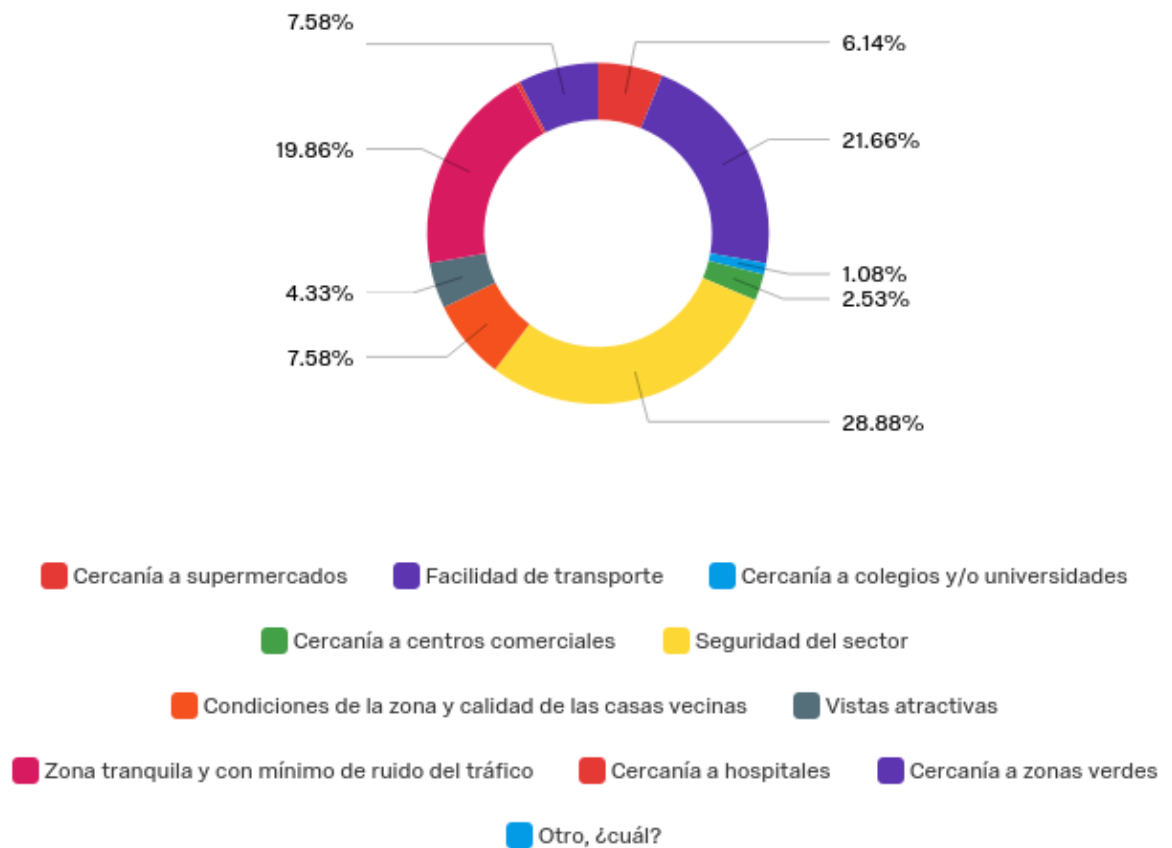


Figura 33: Influencia de aspectos relacionados con la ubicación de la vivienda (porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

Según se aprecia en las figuras 32 y 33, los tres aspectos más influyentes con respecto a la ubicación de la vivienda son: seguridad del sector, 80 personas; facilidad de transporte, 60 personas; y zona tranquila con mínimo ruido del tráfico, 55 personas. Por otro lado, los factores menos influyentes fueron cercanía a centros comerciales, hospitales y colegios y universidades.

Lo anterior permite hallar una relación con la literatura encontrada, donde la seguridad del sector y la disponibilidad de transporte son las variables asociadas al factor de la ubicación que tienen mayor influencia en la compra de vivienda. Por otro lado, en el estudio se evidencia que la zona tranquila también hace parte de los

factores que los compradores prefieren al escoger un inmueble, el cual en la literatura no es considerado como un factor determinante.

Nelson y Rabianski (1988), por su parte, afirman que el valor paisajístico es un atractivo para los compradores al elegir una vivienda, lo cual contrasta con lo hallado en la investigación, donde solo un 4,3% de los encuestados considera importante este factor.

### 6.2.13 Influencia del pago de impuestos, servicios públicos, valor de administración y gastos adicionales a la vivienda

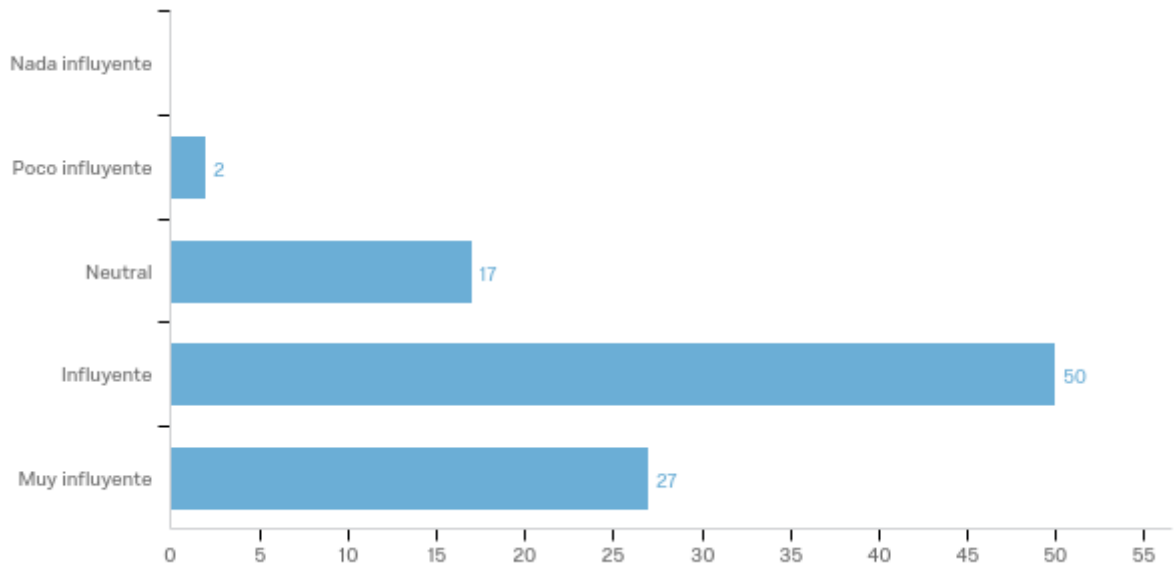


Figura 34. Nivel de influencia respecto a pago de impuestos, precio servicios públicos y pago de administración para la adquisición de vivienda propia

Fuente: elaboración propia.

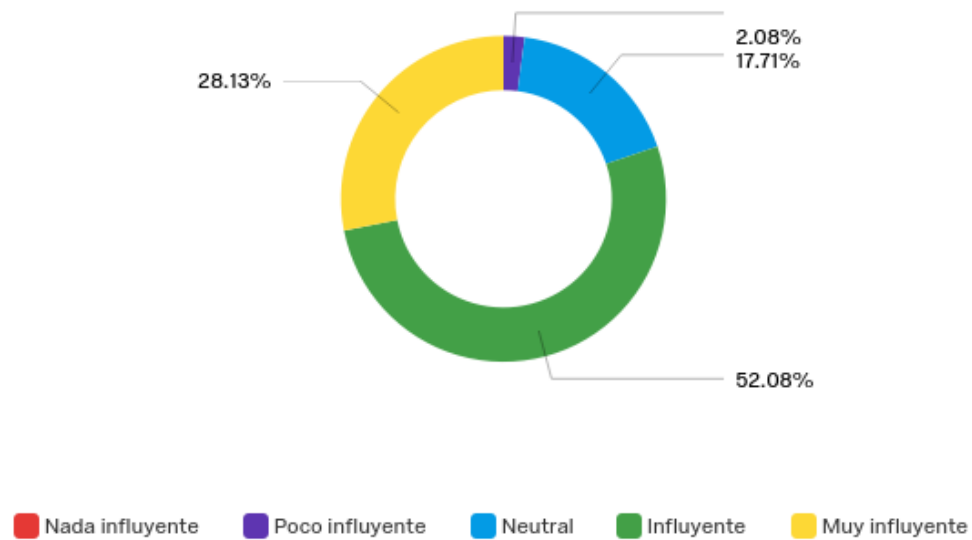


Figura 35. Nivel de influencia respecto a pago de impuestos, precio servicios públicos y pago de administración para la adquisición de vivienda propia (porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a obligaciones con el pago de servicios públicos, impuestos, valor de administración y gastos adicionales a la vivienda, según se aprecia en las figuras 34 y 35, se encontró que este factor tiene gran influencia en la decisión de compra del inmueble. De acuerdo con Friedman (1981), la variable de servicios públicos locales afecta significativamente la elección de vivienda, por lo cual coincide con un 80,21% de los encuestados.

### 6.3 CONCLUSIONES GENERALES DE LA ENCUESTA

En conclusión, para la mayoría de la población encuestada es importante tener vivienda propia; sin embargo, el interés por adquirir vivienda es menor. Adicionalmente, se encontró que la mayoría de los encuestados cuyo estado civil es casado(a) prefieren viviendas con tres o más alcobas, lo cual tiene coherencia con la búsqueda de espacios más amplios que satisfagan las necesidades de todo

el núcleo familiar. Ahora bien, las personas están dispuestas a pagar precios relativamente bajos por adquirir dichos inmuebles, lo cual evidencia que el nivel de precios es un factor que influye de manera importante al momento de comprar vivienda.

Entre las áreas comunes más relevantes se encuentran la piscina y el salón social, y los juegos infantiles, por el contrario, son los menos importantes. En cuanto a otros aspectos físicos adicionales de la vivienda, el preferido es la cocina integral, y el *vestier*, en contraste, es el menos favorito. Con respecto al diseño, un estilo abierto con espacios modernos y al aire libre se evidencia que es el preferido por los encuestados; además, se evidencia que las personas con edades entre 25 y 45 años son las más interesadas en espacios que tengan estas características.

Otro factor importante, por la confianza que genera, es el reconocimiento y la experiencia de la constructora. Además, dentro de las opciones de financiación se destacan los convenios bancarios que otorguen tasas preferenciales, tiempo de aprobación bajo y desembolso ágil, que se convierten en un foco de atención para los posibles compradores.

Ahora bien, frente a los factores relacionados con la ubicación de la vivienda, los más influyentes son la seguridad del sector, la facilidad de transporte y las zonas tranquilas con mínimo ruido del tráfico. Por último, es de anotar que el pago de impuestos, servicios públicos, valor de administración y gastos adicionales son aspectos que tienen gran influencia en la decisión de compra de vivienda.

## **6.4 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO APLICADAS A CONESTEC SAS**

En el presente capítulo se aplicaron tres herramientas de análisis estratégico que sirven como complemento a la información anteriormente analizada, a través de las cuales se identifican aspectos de la compañía y de su entorno, que permiten establecer correlaciones entre los resultados encontrados.

Inicialmente, a partir del análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (Foda) se identificaron los factores internos y externos que favorecen y perjudican el desarrollo de las actividades desempeñadas por la compañía. Este análisis permite conocer con claridad los beneficios que se pueden obtener al anticiparse a las posibles amenazas, fortalecer las debilidades organizacionales, aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y optimizar las fortalezas internas ya desempeñadas. El análisis Foda le permitirá a Conestec SAS hacer un primer acercamiento al cumplimiento de las estrategias corporativas, por medio de una autoevaluación y del seguimiento a los objetivos y a las actividades relacionadas con el cumplimiento de las mismas.

Como parte del análisis del entorno del sector constructor que influye en la dinámica empresarial de Conestec SAS, se utilizó la herramienta Pestel, que por medio del análisis político, económico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y legal permite agrupar los factores externos tanto positivos como negativos a los cuales la compañía está expuesta, y que se presentan más adelante.

Por último, se utilizó el análisis de cinco fuerzas de Porter para entender la estructura del sector en el cual compite Conestec SAS, con el fin de lograr una posición de mercado más rentable y protegida ante posibles riesgos, así como determinar las ventajas competitivas existentes.

### 6.4.1 Análisis Foda

#### Fortalezas

Compañía especializada en la construcción de estructuras en concreto reforzado, con alta experiencia en Risaralda.

La empresa cuenta con personal técnico especializado en cada área.

Tiene precios competitivos en el mercado, así como una buena relación con proveedores de alto reconocimiento en la región y el país.

Existe un buen clima laboral.

Puntualidad en el pago de las obligaciones tanto a empleados como a proveedores y entidades financieras.

Reconocimiento y relación excelente con entidades financieras, que le generan altos cupos para acceder a créditos en caso de llegar a requerirlo.

Proyectos atractivos que permiten alcanzar con rapidez el punto de equilibrio.

Empresa especializada en ejecutar contratos de ingeniería civil, donde se evita la gestión de trámites complejos tales como la solicitud de licencias y la adquisición de predios y de permisos regionales.

La compañía tiene un capital financiero positivo para apalancar el desarrollo de las obras actuales.

Conestec es reconocida por ofrecer diseños arquitectónicos atractivos y por utilizar materiales de alta calidad con los mejores proveedores de la región.

Ajuste de precios de los inmuebles de acuerdo con los movimientos en ventas.

#### Debilidades

Carencia de estructuración del área comercial para la atención y venta de proyectos propios.

Bajo posicionamiento de marca en la región.

Inexistencia de un área de mercadeo y publicidad orientada a proyectos propios y a nivel corporativo.

Estructura administrativa insuficiente para el buen desarrollo de los procesos internos de la compañía.

Hace falta eficiencia en la respuesta con respecto a procesos de tramitologías hacia los clientes (escrituración y créditos bancarios, entre otros).

Hace falta mayor eficiencia en la atención de servicios posventa.

Poco uso de la tecnología como herramienta de análisis y control de procesos internos (cartera, control de inventarios, gestión documental).

Hace falta fortalecer los sistemas informáticos de la compañía, realizando mantenimientos preventivos y licenciamiento de equipos.

Se debe optimizar el uso de los recursos en obra.

Alta rotación de personal operativo.

Hace falta un plan de capacitación periódico a los empleados del área técnica.

Necesidad permanente de trabajar horas extras en obras.

FACTORES INTERNOS

### **Oportunidades**

Participación en proyectos estatales.

Proyectos en ciudades y municipios cercanos a Pereira con alta posibilidad de desarrollo, tales como Manizales, Armenia, Dosquebradas y Santa Rosa, entre otros.

Tendencia de la población a buscar arquitectura y diseños modernos, sofisticados, novedosos e innovadores, con inmuebles de alta calidad.

Nuevas tecnologías para optimizar tiempos de construcción.

Nuevas tendencias tecnológicas que ofrezcan facilidades para los clientes (pagos *online* y mejorar la atención al cliente por medio del sitio web).

Alianzas con constructoras que tengan mayor experiencia en el área comercial, donde Conestec aporte su trayectoria en el desarrollo de obras.

El aumento en el valor de los arrendamientos hace replantearse a los clientes si es mejor adquirir vivienda nueva.

### **Amenazas**

Alta competencia de empresas constructoras en Risaralda.

Falta de ordenamiento estatal y de altas inversiones en obras públicas (vías, seguridad, movilidad) en el municipio de Dosquebradas, donde hay obras de la compañía, y hay alto potencial de proyectos a futuro.

Normatividad cambiante que puede afectar presupuestos y el desarrollo de proyectos.

Volatilidad en los costos de las materias primas alteran los presupuestos de ejecución inicialmente planteados.

Planes de Ordenamiento Territorial (POT) ineficientes ante las necesidades y oportunidades del sector constructor, y en particular que afecten el desarrollo de Risaralda.

Nuevos seguros obligatorios y medidas proteccionistas hacia los clientes, que aumentan los costos de los proyectos.

FACTORES EXTERNOS

## 6.4.2 Análisis del entorno: Pestel

A continuación, se exponen los aspectos externos identificados para la empresa constructora Conestec SAS, que se deben en cuenta desde el punto de vista político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, con el fin de tomar decisiones acertadas en la operación del negocio, mitigar el impacto de estos riesgos mediante estrategias preventivas, y aprovechar las oportunidades para generar nuevas ventajas competitivas.

### 6.4.2.1 Político

- Pueden presentarse modificaciones en los planes de ordenamiento territorial (POT) de un gobierno regional a otro.
- Refuerzo de la normatividad que protege a los consumidores frente a nuevos siniestros derivados del desarrollo de la actividad constructora:
  - Nuevas reformas al *Reglamento Colombiano de Construcción Sismo Resistente NSR-10*.
  - Modificaciones a la *Ley de Vivienda Segura*, cada vez más estricta.
- Incentivos gubernamentales para impulsar proyectos del sector constructor debido a la cantidad de empleo y desarrollo que este genera.
- Reglamentación hacia una normatividad laboral más estricta, con aumento alto del salario mínimo y restricción en las horas extras trabajables.

### 6.4.2.2 Económico

- Aumento en las cargas impositivas por parte del Gobierno, que afecte el precio de los materiales.
- Volatilidad de la moneda, que genera incertidumbre e inexactitud en el cumplimiento presupuestal.
- Aumento desmedido en la inflación, que genera sobrecostos para todos los actores alrededor del sector.

- Tasas atractivas por parte de los bancos incentiva a los clientes a comprar vivienda y beneficia al sector constructor.

#### *6.4.2.3 Social*

- Generar impacto social positivo a través de obras que le aporten al desarrollo en diferentes zonas de Risaralda.
- Aporte por medio de programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- Las nuevas generaciones no están interesadas en la adquisición de vivienda; por ende, el sector puede presentar una tendencia hacia la disminución en la compra.

#### *6.4.2.4 Tecnológico*

- Manejo inadecuado en medios sociales, que afecte la reputación de la compañía.
- Implementación de nuevas tecnologías orientadas al ahorro de energía.
- Aplicación de tecnologías en la venta de inmuebles, por medio de realidad aumentada y el uso de drones.

#### *6.4.2.5 Ecológico*

- Construir obras con sentido ambiental, por medio de las que se restauren las áreas forestales en las cuales se desarrollan obras.
- Inmuebles con alta iluminación natural, para disminuir los consumos de energía.
- Implementación de nuevas tecnologías limpias en el desarrollo de los proyectos.
- Cambios climáticos que afectan el normal desarrollo de las obras.

#### 6.4.2.6 Legal

- Consecuencias negativas por demandas generadas por parte de empleados.
- Requerimientos hechos por las entidades de control (UGPP, Superintendencia de Sociedades, Dian) son cada vez más estrictos.
- Nueva normatividad en la implementación de los Sistemas de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo, que aumentan los costos por la alta rotación de empleados.
- Obligatoriedad de nuevos seguros para constructoras, que aumentan los costos de ejecución de nuevos proyectos.

#### 6.4.3 Análisis de cinco fuerzas

A continuación, en la figura 30 se presenta el análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicado a Conestec SAS, con respecto al poder de negociación con proveedores y clientes, a la amenaza de nuevos entrantes y productos sustitutos, y finalmente, a la rivalidad entre competidores existentes.

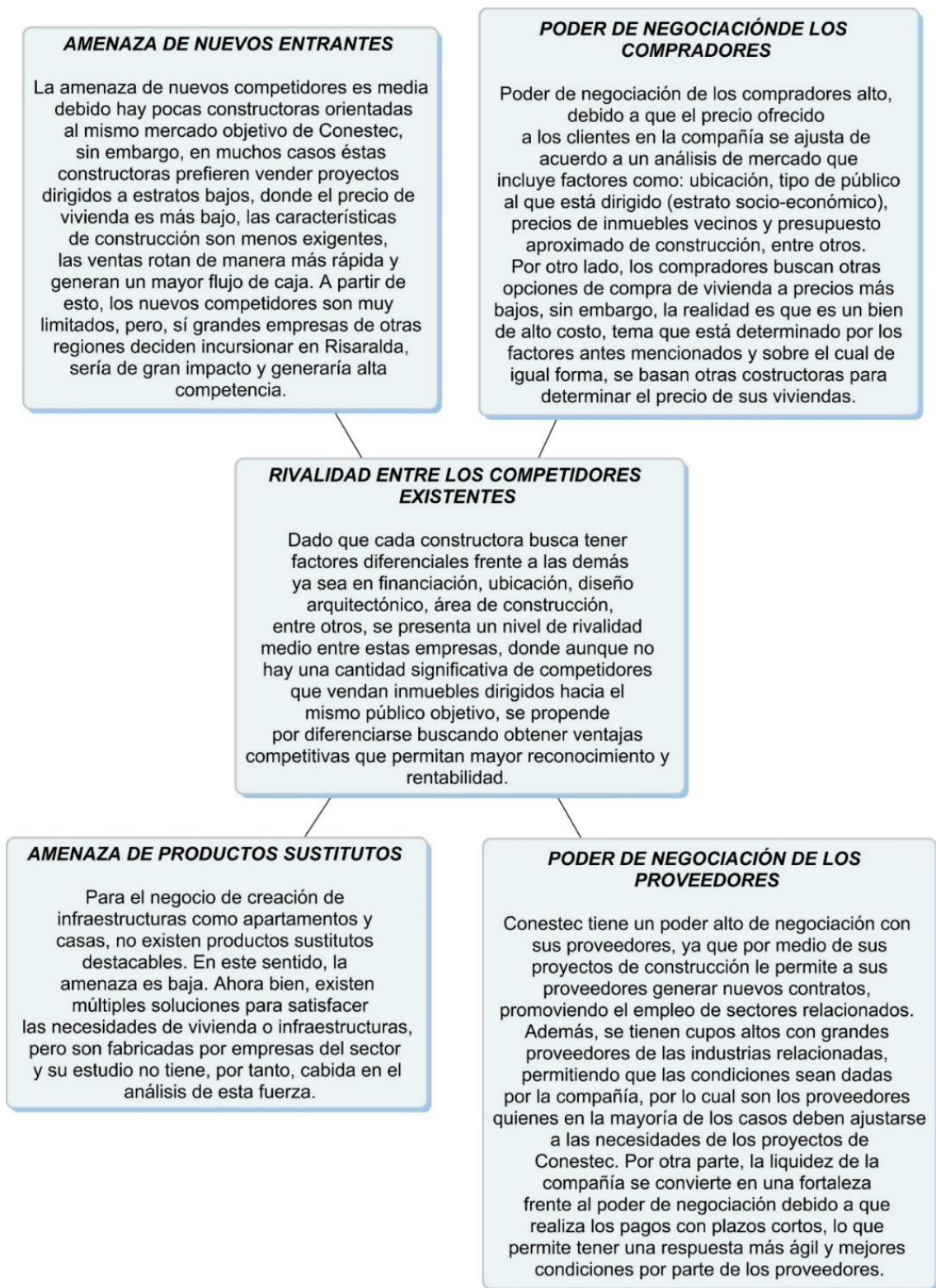


Figura 36. Análisis de cinco fuerzas de Porter para Conestec SAS

Fuente: elaboración propia.

## 6.5 RESULTADOS ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de la encuesta, se encontró que 51 personas viven en pareja (matrimonio y unión libre), los cuales buscan espacios abiertos y amplios, lo que coincide con Susilawati y Baptista (2001), quienes afirman que el área de construcción es un factor que tiene gran influencia en la decisión de compra de los consumidores, ya que estos prefieren viviendas espaciosas. Lo anterior se relaciona en el Foda, con respecto a los diseños modernos y atractivos que ofrece la compañía; adicionalmente, este segmento busca inmuebles con dos o más alcobas y una cocina integral de gran tamaño. Estas características coinciden con el tipo de proyectos ofrecidos por Conestec.

Así mismo, se encontró que, del total de personas que están casadas, 31 tienen vivienda propia, lo que coincide con Fontela y Gonzalez (2009), quienes indican que las personas que conviven en matrimonio prefieren tener su propia casa. Esta situación sugiere que se debe analizar el estado civil para determinar la decisión de compra de vivienda por parte de las personas, con el fin de identificar las necesidades específicas y ofertar inmuebles que satisfagan las expectativas de los consumidores. Adicionalmente, se puede aprovechar la experiencia y trayectoria de Conestec como principal fortaleza, así como su alto poder de negociación con los proveedores; sin embargo, existen variables incontrolables que amenazan la operación de Conestec en el aspecto económico, como es la variación de la moneda, lo cual les permite a los proveedores aumentar su poder de negociación debido al alza de los costos de materiales para las compañías constructoras, tal como se identificó en el Pestel.

En relación con la información adquirida a través de la encuesta se encontró que las personas buscan inmuebles a precios relativamente bajos, los cuales no coinciden con el tamaño de la vivienda que prefieren. Lo anterior se puede contrastar con la información recabada en el Foda, donde se observa que, aunque

Conestec ofrece precios competitivos, estos siguen siendo elevados con respecto a la expectativa de los compradores. Estos factores que influyen en los precios de las viviendas pueden ser de índole económica —tales como el aumento de precios—, la disponibilidad en los materiales de construcción y las tasas de cambio. Lo anterior sirve como base para identificar oportunidades de mejora, donde la compañía debe generar proyectos que continúen siendo atractivos arquitectónicamente, pero sin sacrificar las fortalezas actuales, tales como la calidad de la construcción de las viviendas y el diseño.

Con respecto al factor de financiación, se encontró que los encuestados prefieren convenios bancarios con agilidad en tiempos de desembolso y tasas preferenciales, lo cual coincide con una variable de tipo económico valorada por medio del análisis Pestel, donde las variaciones en las tasas de interés pueden incentivar o desincentivar la compra de vivienda por parte de los consumidores. Gabriel y Rosenthal (1989) también coinciden en que este es uno de los aspectos que más influyen en la adquisición de compra de vivienda; sin embargo, Conestec presenta una debilidad en cuanto a la eficiencia en la tramitología requerida para desembolsos y escrituración, lo que genera insatisfacción en los consumidores, al igual que perjuicios para la compañía en relación con la rotación de los recursos económicos.

Finalmente, se evidenció que el aspecto de servicios públicos es una variable influyente en la decisión de compra, y por este motivo se considera un factor negativo para Conestec debido a que los proyectos de construcción de vivienda de la compañía se ubican por lo general en sectores que pertenecen a estratos económicos clasificados entre tres y cinco. Lo anterior sugiere la importancia de analizar otras alternativas de ubicación de proyectos para abarcar otros mercados, y así aumentar su participación en el sector en el departamento de Risaralda.

## 7. CONCLUSIONES

A continuación se presentan en el siguiente orden las conclusiones del estudio para cada uno de los objetivos planteados: se listan las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene Conestec SAS, y los principales impactos del entorno, positivos o negativos, a los que la compañía está expuesta; se presentan los factores más influyentes en la decisión de compra de vivienda de los consumidores en Risaralda; se exponen los factores competitivos más importantes de los actores que interactúan en el sector constructor en relación con Conestec SAS, que permiten generar ventajas competitivas frente a éstos, y por último se consolida la estrategia para incentivar la participación de la compañía en el sector constructor del departamento de Risaralda.

Con respecto a las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, Conestec SAS es una empresa que se caracteriza por ser especialista en construcción de estructuras en concreto reforzado con alta experiencia en Risaralda; cuenta además con personal técnico especializado en cada área, en el que se destaca, además, su clima organizacional. Las debilidades más representativas son la carencia del área comercial y mercadeo para la atención y venta de proyectos propios; además, la baja eficiencia en la respuesta sobre procesos de escrituración, créditos bancarios, servicios postventa, entre otros, lo cual influye directamente en el posicionamiento de marca en la región.

Dentro de las oportunidades destacables que Conestec SAS puede aprovechar teniendo en cuenta sus fortalezas, está la tendencia de la población que busca viviendas con diseños arquitectónicos sofisticados e innovadores de alta calidad. Adicionalmente, la opción de participar en proyectos estatales y de aprovechar las nuevas tecnologías, con el fin de optimizar los tiempos de construcción y de generar beneficios en el producto final para los consumidores. Finalmente, Conestec se encuentra en un sector donde los planes de ordenamiento territorial (POT) son

ineficientes frente a las necesidades y oportunidades de la industria; además, existe una normatividad cambiante que puede afectar los presupuestos y el desarrollo de proyectos. A su vez, una amenaza identificada que puede afectar la asignación de precios de las viviendas que oferta Conestec es la volatilidad en los costos de las materias primas que está directamente asociadas al relacionamiento con proveedores. Por último, existe una alta competencia de empresas constructoras en el departamento de Risaralda, por lo cual se deben identificar factores diferenciadores que le permitan a la compañía mejorar su posicionamiento de marca para aumentar su participación en el mercado.

Con respecto a los factores más influyentes en la decisión de compra de vivienda, los atributos y aspectos preferidos por los consumidores en las diferentes variables tratadas en el diseño de la encuesta son los siguientes: con respecto a la variable de espacio interno del inmueble, los tipos de vivienda de mayor preferencia son las casas y apartamentos de tres o más alcobas, que cuenten con una habitación principal de gran tamaño y varios baños; sin embargo, los compradores buscan viviendas a precios relativamente bajos, que oscilan entre menos de \$120'000.000 y no más de \$160'000.000. Con respecto a las áreas comunes, se destaca la piscina como una zona común relevante, por lo que se considera una característica externa que se debe tener en cuenta al desarrollar proyectos de construcción. En cuanto al diseño, se encontró que el preferido por los encuestados es un concepto abierto, moderno y con espacios al aire libre. En relación con este último aspecto, se identificó que la edad de las personas no determina la preferencia de un diseño por encima del otro; sin embargo, se puede inferir que este aspecto está determinado principalmente por los gustos de los compradores.

También se observó que aspectos como el reconocimiento y la experiencia de la constructora, al igual que el costo de los servicios públicos y los gastos adicionales a la compra del inmueble, tales como impuestos y administración, son de alta importancia para los compradores e influyen de manera significativa en la decisión de compra de una vivienda. Por otro lado, la característica interna preferida en una

vivienda es la cocina integral de gran tamaño, y el balcón es uno de los atributos externos que prefieren los compradores de apartamentos. En relación con el factor de financiación, se encontró que la opción favorita son los convenios bancarios que otorguen tasas preferenciales, y tiempo de aprobación y desembolsos ágiles. Los tres aspectos más influyentes con respecto a la ubicación de la vivienda son: seguridad del sector (80 personas), facilidad de transporte (60 personas) y zona tranquila con mínimo ruido del tráfico (55 personas). Los factores menos influyentes fueron: cercanía a centros comerciales, a hospitales y a colegios y universidades.

Lo anterior permite hallar una relación con la literatura encontrada, donde la seguridad del sector y la disponibilidad de transporte son las variables asociadas al factor de la ubicación que tienen mayor influencia en la compra de vivienda. Por otro lado, en el estudio se evidencia que la zona tranquila también hace parte de los factores que los compradores prefieren en la escogencia de un inmueble, el cual no es considerado en la literatura como un factor determinante.

Con respecto a los factores competitivos más importantes de los actores que interactúan en el sector constructor en relación con Conestec SAS que permitan generar ventajas competitivas, se concluye que los atributos tanto intrínsecos como extrínsecos encontrados en la encuesta se pueden satisfacer por medio del tipo de vivienda que construye Conestec, teniendo en cuenta su experiencia en aspectos de diseño, elementos estructurales y acabados, así como su alto poder de negociación actual con sus proveedores. Además, al no haber productos sustitutos significativos en el sector, Conestec puede aprovechar esta oportunidad para desarrollar proyectos innovadores a precios competitivos, que incentiven la compra por parte de los clientes, lo cual le permite mejorar su poder de negociación frente a ellos. Lo anterior representa una ventaja competitiva, que permite ofertar proyectos de vivienda atractivos que incentiven la participación y el posicionamiento de la compañía en el sector.

Por último, es preciso señalar que la suma de los factores encontrados a través de la recolección y análisis de la información detallada en el estudio generó como resultado diferentes elementos que permiten lograr mejores condiciones en la oferta de inmuebles. Lo anterior compone la estrategia de mercado diseñada, la cual se enfoca en la aplicación de los factores identificados más influyentes en la adquisición de compra de vivienda en proyectos de construcción de edificaciones, aprovechando las fortalezas más representativas de Conestec, las oportunidades que brinda el entorno y sus ventajas competitivas. Esto, sumado al poder de negociación que la compañía tiene frente a sus proveedores y al bajo riesgo de productos sustitutos, permiten hacer de Conestec SAS una compañía competitiva que ofrece viviendas atractivas y conforme a las necesidades y expectativas de los consumidores, que conduzcan a aumentar sus ventas y su participación en el sector constructor en el departamento de Risaralda.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alanzi, S. (2018). Pestel Analysis. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/327871826\\_pestle\\_analysis\\_introduction](https://www.researchgate.net/publication/327871826_pestle_analysis_introduction)
- Alkay, E. (2009). The relationship between environmental quality level and housing sale prices in the Istanbul Metropolitan Area. *A/Z ITU Journal of the Faculty of Architecture*, 6(1), 60-76. <http://www.azitujournal.com/jvi.aspx?pdire=ituja&plng=eng&un=ITUJFA-64326>

- Alvarado, O. (2015). *Administración Estratégica. Análisis PEST*.  
<http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2017/02/an%C3%A1lisis-de-la-situaci%C3%B3n-externa-pest.pdf>
- Andrews, K. (1971). *El concepto de estrategia corporativa*. *Dow Jones-Irwin*, 47-55.
- Arenas-Gaitán, J., Sanz-Altamira, B., y Ramírez-Correa, P. (2019). Complexity of Understanding Consumer Behavior from the Marketing Perspective. *Complexity*, article ID 2837938. <https://doi.org/10.1155/2019/2837938>
- Arreola-Rosales, J. (25 de octubre, 2018). Incrementemos la productividad en la construcción en Latinoamérica. *World Economic Forum*.  
<https://es.weforum.org/agenda/2018/10/incrementemos-la-productividad-en-la-construccion-en-latinoamerica/>
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – Andi (2019). *Balance 2018 y Perspectivas 2019*. [http://www.andi.com.co/Uploads/ANDI%20-%20Balance%20y%20Perspectivas\\_636882495815285345.pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/ANDI%20-%20Balance%20y%20Perspectivas_636882495815285345.pdf)
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – Andi (2018). *Colombia: Balance 2017 y Perspectivas 2018*.  
<http://www.andi.com.co/Uploads/ANDIBalance2017Perspectivas%202018.pdf>
- Baena, E., Sánchez, J., y Montoya, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, 3(23), 61-66.  
<http://dx.doi.org/10.22517/23447214.7385>
- Balau, M. (19 de mayo, 2018). Exploring the Link Between Intention and Behaviour in Consumer Research. *ResearchGate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/325972981\\_Exploring\\_the\\_Link\\_between\\_Intention\\_and\\_Behavior\\_in\\_Consumer\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/325972981_Exploring_the_Link_between_Intention_and_Behavior_in_Consumer_Research)
- Barmola, K., & Srivastava, S. (octubre, 2010). The role of consumer behaviour in present marketing management scenario. *ResearchGate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/333774589\\_THE\\_ROLE\\_OF\\_CONSUMER\\_BEHAVIOUR\\_IN\\_PRESENT\\_MARKETING\\_MANAGEMENT\\_SCENARIO](https://www.researchgate.net/publication/333774589_THE_ROLE_OF_CONSUMER_BEHAVIOUR_IN_PRESENT_MARKETING_MANAGEMENT_SCENARIO)

- Barney, J. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643-650. <https://doi.org/10.1177/014920630102700602>
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8<sup>th</sup> ed.) Boston: McGraw-Hill.
- Bhatti, M., & Church, A. (2004). Home, the culture of nature and meanings of gardens in late modernity. *Housing Studies*, 19(1), 37-51. <https://doi.org/10.1080/0267303042000152168>
- Boone, L., y Kurtz, D. (2012). *Marketing contemporáneo*. México D.F.: Cengage.
- Botero, L. (2009). Responsabilidad social empresarial en el sector de la construcción. *Ad-Minister Universidad EAFIT*, 14, 105-123. <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/264>
- Bourassa, S. (1994). Gender, Marital Status and Home Ownership in Australia. *Journal of Housing Economics*, 3(3), 220-239. <https://doi.org/10.1006/jhec.1994.1010>
- Bruijl, G. (2018). The relevance of Porter's five forces in today's innovative and changing business environment. *SSRN Electronic Journal*, 1-21. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3192207>
- Buendía, E. (2013). El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, 28(69), 55-78. <https://biblat.unam.mx/es/revista/analisis-economico-universidad-autonoma-metropolitana/articulo/el-papel-de-la-ventaja-competitiva-en-el-desarrollo-economico-de-los-paises>
- Buitelaar, R. (2000). Cómo crear competitividad colectiva. *La estrategia económica del Tolima*. Centro de Productividad del Tolima/Fondo Colombiano de Investigaciones Científicas y Proyectos Especiales (Colciencias).
- Camacol (2019a). *Tendencias de la Construcción, Economía y Coyuntura Sectorial* (15<sup>a</sup>. ed.). <https://camacol.co/sites/default/files/sala-prensa/TENDENCIAS%20DE%20LA%20CONSTRUCCI%C3%93N%2015.pdf>

- Camacol (2019b). *Prospectiva edificadora: una visión de corto y largo plazo* (3ª. ed.). [https://camacol.co/sites/default/files/info-sectorial/PROSPECTIVA%20EDIFICADORA%202019\\_1.pdf](https://camacol.co/sites/default/files/info-sectorial/PROSPECTIVA%20EDIFICADORA%202019_1.pdf)
- Camacol (2019c). *Informe de Actividad Edificadora*. Departamento de Estudios Técnicos y Económicos. <https://camacol.co/sites/default/files/info-sectorial/Informe%20de%20Actividad%20Edificadora%20Abril%202019.pdf>
- Camacol Risaralda (2019). *Informe de coyuntura económica*. <https://camacolrisaralda.org/economico/>
- Camelo, M., y Campo, J. (2016). Análisis de la política de vivienda en Bogotá: un enfoque desde la oferta y la demanda. *Revista Finanzas y Política Económica*, 8(1), 105-122.
- Cárdenas, J., Chaux, F., y Otero, J. (2018). Una base de datos de precios y características de vivienda en Colombia. *Revista de Economía del Rosario*, 22(1), 75-100. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/economia/a.7768>
- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3501>
- Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure*. Washington DC: BeardBooks.
- Chang, H. (2010). El modelo de la triple hélice como un medio para la vinculación entre la universidad y la empresa. *Revista Nacional de Administración*, 1(1), 85-94. <https://doi.org/10.22458/rna.v1i1.286>
- Cheshire, P., & Sheppard, S. (1995). On the price of land and the value of amenities. *Economica*, 62(246), 247-267.
- Cho, D-S. (1998). From National Competitiveness to Bloc and Global Competitiveness. *Competitiveness Review*, 8(1), 1-23. <https://doi.org/10.1108/eb046358>
- Common Language Marketing Dictionary (s. f.). *Brand*. <https://marketing-dictionary.org/b/brand/>

- Congreso de Colombia (24 de julio, 2007). *Ley 1151 de 2007. Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010.*  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=25932>
- Correa, J., Cadavid, D., Ramírez, M., y Zuluaga, T. (2017). El valor generado por el sector constructor en Colombia desde la perspectiva financiera y operativa. *Revista En-Contexto*, 6(6), 211-232.  
<http://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/411>
- Cupchik, G., Ritterfeld, U., & Levin, J. (2003). Incidental learning of features from interior living spaces. *Journal of Environmental Psychology*, 23(2), 189-197.  
[https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00103-2](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00103-2)
- Dälken, F. (2014). *Are Porter's Five Competitive Forces still applicable? A critical examination concerning the relevance for today's business.* University of Twente, Enschede. <https://essay.utwente.nl/65339/>
- De la Fuente, M., y Muñoz, C. (2003). Ventaja competitiva: ¿actividades o recursos? *Panorama Socioeconómico*, 26, <http://www.panorama.atalca.cl/dentro/2003-may/estrategiaempresas%5B1%5D.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – Dane (2018). *Censo nacional de población y vivienda 2018.*  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- DiPasquale, D., & Wheaton, W. (1996). *Urban economics and real estate markets.* Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- El Comercio (4 de diciembre, 2017). *¿Qué espera Moody's para el sector construcción en A. Latina?* <https://elcomercio.pe/economia/mundo/espera-moody-s-sector-construccion-america-latina-noticia-478901>
- Ellis, D. (2015). *Consumer knowledge and its implications for aspects of consumer purchasing behaviour in the case of information-intensive products* [disertación doctoral]. KTH Royal Institute of Technology, Estocolmo.

- Enrriquez, H., Campo, J., y Avendaño, A. (2015). Regional Relationships in New Housing Prices in Colombia. *Ecos de Economía: A Latin American Journal of Applied Economics*, 19(40). <https://doi.org/10.17230/ecos.2015.40.2>
- Etzkowitz, H., & Klofsten, M. (2005). The innovation region: toward a theory of knowledge-based regional development. *R & D Management*, 35(3), 243-255. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2005.00387.x>
- Evans, J. (2004). Wealthy Investor Attitudes, Expectations, and Behaviours Toward Risk. *Journal of Wealth Management*, 7(1), 12-18. <https://doi.org/10.3905/jwm.2004.412350>
- Fontela, M., & Gonzalez, F. (2009). Housing Demand in Mexico. *Journal of Housing Economics*, 18(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jhe.2008.08.001>
- Friedman, J. (1981). A conditional legit model of the role of local public services in residential choice. *Urban Studies*, 18, 347-358. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.840.6952&rep=rep1&type=pdf>
- Gabriel, S., & Rosenthal, S. (1989). Housing location and race: estimates of a multinomial logit model. *The Review of Economics & Statistics*, 71(2), 240-249. DOI: 10.2307/1926969
- Ghemawat, P. (2000). *La estrategia en el panorama del negocio: texto y casos*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Ghemawat, P., y Pisano, G. (2000). Crear y sostener el éxito. En P. Ghemawat (autor). *La estrategia en el panorama del negocio: texto y casos*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Chicago: Dryden Press.
- Gibler, K., & Nelson, L. (2003). Consumer behavior applications to real estate education. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 6(1), 63-89. <https://aresjournals.org/doi/abs/10.5555/repe.6.1.93r51700vx3n4151>
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 3(2), 73-

86. <http://www.tjprc.org/publishpapers/2-33-1367497537-6.%20STUDY%20OF%20ANTECEDENTS%20-%20full.pdf>
- Google (2012). *El manual ZMOT: Formas de atraer compradores en el momento cero de la verdad*. [https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419\\_ALL/docs/2012-zmot-handbook\\_2\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2012-zmot-handbook_2_research-studies.pdf)
- Greene, M., & Ortuzar, J. d. (2002). Willingness to Pay for Social Housing Attributes: A Case Study from Chile. *International Planning Studies*, 7(1), 55-87. <https://doi.org/10.1080/13563470220112607>
- Grether, D., & Mieszkowski, P. (1974). Determinants of Real Estate Values. *Journal of Urban Economics*, 1(2), 127-145. [https://doi.org/10.1016/0094-1190\(74\)90013-8](https://doi.org/10.1016/0094-1190(74)90013-8)
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customer's decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Henilane, I. (2016). Housing Concept and Analysis of Housing Clasification. *Baltic Journal of Real Estate Economics and Construction Management*, 4, 168-179. DOI: 10.1515/bjreecm-2016-0013
- Henry, H. (1980). Appraising a company's strengths and weaknesses. *Managerial Planning*, 14(3), 76-81.
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: Elemento clave de la herramienta de marketing*. Madrid: Departamento de Publicaciones del IE. Madrid: IE María Molina. [http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2\\_105\\_NF.pdf](http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf)
- Jayachandran, S., Hewett, K., & Kaufman, P. (2004). Customer Response Capability in a Sense-And-Respond Era. The role of customer knowledge process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 219-233. <https://doi.org/10.1177/0092070304263334>
- Jhonson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy: text & cases* (8<sup>th</sup> ed.). Harlow: Prentice Hall.

- Jhonson, G., Scholes, K., y Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica*. Madrid: Pearson.
- Jobber, D. (2012). *Principles and Practice of Marketing*. Londres: McGraw-Hill.
- Johnson, D., & Phillips, M. (1984). Housin Attributes Associated with Capital Gain. *A REUEA Journal*, 162-175.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy: text & cases* (8<sup>th</sup>. ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403. [http://www.journalrepository.org/media/journals/BJAST\\_5/2015/Feb/Joshi742014BJAST14975\\_1.pdf](http://www.journalrepository.org/media/journals/BJAST_5/2015/Feb/Joshi742014BJAST14975_1.pdf)
- Juretic, J. (7 de marzo, 2012). Los tres niveles de la estrategia. *Diario Concepción: La clase directiva*. <https://www.facea.ucsc.cl/wp-content/uploads/2013/10/Adelantos-DC-UCSC-Conce.pdf>
- Kawa, L., Rahmadiani, S., & Kumar, S. (2013). Factors Affecting Consumer Decision-Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management*, 1(5), 175-180. <https://pdfs.semanticscholar.org/bb9a/bf4a3c0131fd17f23515f0082a04d51e2741.pdf>
- Keller, K. (2001). *Building Customer-Bases Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Keller, K., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. *Harvard Bussines Review*, 80(9), 3-8. <https://hbr.org/2002/09/three-questions-you-need-to-ask-about-your-brand>
- Kharub, M., & Sharma, R. (2016). Investigating the role of Porter diamond determinants for competitiveness in MSMEs. *International Journal for Quality Research*, 10(3), 471-486. DOI: 10.18421/IJQR10.03-02
- Kim, C., y Mauborgne. (2005). *¡La estrategia del océano azul!* Bogotá: Norma.
- Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.

- Koklic, M., & Vida, I. (2009). A Strategic Household Purchase: Consumer House Buying Behavior. *Managing Global Transitions*, 7(1), 75-96.
- Kone, D. (2006). *Land Development* (10<sup>th</sup> ed.). Washington DC: BuilderBooks.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, 1-17. <https://www.foreignaffairs.com/articles/1994-03-01/competitiveness-dangerous-obsession>
- Lambin, J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. Bogotá: McGraw Hill.
- Lauridsen, J., & Nannerup, N. (2009). Geographic and dynamic heterogeneity of home ownership. *Journal of Housing and the Built Environment*, 24(1), 1-17. <https://doi.org/10.1007>
- Lehmann, D., & Winer, R. (2002). *Product Management* (3<sup>rd</sup> ed.). Nueva York: McGraw-Hill.
- Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2006). *Estadística para administración* (6<sup>a</sup> ed.). México: Pearson.
- Levy, D., & Kwai-Choi Lee, C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4), 320-338. <https://doi.org/10.1108/14635780410550885>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22, 5-55. [https://legacy.voteview.com/pdf/Likert\\_1932.pdf](https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf)
- Luo, Q., & James, P. (2013). Influences on The Buying Behaviour of Purchasing Commercial Housing in Nanning City of Guangxi Province, China. *Journal of Management and Marketing Research*, 12. <https://www.aabri.com/manuscripts/121308.pdf>

- Lutfi, L. (2010). Relationship between demographic factors and Investment Decision in Surabaya. *Journal of Economics, Business and Accountancy Venture*, 13(3), 213-224. <http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v13i3.13>
- Manoj, P., & Nasar, K. (2014). Factors influencing the purchase of apartments: some empirical evidence. *Clear International Journal of Research in Management, Science and Technology*, 4(8).
- Martínez, E. (2012). Análisis del comportamiento del consumidor. En E. Martínez, *Gerencia de Clientes* (pp. 91-100). Bogotá: Enlace Publicitario.
- Mathooko, M., & Ogutu, M. (2015). Porter's five competitive forces framework and other factors that influence the choice of response strategies adopted by public universities in Kenya. *International Journal of Educational Management*, 29(3), 334-354. <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2013-0187>
- McConkey, D. (1988). Planning in a changing environment. *Business Horizons*, 31(5), 64-72. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90056-0](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90056-0)
- McKinsey Global Institute (2017, febrero). *Reinventing construction: A route to higher productivity*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Capital%20Projects%20and%20Infrastructure/Our%20Insights/Reinventing%20construction%20through%20a%20productivity%20revolution/MGI-Reinventing-Construction-Executive-summary.ashx>
- Miles, M., Berens, G., Eppli, M., & Weiss, M. (2007). *Real Estate Development: Principles and Process* (4<sup>th</sup> ed.). Washington DC: Urban Land Institute.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., y Lampel, J. (1999). *Safari a la estrategia*. Buenos Aires: Granica.
- Montaña, J., y Moll, I. (2013). *El poder de la marca*. Madrid: Profit.
- Moon, C., Rugman, A., & Verbeke, A. (1995). The generalized double diamond approach to international competitiveness. En A. Rugman, J. Van Den Broec & A. Verbeke (eds.). *Beyond The Diamond. Global Strategic Management: A Research*, 5, 97-114. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S1064-4857\(95\)05005-1](https://doi.org/10.1016/S1064-4857(95)05005-1)

- Moreno, A., y Lotero, J. (2005). Apertura, cambio estructural y competitividad en una región de "antigua" industrialización. *Lecturas de Economía*, 63, 87-115. <http://www.scielo.org.co/pdf/le/n63/n63a3.pdf>
- Morrell, J. (2001). *How to forecast- A guide for business*. Aldershot: Gower.
- Nahdi, A., & Bakar, A. (2014). Factors Influencing Purchase Intention of Real Estate in Saudi Arabia. *Journal of Applied Science & Agriculture*, 9(17), 27-39. <http://www.aensiweb.com/old/jasa/rjfh/November%202014/27-39.pdf>
- Nelson, T., & Rabianski, J. (1988). Consumer Preferences in Housing Market Analysis: An Application of Multidimensional Scaling Techniques. *Real Estate Economics*, 16(2), 138-159. <https://doi.org/10.1111/1540-6229.00451>
- Ohmae, K. (2004). *La mente del estratega*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ortiz, C., y Portales, H. (2010). Las fuentes de la ventaja competitiva y el diseño de estrategias en la industria del Dulce Regional en Morelia. *Inceptum. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 5(8), 39-64. <https://inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/issue/view/8>
- Pampliega, C. (2018). Agilidad organizacional en el sector de la construcción. *Building & Management*, 2(3), 01-07. <http://dx.doi.org/10.20868/bma.2018.3.3837>
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159-182. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00192>
- Petrovic-Lazarevic, S. (2008). The development of corporate social responsibility in the Australian construction industry. *Construction Management and Economics*, 26(2), 93-101. <https://doi.org/10.1080/01446190701819079>
- Ponce, H. (2007). La Matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

- Pope, J. (2008). Fear of crime and housing prices: Household reactions to sex offender registries . *Journal of Urban Economics*, 64(3), 601-614. <https://doi.org/10.1016/j.jue.2008.07.001>
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones*. Barcelona: Deusto.
- Porter, M. (2008a). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review América Latina*, 1-15.
- Porter, M. (2008b). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- Porter, M. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Barcelona: Deusto.
- Porter, M. (1996). ¿What is Strategy? *Harvard Business Review*, 61-78. <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>
- Porter, M. (1985). *On Competition*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Porter, M., & Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97-118. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.9.4.97>
- Prasad, R., & Jha, M. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351. <http://www.imrjournal.org/uploads/1/4/2/8/14286482/imr-v15n1art3.pdf>
- Prettel, G. (2012). *Marketing a su alcance*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Rajagopal (2019). *Contemporary Marketing Strategy. Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Rao, A., & Monroe, K. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264. <https://www.jstor.org/stable/2489530?seq=1>
- Rastogi, N., & Trivedi, M. k. (2016). Pestel technique, a tool to identify external risks in. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 3(1), 384-388. <https://www.irjet.net/archives/V3/i1/IRJET-V3I165.pdf>

- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.  
<https://editorial.ucatolica.edu.co/index.php/RFYPE/article/view/930>
- Rivera, H., y Malaver, N. (2011). *¿Qué estudia la estrategia? Documentos de Investigación*, 99. Bogotá: Universidad del Rosario.  
[https://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-789035821cb3.pdf](https://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-789035821cb3.pdf)
- Robbins, S. (2000). *Administración*. México: Pearson.
- Ronda, G. (2004). La integración de los niveles estratégico, táctico y operativo en la dirección estratégica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 52, 28-57.  
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/307>
- Rönnqvist, D., & Mattiasson, M. (2009). *The small house market in the Stockholm region: A study of the impact of macroeconomic factors* [tesis de grado]. Jönköping International Business School, Jönköping. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:212231/FULLTEXT01.pdf>
- Rumelt, R. (1984). *Towards a Strategic Theory of the Firm*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Saíenz de Vicuña, J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Saloner, G., Shepard, A., & Podolny, J. (2001). *Strategic management*. Nueva York: John Wiley.
- Samut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). PEST analysis. *ResearchGate*.  
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120113>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor* (5ª. ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice-Hall.
- Schuler, A., & Adair, C. (2003). Demographics, The Housing Market and Demand for Building Materials. *Forest Product Journal*, 53(5), 8-17.  
<https://www.fs.usda.gov/treesearch/pubs/19184>
- Shah, S., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of*

- Business Management*, 42(2), 105-110.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/a1e3/6a36b80e7ef78e2318547784675b44b8656a.pdf>
- Sirmans, S., Macpherson, D., & Zietz, E. (2005). The Composition of Hedonic Pricing Models. *Journal of Real Estate Literature*, 13(1), 3-43.  
<https://www.jstor.org/stable/44103506?seq=1>
- Slater, S., & Olson, E. (2002). A fresh look at industry and market analysis. *Business Horizons*, 45(1), 15-22. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(02\)80005-2](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(02)80005-2)
- Smersh, G., Smith, M., & Schwartz, A. (2003). Factors Affecting Residential Property Development Patterns. *Journal of Real Estate Research*, 25(1), 61-76.  
<https://aresjournals.org/doi/abs/10.5555/rees.25.1.kq687k214t1j5161>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Sternthal, B., y Tybout, A. (2001). Posicionamiento de marca. En D. Iacobucci [org.]: *Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management*. São Paulo: Futura.
- Suaid, S. (2012). *Factor Influence Buyer's Preference In Purchasing A House*. University of Technology MARA.
- Susilawati, C., & Baptista, F. (2001). Motivation and perception factors influence buying home behavior in Dilly, East Timor. *PRRES 7th Annual Conference*.  
<https://eprints.qut.edu.au/31122/>
- Thompson, A., y Stikland III, K. (1998). *Dirección y administración estratégicas: conceptos, casos y lecturas* (Ibarra, P. Trad.). México: McGraw-Hill.
- Urrutia, M., y Namen, O. (2012). Historia del credito hipotecario en Colombia. *Ensayos sobre Política Económica*, 30(67), 280-306.  
[http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/espe\\_art\\_9\\_67.pdf](http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/espe_art_9_67.pdf)
- Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation, based on competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11(1), 15-35.  
<https://doi.org/10.1080/0965254032000096766>

- Wheelen, T., y Hunger, D. (2007). *Administración Estratégica y Política de negocios conceptos y casos* (10ª. ed.). México: Pearson.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2), 8-14. [https://globaljournals.org/GJM\\_BR\\_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf](https://globaljournals.org/GJM_BR_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf)
- Yun, P., & Evangelou, N. (diciembre, 2016). Social Benefits of Homeownership and Stable Housing. *National Association of Realtors*. <https://realtor.u.edu/wp-content/uploads/2014/06/Homeownership-Stable-Housing.pdf>
- Yusuf, A., & Resosudarmo, B. (2009). Does clean air matter in developing countries' megacities? A hedonic price analysis of the Jakarta housing market, Indonesia. *Ecological Economics*, 68(5), 1398-1407. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2008.09.011>
- Zikmund, W., y D'Amico, M. (1993). *Mercadotecnia*. Ciudad de Mexico: Cecsca.
- Żróbek, S., Trojanek, M., Żróbek-Sokolnik, A., & Trojanek, R. (2015). The influence of environmental factors on property buyers' choice of residential location in Poland. *Journal of International Studies*, 8(3), 164-174. DOI: 10.14254/2071-8330.2015/8-3/13

## 9. APÉNDICE

### 9.1 MODELO DE ENCUESTA APLICADA EN TRABAJO DE CAMPO

#### Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de vivienda en el departamento de Risaralda

##### Introducción

La encuesta que encontrará a continuación tiene como objetivo responder a un estudio académico que beneficiará la toma de decisiones en el sector constructor. Podrá diligenciarla de manera libre y sin ninguna presión, el tiempo promedio necesario para realizarla es de 8 minutos. De antemano, agradecemos su tiempo y esfuerzo para este propósito.

1. Nombre: \_\_\_\_\_

2. Celular: \_\_\_\_\_

3. Correo electrónico: \_\_\_\_\_

4. Sexo:

Femenino.

Masculino.

5. Edad:

Menos de 25 años.

Entre 25 y 35 años.

Entre 36 y 45 años.

Entre 46 y 55 años.

56 años en adelante.

**6. Estado civil:**

- Casado(a).
- Soltero(a).
- Unión libre.
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**7. ¿Tiene vivienda propia?**

- Sí.
- No.

*Mostrar esta pregunta si:*

*¿Tiene vivienda propia? = Sí*

**8. Mencione dos factores fundamentales que lo motivaron a la compra de dicho inmueble:**

- 1. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué tan importante es para usted tener vivienda propia?**

- Nada importante.
- Poco importante.
- Neutral.
- Importante.
- Muy importante.

**10.** ¿Qué tan interesado está en adquirir una vivienda nueva en Risaralda?

- Nada interesado.
- Poco interesado.
- Neutral.
- Interesado.
- Muy interesado.

**11.** ¿Qué tipo de vivienda preferiría comprar?

- Apartaestudio.
- Apartamento de 2 alcobas.
- Apartamento de 3 alcobas o más.
- Casa de 2 alcobas.
- Casa de 3 alcobas o más.

**12.** De acuerdo con su respuesta a la pregunta anterior, ¿qué rango de precios estaría dispuesto(a) a pagar por una vivienda nueva en Risaralda? (valores expresados en pesos colombianos)

- Menos de \$120'000.000.
- \$120'000.000 - \$160'000.000.
- \$161'000.000 - \$200'000.000.
- \$201'000.000 - \$240'000.000.
- \$241'000.000 - \$280'000.000.
- \$281'000.000 en adelante.

**13.** Con respecto al espacio del inmueble, califique **de 1 a 5 (sin repetir calificación)**, siendo 1 el menor y 5 el mayor, dependiendo del grado de importancia que tienen para usted:

- \_\_\_\_\_ Número de baños.
- \_\_\_\_\_ Pisos de una casa.
- \_\_\_\_\_ Tamaño de la sala.
- \_\_\_\_\_ Tamaño de la habitación principal.
- \_\_\_\_\_ Tamaño del patio ropas.

**14.** Con respecto a las áreas comunes, califique **de 1 a 5 (sin repetir calificación)**, siendo 1 el menor y 5 el mayor, dependiendo del grado de importancia que tienen para usted:

- \_\_\_\_\_ Gimnasio.
- \_\_\_\_\_ Juegos infantiles .
- \_\_\_\_\_ Zonas húmedas (sauna y turco).
- \_\_\_\_\_ Piscina.
- \_\_\_\_\_ Salón socia.
- \_\_\_\_\_ Otro. ¿Cuál?

**15.** Con respecto al diseño, indique cuál de estas opciones prefiere a la hora de tomar su decisión de compra de vivienda:

- Concepto *loft*, con espacios internos abiertos e integrados.
- Concepto clásico, con espacios divididos y diferenciados.
- Concepto abierto, moderno y con espacios al aire libre.

**16.** Califique **de 1 a 5 (sin repetir calificación)** los aspectos que prefiere que tenga una vivienda, siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor:

- \_\_\_\_\_ Parqueadero cubierto (1).
- \_\_\_\_\_ Balcón (2).
- \_\_\_\_\_ Vestier (3).
- \_\_\_\_\_ Cocina integral de gran tamaño (4).
- \_\_\_\_\_ Vista del inmueble (5).
- \_\_\_\_\_ Otro. ¿Cuál? (6).

**17.** ¿Qué tan importante es para usted el reconocimiento y experiencia de una constructora cuando ha pensado en comprar vivienda?

- Nada importante.
- Poco importante.
- Neutral.
- Importante.
- Muy importante.

**18.** Con respecto a opciones de financiación, en caso de recurrir a ella, ¿qué prefiere?

- Cuota inicial baja, aunque después el valor a financiar sea mayor.
  - Opciones de descuento por pago inmediato de la cuota inicial.
  - Convenios bancarios que otorguen tasas preferenciales, tiempo de aprobación y desembolso ágiles.
  - Otro. ¿Cuál? (4)
-

19. Con respecto a la ubicación, elija **sólo tres (3)** aspectos que usted considere que más influyen al momento de adquirir una vivienda:

- Cercanía a supermercados.
- Facilidad de transporte.
- Cercanía a colegios y a universidades.
- Cercanía a centros comerciales.
- Seguridad del sector.
- Condiciones de la zona y calidad de las casas vecinas.
- Vistas atractivas.
- Zona tranquila y con mínimo de ruido del tráfico.
- Cercanía a hospitales.
- Cercanía a zonas verdes.
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**20.** ¿Qué tanto influyen el pago de impuestos, el precio de servicios públicos, el pago de administración y demás gastos y obligaciones financieras al momento de adquirir una vivienda nueva?

- Nada influyente.
  - Poco influyente.
  - Neutral.
  - Influyente.
  - Muy influyente.
- 

Q21 ¿Podríamos contactarlo(a) de nuevo en caso de ser necesario?

- Sí.
- No.

Q22 Muchas gracias por su tiempo. ¡Feliz día!