

**ANÁLISIS DEL MERCADO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE
VIVIENDAS UNIFAMILIARES PARA LOS ESTRATOS DOS Y TRES DEL
DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA,
DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA**

Carlos Luis Socarrás Epinayu

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA DE CONSTRUCCIONES
RIOHACHA – LA GUAJIRA
MARZO 2020**

**ANÁLISIS DEL MERCADO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS
UNIFAMILIARES PARA LOS ESTRATOS DOS Y TRES DEL DISTRITO
ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA,
DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA**

Carlos Luis Socarrás Epinayu

**Trabajo presentado para optar al título de Especialista en Gerencia de
Construcciones**

**Director
Elizabeth Soto Cortes
Doctora en Ciencias de la Educación**

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA DE CONSTRUCCIONES
RIOHACHA – LA GUAJIRA
MARZO 2020**

Nota de aceptación:

Presidente Del Jurado

Jurado

Jurado

Riohacha- La Guajira (10-03-2020)

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis primeramente a Dios por ser ese ser maravilloso que nos regala todo en esta vida, a mi hija Mariana que es el motor de mi vida la cual hace que me esfuerce cada día por ser una mejor persona, a mis padres Luis Alberto Socarras Rodríguez (Q.E.P.D) Parciana Epinayu y Ramona Elena Berty la cual fueron las personas que inculcaron los valores para ser de mi un hombre de bien, Finalmente dedicarle este logro a mis amigos que nunca faltaron para darme esas palabras de aliento, su colaboración, su confianza, su apoyo, paciencia y atención.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS todopoderoso por brindarme la oportunidad de otro triunfo personal, y darme salud, sabiduría, y entendimiento para lograr esta meta.

A la ilustre Universidad de La Guajira y Director Carlos Arturo Robles Julio, por abrirme las puertas para lograr y cumplir mis sueños y anhelos, me siento sumamente orgulloso de haber cursado esta especialidad en Uniguajira.

A todos los profesores, les agradezco por su acompañamiento en mi proceso educacional; cada corrección y felicitación dada por ellos, a mi directora Elizabeth Soto Cortes, por su apoyo y valiosa colaboración en la realización y culminación del mismo.

A mi compañera sentimental Celia Campo, mis amigos Victor e Edalis por su apoyo incondicional para la elaboración de este proyecto.

A los evaluadores por su dedicación y atención incondicional, muchas gracias por todo.

A mi amigo Abadías Mejía por ser esa persona de las palabras sabias y alentadoras que te hacen tomar buenas decisiones en tu vida, muchas gracias

A toda mi familia en especial a mis hermanas Juana, Rosa y Liliana Socarras, mi hermano Carlos Alberto Socarras, sobrinos, tíos, primos le agradezco que de una u otra manera me apoyaran y celebraran conmigo este éxito.

DIOS les pague a todos y todas que hayan contribuido con este triunfo.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar el mercado para la construcción de viviendas unifamiliares para los estratos dos y tres del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, Departamento de la Guajira. Este análisis abordó los enfoques, , lovera 2007, Kotler & Armstrong 2017, Fisher y Espejo 2016 ugarte 2003 entre otros rmediante un muestreo no probabilístico, metodológicamente se usó un proceso utiliza la recolección de datos numéricos para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. La población estudiada en el distrito turístico y cultural de Riohacha según los datos de la secretaria de salud municipal y la base de datos del SISBEN existe una población en estrato uno de 137107 personas y en estrato dos 12789 censados y en el estrato tres 1837 por último tenemos el estrato cuatro con 50 persona según el censo del corte de febrero 2017. Con el fin de determinar la muestra, se efectuaron los cálculos teniendo como referencia los estratos dos y tres. Obteniéndose como resultado 193 personas. La herramienta empleada en este trabajo es la encuesta; a través de correos electrónicos y redes sociales y mensajería directa (WhatsApp), usándose preguntas cerradas de escala tipo likert, a manera de conclusión se podría decir que existe poca información documentada sobre la temática de mercadeo para la comercialización y construcción de este tipo de vivienda en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, Departamento de La Guajira, pero aun cuando no se cuenta con una amplia información los proyectos de este tipo de vivienda si se ejecutan en el distrito, se puede evidenciar aspectos que encaminan a las respuesta de los objetivos específicos planteados.

Palabras claves: Mercado vivienda unifamiliar, estratos y análisis.

ABSTRACT

This research's main goal is to analyze the market for the construction of single-family housing for the strata 2 & 3 in the tourist and cultural district of Riohacha, Department of La Guajira. This analysis addressed the approaches of, Lovera 2007, Kotler & Armstrong 2017, Fisher y Espejo 2016 ugarte 2003, among others, through a non-probabilistic sampling, a process was used methodologically A process was used using the collection of numerical data to discover or refine research questions in the interpretation process. The studied population in the tourist and cultural district of Riohacha according to the data of the municipal health secretary and the SISBEN database there is a population in strata one of 137107 people and in strata two 12789 censored and in strata three 1837 lastly we have strata four with 50 people according to the census of February 2017. In order to determine the sample, the calculations were made with reference to strata two and three. Obtaining as a result 193 people. The tool used in this paper is the survey; through emails and social networks and direct messaging (WhatsApp), using closed questions of scale type Likert, as a conclusion it could be said that there is little documented information on the subject of marketing for commercialization and construction of this type of housing in the Special, Tourist and Cultural District of Riohacha, Department of La Guajira, but even if there is not ample information on the projects of this type of housing if they are executed in the district, aspects that lead to the resolution of the specific objectives set in this paper could be evidenced.

Keywords: Market, buyers, single-family housing, strata, analysis

TABLA DE CONTENIDO

1	PROBLEMA DE INVESTIGACION	13
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.3	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	23
1.4.1	Objetivo general	23
1.4.2	Objetivos específicos	23
1.5	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION	23
1.6	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
1.6.1	Delimitación temática	25
1.6.2	Delimitación temporal.....	25
1.6.3	Delimitación espacial.....	25
2	MARCO DE REFERENCIA	26
2.1	MARCO TEÓRICO	26
2.1.1	Antecedentes investigativos	26
2.1.2	Fundamentos teóricos.....	32
2.2	MARCO CONCEPTUAL	54
2.3	MARCO CONTEXTUAL.....	55
2.3.1	Reseña histórica.....	55

2.3.2	Ubicación	56
2.3.3	Demografía	57
2.3.4	Economía	58
2.3.5	Casco urbano	58
2.3.6	Educación básica	58
2.3.7	Educación superior.....	59
2.3.8	Clima	60
2.4	MARCO LEGAL	61
2.5	SISTEMA DE VARIABLES	62
2.5.1	Definición conceptual	62
2.5.2	Definición operacional	63
3	MARCO METODOLÓGICO	64
3.1	ENFOQUE METODOLÓGICO	64
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	65
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
3.4	EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	68
3.5	FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	70
3.5.1	Fuentes primarias.....	70
3.5.2	Fuentes secundarias	70

3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	71
3.7	POBLACION Y MUESTRA.....	73
3.7.1	Población.....	73
3.7.2	Muestra.....	73
3.7.3	Muestreo.....	74
3.8	CRITERIOS DE CONFIABILIDAD Y VALIDEZ.....	75
3.9	ANÁLISIS DE DATOS.....	76
3.10	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
4	ANALISIS INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	79
4.1	Expectativas, de las personas para adquirir una vivienda en los estratos dos y tres en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.....	79
4.2	Demanda de compra de viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultura de Riohacha.....	83
4.3	Oferta de viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.....	86
4.4	Expectativas de precio de viviendas nuevas en el Distrito Especial, Turístico y Cultura de Riohacha.....	89
4.5	Canales de comercialización de viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultura de Riohacha.....	91
	CONCLUSIONES.....	94
	RECOMENDACIONES.....	96
	BIBLIOGRAFIA.....	97

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de operacionalización de la variable ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 2. Baremo de medición para la interpretación de la media.....	77
Tabla 3. Indicadores Expectativas de los clientes	80
Tabla 4. Indicadores de demanda	83
Tabla 5. Dimensión Oferta	86
Tabla 6. Dimensión precio.....	89
Tabla 7. Dimensión de comercialización	91
Tabla 8. Promedio aritmético de la variable de crédito de consumo.....	93

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.Expectativas del nivel de servicio	35
Ilustración 2.Resultados de las percepciones del cliente desempeño del servicio	36

INTRODUCCIÓN

La vivienda ha sido una necesidad básica del ser humano, inicialmente solo para protegerse de la intemperie, sentirse de alguna manera seguros, pero al pasar el tiempo y cambiar las condiciones climáticas, económicas y hasta las sociales, las características para buscar una vivienda va más allá de solo cubrir la necesidad de protección, se le agregan algunos factores como el gusto, el deseo e ilusiones de las personas, la vivienda es un espacio que logra plasmar lo que es una persona, su personalidad y características, por tal motivo en ocasiones es un poco difícil hallar la correcta, y más cuando se unen factores como el económico que impide contar con los recursos suficientes para adquirir el inmueble propio.

Actualmente en Colombia gran parte de la población vive en condición de arriendo y por presentar tasas tan altas en los precios de los bienes inmuebles es complicado acceder al monto para adquirir una vivienda propia, especialmente para sectores como lo son los estratos 2 y 3; en el siguiente trabajo se realiza un análisis de mercado en la construcción de viviendas Unifamiliares para los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, Departamento De La Guajira.

Esta investigación se divide en cuatro capítulos, en el primero se plantea, formula y sistematiza el problema a objeto de estudio, estableciendo el objetivo general y los específicos direccionados hacia el mismo, se describe la justificación y delimitación de la investigación; en el capítulo dos, se establecen el marco teórico, basado en los antecedentes y bases teóricas que marcaran el recorrido de las dimensiones e indicadores, fijados en el cuadro de variable. Por otra parte, en el capítulo 3, se construye el marco metodológico describiendo el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, instrumento para recolectar datos, validez, confiabilidad y en el capítulo cuarto se analizan y discuten los datos recolectados, confrontándolos con las bases teóricas, por último las conclusiones que darán el horizonte a las sugerencias de recomendaciones, que a su vez abrirá el camino al establecimiento de la formulación de lineamientos teóricos de un estudio de mercado.

1 PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde el inicio de la comercialización en el mundo, de una u otra condición se originó y evoluciono lo que hoy es conocido como mercado, haciendo una retrospectiva en el pasado cuando se iniciaron los intercambios o trueques de animales, alimento y mercancías; el hombre de ese entonces colocaba o distribuía su mercancía en el suelo, en pequeñas tiendas de tela o al aire libre de acuerdo a la época, este inicio se dio gracias a los antiguos mercados persas y fueron expandiéndose a través de las fronteras por los mercaderes fenicios, los cuales adquirirían y vendían toda clase de artículos por cada rincón en donde se desplazaban.

Un punto que favoreció la evolución del mercado fue cuando los comerciantes de la época comenzaron a evidenciar la necesidad de distribuir adecuadamente su mercancía; de tal forma, que sus clientes la adquirieran y la pudieran observar satisfactoriamente en su totalidad, este fue un proceso que se dio desde los antiguos mercados persas a los grandes mercados prehispánicos.

La técnica del mercadeo formalmente como una disciplina se da con la aparición de los grandes mercados modernos, los almacenes y con el surgimiento de los supermercados; en donde, se pretendía darle al consumidor la oportunidad de adquirir fácilmente el producto de los mostradores a la mano, que a diferencia de un tiempo estaban ubicados de forma tradicional de tras de un mostrador y con un vendedor; ejemplo de esto fue "el surgimiento del primer almacén en Francia hacia 1858 "Almacenes Bon Marché", seguido de los almacenes populares en Estados Unidos en 1878 y posteriormente en 1930 el nacimiento de los supermercados en la Unión Americana.

Es así, para tener una orientación hacia donde se deben dirigir los esfuerzos de estas empresas, en la era global se hace uso de estrategias basadas o que se fundamentan el mercadeo y haciendo uso de uno de sus procesos como lo es la

investigación del mercado. Teniendo en cuenta el punto de vista de Kotler (2014), la investigación de mercados "es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información específica a la que se enfrenta la empresa". De acuerdo con este planteamiento, el análisis de mercados, como parte de la estrategia es una subfunción de marketing, debido a que su objetivo es suministrar información sobre el consumidor, en el contexto competitivo y estratégico de toda organización, identificar las oportunidades del mercado, monitorear la implementación de los programas de mercadeo y evaluar el desempeño de la comercialización mix.

Afirma Hernández (2015), economista de BBVA Research que el éxito e incentivo al desarrollo y mejoramiento del mercadeo en los negocios alrededor del mundo; se debe al cambio de estilo de vida del consumidor, por la crisis económica los consumidores son racionales al comprar, personas exigentes que constantemente demandan creatividad en el punto de venta. Así mismo, las amas de casa y en general la familia necesitan sus productos, rápido e incluso en horarios extendidos; el intercambio cultural y la necesidad de motivar la vista del consumidor para la adquisición de productos en el entorno actual, donde es comprobado que la visión es el órgano que juega un porcentaje relevante a la hora de comprar a motivado a la adecuación del merchandising a través de los años (Kotler, 2014).

En la actualidad y a través de la historia, el mundo del desarrollo urbano basado en el sector de la construcción presenta un comportamiento dinámico, posiblemente influenciado por el ímpetu del crecimiento, y el desarrollo de las sociedades de hacerse más grandes y poder albergar mayor número de personas en áreas cada vez más limitadas (Leal del Castillo, 2014). Según el anterior autor, todo este conjunto de desarrollos forman parte y se han sumado al fenómeno conocido como la globalización, la cual ha impulsado entre las sociedades que componen el mercado mundial, una tendencia a unificar fronteras, además de inducirlas a la revisión de viejos paradigmas, en busca, de dar respuesta a las nuevas necesidades del mercado, manejando competitivas reglas en el juego de la nueva economía global.

En este orden de ideas, se puede mencionar que las empresas de construcción en el contexto mundial, no pueden esperar que el mercado (sea regional o global) requiera de sus servicios, muy por el contrario, éstas deben reinventarse e incorporarse continuamente, modificando su esquema de negocios a los requerimientos de éste, teniendo una clara orientación que les permita saber hacia dónde deben ir dirigidos los esfuerzos, además a quienes se desea satisfacer y como concatenar estas acciones con el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa (Lavell, 2010).

El sector de la construcción de edificaciones en Colombia ha venido cobrando gran dinamismo y aumentando su relevancia en los últimos años. Su capacidad de generar empleo, su aporte al crecimiento económico, su articulación con la política pública en materia de vivienda y su amplio efecto de tracción sobre la mitad del aparato productivo industrial y comercial del país, han hecho de la construcción un foco de inversión pública y privada, y se ha convertido en uno de los pilares del desarrollo nacional y sub-nacional (Cámara Colombiana de la Construcción – Camacol, 2010).

Informe de la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2016), En los últimos años, la construcción ha sido una de las actividades productivas más dinámicas al registrar un crecimiento promedio de 7.9%, entre el 2000-2015, frente a 4.3% del PIB total, lo que se ha traducido en un aumento de su participación en la economía pasando de representar 4.4% en el año 2000 a 7.5% en el 2015.

Según la fuente antes mencionada, para los primeros nueve meses del 2016, el sector de la construcción mantiene un desempeño similar al del año anterior con una tasa de 4% al total de la economía. La buena dinámica del sector se explica por la actividad de edificaciones que muestra una notable reactivación al pasar de una tasa de 0.5% en 2015 a 8.1% en 2016, convirtiéndose en el cuarto sector con mayor crecimiento. Por lo contrario, en obras civiles se observa una desaceleración al registrarse un crecimiento de 0.66% en el período enero-septiembre de 2016, frente a

tasas de 6.8% y 16.47% en el mismo periodo de 2015 y 2014, respectivamente (ANDI, 2016).

Asumiendo que el tema de la vivienda constituye uno de los problemas importantes de la política social del gobierno, es una necesidad básica que afecta de manera sensible y colateralmente a otros rubros sociales, como el de la salud, servicios básicos de electricidad, infraestructura sanitaria, alcantarillado sanitario, agua potable, manejo de desechos sólidos, entre otros, y en general a la calidad de vida de la población (Cámara Colombiana de la Construcción – Camacol, 2015).

Del mismo modo el crecimiento poblacional del país y el incremento de hogares derivan en necesidades de tenencia de vivienda propia. En las ciudades por lo general son más predominantes los asentamientos urbanos, donde en muchos casos se implantan viviendas de manera improvisada, viviendas de poca calidad, con resistencias estructurales no esperadas y con aplicación de métodos de construcción informal, estas tenencias de viviendas crean parte de la desorganización urbanística y limitación de un adecuado mercadeo de viviendas (Salas, 2013).

El concepto de sector informal fue utilizado por primera vez por el economista Keith Hart en (1973), definiendo como “un conjunto dinámico de personas que actúan en conjunto innumerable de actividades generadoras de ingresos no reguladas contractual y legalmente”, en el campo de la construcción informal, las empresas artesanales u obreras tienden aplicar estrategias dirigidas a sustituir mano de obra calificada por operadores aficionados, la tendencia del mercado, oferta y demanda de viviendas en determinados sectores del país tiene connotación con la escasez de recursos financieros, un limitado nivel de especialización y organización en el sector de la construcción local y de una tecnología que por lo general es derivada sin mucha atención fuera del contexto autentico y geográfico donde se construye (Arango, 2011).

La mayoría de las veces los constructores diletantes reproducen una mala copia de las tecnologías pensadas y funcionales al mercado de viviendas, los sistemas

tradicionales e informales de construcción siguen teniendo gran presencia por lo general en ciudades consideradas pequeñas lo cual restringe la innovación de métodos y propuestas constructivas actuales.

Por su parte, Ortiz & Chávez (2015), manifiestan en una publicación en la revista *Dimensión Empresarial*, en el entorno de la oferta y demanda de viviendas se ve inmerso el problema habitacional el cual contempla tres elementos básicos que siempre estarán presentes como: la cantidad de población que demanda vivienda (necesidades de viviendas), los recursos reales de que se dispone (públicos o privados) para hacer frente al problema, y el tipo o estándar de las soluciones habitacionales, incluidos sus costos unitarios, además existen, un conjunto de otras variables que determinan la forma en que aquellos elementos básicos se combinan, como los niveles y distribución del ingreso de la población, sus hábitos de consumo y los recursos que el Estado destine a la vivienda y las consideraciones de región.

La escasez habitacional suele medirse en base al déficit cuantitativo y cualitativo de viviendas de un sector determinado, el déficit cuantitativo refiere a la carencia de viviendas, expresada en cantidades unitarias, en base a las necesidades de habitabilidad de una población, el déficit cualitativo pone énfasis a la deficiencia en materia de funcionalidad, distribución de espacios, calidad de materiales, etc. (Cámara Colombiana de la Construcción – Camacol, 2015).

La situación es más preocupante si se tiene en cuenta la mala distribución del ingreso y la riqueza en el país. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2015), el 54,28% de los ocupados en el último año, es decir, 11,6 millones de personas, ganaba menos o el equivalente a un salario mínimo. Si se toma solo a los trabajadores formales, la situación no es mejor: el ingreso base de cotización a pensiones en 2014 fue de un mínimo (616.000 pesos) para el 58,79 por ciento de asalariados, 4,46 millones de asalariados. Otro 26,17 por ciento lo hizo por hasta 1,23 millones de pesos. Así que 85 de cada 100 trabajadores dependientes ganaron menos de dos salarios mínimos (DANE, 2015).

A partir de los datos disponibles, especialmente de las estadísticas en los Censos Nacionales de Población y Vivienda de 2015, que representan la base empírica más actualizada y confiable, podemos aproximarnos a una idea del problema la población Riohacha, se incrementó en más de 10 mil de habitantes en los últimos 10 años, pero la tasa de vivienda no ha crecido al mismo ritmo. En el año 2001 el 67% de los hogares tenía casa propia, pero en el 2017 este porcentaje bajo al 64%, en consecuencia, subió el promedio de familias que arriendan una casa, del 32.7% al 36% (DANE, 2015).

La tendencia de los pueblos en desarrollo como el caso del distrito especial y turístico de Riohacha, han permitido relativamente tener que ajustarse a los cambios y modelos innovadores de habitabilidad, lo cual implica la intervención de empresas constructoras inmobiliarias organizadas, preparadas y aptas técnicamente para ofrecer mediante estudios de investigación de la realidad socioeconómica del medio, nuevas propuestas de viviendas y conjuntos habitacionales que están al alcance de las diferentes clases sociales, ya sean por sus propios recursos económicos o por medio de financiamientos a entidades bancarias (Cenac, 2013).

Los nuevos cambios han permitido coadyuvar una planificación normada en el desarrollo territorial de esta ciudad, enfocándonos en el medio donde se centró la investigación; en la ciudad de Riohacha, no se utilizan estudios de oferta y demanda del tipo medio, por cuanto hay algunos programas de viviendas empíricamente formados que no tienen demanda alguna en la respuesta esperada, por lo general estos programas son introducidos de otras ciudades diferentes que no tienen nada que ver con la realidad de la ciudad de Riohacha, por lo tanto no se ha logrado suplir en gran medida la necesidad habitacional. Aún se mantienen las costumbres tradicionales de construcción informal de elegir y construir viviendas (Cámara Colombiana de la Construcción – Camacol, 2015).

En la ciudad existe un déficit habitacional marcado en un sector que lo demuestra el último censo de población y vivienda del 2010, en materia de tenencia o

propiedad de vivienda solo en los casos de arrendamientos existen 3.707 que demandan vivienda propia. Los promotores colocados en el medio ofertan la cantidad de 200 viviendas de una planta con un valor de \$ 600.000 pesos, y 87 viviendas de dos plantas con un valor de \$ 800.000 pesos (Cámara de comercio de la Guajira, 2016).

La práctica común del mercadeo de la adquisición y construcción de viviendas de forma tradicional, el desconocimiento de la realidad socioeconómica y la falta de estudios vinculados al sector de la construcción de viviendas, hacen que la oferta y demanda de viviendas tipo medio en el distrito especial y turístico de Riohacha no sea considerada para la creación de empresas constructoras inmobiliarias. Todo aquello limita nuevas alternativas y mecanismos para seleccionar y proponer planes de viviendas, conjuntos habitacionales, de optar una vivienda con costos asequibles en beneficio y satisfacción de un potencial número de familias que no cuentan con viviendas propias (Arango, 2011).

La problemática de los análisis de mercado, oferta y demanda de Viviendas Tipo Medio en los estratos dos y tres, en la ciudad de Riohacha, La Guajira que propician la creación de empresas constructoras inmobiliarias, se enmarca en los aspectos demográficos de la ciudad, en el ámbito legal y político competente, en las formas de producción económica, en los modelos de organizaciones públicas y privadas del sector secundario industrial (Camacol, 2010).

Según Castaño & Vela (2010) generalmente en distrito especial y turístico de Riohacha, La Guajira el sistema para obtener una vivienda propia; directamente se solicita su construcción, a la mano de obra artesanal en el sector de la construcción, quien estima un costo de ejecución a grosso modo, emplea métodos constructivos empíricos y mano de obra auxiliar poco calificada, la prevalencia de estos métodos tradicionales limitan el acceso de optar por nuevas propuestas constructivas, las mismas que estarían destinadas a optimizar recursos y costos a favor de flexibilizar la oferta para el usuario.

La tendencia progresiva de optar por una fuente trabajo practico por parte de la clase obrera, comúnmente seleccionan el sector de la construcción, la mayoría empiezan como ayudantes de construcción y mediante la práctica repetitiva terminan como albañiles, para luego intervenir en la contratación y ejecución de viviendas; está marcada presencia de constructores prácticos proponen una estimación incierta del costo de viviendas sin ningún análisis de precios unitarios de los rubros que específicamente se compone una obra; lo cual repercute negativamente en brindar un precio justo, y del agrado del interesado en construir su vivienda (AMCO, 2013).

La poca iniciativa de la institución pública gubernamental del medio y de grupos particulares a fines a la construcción de viviendas, el desconocimiento de un estudio socioeconómico y de mercado de oferta y demanda de viviendas en la ciudad, no permite que se tenga una perspectiva concreta de las necesidades insatisfechas en materia habitacional de la población, lo cual limita propiciar la intervención de empresas constructoras y la proyección de planes y programas de viviendas para la ciudad Según estos los asentamientos humanos, el crecimiento de la población, y la desagregación de la familia en independizarse para formar la suya crean necesidades de poseer vivienda, esta nueva y creciente demanda de hogares, propician atender estas necesidades con soluciones habitacionales(Chardon & Hurtado, 2012).

Al mantenerse la situación de la práctica actual de análisis de mercado, oferta y demanda de viviendas por medios habituales y de no contar con un estudio socioeconómico, un estudio pormenorizado para auscultar la dimensión real de las necesidades habitacionales insatisfechas en la ciudad, hará de alguna manera que propicien la creación de empresas constructoras inmobiliarias capaces de proponer accesibles soluciones habitacionales (Camacol, 2010).

Entre la problemática se encuentra la inexistencia de análisis de mercado, oferta y demanda de viviendas en el distrito especial y turístico de Riohacha, el cual verá limitado a mantener sus métodos cotidianos de ofertar y construir; de elegir nuevas propuestas de estilos de viviendas, conjuntos habitacionales con precios

óptimos, dirigidas a satisfacer a un gran número de usuarios demandantes. Que sin tener otras opciones están tentadas a consumir las ofertas tradicionales con costos variados sin que se les asegure una buena inversión y en muchos de los casos sin poder adquirir.

De mantenerse la falta de estudios, análisis del mercado, oferta y la demanda de viviendas se estaría dejando sin la posibilidad de crear empresas constructoras inmobiliarias, competitiva, rentable, generadora de empleo y ganancias para el país. Las mismas que organizadas eficientemente previo a un estudio de mercado, y un análisis técnico de ofertar, contribuirían a proponer nuevas alternativas de solución al problema del déficit habitacional de la ciudad y que además, los usuarios puedan contar con una mejor elección de obtener una vivienda propia.

De acuerdo a lo anterior se hace necesario realizar un análisis de mercado para la construcción de viviendas unifamiliares para los estratos dos y tres en el distrito de Riohacha, estudiar la oferta y demanda, identificar las expectativas, deseos o referencias de los clientes, canales de comercialización y análisis de empresas constructoras para contextualizar los esquemas ocupacionales del sector y su mano de obra en cuanto a la condición socio-económica, preferencias, prioridades, aspiraciones de desarrollo laboral, necesidades de formación, entre otros. En aras de alinear los esfuerzos de formación e identificar las necesidades sectoriales.

En virtud de los aspectos expuestos, la problemática cada día incrementa, dado que la expansión en la actividad constructora suele acompañarse de un crecimiento económico, lo que hace al sector cada vez es más competitivo por su contribución al equipamiento y modernización de los centros urbanos; que día a día requiere mejores herramientas y metodología de análisis al calcular la viabilidad de proyectos inmobiliarios, a su vez integrarlos de forma lógica y cronológica de tal forma que permita determinar su factibilidad, a partir de parámetros de información básica como el área del lote, ubicación, estrato, tipo de proyecto, usos del suelo, entorno, \$/m² del terreno y de venta, tipo de acabados, zonas sociales, entre otros.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo a lo planteado anteriormente, surge el siguiente interrogante.

¿Cómo está el mercado para la construcción de viviendas unifamiliares para los estratos 2 y 3 en el Distrito Especial, ¿Turístico y Cultural de Riohacha, Departamento de La Guajira?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

De la anterior pregunta se desprenden otros interrogantes.

¿Cuáles son las expectativas de los clientes para las viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Cuál es la demanda de viviendas nuevas para los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Cuál es la oferta de viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Cuáles son las expectativas de precios de viviendas nuevas para los estratos dos y tres que manejan las competencias dentro del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Cuáles es la manera más eficiente de comercializar viviendas nuevas para los estratos dos y tres que manejan las competencias dentro del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.4.1 Objetivo general

Analizar el mercado para la construcción de viviendas unifamiliares para los estratos dos y tres el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, Departamento de La Guajira.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las expectativas de los clientes sobre viviendas nuevas para los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.
- Evaluar la demanda de viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultura de Riohacha.
- Identificar la oferta de viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.
- Conocer las expectativas en cuanto a los precios, deseos o referencias de las personas para adquirir una vivienda en los estratos dos y tres en el Distrito Especial, Turístico y cultural de Riohacha.
- Determinar la manera más eficiente de comercialización de viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultura de Riohacha.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

Con el propósito de identificar los principales factores que permiten a un proyecto ser exitoso, o por los menos se logre minimizar los riesgos de fracaso para una idea nueva de negocio, se hace el estudio de mercadeo. Teniendo en cuenta que las principales razones por la que aumenta el riesgo en la inversión inmobiliaria, es el

desconocimiento de algunos elementos del ámbito financiero y de mercadeo por parte de los constructores o inversionistas.

Se puede afirmar que el trabajo contempla una importancia teórica porque contempla aspectos como la tasa interna de retorno, el valor presente neto, la detección de las fluctuaciones positivas y negativas, es necesario analizar las condiciones de mercado, mediante estudios de mercado con el fin de determinar la segmentación del mercado, potenciales compradores, entre otros aspectos, y aprovechar o no los resultados para una idea de negocio, esta investigación también aporta información a base de datos de los entes de planeación municipal, comerciantes, compradores, entre otros, para la elaboración de políticas o proyectos de acuerdo a la tendencia de los resultados.

La utilidad metodológica radica en que la investigación cuantitativa se basará en las técnicas de encuesta y, acompañadas por instrumentos como el cuestionario para la recolección de datos soportados por los constructos teóricos. Cuestionarios que serán diseñados por el investigador, que además, servirán de base o guía para futuras investigaciones.

Los datos recolectados con la aplicación de los cuestionarios serán procesados, mediante el uso de métodos numéricos, paquetes estadísticos o sistemas integrales, que arrojen datos sobre lo exploratorio descriptivo, iteraciones, análisis factorial, análisis de varianza y la interpretación de Baremo de medición para la interpretación de la media, poder realizar análisis e interpretaciones que nos conduzcan al estudio de mercado y de esta manera obtener las conclusiones de la investigación.

En cuanto su relevancia social de conocimiento se devela un estudio que permita saber con exactitud cuántos proyectos tienen prosperidad en su ejecución y el grado comercialización de las viviendas que mejoren la calidad de vida y por ende el poder adquisitivo donde pasan de ser arrendatario a propietario.

1.6 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de la necesaria circunscripción de la investigación, las observaciones se realizaron en el marco de la siguiente delimitación:

1.6.1 Delimitación temática

El presente proyecto de investigación pretende establecer, dentro del contexto nacional de la industria constructora los beneficios que conlleva a nivel económico, y social el análisis del mercado para la construcción de viviendas unifamiliares para estratos dos y tres del Distrito Especial y Turístico y Cultural de Riohacha.

La investigación se define a partir del elemento básico: análisis de mercado. Se trata de un término que encierran una temática sumamente compleja que deben analizarse desde diferentes puntos de vista: expectativas de clientes, demanda, oferta, estrategias de mercado, comercialización, está enmarcada en la línea matriz de desarrollo de las organizaciones y su línea de investigación potencial es proceso de Gestión de la construcción, Mercadeo y competitividad empresarial, teóricamente se sustenta el análisis de mercado con autores como Taylor (2015), Staton (2017), Kotler y Armstrong (2017), Trout (2014), Menesby (2017), Harry Howe (2016), Zikmund & D´amico (2012), Aaker (2013), Kotler (2017), Cobra (2014), Zeithalm & Bitner (2012), Levinas (2012) entre otros.

1.6.2 Delimitación temporal

Para esta investigación se pretende trabajar en un periodo comprendido entre los meses junio de 2016 a Agosto del 2019.

1.6.3 Delimitación espacial

La investigación se desarrollará en la República de Colombia, departamento de La Guajira, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, ubicada en la costa del mar Caribe, en el delta del río Ranchería, es el segundo municipio con mayor extensión territorial.

2 MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

El marco teórico es integrar el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación. En tal sentido el marco teórico según Tamayo & Tamayo (2013), amplía la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas.

2.1.1 Antecedentes investigativos

A continuación, se presentan las siguientes investigaciones que muestran de manera directa e indirecta los problemas relacionados con las variables enfocadas en el estudio, las cuales contribuyen con el desarrollo de esta investigación.

El trabajo titulado “Análisis competitivo del sector de la construcción de vivienda VIS en la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca periodo 2014 al 2016”, realizado por Romero (2017), tesis de grado para optar por el título de magíster en administración adscrita a la facultad de ciencias administrativas de la Universidad del Valle, su objetivo general es Realizar el estudio del sector de la construcción de vivienda de interés social en la ciudad de Santiago de Cali y su competitividad, en el periodo del 2014 al 2016 del departamento del Valle del Cauca, que le brinde herramientas necesarias para el posicionamiento y sostenibilidad de las empresas en el sector de la construcción.

La metodología a desarrollar del proyecto es de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo, se utilizó una técnica de investigación por medio de encuestas, con una validez por medio del método de Cronbach, las técnicas de investigación con base en fuentes de informaciones primarias y secundarias y se efectuará el estudio de diferentes teorías administrativas para el análisis del sector, por ejemplo, análisis sectorial, perfil competitivo, el diamante competitivo de Porter, fuerzas competitivas,

la cadena de valor, el benchmarking, entre otros, herramientas que conforman un marco teórico ideal para el análisis del sector en estudio, En este estudio, se trató de manera estructurada, los conceptos y teorías que lo conforman servirá de base al análisis sectorial y su competitividad, detectar inconvenientes y plantear soluciones.

Por otra parte se analizan minuciosamente los resultados, entre ellos los aportes importantes en el tema de la construcción en Colombia y en la región del valle del cauca específicamente en la ciudad de Santiago de Cali, se realizó una revisión a las publicaciones especializadas sobre el tema elaboradas por CAMACOL principalmente en esta ciudad y su área de influencia, la Lonja de Propiedad Raíz, el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, el DANE, la presidencia de la República, entre otros y luego dar precisiones y definiciones muy generales de cada aspectos teóricos. En cuanto a estas fuentes, se investigaron temas relacionados con Oferta, demanda, déficit cuantitativo y cualitativo, obras iniciadas, licencias de construcción, entre otras, pues así se diagnostica el estado actual del sector.

El anterior trabajo es importante, para la presente investigación porque permite fundamentarse en las bases teóricas y tiene en cuenta el incremento de la población. Se justifica la necesidad de dotar a la población de infraestructura básica, viviendas, áreas de recreación, viabilidad, entre otras; contar con maquinaria y equipo técnico que garantice la calidad del trabajo. Además, la investigación de mercados, es una forma de recopilar datos y analizarlos con el fin de poder buscar estrategias que permitan a una empresa desarrollar sus objetivos y metas planteadas, influyendo en la toma de decisiones a nivel gerencial. Es de anotar que la investigación de mercados permite hallar información, más no datos.

Por otro lado Molina, Mercado & Gutiérrez (2012), en su investigación titulada “Metodología para determinar la factibilidad de proyectos inmobiliarios en el municipio de sabaneta para estratos 4 y 5”, el presente trabajo tiene como objetivo general solucionar problemática a partir de una metodología que integre, de forma lógica y secuencial, cada uno de los parámetros básicos que hacen parte de un

adecuado estudio de factibilidad para el desarrollo de proyectos inmobiliarios en el municipio de Sabaneta - Antioquia, a partir de un análisis comparativo de dos lotes ubicados en el sector, tesis para obtener el grado de título de Especialista en Gerencia de Construcciones, adscrita a la Facultad de Ingeniería Civil, de la Universidad de Medellín- Colombia 2012.

La definición del tipo de estudio que se utilizara para el Metodología para determinar la factibilidad de proyectos inmobiliarios es descriptivo se propone la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. Por esto es posible, conocer y determinar la viabilidad de implementar o desarrollar un proyecto de inversión, definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto; dichos estudios están compuestos por un estudio de mercado, aspectos técnicos, aspectos administrativos, aspectos financieros, esta investigación analizada desde su diseño y tipo se muestra como descriptiva y de campo; Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios.

Como conclusión se estableció que el sector de la construcción en Colombia es uno de los principales generadores de ingresos para el país, por lo cual se ha logrado sostener en el mercado global y competitivo a través de incentivos del gobierno, como el apoyo a planes de ordenamiento territorial, subsidios para compra de vivienda. Reafirmando el compromiso de contribuir con el desarrollo de la economía del país y proyectos de responsabilidad social que llevan a descubrir nuevos mercados para explorar y aprovechar, demostrando la infinidad de necesidades que hay actualmente por satisfacer en la población en general.

El anterior trabajo es importante para la presente investigación en lo relacionado a sus bases teóricas y porque hace uso de la planeación estratégica de estudios de factibilidad: son los métodos y recursos requeridos para lograr las metas de una organización en un mercado objetivo específico. Tiene en cuenta todos los aspectos funcionales de una unidad de negocio que deben estar coordinados

(producción, finanzas y personal). El proceso de la planeación de un estudio de factibilidad genera estrategia que es la estructura para un plan de implementación de empresas, el cual incluye la estructura y todo el conjunto de actividades por realizar; es el documento escrito, o anteproyecto, para efectuar y controlar las actividades de una organización.

La tesis presentada por Hoyos (2014), titulada “Estudio de viabilidad de un proyecto de vivienda social unifamiliar en un terreno de propiedad privada”, para optar el título de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias, Pontificia Universidad Católica del Perú. Este trabajo de grado tiene como objetivo principal estudiar la demanda de espacios de viviendas de sectores económicamente altos de la sociedad por la comprobada capacidad adquisitiva de estos sectores, el conocimiento claro de sus gustos y preferencias frente a productos inmobiliarios, la disponibilidad de créditos hipotecarios, disponibilidad de terrenos, entre otros. Este trabajo se apoyó en autores como Standard & Poors (2008), Capeco (2007), Kotler (2004), Fred (2003), Tabakman (2006), Arellano (2007), entre otros.

El tipo de investigación de esta tesis es de campo-aplicada, con un enfoque metodológico cuantitativo, tratándose de un trabajo académico, se concentró en el análisis situacional del entorno y estudios destinados a diseñar el planeamiento estratégico ubicando las oportunidades y riesgos del mercado, Con una población conformada por 826 familias de los sectores económicamente más altos de la sociedad, se realizó mediante la técnica de observación directa de los productos inmobiliarios, la disponibilidad de créditos hipotecarios y la disponibilidad de terrenos.

En esta investigación se pudo concluir que a pesar de las inmejorables condiciones para el desarrollo de este tipo de proyectos que presenta actualmente el macro entorno existen amenazas importantes en la estructura social, política y económica del país que será necesario analizar y monitorear, siempre antes y durante el desarrollo de un emprendimiento. El proyecto tiene un alto nivel de aceptación

dado que concuerda en muchos aspectos con las expectativas del público objetivo, es decir la preferencia por una casa que les permite independencia de ambientes. Además, propone un precio que es considerado adecuado y justo por las características del bien que estarían recibiendo, llevándonos a estimar una demanda conservadora de aproximadamente 826 jefes de familia y una demanda optimista de 14,279 jefes de familia.

También es de gran ayuda para esta investigación, porque nos proporciona material teórico y práctico para desarrollar el estudio de factibilidad de un producto basándose en las estadísticas y los indicadores económicos, por lo cual esta investigación nos sirve como material de apoyo donde nos brinda herramientas de proyección y nos ayuda a visualizar el campo estudiado. Además, nos muestra la importancia de realizar una investigación de mercado de fuente primaria ya que nos permite perfilar el producto de acuerdo a las necesidades y expectativas de su cliente objetivo, así como también poder diseñar un buen Plan de Marketing que nos permita conseguir los objetivos del proyecto.

Por ultimo Arce (2016), con su investigación “Estudio de pre factibilidad para la construcción de viviendas para alquiler a personas de clase media-alta en la comunidad de La Marina de San Carlos”, Costa Rica Tesis sometida a la consideración del Tribunal Examinador del Programa de Postgrado en Gerencia Proyectos de Desarrollo para optar al Título de Magister Scientiae en Gerencia de Proyectos de Desarrollo del Instituto Centroamericano De Administración Pública (ICAP) en el año 2016.

Su objetivo principal es desarrollar un estudio de pre factibilidad para la creación de un proyecto de construcción de casas para alquilar orientadas a personas de clase media-alta, en un terreno ubicado en La Marina de San Carlos durante el año 2017, se desarrolla en el contexto nacional, al igual que esta investigación va orientada a un estudio de mercado para ver qué tan factible es ofertar un producto e

ingresarlo al mercado, además, nos ofrece pautas que son fundamentales y hacen parte de los ejes centrales de nuestro estudio.

Para la investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Las primarias corresponden a la encuesta aplicada a habitantes de los distritos cercanos al proyecto para estudiar el mercado y entrevistas a expertos en la materia de la construcción. Las fuentes secundarias provienen de consultas en internet, libros, tesis y documentos sobre el tema, Es una investigación de enfoque mixto en la cual se utiliza el enfoque cuantitativo y cualitativo, El apoyo bibliográfico, se basa informes sobre la caracterización de la población costarricense, así como de construcciones, libros de formulación de proyectos, páginas de internet como la del INEC, documentos del gobierno local tales como el plan regulador cantona y documentos relacionados con el tema de la construcción.

De acuerdo con los resultados de la investigación, el proyecto cuenta con una superficie de 3060 m² para dedicarlo a la construcción de 12 viviendas de 69 m², las cuales serían construidas en un terreno de 225 m² cada una. Las mismas contarían con áreas verdes, aceras, y la estructura de la casa de una planta, que se conformaría de corredor, sala, comedor, dos habitaciones, cocina, un baño, cuarto de lavado y cochera para un vehículo; este diseño definido a partir del estudio de mercado.

La inversión en infraestructura que resultó del estudio técnico para el desarrollo de este proyecto, es de ¢208 631 998.80. En la evaluación financiera se realizó el flujo financiero con financiamiento de ¢166 905 599.04, con un 3% de gastos de formalización que corresponden a ¢3 338 111.98 y una prima del 20% por un monto de ¢41 726 399.76. El mismo se evaluó con una tasa de retorno mínima aceptable (TREMA) de 12%, y obtuvo un valor actual neto (VAN) negativo de ¢-38 774 139.79, una tasa interna de retorno (TIR) de un 3%. Y el indicador de la relación costo beneficio R- (B/C) es menor que la unidad con 0.84, por lo que no es factible bajo esas condiciones, ya que no se recupera la inversión. El análisis del flujo económico – social presenta una tasa interna de retorno económica (TIRE) del 11%

valorado a partir de una tasa social de descuento (TSD) del 8%, lo cual lo hace factible.

La evaluación de impacto ambiental del proyecto reflejó que cuenta con viabilidad que es posible que la adquiera por parte de setena por su bajo impacto sobre el ambiental, de acuerdo a lo expuesto anteriormente, se ha comprobado que el proyecto no es rentable financieramente, pero tiene viabilidad ambiental y es factible socialmente. A partir de estos resultados, se realizó un análisis de sensibilidad con un escenario optimista, donde se emplea un incremento en los ingresos por el aumento en el precio de 43.33% a partir del año uno, con total ocupación y se obtuvo la rentabilidad financiera del proyecto.

El anterior trabajo es importante, para la presente investigación porque permite fundamentarse en las bases teóricas y tomaron aspectos relevantes para el desarrollo de la propuesta diseñada, en la cual se fijaron aspectos para el desarrollo del instrumento para medir el mercado del sector de la construcción, así como algunas recomendaciones pertinentes para el ámbito empresarial; contar con maquinaria y equipo técnico que garantice la calidad del trabajo. Además, la investigación, es una forma de recopilar datos y analizarlos con el fin de poder buscar estrategias que permitan a una empresa desarrollar sus objetivos y metas planteadas, influyendo en la toma de decisiones a nivel gerencial.

2.1.2 Fundamentos teóricos

Esta fase de la investigación constituye una guía para decidir que se observa y como se lleva a cabo el estudio, comprende los antecedentes y los fundamentos teóricos, para establecer la relación entre teoría e investigación, de esta manera ayudan a entender el contenido de la indagación dentro de un conjunto de conocimientos, a fin de orientar la búsqueda de la investigación y ofrecer una conceptualización adecuada de los términos utilizados; fue necesario delimitar los parámetros conceptuales que sustentan y complementan el estudio, estos elementos teóricos sirven de apoyo y solución del problema.

2.1.2.1 Mercado de construcción

Dado que el análisis está enfocado en el estudio del mercado para un producto (viviendas unifamiliares) es necesario definir los ejes temáticos sobre los cuales se va a desarrollar esta investigación. Algunas propuestas de reconocidos expertos identifican la importancia de conocer la situación del mercado, como lo sustentan Kotler, Bloom y Hayes (2017), en su análisis sobre el estudio de mercado que consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. Otros autores comparten lo expuesto anteriormente como Randall (2012), que define el estudio de mercado como la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.

A diferencia de los autores anteriormente citados que se basan en la recopilación y análisis de la información del mercado hay otros que contrastan este punto de vista ya que centran su importancia en los directamente relacionados con el mercado como Malhotra (2012), quien afirma que los estudios de mercado permiten describir el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de mercadeo en una situación actual.

La ubicación para muchos emprendimientos representa un factor crítico para realizar la comercialización de los productos, por ello es necesario descubrir cuáles son los criterios específicos para analizar las distintas alternativas y responder determinadas preguntas que lo pueden ayudar a decidir cuál es la más conveniente, hay que evaluar cuáles son los costos de cada ubicación posible y los beneficios que ofrece cada una de ellas (Mankiw, 2012).

La ubicación geográfica de la vivienda o de la construcción es un factor importante para tomar una serie de decisiones claves para el desarrollo de la obra. La ubicación del predio se relaciona estrechamente con los riesgos a los cuales se ve afectado además de la normativa urbanística que rige el sector. Estos dos parámetros suministrarán una serie de variables clave para el desarrollo de la vivienda (Valbuena, 2010). Para los autores citados la ubicación representa un factor que influye en la aceptación del producto por el cliente, ya que este se estrecha seriamente con el costo, beneficios y expectativas.

2.1.2.1.1 Expectativa de los clientes

A medida que han ido desarrollándose estudios al respecto de la expectativas, el concepto de expectativa del cliente ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo. Basta reseñar que ya en los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de las expectativas era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área para Hunt (2012), este interés por el concepto de la expectativa no parece decaer, sino más bien todo lo contrario, como pusieron de manifiesto Peterson & Wilson (2014) en un análisis de la literatura relativa a la expectativa del cliente que ponía estimaba en unos 15.000 artículos académicos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años.

Los primeros estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación cognitiva entrando a valorar aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto o servicio, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción (Westbrook y Oliver 2011). Respecto a las expectativas, Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013) sugirieron que dicho término había recibido tratamiento distinto dependiendo del tipo de artículo en que apareciera, el término se usó dándole el significado de predicciones del desempeño del servicio,

mientras que en la literatura relativa a la calidad de servicio las expectativas se trataban como aquello que el proveedor del servicio debería ofrecer.

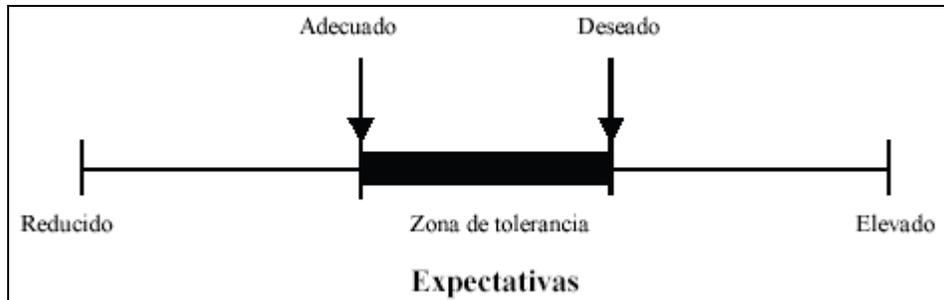


Ilustración 1. Expectativas del nivel de servicio

Posteriormente Zeithaml, Berry & Parasuraman (2015) modificaron esta distinción introduciendo dos niveles distintos de expectativas y proponiendo zonas de tolerancia entre ambos niveles. Los autores argumentaron que la satisfacción es una función de la diferencia entre el servicio previsto y el servicio percibido por el cliente, mientras que la calidad de servicio es una función de la comparación establecida por el cliente entre el nivel de servicio adecuado y el nivel de desempeño del servicio percibido. Por su parte, el nivel adecuado es aquel que el cliente considera aceptable, estando basado el concepto de aceptable en la valoración que realiza el cliente de lo que será el servicio realmente. Entre ambos niveles de servicios se encuentra la llamada zona de tolerancia (ver Figura 1 Expectativas del nivel de servicio).

Se puede reseñar también que cuando el resultado de la prestación del servicio que es percibido por el cliente está dentro de la llamada zona de tolerancia, la organización que presta el servicio se encuentra en una situación de ventaja competitiva, y por el contrario, se posiciona en una situación de desventaja competitiva cuando el resultado percibido por el cliente cae por debajo del nivel adecuado, y en una situación de lealtad del cliente cuando el resultado excede el nivel deseado (ver Figura 2) Partiendo de las necesidades y expectativas de los clientes se tendrán en cuenta los siguientes indicadores para analizar este aspecto.

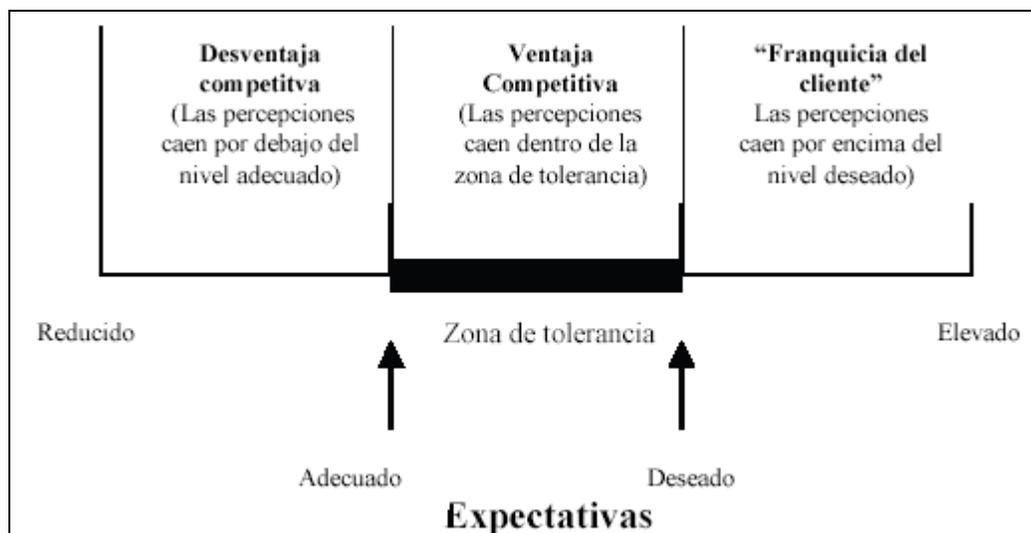


Ilustración 2. Resultados de las percepciones del cliente acerca del desempeño del servicio

a) Experiencias vividas

El concepto de experiencia vivida posee una larga tradición reflexiva en la filosofía, pero en los momentos actuales parece que está traspasando las fronteras de otras disciplinas de las ciencias sociales, tales como la antropología, la sociología y la comunicología, entre otras por su alta connotación en autores de las ciencias enumeradas anteriormente (Arfuch, 2012).

Desde el punto de vista epistemológico, Dewey (2010) consideraba que los conceptos en los que se formulan las creencias son construcciones humanas meramente provisionarias, pues tienen una función instrumental y están relacionadas con la acción y la adaptación al medio. También sustentaba una integración de acciones y afecciones, frente a la versión contemplativa del conocimiento clásico, sostiene la evidencia de una ciencia moderna experimentalista que trabaja con datos y que da lugar al descubrimiento de un mundo abierto y sin límites. El principal concepto relacionado con su teoría del conocimiento y tal vez el más importante de su sistema filosófico es el de experiencia, esta abarca no sólo la conciencia sino la ignorancia, el hábito, los aspectos desfavorables, inciertos, irracionales e incomprensivos del universo.

Dewey (2011) sostenía una visión dinámica de la experiencia ya que constituía un asunto referido al intercambio de un ser vivo con su medio ambiente físico y social y no solamente un asunto de conocimiento. En este sentido, insistió en el carácter precario que presenta el mundo de la experiencia: la distribución azarosa de lo bueno y lo malo en el mundo evidenciaba el carácter incierto y precario de la experiencia. Esta precariedad de la experiencia conformaba la base de todas las perturbaciones de la vida y era condición de la realidad.

Según Dewey (2010), las experiencias no tienen valor por sí mismas, ni son un agregado de sensaciones o ideas simples sino que adquieren valor (diferencial) para las personas debido a que se conforman por un actuar de los individuos. El desarrollo pleno y armónico de las perspectivas y capacidades ulteriores de las facultades personales conforman para Dewey el valor supremo.

De acuerdo con lo planteado las experiencias vividas es el sentido de lo que hacemos y su relación con el mundo en el cual interactuamos, estas experiencias no deben considerarse como algo de segunda importancia por el contrario debe ir de la mano del conocimiento y la reflexión. La experiencia nos pone en contacto con el mundo, nos permite conocernos y adaptarnos a él. La razón, la teoría y la investigación tienen como función que la experiencia conlleve al conocimiento sistemático.

b) Referencia

No hay una única definición ni clasificación de referencia ni de sus funciones uniformemente aceptada. Lo que sí parece estar claro, es que buena parte del comportamiento humano está influenciado y en definitiva determinado por grupos. Esta es la premisa básica de la teoría del grupo de referencia. Además, los sentimientos y actitudes del individuo también pueden desarrollarse a partir de las influencias de estos grupos.

Los autores Lessig & Park, (2011) confirman que las influencias personales, ya sean intencionadas o no, afectan a todas y cada una de las facetas en que el individuo se desarrolla. Desde el Marketing se profundiza en una de esas facetas, la del individuo consumidor, en un intento por identificar las claves que marcan su comportamiento de compra. Para abarcar su complejidad se sirve de la Psicología y de la Sociología, que desde mucho antes que el Marketing han investigado esas otras facetas del individuo y sus afectaciones, las influencias de los que le rodean, su grupo.

Burnkrant y Cousineau (1975) ya afirmaban que uno de los determinantes más penetrantes del comportamiento del individuo es la influencia de aquellos que le rodean, del grupo de referencia. Además de las variables internas, éstos influyen decisivamente en la conducta del comprador. Por tanto, la investigación grupal puede aportar claves esenciales para una explicación de sus comportamientos, desde la decisión de adquirir un producto, a la selección de una marca en particular.

La teoría de referencia nos proporciona un práctico enfoque para entender la influencia de otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamientos de consumo de un individuo. En esa influencia, que la pertenencia al grupo produce sobre sus miembros, radica tradicionalmente la justificación del estudio de los grupos en los mercados.

c) Deseos

El concepto de deseo se ha abordado como un elemento fundamental del proceso de consumo, estableciendo que su satisfacción es la que lo motiva. De igual forma, los análisis sobre este concepto habitualmente lo relacionan con el de necesidad y en algunos casos con el de carencia, asumiendo, casi siempre, la necesidad como algo “emocional”, “superfluo” y “no necesario” y la carencia, en pocos casos, como una condición previa al surgimiento del deseo, y, la mayoría de las veces, como sinónimo de la misma.

Max-Neef et al. (2011) plantean que es legítimo suponer que las necesidades humanas “cambian con la aceleración que corresponde a la evolución de la especie humana” (p. 38), lo que da cuenta de un ritmo sumamente pausado. A su vez, los satisfactores de estas necesidades se modifican a un ritmo histórico y, del mismo modo, “se diversifican de acuerdo a las culturas y las circunstancias, es decir, de acuerdo al ritmo de las distintas historias”. Por último, bajo la propuesta de estos autores, los bienes económicos se transforman a ritmos de coyuntura, y, al mismo tiempo, se diversifican de acuerdo con los diferentes modos culturales, dentro de los cuales se diversifican nuevamente según diversos «estratos sociales».

Se puede decir, quizás, que las necesidades humanas fundamentales son atributos esenciales que se relacionan con la evolución; los satisfactores son formas de ser, tener, hacer y estar que se relacionan con estructuras; y los bienes económicos son objetos que se relacionan con coyunturas. (Max-Neef, 2013, p. 38)

Los deseos (entendidos bajo esta lógica como bienes tangibles o intangibles que potencian a los satisfactores) responden a necesidades «anti guas», revestidas por mutaciones culturales y que casi siempre son muy complejas de evidenciar de forma clara y unívoca. Por tanto, los procesos de innovación de producto tienen como finalidades: identificar nuevos segmentos de mercado para productos/servicios existentes, crear innovaciones incrementales a productos/servicios (agregar valor) con el fin de penetrar con mayor fuerza segmentos de mercados actuales o desarrollar nuevos productos/servicios para nuevos segmentos de mercado, identificando tendencias o comportamientos de los consumidores que pueden ser oportunidades de negocio para las organizaciones.

Rodríguez (2012), sobre la distinción entre necesidad y deseo, afirma que los deseos de los individuos se satisfacen bajo la forma de mercancías siendo el objetivo final el logro del beneficio capitalista, mientras que las necesidades sociales pueden llegar a materializarse en forma de derechos sociales subjetivos, amparados en el Estado. Cortina (2013) plantea lo siguiente sobre este asunto:

[...] un deseo nunca se crea partiendo de la nada, sino como mínimo haciendo pie en alguna necesidad o en algún deseo real de la persona. Elegimos siempre algo que nos parece bueno porque viene a satisfacer alguna necesidad o algún deseo, y la sagacidad del marketing consiste en averiguar con qué necesidad o con qué deseo conviene sintonizar para provocar otros nuevos”. (p. 103)

Bauman (2013) indica que el consumismo de hoy no tiene como fin suplir necesidades sino deseos, entendidos por este autor como “un motivo autogenerado y autoimpulsado que no requiere justificación ni causa” y que a pesar de sus diversas materializaciones, este se tiene a sí mismo como objeto constante, por lo cual “está condenado a seguir siendo insaciable por más largo que sea el tendal de otros objetos (físicos o psíquicos) que haya dejado a su paso” (Bauman, 2013). De igual forma, Cortina (2010) indica que lo que caracteriza a los deseos no es ser falsos, sino ser “infinitos”.

Los deseos que el mercado ofrece para el consumo deben ser concebidos como potenciadores de satisfactores de necesidades humanas, objetos que son promocionados como mejores que sus predecesores en esta tarea por procurar satisfacción, más que por su efectividad en cuanto a su valor de uso, por su representatividad simbólica. En este punto es donde parece centrarse la discusión, ya que se ha hecho evidente, a raíz del aporte de ciencias y disciplinas sociales, que más que fijar el análisis del consumo en el valor de uso y de cambio de los productos y servicios, es clave entender dicho intercambio desde el valor simbólico de estos y desde el fenómeno del individualismo que afecta la definición de un nivel de bienestar deseado y por ende alcanzable en algún momento.

2.1.2.1.2 Demanda

Uno de los factores primordiales que debe tener en cuenta toda empresa a la hora de ofrecer un producto o servicio es el tamaño de la demanda y esto implica conocer el tamaño del mercado. Además, si se desea conocer el grado de satisfacción que va a proporcionar el producto al cliente debemos analizar minuciosamente la demanda ya

que esta nos permite reconocer si se está cumpliendo con las expectativas de los consumidores y si este presenta una ventaja competitiva ante la competencia.

Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas, así para Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing" (2014), la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago". Otros autores afirman que es fundamental la disposición de los clientes que desean adquirir algunos productos que se encuentra en el mercado. Fisher (2001), autora del libro "Mercadotecnia", se refiere a la demanda como "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A (2015)., define la demanda como "El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad, la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas, lo cual abarca las dos definiciones anteriores.

Otro autor que comparte y añade algo más para complementar las definiciones mencionadas es Andrade (2015), autor del libro "Diccionario de Economía", que proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

De esta manera, se podría decir que la demanda es la cantidad de cierto producto que estaríamos dispuesto a adquirir para satisfacer necesidades o deseos teniendo en cuenta dos factores muy importantes que es el precio que va a tener el producto en el mercado y la rentabilidad que va a tener el cliente para adquirir su producto y/o servicio.

a) Demanda potencial

Toda empresa debe de tener siempre en cuenta factores fundamentales como la potencialidad la cual significa tener propensión y posibilidad para algo pero aún no se ha concretado por tanto el cliente potencial aunque no es cliente en sí pero es fundamental para el desarrollo y crecimiento de la empresa. Este factor es definido por González (2011), como: El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores.

b) Demanda efectiva

Según Pérez & Gardey (2011), La demanda efectiva, son aquellas personas, empresas u organizaciones que le realizan compras a cierta compañía pero que son considerados como clientes fijos ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado. Thompson (2016), expresa que los clientes efectivos son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como clientes también en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos.

Todos los autores citados coinciden con la misma definición donde los clientes efectivos son clientes que hay que reconocer y tratar de traerlos hacia nuestras ofertas de mercado para convertirlos en clientes estáticos, toda empresa que quiera ser exitosa debe tener en cuenta estos clientes dando una mirada al futuro considerándolos como una fuente de ingresos.

2.1.2.1.3 Oferta

Una de las principales propuestas de ventas de productos y/o servicios que se puede realizar de forma verbal o escrita para indicar de manera explícita las condiciones que se van a dar para dicha venta es la oferta. Que a su vez es determinada por las cantidades de dichos productos o servicios que se encuentran en el mercado y que los consumidores están en la capacidad de adquirir a un precio establecido.

Para Fisher & Espejo (2016), corroboran en su libro "Mercadotecnia", lo dicho anteriormente considerando que la oferta son las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Así mismo, ambos autores indican que la ley de la oferta son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.

Por otro lado, la oferta se define como el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios con el fin de indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo de lo normal para así estimular su demanda, Andrade, (2015). Teoría que apoya el autor del libro "Principios de Economía" Mankiw (2016), puesto que define la oferta o cantidad ofrecida, como la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender.

En síntesis, se puede decir que los tres autores mencionados tienen mucha similitud en sus definiciones, al relacionar la oferta con las opciones que se les pueden ofrecer a los clientes sobre la venta del producto o servicio en un tiempo determinado. Sin embargo, Fisher & Espejo (2016), aluden a un término muy usual la ley de la oferta que se basa en las cantidades de producto que están en el mercado dependiendo de la circulación de dinero si es incrementa o aumenta.

a) Oferta disponible

Si bien, la oferta es la cantidad de un bien o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un periodo de tiempo determinado. En este concepto las cualificaciones de tiempo y precio son necesarias, debido a que cuando mayor sea el precio ofrecido, mayor será la cantidad de producto llevada al mercado, y cuando más largo el periodo de tiempo, más serán los oferentes que podrán ajustar su producción para beneficiarse del cambio en los precios. Por tanto, la oferta que llega al mercado normalmente aumentará con unos precios crecientes y descenderá con precios a la baja.

Algunos analistas consideran que la cantidad de productos ofrecido está relacionada con el tamaño del mercado como lo expone Dobler (2013) que el éxito de un negocio depende de calcular el tamaño del mercado que es imprescindible para conocer la viabilidad de todo negocio. Gran parte de la existencia y el tamaño del mercado para el producto o servicio que se ofrece se basa en la aplicación del método de cálculo, el tamaño del mercado se determina como: el número de consumidores en el mercado, multiplicado por la cantidad de producto promedio comprado anualmente, multiplicado por el precio promedio de la unidad.

De esta manera, existe una amplia gama de competidores que representan la oferta disponible en el mercado. Por lo cual existe la necesidad de lograr un valor agregado para lograr el éxito, es decir, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores, según Porter (2016), en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:

- **Acción de los competidores existentes:** Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.

- **Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos):** Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.
- **Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos:** Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente, este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad - precio.
- **La fuerza negociadora de clientes o compradores:** Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, entre otros.
- **El poder de negociación de proveedores:** El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, entre otros.

b) Oferta proyectada

Según Vaca, (2017) la oferta proyectada es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición al mercado a un precio determinado en el futuro. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades o condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

La investigación de campo que se deberá tomar en cuenta todos estos factores junto al entorno económico en que se desarrollara el producto, al igual que en la

demanda, aquí es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que de cada uno de las terceras variables analizadas, como pueden ser (PIB), la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomara aquella variable cuyo coeficiente de correlación será más cercano a uno.

Archanco (2013), dice: no importa lo pequeño o grande que sea tu negocio, hay cuatro objetivos que debes tener en cuenta a la hora de plantearte una investigación para estudiar y analizar a tus competidores, saber dónde y con quién compites realmente: no te fíes de la primera impresión, siempre conviene profundizar un poco para identificar bien a tus competidores más reseñables y sobre todo para llegar a conocer quién está haciendo las cosas bien, quién no y cuáles son las tendencias del mercado; identificar oportunidades de negocio: es difícil pero quizás identifiques un nicho de mercado mal atendido por tu competencia.

Detectar elementos en los que diferenciarte: si entras en un mercado donde ya están otros competidores tendrás que ofrecer algo diferente e innovador para que sus clientes decidan irse contigo, prever la reacción de tu competencia: la creación de tu negocio puede provocar una reacción de tu competencia, sobre todo si le quitas clientela, por lo que es conveniente tratar de anticiparte y prever su reacción.

Así mismo, Bernardo (2013), define la competencia como la pugna que se establece entre productores de artículos similares para la conquista del mercado. La competencia es oferta cuando un bien ofrecido por numerosas empresas es de la misma calidad. Observamos a diario que en el mercado hay un mismo producto de diferentes marcas esto significa que hay competencia entre los productores y por consiguiente, entre los bienes que ofertan. Conociendo las bondades del producto y sus respectivos precios podremos comprar lo que más nos conviene.

Es importante que haya competencia en el mercado porque nos da la oportunidad de conocer los mismos bienes, pero de diferentes fabricantes o marcas. Así optaremos por aquellos que más conviene. Por todo lo dicho anteriormente por

los diferentes autores se hace necesario observar el mercado competidor directo, para conocer la existencia de otras Empresas que elaboran y venden productos similares al proyecto. Será necesario conocer la forma de producir y distribuir, los precios con que trabajan, la estrategia comercial que implementan (precios, condiciones de venta, plazos, costos de los créditos, descuentos, promociones, publicidad, comercialización, entre otros), para captar la atención de los consumidores.

Así también, la competencia indirecta tiene que ser asimilada en el estudio, por cuanto se puede competir con otros productores para la adquisición de materias primas, insumos, materiales y bienes de capital que requiere el proyecto, si estos bienes fueran insuficientes y escasos en el mercado proveedor, situaciones que muy bien se previenen conociendo ese mercado, toda empresa que quiera entrar al mercado tiene que hacer este paso inexcusable para poder lograr el éxito .

2.1.2.1.4 Precio

Muchos empresarios utilizan un enfoque muy simple para determinar los precios, sin comprender que éstos son una variable estratégica del marketing, es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios. Es fundamental resaltar en modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con características o atributos del producto.

Para Kotler & Armstrong (2017), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Así mismo, se define el precio como la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los

consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior, Stanton y Walker (2016).

Es muy interesante lo expuesto por los autores Kotler & Armstrong (2017) pues ellos se centran en la cantidad de dinero que se recauda por la venta de un productor o prestación de un servicio de aquellos consumidores que buscan obtener beneficios; mientras los autores Stanton & Walker (2017) aluden que el precio según valor percibido no tiene en cuenta el coste de los componentes del producto si no el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio, de los cuales se está en total acuerdo.

a) Calidad habitacional

Este es un factor importante que no se debe descuidar, conocer la calidad de cada uno de los elementos que conforman la construcción del producto permite brindar confiabilidad a los clientes. Es indudable que a la hora de construir cualquier tipo de vivienda es de suma importancia elegir materiales de construcción de buena calidad, ya que un material que no cumpla con las características exigidas puede provocar un deterioro progresivo de la vivienda que se quiera levantar (Lovera, 2017)

Existen otros autores que fundamentan el concepto de calidad desde varios puntos de vista, por ejemplo Acevedo, Vásquez y Ramírez (2012), sustentan que la calidad de una obra puede pensarse desde dos puntos de vista. Uno más relacionado con la parte constructiva de la obra, la parte de ejecución de la obra; del que resultaría la calidad de construcción. El otro relacionado a la etapa de proyecto, la estética, la especialidad; de este resultaría la calidad del diseño.

Es evidente que un edificio no tendrá calidad si no ha sido eficientemente proyectado. Porque el constructor, aunque sea el mismo proyectista, no podrá plasmar esa "especialidad" con la que ha sido pensado. Nos parece bien hacer hincapié en el hecho de que por más que el proyectista sea luego el director de obra, si no pensó en la calidad en la etapa de proyecto, -calidad espacial y constructiva- difícilmente logre

una buena calidad del producto final, a partir de las definiciones expuestas por los autores podemos decir que la calidad de una construcción se rige por diferentes aspectos que se globalizan dentro de dos etapas: diseño y construcción.

b) Acceso a servicios públicos

La reseña de las relaciones del Estado con la sociedad relata el proceso dialéctico de la convivencia humana manifestado en la transformación incesante de las instituciones, estructuras, organizaciones y funciones de la sociedad, así como de su correspondiente sistema político, entendido este como el conjunto de elementos interdependientes, tales como las instituciones y funciones, estructuras y roles, ideas e ideologías, grupos y organizaciones, así como los comportamientos, conductas individuales y colectivas que fijan los objetivos del Estado que definen sus modos de producción, forman, conforman y transforman al poder estatal, designan a sus depositarios, determinan la distribución de sus funciones, controlan su ejercicio y orientan sus acciones legislativas, administrativas y jurisdiccionales (Fernández 2017).

Desde un punto de vista ontológico, la jurisprudencia de la Corte Constitucional de Colombia y específicamente la de la llamada “Primera Corte”, por vía de tutela, quiso darle cuerpo y vida material a la declaración del Estado social de derecho consagrado en el artículo 1º de la Constitución Política de Colombia de 1991 y sentó principios fundacionales, en materia de servicios públicos. En fallo de tutela, con ponencia del magistrado Alejandro Martínez Caballero, indicó:

...”El servicio público no es simplemente un “concepto” jurídico, es ante todo un hecho, una realidad. Las manifestaciones de la autoridad pública declarando que tal o cual actividad es un servicio público, no pasarán de meras declaraciones arbitrarias en el supuesto de que no exista de por medio la satisfacción efectiva de una necesidad de interés general. Tal declaración, cuando ella concuerde con la realidad, tendrá indiscutiblemente su valor en el orden jurídico (Corte Constitucional de Colombia, 2012)”.

Desde la perspectiva del solidarismo León Duguit (2015), identifica los servicios públicos como obligaciones o deberes de los gobernantes, de suerte que conforme crece la solidaridad social aumentan los deberes de los gobernantes y, por ende, los servicios públicos, cuyo aseguramiento, organización y control queda a cargo del Estado, el que, según Duguit, “es una corporación de servicios públicos organizados y controlados por los gobernantes” (Manual de derecho constitucional, 1926).

En opinión generalizada de la doctrina, el Estado tiene la obligación de asegurar que el servicio público revista ciertos rasgos distintivos, para garantizar la idónea satisfacción de la necesidad de carácter general que trata de cubrir, en cualquier caso en que éste se individualice, pues, como apunta Marcel Walline: “El servicio público es el más enérgico de los procedimientos de intervención administrativa, la última ratio del Estado para asegurar la satisfacción de una necesidad colectiva cuando la iniciativa privada, por una razón cualquiera, no es suficiente para asegurarla”(Ariño, 2013).

A su vez el artículo 365 prescribe que es deber del estado asegurar que los servicios públicos se presten eficiente a todos los habitantes del territorio nacional. Sin embargo en el caso de los servicios públicos domiciliarios, el propio artículo 367 de la Constitución Política, reconoce que pueden existir limitaciones para un acceso universal. En efecto el citado artículo establece que mediante la ley (para tal fin se expidió la Ley 142 de 1994), se fijaran las competencias y responsabilidades concernientes a la prestación de los servicios públicos domiciliarios y se definirán entre otros aspectos relativos a su prestación, el que tiene que ser con la cobertura.

Sobre este punto es preciso citar lo que expuso el profesor Hugo Palacios Mejía (2017) “La prestación del servicio, es decir, el desempeño exitoso de la actividad depende de la existencia, de elementos físicos de una infraestructura que es limitada y expandible, y que se asocia con la posibilidad de que el legislador determine con cierta amplitud su cobertura”.

c) Condiciones de financiación

Consiste en las posibilidades de obtener recursos económicos para la apertura, mantenimiento y desarrollo de nuevos proyectos en la empresa, para Brealy (2017) se refieren a la obtención del dinero requerido para ejecutar inversiones, desarrollar operaciones e impulsar el crecimiento de la organización; el cual puede conseguirse a través de recursos propios, autofinanciación, recursos generados de operaciones propias de la empresa y aportaciones de los socios, emisión de acciones o mediante recursos externos con la generación de una deuda saldable en el corto, mediano o largo plazo.

Para autores como Boscán & Sandrea (2016), el financiamiento constituye la opción con que las empresas cuentan para desarrollar estrategias de operación mediante la inversión, lo que les permite aumentar la producción, crecer, expandirse, construir o adquirir nuevos equipos o hacer alguna otra inversión que se considere benéfica para sí misma o aprovechar alguna oportunidad que se suscite en el mercado. De manera que, entre todas las actividades que desarrollan una empresa u organización, la relacionada con el proceso de obtención del capital que necesita para funcionar, desarrollarse así como expandirse óptimamente es de las más importantes, la forma de conseguirlo y acceder al mismo es lo que se denomina financiamiento. Es importante destacar que la generación de Celso Furtado hizo notar lo siguiente:

...Las condiciones de financiación, que son fundamentalmente un proceso de incorporación y propagación de nuevas técnicas, entraña modificaciones de tipo estructural, tanto en el sistema de producción como en el de distribución del ingreso. La forma en que esas modificaciones se hacen efectivas depende, en buena medida, del grado de flexibilidad del marco institucional dentro del cual opera la economía, grado de flexibilidad al cual no es ajena la mayor o menor aptitud de las clases dirigentes para superar las limitaciones naturales de su horizonte ideológico (Furtado, 2015).

En un sentido estricto, las condiciones de financiación es el proceso de expansión del sistema productivo que sirve de fundamento a una determinada sociedad. Esa expansión sólo se hace factible cuando actúa algún mecanismo de

autolimitación, que la propia sociedad se impone, con respecto a la utilización del producto social. Esa autolimitación es condición necesaria para la acumulación de nueva capacidad productiva. Por otra parte, la ocupación de la nueva capacidad productiva exige introducir modificaciones en la forma en que la sociedad utiliza el producto social (Furtado, 2015).

d) Costos

Toda empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los servicios existentes en la economía. La empresa desarrolla su actividad en conexión con otros agentes y esta relación condiciona el cumplimiento del objetivo que motiva su existencia. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como las materias primas, maquinarias y equipo, mano de obra, capital, entre otros.

Toda empresa al producir incurre en unos costos. Los costos de producción están en el centro de las decisiones empresariales, ya que todo incremento en los costos de producción normalmente significa una disminución de los beneficios de la empresa. De hecho, las empresas toman las decisiones sobre la producción y las ventas a la vista de los costos y los precios de venta de los bienes que lanzan al mercado, (Hinojosa, 2012).

Otros autores como Mankiw (2012), consideran que los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable, esto es aplicable tanto a empresas industriales, de servicios o que comercializan productos fabricados por terceros, se deben tomar en cuenta la suma de los costos fijos y variables más un margen de ganancia.

Barfield, Raiborn & Kinney (2008), en su libro “Contabilidad de Costos Tradiciones e innovaciones” considera que los costos se generan en 3 tipos el proceso de transformar las materias primas en productos elaborados como son:

- **Costos de materia prima:** Es el costo de materiales integrados al producto. Por ejemplo, la malta utilizada para producir cerveza, el tabaco para producir cigarrillos, etc., los que derivan de: Cualquier parte de un producto que sea fácilmente identificable (como la arcilla de una vasija)
- **Costos de mano de obra:** Es el costo que interviene directamente en la transformación del producto. Por ejemplo, el sueldo del mecánico, del soldador, entre otros.

2.1.2.1.5 Comercialización

Para Ugarte (2013), la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios, encontramos ciertas técnicas de comercialización que abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

Desde el punto de vista de este autor comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman; por otro lado, para Méndez (2014), comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto: La orientación hacia el mercado, El esfuerzo total de la empresa y por último la ganancia como objetivo.

Comercializar un producto o un servicio es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible que logre interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal, además de tener en cuenta cuál son las estrategias de mercadeo y comercialización de la competencia, así se planea la mejor estrategia para llegar a los compradores deseados, logrando también brindar un producto que satisfaga las necesidades del grupo al cual se quiere ofrecer nuestras viviendas.

a) Canales de comercialización

Son los medios por los cuales se dan a conocer los productos desde su origen, su fabricante, hasta el consumidor final, estos canales están representados por empresas independientes a los fabricantes que tienen como función comercializar, vender o en su defecto ayudar a las ventas de los productos creados (Méndez, 2014).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Burbuja inmobiliaria: Una burbuja se define como la presencia de precios altos explicados únicamente por las expectativas de los inversionistas sobre un alto precio de venta en el futuro y no por sus fundamentales. Para detectarlas, los estudios recientes usan desde metodologías econométricas de raíces explosivas hasta modelos multivariados que identifican los principales determinantes del precio de la vivienda y determinan su divergencia con el precio efectivo para confirmar la presencia de una burbuja, también expresa que no hay un consenso en los resultados, unos encuentran burbujas mientras otros no. Los segundos argumentan que la aparición de burbujas en estudios previos se debe a que no tienen en cuenta una variable fundamental en la determinación de la vivienda como es el precio y la escasez del suelo. (Arias, 2015).

Inversiones inmobiliarias: Según las NIC - Normas Internacionales de Contabilidad (2015), Inversiones inmobiliarias son inmuebles (terrenos o edificios, considerados en su totalidad o en parte, o ambos) que se tienen (por parte del dueño o por parte del arrendatario que haya acordado un arrendamiento financiero) para obtener rentas, plusvalías o ambas, en lugar de para su uso en la producción o suministro de bienes o servicios, o bien para fines administrativos, su venta en el curso ordinario de las operaciones. Las inversiones inmobiliarias se reconocerán como activos cuando, y sólo cuando, sea probable que los beneficios económicos futuros que estén asociados con tales inversiones inmobiliarias fluyan hacia la entidad; y el coste de las inversiones inmobiliarias pueda ser valorado de forma fiable.

Capacidad adquisitiva: La capacidad adquisitiva del consumidor se puede medir sabiendo cuantos bienes y servicios puede adquirir para satisfacer sus necesidades. Para que las personas puedan adquirir los bienes y servicios tienen que contar con dinero que ha sido recibido (asumimos) como producto de ofrecer sus servicios laborales, es decir, un salario o un sueldo (Ocrospoma, 2018). Las familias normalmente tienen un patrón de consumo que definitivamente no es fijo en el muy corto plazo pero que en el tiempo tiende a volverse muy poco variable, dependiendo del ingreso de las familias, de las costumbres, nivel social y cultural, etc.

Según, CEPAL (2010), La teoría microeconómica nos explica que la capacidad adquisitiva puede tener dos enfoques: el primero consiste en que el consumidor puede consumir la misma canasta (bienes y servicios) aun cuando los precios de los bienes han sido modificados; y el segundo enfoque relaciona la capacidad adquisitiva con mantener el mismo nivel de satisfacción de las necesidades, es decir, cuando se mantiene constante el nivel de utilidad.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

Esta investigación se desarrolla en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, capital del departamento de La Guajira y está ubicada en la costa del mar Caribe, en el delta del río Ranchería. Es el segundo municipio con mayor extensión territorial en su departamento y principal por constituir un vasto engranaje de entidades públicas, bancos y entidades financieras, sede de la Diócesis de Riohacha; instituciones culturales, educativas, escenarios deportivos y su sector comercial. Especialmente en la población de estratos dos y tres de esta localidad.

2.3.1 Reseña histórica

El nombre Riohacha existe desde el mismo período de la conquista y Colonización Española terrestre en La Guajira (1526-1536). Existen tres versiones diferentes acerca de su origen, La primera versión relata el rescate que hace un joven indígena a un batallón español perdido y sediento, guiándolos hacia el encuentro con el río; como

recompensa, el capitán le obsequia al nativo un Hacha y bautiza el paraje como El río de La Hacha. La segunda versión habla del mismo batallón español cuyo Capitán pierde su hacha emblemática al atravesar dicho río; como consuelo lo bautiza Río de La Hacha. La tercera versión documenta el descubrimiento de una hermosa hacha enterrada a la orilla del río por parte de un batallón de exploradores europeos, que hasta el momento creían ser los primeros en llegar a aquel lugar. De esta manera, lo llamaron Río de la Hacha.

Durante el siglo XVI, el territorio peninsular fue disputado entre las gobernaciones de Santa Marta y Venezuela, debido a la existencia de perlas. Por parte del traslado de toda una sociedad perlera proveniente de la Isla Cubagua (Caribe Venezolano) A esta población la llamaron Nuestra Señora Santa María de los Remedios del Cabo de la Vela. Posteriormente sucede un segundo traslado, en esta ocasión hacia las riberas de la desembocadura del Río de La Hacha (hoy Río Ranchería), a partir de la segunda mitad del año 1544 y culminada a mediados del año de 1545, siendo bautizada: 'Nuestra Señora Santa María de los Remedios del Río de la Hacha', en honor a la imagen de la Virgen de Los Remedios que, según la tradición, fue traída desde la bahía perlífera del Cabo de la Vela cuando su puerto fue atacado y saqueado por piratas.

2.3.2 Ubicación

La ciudad de Riohacha está situada en la orilla del mar Caribe y la ribera occidental del delta del río Ranchería, específicamente del brazo El Riíto. El medio se compone de selva seca constituida por matorrales, bejucos, cactáceas y árboles, entre otros. Cerca de la costa, por efecto de desertización, el ambiente es árido y el suelo arenoso. Al sur de la ciudad, el terreno es típico de sabana seca.

En lo que respecta al municipio, este se ubica en el centro - occidente del departamento La Guajira, siendo el segundo en mayor extensión y el primero en población. La mayoría del terreno se compone de suelo arcilloso y arenoso, especialmente en las costas. El relieve lo constituye la planicie guajira, la zona norte

de la Sierra Nevada, y cerros independientes; los cuales dan las características de un medio de selva húmeda en los montes, selva seca alrededor del cauce del río Ranchería y sabana seca en la llanura.

2.3.3 Demografía

Oficialmente Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, Cuenta con una población estimada de 212.205 habitantes. La población indígena wayuu que no vive en los resguardos indígenas es de aproximadamente 11. 200 personas para un total de población wayuu en el municipio de Riohacha de 33 647. Igualmente tienen asiento en el municipio las comunidades Wiwa y Kogui, que tienen una población aproximada de 9.900 personas, asentadas en la jurisdicción del municipio de Riohacha de la Sierra Nevada de Santa Marta.

A partir de la década de los 70, la ciudad vivió un enorme proceso inmigratorio que conllevó al establecimiento de importantes colonias conformadas por personas provenientes de otras regiones de Colombia, especialmente de los departamentos de Magdalena, Bolívar, Sucre, Córdoba, Antioquia y Santander, quienes con su idiosincrasia han aumentado la multiculturalidad propia del pueblo riohachero, también fueron importantes las oleadas migratorias de los pueblos árabes en la zona. Según el Censo DANE de 2005, 12,2% de la población se auto reconoce como Afrodescendiente, mulato o raizal; un 20,3% como indígena.

- ***Otras implicaciones de la tenencia de vivienda de la región***

Entre las implicaciones sociales que se pueden derivar de la vivienda en propiedad, se ha destacado el efecto positivo que este tipo de tenencia genera sobre la formación y los resultados escolares obtenidos por los hijos de las familias que son propietarias de su vivienda. En este sentido, la evidencia empírica aportada por diversos autores como Green y White (1997), Aronson (2000), encuentran que la vivienda en propiedad ejerce una influencia positiva sobre los resultados escolares de los hijos de

las familias propietarias, debido a que este tipo de tenencia mejora sus habilidades cognitivas, además de generar en ellos conductas socialmente más aceptables.

Entre las causas que explicarían este resultado se encuentra la mayor estabilidad geográfica y el mejor ambiente familiar que implica la tenencia en propiedad frente al régimen de alquiler. En este sentido, se ha evidenciado que una alta movilidad por parte de las familias repercute negativamente en los resultados escolares de sus hijos. Por otra parte, la mayor inversión financiera que realizan los propietarios en su ambiente residencial (creando zonas de juego y de mayor equipamiento, y contribuyendo a un mejor mantenimiento del vecindario) genera un clima más acorde para la formación y desarrollo de los hijos esto para el estrato tres.

2.3.4 Economía

Un renglón importante de la economía es la ganadería: vacunos, porcinos, equinos, mulares, asnales, caprinos y ovinos; La pesca, especialmente de mariscos, tortugas y perlas se realiza en forma artesanal. Es importante la explotación forestal de añil, caoba, cedro, dividivi, guayacán, mangle, roble, totumo. Carece de industria manufacturera.

2.3.5 Casco urbano

El casco urbano del municipio de Riohacha está constituido por un centro histórico y barrios de ensanche construidos entre las décadas de 1970 y 1980, esparcidos en el occidente y sur de la ciudad; y su espacio periurbano distribuido en populosos asentamientos humildes e informales. Está organizada por el centro urbano y un pequeño suburbio, que en total conforma 10 comunas y 103 barrios reconocidos oficialmente que en conjunto llega ser 130 aproximadamente (Daza, 2012)

2.3.6 Educación básica

El ministerio de educación nacional (2012), expresa que Riohacha cuenta con una amplia red de instituciones educativas con un número aproximado de 10 escuelas

públicas para la básica secundaria (o bachillerato) que distribuyen sedes de educación básica primaria con un total promedio de 13 centros para esta formación escolar.

Aunque en realidad existen otras escuelas que presentan deficiencias en cuanto a su infraestructura, por lo cual, poco son mencionadas como escuelas oficiales. Por lo general, estas escuelas se ubican en la zona sur de la ciudad. Con respecto a los corregimientos, cada comunidad principal posee una institución educativa para la primaria y secundaria, en algunos casos, el mismo centro ejerce las dos formaciones en jornadas distintas.

La educación preescolar está distribuida en los diferentes centros donde se imparte la educación básica primaria; y también existen varias guarderías para menores de tres años, subvencionado por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Con respecto a la educación privada, existen ocho centros que brindan educación básica primaria y secundaria, y algunos la preescolar.

2.3.7 Educación superior

La ciudad de Riohacha posee con una amplia red de universidades y otros centros de enseñanza que brindan una serie de programas a distancia, presencial y semipresencial ubicadas como sedes regionales; aunque algunas utilizan las sedes escolares de instituciones educativas para los procesos académicos.

- Universidad de La Guajira. Única con campus universitario. Es pública y de régimen Departamental.
- Fundación Universitaria San Martín. (Sede regional con programas semipresenciales)
- Universidad Antonio Nariño. (Sede regional con programas semipresenciales)
- Corporación Universitaria Remington (Centro de atención tutorial con programas a Distancia)
- Universidad de Pamplona. (Sedes en escuelas con programas a distancia)

- Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (sede regional con programas semipresenciales y a distancia).
- Servicio de Nacional de Aprendizaje - SENA: Comercial. (Sede regional)
- Servicio de Nacional de Aprendizaje - SENA: Industrial. (Sede regional)
- Systems Center (Sede propia y en escuelas. Educación técnica)
- Ceotes (educación técnica)
- Humanar (educación técnica)

2.3.8 Clima

Por su ubicación, la cabecera municipal de Riohacha debería tener un clima tropical seco. Sin embargo, las corrientes de aire provenientes de los vientos alisios, modifican ligeramente la temperatura de acuerdo a la época del año. Cabe destacar que la ciudad se encuentra relativamente cerca de la Sierra Nevada de Santa Marta, jugando este otro factor y enriqueciendo más el clima. La ciudad de Riohacha tiene una temperatura media anual de 28 grados Celsius, presentándose oscilaciones de 10 y 15 grados a medida que se asciende en el macizo de la sierra nevada, esto solo presente en la zona rural del municipio.

La mayor parte del año, la ciudad presenta un clima cálido uniforme con leves diferencias entre el día y la noche. Enero es el mes de menor humedad relativa pues golpean con fuerza los vientos alisios provenientes del Mar Caribe, siguiendo por febrero, marzo y abril, donde se presentan algunas precipitaciones aisladas que alivian el inclemente clima con presencia de nubosidad y neblina en algunos casos. Mayo registra las mayores temperaturas del año, con una baja notable en las brisas y formación de nubes, en este y en los meses de junio-julio, la ciudad recibe la mayor incidencia de radiación solar, muy notable cuando la vegetación desaparece en algunas zonas.

Agosto y septiembre reciben los primeros indicios invernales al coincidir con la temporada de huracanes en el Caribe, causando lluvias en la mayor parte del territorio Guajiro, acompañadas normalmente de fuertes tormentas eléctricas que traen vendavales, granizadas e inundaciones en las zonas más bajas. En octubre y noviembre continúan las lluvias de manera más suave, causando disminución notable en las temperaturas del día y la noche. En estos meses se registran temperaturas máximas de 30 grados y mínimas excepcionales de 21 y 22 grados abriendo paso a diciembre, mes ventoso y muy fresco donde se observan disminuciones notorias en las noches de hasta 19 y 20 grados.

2.4 MARCO LEGAL

Con relación a la existencia de normas para su producción, el aseguramiento de la calidad y la contribución de ella en la vida útil de las viviendas, existen normas desde la licencia de construcción hasta llegar a la culminación de la obras.

DECRETO 1203 DEL 12 DE JULIO DE 2017: "Por medio del cual se modifica parcialmente el Decreto 1077 de 2015 Único Reglamentario del Sector Vivienda, Ciudad y Territorio y se reglamenta la Ley 1796 de 2016, en lo relacionado con el estudio, trámite y expedición de las licencias urbanísticas y la función pública que desempeñan los curadores urbanos y se dictan otras disposiciones".

LEY 1229 DE 2008: La presente ley establece criterios y requisitos mínimos para el diseño, construcción y supervisión técnica de edificaciones nuevas, así como de aquellas indispensables para la recuperación de la comunidad con posterioridad a la ocurrencia de un sismo, que puedan verse sometidas a fuerzas sísmicas y otras fuerzas impuestas por la naturaleza o el uso, con el fin de que sean capaces de resistirlas, incrementar su resistencia a los efectos que éstas producen, reducir a un mínimo el riesgo de la pérdida de vidas humanas, y defender en lo posible el patrimonio del Estado y de los ciudadanos.

DECRETO 1547 DE 2015: "Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 1077 de 2015 en lo relacionado con el trámite de las solicitudes de licencias urbanísticas".

2.5 SISTEMA DE VARIABLES

Según, Arias Odón, “Una variable es una cualidad susceptible de sufrir cambios. Un sistema de variables consiste, por lo tanto, en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medidas”. Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que “una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando pueden ser relacionadas con otras (formar parte de una hipótesis o una teoría).

La variable se ha definido y operacionalizado por su afinidad según los objetivos específicos trazados, de tal manera que permitan la adecuada obtención de información en base a datos concluyentes útiles tanto para resolver.

2.5.1 Definición conceptual

Según la secretaria de economía (2011), el mercado de la construcción es el conjunto de compradores reales y potenciales (personas o empresas) de este sector (viviendas, apartamentos, edificaciones), que comparten una necesidad o deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio, el tamaño del mercado de la construcción depende del número de personas que comparten la misma necesidad que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean, estas necesidades se encuentran luego de evaluar factores tales como la oferta, la demanda, el precio, los canales de distribución y comercialización teniendo como referencia los productos similares y el ofrecido, luego de un análisis del micro y macro entorno, lo cual permitirá definir la proyección de los proyectos por estratos.

2.5.2 Definición operacional

El mercado de la construcción es el número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la línea de viviendas unifamiliares para los estratos dos y tres en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, Departamento de La Guajira. La variable análisis de mercado de la construcción fue medida a través de la aplicación de un instrumento basándose en las dimensiones expectativas de los clientes, demanda, oferta, precio y comercialización con sus respectivos indicadores que se plantean en la tabla de operacionalización de la variable (Ver Tabla 1).

Tabla 1. TABLA DE OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE

Objetivo general: Analizar el mercado para la construcción de viviendas unifamiliares para los estratos dos y tres el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, Departamento de La Guajira.				
Objetivos específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Identificar las expectativas, de las personas para adquirir una vivienda en los estratos dos y tres en el Distrito Especial, Turístico y cultural de Riohacha	MERCADO DE CONSTRUCCIÓN	Expectativas de los clientes Lovera (2007) Acevedo, Vásquez y Ramírez, (2012) Mankiw (2012) Sañudo (2012)	Experiencias vividas	1,2,
			Referencias	3,4
			Deseos	5,6
Conocer la demanda de compra de viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultura de Riohacha.		Demanda Kotler (2002) Fisher (2001) Andrade (2005) Diccionario de marketing de cultura(1999	Demanda Potencial	7,8
			Demanda efectiva	9,10
Identificar la oferta de viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.		Oferta Fisher y Espejo (2016) Andrade (2005) Mankiw (2009)	Oferta disponible	11,12
			Oferta proyectada	13,14
Conocer las expectativas en cuanto a los precios, deseos o referencias de las personas para adquirir una vivienda en los estratos dos y tres en el Distrito Especial, Turístico y cultural de Riohacha.		Precio Stanton y Walker (2007) Kotler y Armstrong (2017)	Calidad Habitacional	15,16
			Acceso a servicios públicos	17,18
			Condiciones de financiación	19,20
	Costos		21,22	
Determinar la manera más eficiente de comercialización de viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultura de Riohacha.	Comercialización Ugarte (2003), Méndez (2004)	Canales	23,24	

3 MARCO METODOLÓGICO

Es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio. Para Arias (2016) explica el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”.

Tamayo & Tamayo (2013) define al marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados, es conveniente reiterar entonces, que esta es la orientación epistemológica que presenta el trabajo de investigación tal como señala Velasco (2014) “un requisito para hacer investigación consiste en comprender qué es y cómo es la ciencia en cuanto a objeto conceptual, esto es, cuáles son los componentes (su estructura) y cómo funcionan las teorías científicas (dinámica), así como de donde surgen las teorías y para qué sirven”.

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

La actividad investigativa se guía por paradigmas que conducen el estudio de la realidad de una manera lógica, orientando al investigador sobre cómo actuar para abordar y explicar fenómenos objeto de análisis. En este sentido, el paradigma vendría a ser una estructura coherente, constituida por una red de conceptos, de creencias teóricas y metodológicas entrelazadas, permitiendo la evaluación crítica de problemas científicos a partir de métodos coherentes con la realidad investigada.

De este modo, toda actividad científica, estará determinada por uno o varios paradigmas correspondientes a ellos, los cuales condicionaran el modo de abordar los objetos, los métodos y todo aquello relacionado con el conocimiento y la manera de conocerlo. En el criterio de Hurtado (2014), los paradigmas constituyen la lógica de

la actividad investigativa, proporcionando una visión de los fenómenos, un modo de desmenuzar, la complejidad de la realidad, siendo en cierta medida normativa al señalar al investigador la manera de actuar.

El enfoque mediante el cual se desarrolló la investigación fue cuantitativo por cuanto “utiliza la recolección de datos numéricos para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En la obtención de información se requiere de apoyo matemático, ya que este permite la cuantificación del resultado. Son utilizadas fundamentalmente para obtener datos primarios sobre todo de características, comportamientos y conocimientos. El mismo enmarcado en el positivismo, empirismo lógico, método estadístico deductivo predeterminado y estructurado.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación, orienta la finalidad general del estudio y la manera como se recogerán los datos necesarios. Para seleccionar el tipo de investigación se debe considerar el propósito, las estrategias, los objetivos, el problema de estudio y otros aspectos en los que se encuentran inmersos la investigación. Metodológicamente, existe una gran variedad de tipología que va hacer definida por el investigador una vez que se establezca la relación entre el objetivo que se quiere alcanzar y el tipo de investigación, pues existe entre éstos una relación intrínseca “el investigador debe ubicar en sus estudios, a la tipología que mejor se adapte a la investigación y cumpla con el propósito planteado” (Balestrini, 2013).

Asumiendo el criterio del citado autor, la investigación se considera descriptiva, porque “se orienta a caracterizar, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual de la variable investigada, tal como son observadas por el investigador”. Al respecto, Hernández, Fernández & Baptista (2014) definen este tipo de investigación como: “la manera de buscar, especificar propiedades, características y rasgos importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

En el caso particular de estudio se pretende identificar la población conformada por los estratos dos y tres cuya finalidad es hacer un estudio del mercado con los clientes potenciales interesados en comprar vivienda unifamiliares, la investigación indicara unos resultados, es decir, lo que se obtendrá a partir de encuesta la cual será clave en desarrollo de la misma, condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados, por lo que es muy importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación.

Para reforzar este criterio Méndez (2013) indica que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

Además de ser una investigación descriptiva también se considera aplicada, tal como lo define Sierra (2017), dado que “busca descubrir deducciones teóricas a través de un análisis de una temática específica, a fin de generar conocimientos sobre la misma”. En este orden de ideas, Bavaresco (2013) señala que: “la investigación aplicada tiene como fin principal resolver un problema en un período de tiempo corto”.

Cabe destacar también, que, en cuanto al nivel de conocimiento a obtener a partir de este estudio, la investigación trasciende la descripción de los hechos, situándose en un nivel analítico, orientándose a recolectar, ordenar e interpretar los datos de forma sistemática, reflexionando sobre el significado de los factores y componentes asociados a las variables abordadas, intentando comprender las interconexiones que explican su integración.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación, es la estructura a seguir en el estudio, a fin de encontrar resultados confiables que respondan a las interrogantes formuladas, constituyen una estrategia a desarrollar por el investigador para obtener soluciones positivas. Para Arias (2016), el diseño de investigación es la estrategia adoptada para responder al problema planteado, es decir, el procedimiento concebido para obtener la información deseada. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar objetivos de estudio y dar respuesta a las interrogantes.

Dado el tipo de datos a ser recolectados, el diseño de la presente investigación, tendrá dos modalidades, no experimental, de campo. Considerando la naturaleza de la presente investigación, se enmarca en un diseño no experimental, transversal, por cuanto no se realiza manipulación intencional de la variable, ya que las mismas serán medidas y analizadas en sus condiciones naturales, en una sola oportunidad buscando obtener la información necesaria para el logro de objetivos planteados, empleando técnicas apropiadas al contexto del estudio a desarrollar.

Para definir el diseño no experimental, Sabino (2013) expresa que estos estudios miden la variable sin manipularlas deliberadamente, observando los fenómenos tal y como se presenta en la realidad. En este caso, las variables objeto de estudio se medirán sin alteración de las mismas por parte del investigador a través de un plan definido sistemáticamente que permita recoger la información, procesarla y dar resultados de acuerdo a los objetivos propuestos.

Sabino (2013), afirma que el diseño de campo caracteriza a los estudios realizados en el propio lugar donde se presenta el problema objeto de investigación, permitiéndole al investigador conocer a fondo la situación y manejar los datos con mayor seguridad, ya que los mismos son recabados directamente de la realidad donde se manifiesta el problema. Asimismo, considerando la teoría de Hurtado (2010), la investigación presenta un diseño de campo, ya que la búsqueda de la información se realizó en la fuente viva y primaria, dentro de un contexto natural, donde no hay

manipulación intencional de la variable, ni se construye una situación artificial (como en el caso de los laboratorios), por el contrario, la investigación se realizó en el contexto real donde ocurre el problema.

Para el caso de estudio, se efectuó un trabajo directo de observación en el ambiente donde se desarrollara la propuesta su objetivo principal es estudiar la demanda de espacios de viviendas de los sectores económicamente más altos de la sociedad por la comprobada capacidad adquisitiva de estos sectores, el conocimiento claro y comprobado de sus gustos y preferencias frente a los productos inmobiliarios, la disponibilidad de créditos hipotecarios para ellos, disponibilidad de terrenos, entre otros.

3.4 EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene la función primordial de solucionar la problemática planteada en los antecedentes para su desarrollo y ejecución, aportando investigación cualitativa y cuantitativa, y dentro de esta la metodología de la investigación – acción, con lo cual, para que el proceso sea eficiente y eficaz, a más de lo mencionado anteriormente servirá de mucho los métodos, técnicas e instrumentos que proporciona la investigación científica los mismos que servirán y se aplicaran durante el proceso investigativo. Se hará uso y aplicación de los métodos generales o lógicos, así:

El método Inductivo Para Hernández & otros (2014) utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general, se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. Para este proyecto este método nos permitirá llegar a conclusiones de carácter general, siguiendo todos los pasos que este método implica, desde aspectos de carácter puntual y particular, no solo para la tabulación y análisis de la información del diagnóstico, sino también para los demás aspectos o capítulos como el marco teórico, el análisis y principalmente el análisis de los sectores (formulación, observaciones entre otras).

El método deductivo de acuerdo a Ander-Egg (2017), consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los teoremas, leyes, postulados y principios de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. En la investigación, este método sin lugar a dudas servirá de mucho fundamentalmente en los aspectos de carácter técnico y científico; modelos corrientes, paradigmas, entre otros, serán analizados desde sus aspectos más generales, hasta llegar cronológicamente a aplicar, relacionar y puntualizar en aspectos de carácter particular en todo el proceso investigativo de este proyecto.

Según Abad (2015), el método analítico es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. Por lo cual se enfatizará en la estructura al analizar toda la teoría, hechos y acontecimientos serán analizados técnicamente de tal forma que pueda entenderse estructurada coyunturalmente todos los aspectos relacionados con esta investigación.

Según Madé Serrano (2016), el método sintético, es un proceso que consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. Método inductivo-deductivo: consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de presunción y busca refutar tales presunciones, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

Como todos los anteriores, este método general permitirá como consecuencia del análisis sintetizar la información relevante relacionada con esta temática, de tal forma que no solo mentalmente nos permitirá organizar ideas y hechos, sino que también los podamos explicitar en el informe a través de organigramas, cuadros sinópticos, mapas conceptuales y otros.

3.5 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Existen tres tipos básicos de fuentes de Información: primarias, secundarias y terciarias. En las primarias se proporcionan datos de primera mano, las secundarias pueden ser resúmenes, compilaciones, etc. de fuentes primarias; y las terciarias son documentos que procesan información de segunda mano. (Hernández & otros, 2014).

Existen dos tipos generales de datos: datos primarios y secundarios, los primeros se recolectan específicamente con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación, y los segundos son aquellos que se han publicado con anterioridad y recolectado con propósitos diferentes de los de satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata.

3.5.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias de la investigación se contemplan a través de la observación, entrevista, cuestionarios, test, la encuesta, los diagramas psicométricos etc., se identifica el contexto en el cual residen las personas de la ciudad objeto de estudio. Es decir, se mira y evalúa el mercado para la construcción de viviendas unifamiliares para los estratos dos y tres del Distrito Especial y Turístico de Riohacha, establecimiento de las empresas constructoras, movimientos de potenciales demandantes de servicios de las empresas constructoras (Méndez, 2015).

3.5.2 Fuentes secundarias

Los datos secundarios pueden clasificarse en: fuentes internas, las cuales “se encuentran dentro del distrito” y las fuentes externas que “proviene de un conjunto de fuentes, tales como publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, boletines, informes y periódicos”. (Kinnear & Taylor, 2013)

Las fuentes secundarias que se contemplan son las siguientes:

- Textos: Bibliografías relacionadas con Metodología para desarrollar el trabajo de grado y el desarrollo del programa; textos que contengan información sobre todo lo relacionado con el mercadeo, estudios de mercados, planes de mercadeo estratégico.
- Documentos: Escritos que permitan identificar el momento actual del distrito, su situación socio económica para establecer suficiente información que permita brindar un plan adecuado a sus necesidades de mercadeo estratégico.
- Reglamentos: Normas aplicadas a las buenas competencias.
- Internet: Páginas relacionadas con el tema de mercadeo.
- Revisión de la documentación existente para validar su vigencia y nivel de actualidad.
- Los documentos oficiales que estaban registrados en páginas tales como el DANE, la alcaldía, gobernaciones fueron de gran ayuda, también revistas tal como dinero y semana y todo el gremio de las entidades financieras y fuentes secundarias, información de Cámara Colombiana de la Construcción.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinara las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.

Las técnicas en una investigación, implican el conjunto de procedimientos para el aprovechamiento de los elementos que rodean los fenómenos sobre los cuales se investiga. De acuerdo con Chávez (2011), las técnicas representan los medios, a través de los cuales el investigador recolecta, organiza y trasmite el conjunto de datos, para recopilar la información de interés sobre la variable “Análisis de mercado para

construcción”, se consideró pertinente aplicar la técnica de observación por encuesta, definida por Tamayo & Tamayo (2013) como aquella que permite la observación directa, para la percepción de hechos o fenómenos de interés en la investigación, valiéndose de instrumentos para tales fines.

Sobre la base de lo referido, se considera necesario construir instrumentos para la recolección de datos asociados a la variable investigada a fin de facilitar la medición de las mismas, empleando herramientas científicas como los cuestionarios, siendo éstos recursos, utilizados por el investigador para recabar información pertinente al estudio.

El autor Tamayo & Tamayo (2013) señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”. La encuesta tiene como objetivo de analizar el mercado para la construcción de viviendas unifamiliares para los estratos dos y tres el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, Departamento de La Guajira, con el propósito de determinar la viabilidad de la inclusión de este producto al mercado real.

En este orden de idea se diseñó un cuestionario tipo muestreo no probabilístico que comprende 24 ítems para dar solución para respuesta a los 12 indicadores mencionadas en el sistema de variables. De acuerdo a la consideración de Osorio (2011), el cuestionario restringido o cerrado es aquel que solicita respuestas breves, específicas y delimitadas. "Para poder formular preguntas cerradas es necesario anticipar las posibles alternativas de respuestas”. Este tipo de cuestionario tiene las siguientes ventajas: Requiere de un menor esfuerzo por parte de los encuestados, limitan las respuestas de la muestra, es fácil de llenar, mantiene al sujeto en el tema, es relativamente objetivo y es fácil de clasificar y analizar.

Por otra parte, para Hernández, & otros (2014), el cuestionario permite medir una variable considerando un conjunto de respuestas que se plantean en términos de

intensidad. Esta escala facilita la medición de variables en términos de grados o niveles, considerándose apropiada para este trabajo tanto que facilita la discriminación entre grados de comportamiento de sujetos inmersos en la investigación, el instrumento se estructuró sobre la base del contexto teórico de la variable, encontrándose conformado por un conjunto de ítems orientados a medir dimensiones e indicadores, tal estructura debe estar en correspondencia entre teoría y hechos, es decir, los reactivos estén en concordancia con conceptos previamente establecidos, a fin de recopilar datos útiles para satisfacer las interrogantes iniciales.

3.7 POBLACION Y MUESTRA

3.7.1 Población

Según Tamayo & Tamayo (2013) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La población total del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha según los datos de la secretaria de salud municipal y la base de datos del SISBEN existe una población en estrato uno de 137107 personas y en estrato dos 12789 censados y en el estrato tres 1837 por último tenemos el estrato cuatro con 50 persona según el censo del corte de febrero 2017.

3.7.2 Muestra

Wigodki (2015), expresa que la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la

población. Con el fin de determinar la muestra, se efectuaron los cálculos y demás descripciones que se evidencian a continuación.

3.7.2.1 Cálculo de la muestra

Con el fin de determinar la muestra, se efectuaron los cálculos teniendo como referencia los estratos dos y tres.

$$N = 14626 \text{ habitantes}$$

$$1 - \alpha = 95\%$$

$$z = 1.96$$

$$e = 7\%$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$n_0 = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,07^2} = 196$$

$$n' = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

$$n' = \frac{196}{1 + \frac{196 - 1}{14626}} = 193$$

Con este resultado se puede decir que las personas a encuestar son 193 en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

3.7.3 Muestreo

Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestra, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos. Los métodos de muestreo

probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

Sin embargo, para estudios exploratorios como es el caso del presente trabajo, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y por lo tanto se hace necesario acudir a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población), pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

3.8 CRITERIOS DE CONFIABILIDAD Y VALIDEZ

Este apartado es sumamente importante debido a que, es necesario presentar los argumentos que van a respaldar los instrumentos de aplicación y recolección de datos, ya que a partir de estos se obtiene una información lo más objetiva y veraz posible, primeramente, nos detendremos a explicar el criterio de la confiabilidad que “Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales” (Hernández & otros (2014)).

En la acción de aplicar los instrumentos a los sujetos del Distrito Especial y Turístico de Riohacha, con ciertos parámetros (preguntas) con base en ciertas categorías establecidas, se produjo que se generen las mismas respuestas, es decir, al momento de aplicar el cuestionario, ésta tiene determinado número de reactivos que a éstos corresponden el mismo número de respuestas para cada reactivo, en la medida de tener cuestionarios de preguntas cerradas, el número de respuestas son de opción múltiple y por lo tanto, hay un límite definido para cada pregunta y esto nos ayuda a reducir el sesgo y el error.

En cuanto a la validez “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. (Hernández & otros (2014)). También se puede

definir como “La habilidad de un instrumento de investigación de medir lo que se ha propuesto”. (Naghi, 2012). Es decir, si se retoman los objetivos del planteamiento del problema, de ahí se partió para medir la variable credibilidad que anteriormente se describió en el diseño de los instrumentos, se formuló cuidadosamente con base en cada variable las categorías que se tenían que medir, para a partir de esta información se generaron las preguntas que se aplicaron en los cuestionarios.

La objetividad se refuerza mediante la estandarización en la aplicación del instrumento, es decir las mismas instrucciones y condiciones para todos los participantes que en este caso, así se realizó en la aplicación del instrumento para las personas de estrato dos y tres del Distrito Especial y Turístico de Riohacha, referente a la evaluación de resultados, se debe emplear personal capacitado y experimentado en un instrumento, en este último se tendrá el apoyo de docentes investigadores y personal que cuentan con la experiencia y el conocimiento respecto al tema.

Por tanto, la validez, la confiabilidad y la objetividad no deben tratarse de forma separada, ya que estos criterios permiten desarrollar un instrumento de calidad, dándole mayor acreditación para obtener la información acertada que realmente mida las variables y sus indicadores. De esta manera es posible llegar a resultados apropiados que den paso a la creación de una propuesta que mejore la situación actual de la problemática abordada. Es por esto que la confiabilidad, la validez y la objetividad, estuvieron presentes durante el proceso de creación de este instrumento cuantitativo.

3.9 ANÁLISIS DE DATOS

Para el desarrollo de la parte estadística se llevó a cabo un plan de análisis de los datos; como lo expresa Chávez (2011), éste depende de la naturaleza de la investigación, por ser ésta, de tipo descriptiva se usará como herramienta de análisis la estadística descriptiva para el caso de los cuestionarios, tal como lo refiere el autor, la misma se utiliza cuando se desea obtener una visión global de todo el conjunto de datos cuantitativamente; lo cual permitirá determinar el comportamiento de la

variable. Según lo señalado anteriormente, se llevó a cabo el proceso de análisis, considerando como tratamiento detallado la Estadística Descriptiva, específicamente la distribución porcentual.

Un análisis de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados por sabino (2010) y por técnica vamos a anotar la definición que nos da el diccionario de metodología antes citado. (Fariñas, 2010).

Los datos obtenidos, serán analizados utilizando para ello el tipo de estadística descriptiva, concretamente frecuencias absolutas y porcentuales y sus respectivas representaciones mediante tablas sinópticas. Es relevante señalar la interpretación de las alternativas de respuestas, según criterio del investigador se les concedió los valores de siguiente manera como se muestra en el cuadro 6, para la alternativa siempre (5), casi siempre (4), a veces (3) casi nunca (2), nunca (1).

Para poder manejar los resultados de una forma eficiente y concisa se aplicó el cálculo de la media aritmética como medida de tendencia central, promedios en cada una de las alternativas para los 24 ítems del cuestionario de la variable mercado de construcción cuyos resultados sirvieron para evaluar el comportamiento de los indicadores de la misma.

Tabla 2. Baremo de medición para la interpretación de la media

Valor	Alternativa	Intervalos	Categorías
5	Siempre	4,21 – 5,00	Muy alta
4	Casi Siempre	3,41 – 4,20	Alta
3	Algunas veces	2,61 – 3,40	Media
2	Casi Nunca	1,81 – 2,60	Baja
1	Nunca	1,00 – 1,80	Muy baja

Fuente: elaboración propia, (2019).

Por otra parte, según Pérez (2011), es la más utilizada para mediciones por intervalo y se refiere al promedio aritmético de una distribución; asimismo, se utilizará para el análisis de los datos, como el promedio de la desviación de las

puntuaciones con respecto a la media y al ser interpretada tomando a ésta como referencia, cuanto mayor es la dispersión de los datos alrededor de la media, mayor es la desviación estándar. Estos resultados fueron insertados en un baremo diseñado a partir de las alternativas de respuestas. La encuesta tenía como objetivo de analizar el mercado para la construcción de viviendas unifamiliares para los estratos dos y tres el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, Departamento de La Guajira, con el propósito de determinar la viabilidad de la inclusión de este producto al mercado.

3.10 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Durante el desarrollo de la investigación se realizó el siguiente procedimiento:

- Identificación del área objeto de estudio.
- Identificación de la situación objeto de estudio.
- Revisión Bibliográfica y consulta con expertos
- Formulación de los objetivos de investigación.
- Revisión de antecedentes sobre la variable de estudio.
- Elaboración del marco teórico.
- Selección del diseño de investigación.
- Diseño y construcción del instrumento de recolección de datos.

4 ANALISIS INTERPRETACION DE RESULTADOS

Este capítulo contiene los datos recolectados en función de los objetivos e indicadores planteados, por medio de la aplicación del cuestionario como instrumento empleado durante el trabajo de investigación, el cual permitió la interpretación y el análisis de la información obtenida, logrando identificar criterios relevantes como: la política de historial crediticia de los clientes, la política de comportamiento de pago, las deudas en otras entidades que han sido adquiridas, el cálculo realizado sobre el restante del ingreso mensual luego del pago de deudas, el total de ingresos recibidos y la solvencia económica del cliente.

Seguidamente se realiza la tabulación, clasificación y se procede a la organización de los datos. Los resultados obtenidos se describen en tablas estadísticas de frecuencias absolutas y relativas (porcentual), cada tabla presenta el resultado desglosado de las dimensiones y su indicador correspondiente, así mismo se incluyen gráficos representados en valores porcentuales.

4.1 Expectativas, de las personas para adquirir una vivienda en los estratos dos y tres en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha

Dimensión: Expectativas de los clientes

En cuanto al primer objetivo específico, Identificar las expectativas, de las personas para adquirir una vivienda en los estratos dos y tres en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha en la siguiente se pueden encontrar los datos obtenidos de la encuesta a las personas donde se evaluó las dimensión (expectativa de los clientes) y los indicadores (Experiencias vividas, referencias, deseos) La importancia de la expectativa del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de las compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Tabla 3. Indicadores Expectativas de los clientes

ALTERNATIVAS	Experiencias vividas				Referencias				Deseos			
	Fa	FR	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
(5) Siempre	13	6.7%	94	48%	82	42.5%	114	59.1%	157	81.8%	54	28%
(4) Casi siempre	21	10.9%	44	22.8%	60	31.1%	55	28.5%	18	9.4%	27	14%
(3) A veces	41	21.2%	34	17.6%	28	14.5%	18	9.3%	14	7.3%	64	33.2%
(2) Casi nunca	14	14%	10	5.2%	11	5.7%	3	1.6%	4	2.1%	16	8.3%
(1) Nunca	91	47.2	11	5.7%	12	6.2%	3	1.6%	0	0%	32	16.6%
TOTAL	193	100%	193	100%	193	100%	193	100%	193	100%	193	100%
Media ítem	1.5		3.9		4.1		4.4		4.6		3.5	
Rango Indicador	2.7				4.2				4.0			
Categoría Indicador	Media				Alta				Alta			
Rango Dimensión	3.7											
Categoría Dimensión	Alta											

Fuente: elaboración propia, (2019).

De acuerdo a la tabla No. 3 en cuanto al indicador experiencia vivida se puede interpretar de las respuestas de la pregunta número uno que el 47,2 % nunca ha vivido en viviendas de dos pisos, el 21,2% a veces han vivido en casas de dos pisos, 14% casi nunca, 10,9 % casi siempre han vivido en viviendas de dos pisos y por último el 6,7 % siempre ha vivido en viviendas de dos pisos, ubicándose con una media aritmética de (1.5) de lo cual podemos inferir que la gran mayoría de los encuestados han vivido en viviendas diferentes de dos pisos, se asume que las personas asimilan la realidad que observan para ajustarla a sus estándares de comparación. La búsqueda de un equilibrio produciría que los individuos tiendan a percibir la realidad de manera similar a sus estándares de comparación, La experiencia de los clientes: pueden aparecer efectos de contraste y asimilación debido a la experiencia que los clientes han tenido con el producto que sean competencia de éste.

En la pregunta numero dos se observa que el 48,7% de los encuestados siempre han vivido en viviendas de un piso el 22,8 % casi siempre han vivido en una vivienda de un piso, el 17,6 a veces, 5,7% nunca han vivido en una vivienda de un piso y el 5,2% casi nunca ha vivido en una vivienda de un piso, De las siguientes respuestas podemos concluir que la mayoría de los encuestados siempre han vivido en viviendas de un solo piso. Ubicándose con (3.9) en la media aritmética en la tabla de baremo quedando con un rango de (2.7) y una categoría baja sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra, una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (Liljander & Strandvik 2014).

En cuanto el indicador de referencia, se infiere que el 42,5% de los encuestados siempre se fija al buscar una vivienda que tenga ventanales grandes, el 31,1% casi siempre, el 14,5% a veces, el 6,2% nunca se fija en eso, y el 5,7 % casi nunca se fija en los ventanales grandes, teniendo una media de (4.1) Es decir que esta característica es importante para los encuestados al momento de buscar una vivienda. En la pregunta numero 4 podemos encontrar una alta tendencia a la aceptación de la misma, dando como resultado 59.1% de favorabilidad, un 28.5% casi siempre y un 9.3% de duda, quedando por debajo las respuestas de casi nunca y nunca nulas con un bajo porcentaje, teniendo una media de (4.4). Dando como resultado en el rango (4.2) y una categoría alta, lo que nos hace razonar en la teoría de Johnson, Anderson y Fornell (2016) sobre la expectativa de las personas como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio de que se trate, cuando los clientes tienen una alta implicación con el producto o servicio éstos valoran principalmente la actitud al usar dicho producto o servicio.

En el indicador deseos se logra observar un alto porcentaje a la demanda del uso vehicular y que todos desean guardar su automotor en su casa. Alineando las

respuestas de esta manera encabeza 81.8%, un 9.4% de querer tener su vehículo en su casa y un bajo porcentaje de tener duda si guardarlo o no, teniendo una media aritmética de (4.6) en la tabla de baremo. De la pregunta número 6, el 33,2% de los encuestados a veces les gustaría que su casa estuviera en un conjunto cerrado, el 28% siempre, el 16,6% nunca, el 14% casi siempre y el 8,3 % casi nunca les gustaría que su vivienda fuese en un conjunto cerrado, de lo cual podríamos inferir que a pesar de que el siempre y a veces tienen porcentajes altos, él nunca también sobresale, teniendo una media aritmética de (3.5) quedando con un rango (4.0) y una categoría alta es decir, que esta característica en una vivienda no siempre es de la preferencia para escoger una casa. Brooks (2015) explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte.

En relación al promedio arrojado para la dimensión expectativas de los clientes con un rango de dimensión de (3.7), la cual según el baremo de calificación está en una categoría alta, por tal motivo se puede inferir, que los encuestados por tradición han vivido en casa de un piso y un poco porcentaje en casas de dos pisos, a esto le sumamos los ganas y deseo de tener una vivienda soñada en diseño y seguridad, en este sentido, Wittingslow & Markham (2013) sugieren que percibimos el mundo que se encuentra a nuestro alrededor de manera egocéntrica y selectiva, es decir, pensando en nosotros en primer lugar y seleccionando lo que percibimos. Esto es debido a la imposibilidad de retener todas las imágenes, sensaciones y sentimientos que continuamente experimentamos, por ello seleccionamos aquellos que son más importantes para nosotros. Como consecuencia de este hecho, por el proceso de filtración que se produce, ya sea de manera consciente o inconsciente, nos es imposible evaluar con precisión alguna un aspecto que hayamos desechado en este proceso con anterioridad.

4.2 Demanda de compra de viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultura de Riohacha

Dimensión: Demanda

El segundo objetivo específico, conocer la demanda de compra de viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultura de Riohacha en la siguiente se pueden encontrar los datos obtenidos de la encuesta a las personas donde se evaluó la dimensión (Demanda) y los indicadores (Demanda Potencial, Demanda efectiva) De acuerdo a Tiwari & Hasegawa (2010) la demanda de viviendas depende de las características e ingreso de una familia, así como el precio de este bien. Estos autores acotan que el ingreso que decide la compra de una casa no es sólo el ingreso presente sino que además el ingreso esperado futuro de la familia”, Adicionalmente, se puede indicar la existencia de varios factores a destacar en la demanda de viviendas tales como (la necesidad de Acceso a la Primera Vivienda, Vivienda Secundaria, Renta Disponible, Atributos de habitabilidad, Accesibilidad y localización, cantidad de viviendas demandadas, Precio relativo de la vivienda en comparación a otros bienes ítems que no serán considerados en la presente investigación.

Tabla 4. Indicadores de demanda

ALTERNATIVAS	Demanda potencial				Demanda efectiva			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
(5) Siempre	37	19.2%	3	1.6%	5	2.6%	117	60.6
(4) Casi siempre	39	20.2%	1	0.5%	2	1%	14	7.3%
(3) A veces	53	27.5%	3	1.6%	2	1%	14	7.3%
(2) Casi nunca	17	8.8%	3	1.6%	0	0%	11	5.7%
(1) Nunca	47	24.4%	183	94.8%	184	95.3%	37	19.2
TOTAL	193	100%	193	100%	193	100%	193	100%
Media ítem	3.0		1.1		1.1		3.8	
Rango indicador	2.0				2.4			
Categoría indicador	Baja				Baja			
Rango Dimensión	2.2							
Categoría Dimensión	Baja							

Fuente: elaboración propia, (2019).

De acuerdo al indicador demanda potencial, el 27,5% de los encuestados contestaron que a veces han sido trabajador independiente, el 24,4% nunca lo han sido, el 20,2% casi siempre, el 19,2% siempre y por ultimo 8,8% casi nunca ha sido trabajador independiente, teniendo como resultado una media aritmética de (3.0), Mientras que en el siguiente ítem queda con una media aritmética muy baja de (1.1) discriminado de esta manera el 94,8% de los encuestados nunca reciben dinero por concepto de alguna pensión, el (1,6) siempre, el 1,6% a veces, el 1,6% casi nunca y el 0,5% casi siempre. Quedando este indicador en una categoría baja. En la tabla de baremo, Acorde a informes planteados por la revista Portafolio, Riohacha está entre las ciudades con más bajos indicadores económicos y sociales en materia de empleo, productividad, competitividad, innovación, formalidad del empleo, formación de empresas, entre otros. El desarrollo de la economía en la ciudad de se debe a los servicios y con una gran participación informal en el comercio. Esto se presenta por la carencia de industrias de producción, además no existe una transformación clara que conlleve a la transformación económica de la región.

Es decir que la adquisición de vivienda se ha convertido en un objetivo muy difícil de conseguir para muchas familias de nuestra región. Adicionalmente, se debe tener presente que las normas y requisitos de las entidades financieras para la adquisición de crédito de vivienda limitan su adquisición a aquellos postulantes que no cumplen con las condiciones básicas como el ingreso del grupo familiar y su estabilidad laboral.

En este indicador se observa que el primer ítem arroja el 95,3% de los encuestados que nunca han sido empleados de las fuerzas militares, el 2,6% siempre, el 1% casi siempre y el 1% a veces, quedando de esta manera con una media aritmética de (1.1) de lo cual podríamos inferir que la mayor parte de los encuestados han laborado o laboran en ámbitos diferentes a las fuerzas militares. Pasando al siguiente ítem, donde el 60,6% de los encuestados laboran dentro de una empresa, el (19,2) nunca, el 7,3% casi siempre, el 7,3% a veces y 5,7% casi nunca, es decir que la

mayor parte de nuestros encuestados son empleados dependientes. Quedando así en una categoría baja con (2.4) en la media.

En relación al promedio arrojado para la dimensión demanda, con un rango de (2.2), la cual según el baremo de calificación está en una categoría baja, por tal motivo se puede inferir en este estudio que las personas pensionadas y militares son pocas en la población encuestada por lo tanto las personas que trabajan en una empresa y de manera independiente son directamente los clientes de una futura compra de vivienda.

La variable empleo ha jugado un papel clave a la hora de lanzar apreciaciones críticas sobre el desempeño de una economía global, regional y local. Según el Departamento Nacional de Estadísticas - DANE, Riohacha se encuentra entre las primeras ciudades priorizadas debido a sus bajos indicadores económicos y sociales en materia de empleo, productividad, competitividad, innovación, formalidad del empleo, formación de empresas, entre otros. En los últimos años el desempleo en el Distrito Especial y Turístico de Riohacha siempre ha sido superior al promedio nacional, aunque se percibe una baja en los últimos años, esto se debe al sub empleo, al trabajo independiente y a la contratación por servicios, además el 11,1% de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0% a comercio; el 28,9% a servicios y el 4,1% a otra actividad.

La tasa desempleo fue de 12,9% en el trimestre móvil junio - agosto, lo que representa 13.586 personas sin empleo en el Distrito de Riohacha, mientras que el nacional fue de 9,0%. Ello evidencia una variación de 38,4% con respecto al mismo periodo del año anterior, donde 9,817 personas se encontraban en esta condición. Para el periodo de referencia el desempleo presenta 6.929 mujeres desempleadas y 6.657 hombres desempleados.

4.3 Oferta de viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha

Dimensión: Oferta

En el tercer objetivo, indica que se debe Identificar la oferta de viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, en la siguiente se pueden encontrar los datos obtenidos de la encuesta a las personas donde se evaluó la dimensión (Oferta) y los indicadores (Oferta disponible, Oferta proyectada).

De acuerdo a Valdivia & Oyarce (2016), la oferta en el sector inmobiliario se encuentra atomizada, existiendo una serie de empresas de tamaño pequeño y mediano que compiten entre sí. Adicionalmente, si bien se observa una tendencia hacia la implementación de mayores exigencias regulatorias que elevarían los costos de los participantes de la industria, aun no existen fuertes barreras para el ingreso de nuevas empresas, lo cual constituye un riesgo adicional para los actuales competidores.

Tabla 5. Dimensión Oferta

ALTERNATIVAS	Oferta disponible				Oferta proyectada			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
(5) Siempre	18	9.3%	30	15.5%	16	8.3%	45	23.3%
(4) Casi siempre	19	9.8	29	15%	23	11.9%	34	17.6%
(3) A veces	59	30.6	55	28.5%	62	32.1%	77	39.9
(2) Casi nunca	44	22.8%	31	16.1%	38	19.7%	18	9.3%
(1) Nunca	53	27.5	48	24.9%	54	28%	19	9.8
TOTAL	193	100%	193	100%	193	100%	193	100%
Media ítem	2.5		2.8		2.5		3.3	
Rango indicador	2.6				2.9			
Categoría indicador	Media				Media			
Rango Dimensión	2.7							
Categoría Dimensión	Media							

Fuente: elaboración propia, (2019).

De acuerdo a la tabla 5, en referencia al indicador oferta disponible, el 30,6% de los encuestados manifestaron que acostumbran a ofrecerle este tipo de proyectos,

el 27,5% que nunca, el 22,8% casi nunca, el 9,8% casi siempre y el 9,3 % siempre y una media de (2.5) de lo cual se puede decir que este tipo de proyectos no han sido ofertados con frecuencia para nuestros encuestados, la comercialización de las viviendas en la ciudad de Riohacha, requiere que se formule estrategias de mercadeo directas, con la finalidad de llegar al mercado objetivo, sin embargo la falta de publicidad, seguimiento, evaluación y control de todos sus procesos, hace que la empresa no tenga un posicionamiento en la mente de los consumidores.

En el siguiente ítem se encuentra que el 28.5% de los encuestados a veces mostraron interés de ir a conocer el proyecto de construcción y resulta de gran preocupación para el constructor que el 24% mostraron rechazo total en no asistir, muy cerca se encuentra la respuesta casi nunca con 16.1% y con 15 % siempre y casi siempre cada uno se encuentran ubicadas en las ultimas casillas. Colocando de esta manera el ítem en la media aritmética en un (2.8) y el indicador en un rango de (2.6) ubicándose en una categoría media según la tabla de baremo, el comportamiento y los cambios que la población muestra respecto a las tendencias de deseos y necesidades acorde al mercado que se quiere llegar. Es en este aspecto que las constructoras e inmobiliarias, debe enfocar sus mayores esfuerzos, ya que le exige a las empresas estar abierta a los cambios e innovar en todo lo que a ello se refiere (diseño, normas, materiales, procesos, etc.). Si las empresas cuentan con información actualizada respecto al mercado que desea llegar, sus expectativas y exigencias, enfocará sus proyectos con mayor seguridad de éxito en el mercado.

En cuanto al indicador oferta proyectada, en el primer ítem encontramos que la respuesta de intermitencia es la que consigue el mayor porcentaje con un 32.1% se ubica la respuesta a veces, con una alta inclinación de no ver otros proyectos antes el propuesto, siguiendo la tendencia de negarse a ver la posibilidad de un nuevo proyecto de vivienda se ubica la respuesta nunca con 28%, por último, en las ultimas casillas encontramos a siempre y casi siempre con unos bajos porcentajes del 8.3% y un 11.9%, ubicándola de esta manera con una media aritmética de (2.5) en la tabla de baremo. En el siguiente ítem se encuentra un alto porcentaje en la respuesta a veces

con un 39.9% seguido con un 23.3% de la respuesta de siempre y casi siempre con 17.6% dejando por debajo a casi nunca y nunca con un 9% cada una de ellas, una media aritmética de (3.3) y un rango de indicador de (2.7) y una categoría media

En relación al promedio arrojado para la dimensión oferta, con un rango de (2.7), la cual según el baremo de calificación está en una categoría media, por tal motivo se puede inferir, que en el Distrito de Riohacha falta estrategias de venta y comercialización para que esta dimensión pueda tener mejor resultados ya que los encuestados muestran apatías al momento de ofrecerle algún proyecto de construcción y solo se demuestra interés cuando la persona por interés propio visita algún constructor. Cada día para las constructoras e inmobiliarias, debe ser de importancia comprender el comportamiento del consumidor, también el valor que ejercen los factores del entorno Cultural, Social y Demográfico y que están directamente relacionadas con las diversas ocupaciones de la comunidad, los gustos y preferencias de los clientes están ligados a sus estilos de vida, este tipo de información es muy significativo ya que acorde a este aspecto se pueden brindar proyectos habitacionales que brinde una mayor satisfacción al comprador.

La actitud con respecto al Cliente es una oportunidad para que las empresas que ofertan servicios inmobiliarios sobresalga entre las demás constructoras en realización de sus proyectos, se esfuerce por el cumplimiento y la calidad en sus productos y servicios ofertados, existe un importante proceso de toma de decisiones detrás de cualquier compra, que de acuerdo a Gurley, Lin & Ballou (2015) “descompone los procesos de decisión en los miles de elementos que afectan a las decisiones, desde las actitudes del consumidor hasta los precios competitivos, desde los mensajes publicitarios hasta las tácticas del vendedor, y desde las emociones del consumidor hasta las características del producto.

4.4 Expectativas de precio de viviendas nuevas en el Distrito Especial, Turístico y Cultura de Riohacha

Dimensión: Precio

El cuarto objetivo, Reconocer las expectativas de precio de viviendas nuevas en el Distrito Especial, Turístico y Cultura de Riohacha, en la siguiente se pueden encontrar los datos obtenidos de la encuesta a las personas donde se evaluó la dimensión (Precio) y los indicadores (Calidad Habitacional, Acceso a servicios públicos, Condiciones de financiación, Costos).

Por definición, el precio es resultado de alcanzarse el equilibrio en el mercado. Pero por las características de este bien, resulta difícil hacer un análisis de su evolución debido a la inexistencia de un precio único La discriminación puede existir para unidades similares pero que varían en función de su localización, tamaño, estructura (viviendas unifamiliares, bloques de viviendas, etc.), calidad de la construcción, etc. Estas características evolucionan a lo largo del tiempo (Martínez 2013).

Tabla 6. Dimensión precio

ALTERNATIVA	Calidad habitacional				Acceso a servicios públicos				Condiciones de financiación				Costos			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
(5) Siempre	105	54.4%	161	83.4%	51	26.4%	6	3.1%	49	25.4%	15	7.8%	45	23.3%	70	36.3%
(4) Casi siempre	50	25.9%	25	13%	37	19.2%	9	4.7%	49	25.4%	25	13%	45	23.3%	23	11.9%
(3) A veces	30	15.5%	5	2.6%	47	24.4%	65	33.7%	39	20.2%	42	21.8%	35	23.8%	51	26.4%
(2) Casi nunca	5	2.6%	0	0%	45	23.3%	77	39.9%	21	10.9%	45	23.3%	18	9.3%	18	9.3%
(1) Nunca	3	1.6%	2	1%	13	6.7%	36	18.7%	35	18.1%	66	34.2%	39	20.2%	31	16.1%
TOTAL	193	100%	193	100%	193	100%	193	100%	193	100%	193	100%	193	100%	193	100%
Rango ítem	4.2		4.7		3.3		2.3		3.3		2.3		3.0		3.4	
Rango Indicador	4.4				2.8				2.8				3.2			
Categoría Indicador	Muy Alta				Media				Media				Media			
Rango Dimensión	3.3															
Categoría Dimensión	Media															

Fuente: elaboración propia, (2019).

De acuerdo a la tabla 6, en referencia al indicador calidad habitacional se observa que más de la mitad 54.4% coinciden en las respuestas de inferir que siempre las casas ubicadas en un conjunto cerrado manejan costos más elevados, con una media aritmética de 4.2 en la tabla de baremo. En el siguiente ítem se observa claramente que para nuestros encuestados la calidad no es negociable. Por ende, sobre sale el siempre, casi siempre con un porcentaje total del 96.4% y una media aritmética de (4.7) dejando al indicador con un rango de (4.4) y una categoría muy alta el indicador está generalmente aceptado, aunque algunos autores consideran que no sólo depende de sus características internas, que el precio de la vivienda está afectado por factores ligados al entorno socioeconómico. Por la heterogeneidad del bien y a las desigualdades entre los demandantes, en realidad no nos encontramos ante un mercado único, sino diversos mercados con distintas formas de acceso caracterizado por los atributos de las viviendas, por su uso diferencial y por las características de los demandantes.

En relación al promedio arrojado para la dimensión de riesgo crediticio, con una media aritmética de 3.5, la cual según el baremo de calificación está en una categoría alta, lo cual indica que, en el proceso de aprobación de créditos de consumo, los funcionarios encargados de este procedimiento tienen en cuenta los riesgos crediticios y realizan la evaluación y el análisis pertinente, A partir de la Ley del Costo máximo del crédito en Colombia las tasas de interés máximo han tendido a estabilizarse en un nivel fijo, en lo que se refiere a la tasa activa promedio el 10% y a la tasa pasiva el 5%, con una concentración del crédito en el segmento corporativo.

La estabilidad de las tasas de interés y la confiabilidad en la banca se vio afectada este último año debido a la crisis internacional, pero se ha recuperado paulatinamente debido a las variaciones mínimas que han sufrido, las tasas de interés a pesar de ser altas crean un impacto alto positivo, por su estabilidad los últimos cinco años brindando confianza y credibilidad en el sistema financiero colombiano, a pesar de la baja de casi 1% en el año 2017. A pesar de ello para en nuestra economía las tasas de interés son demasiado altas en relación al nivel inflacionario.

A partir del 6 de mayo de 2013 en todas las entidades bancarias del país, están disponibles los recursos que el Gobierno Nacional destinó para que las familias de clase media que quieran comprar vivienda nueva entre 79 millones y 197 millones 500 mil pesos, puedan acceder al beneficio del subsidio a la tasa de interés. Al subsidio a la tasa de interés pueden acceder todas las personas, no importa que ya tengan vivienda propia, excepto aquellas que ya fueron beneficiarias de este subsidio de primera y segunda generación cobijados anteriormente.

4.5 Canales de comercialización de viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultura de Riohacha

Dimensión: Comercialización

El quinto objetivo, Determinar la manera más eficiente de comercialización de viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultura de Riohacha, en la siguiente se pueden encontrar los datos obtenidos de la encuesta a las personas donde se evaluó la dimensión (Comercialización) y el indicador (Canales de comercialización).

Para Kotler & Armstrong (2017) la comercialización es “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor”, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva.

Entre las funciones de la comercialización destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado, La comercialización “vincula a los aspectos constructivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con los sistemas de construcción y fundamentalmente, con el consumidor de esos productos, de forma directa o indirecta”.

Tabla 7. Dimensión de comercialización

ALTERNATIVAS	Comercialización			
	Fa	Fr	Fa	Fr
(5) Siempre	84	43.5%	81	43.5%
(4) Casi siempre	61	31.6%	62	31.6%
(3) A veces	36	18.7%	36	18.7%
(2) Casi nunca	8	4.1%	9	4.1%
(1) Nunca	4	2.1%	4	2.1%
TOTAL	193	100%	193	100%
Media ítem	4.1		4.9	
Media indicador	4.5			
Categoría indicador	Muy alta			
Rango Dimensión	4.5			
Categoría Dimensión	Muy alta			

Fuente: elaboración propia, (2019).

De acuerdo a la tabla 7, en referencia al indicador canales, el 43,5% de los encuestados manifestaron que siempre han visto los proyectos inmobiliarios por las redes sociales, el 2,1% que nunca, el 4,1% casi nunca, el 31,6% casi siempre y el 18,7% a veces y una media de (4,5). Las acciones de las empresas están centradas en la satisfacción del cliente, por lo que se hace indispensable identificar todos los puntos de contacto entre el personal de la empresa y los potenciales compradores, esto se hace con el fin de contactarlo, recordarle los beneficios del inmueble, proponerle alternativas de compra, y aclarar dudas que puedan existir, ello determinara la consecuente acción de compra. Por las razones anteriormente expuestas es fundamental que todas las relaciones con el cliente sean eficientes y eficaces, es así que nace la necesidad de generar y aplicar el análisis de mercado en el distrito.

En esta parte se ha considerado que no es un factor de mayor impacto en las ventas de las organizaciones, pues hay otros factores de índole competitivo, como calidad, precio, ubicación entre otros que se tienen en cuenta y que según los

encuestados ejercen mayor influencia en la decisión de compra de las personas. Ahora bien, para la venta de viviendas, la publicidad se realiza normalmente mediante una valla y un catálogo que se les entrega a las personas que se acercan a la sala de ventas y muestran interés por el proyecto que se está ejecutando. En las empresas constructoras del Distrito Especial y Turístico de Riohacha, no existe una asesoría profesional o la aplicación de planes concretos de publicidad y mercadeo. El no poseer un departamento dedicado exclusivamente a ventas, mercadeo y publicidad, es una gran debilidad para las empresas, el consumidor cuenta con numerosas posibilidades de compra, gracias a la existencia de una amplia gama, que le permite elegir entre varios ofertantes, comenta Sauerman (2013). Asimismo, explica que a través de la publicidad se puede influir, y posiblemente, mejorar la actitud de los compradores hacia una empresa.

Tabla 8. Promedio aritmético de la variable

VARIABLE	MERCADO DE CONSTRUCCIÓN				
Dimensiones	Expectativas del cliente	Demanda	Oferta	Precio	Comercialización
Media dimensión	3.70 (Alta)	2.2 (Baja)	2.7 (Media)	3.3 (Media)	4.5 (Muy alta)
Media variable	3.26 (Media)				

Fuente: elaboración propia, (2019).

La investigación se especifica a partir del elemento básico; análisis de mercado de la construcción, se trata de un término que encierra una temática sumamente compleja que deben analizarse desde diferentes puntos de vista como son la expectativa de los clientes (3,70), la demanda (2,2), la oferta (2,7), el precio (3,3) y la comercialización (4,5), lo que presento una media de (3.26) un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de las constructoras e inmobiliarias”. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones.

CONCLUSIONES

Después de Realizado este trabajo a manera de conclusión se podría decir que existe poca información documentada sobre la temática de mercadeo para la comercialización y construcción de este tipo de vivienda en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, Departamento de La Guajira, pero aun cuando no se cuenta con una amplia información los proyectos de este tipo de vivienda si se ejecutan en el distrito, se puede evidenciar los siguientes aspectos dando respuesta a los objetivos específicos que darán respuesta a la formulación del trabajo, como a continuación se enuncia:

Al identificar las expectativas de los clientes sobre viviendas nuevas para los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, en este objetivo se pudo notar que el deseo del tipo de vivienda en estos estratos es de dos pisos y ventanales grandes, buena seguridad (rejas), pero su condición económica no le permite alcanzar ese sueño a corto plazo sino a largo plazo.

Evaluar la demanda de viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha. A través de este objetivo se evaluó las condiciones económicas para los posibles clientes potenciales que serán los demandantes de proyectos de viviendas unifamiliares, ya terminados, acordes a los diseños y características establecidas por las constructoras, generalmente los oferentes, compran terrenos después de analizar varios factores como ubicación, forma, tamaño, estrato, precio y luego construye en ellos sus proyectos de vivienda.

Identificar la oferta de viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La comercialización de las viviendas en distrito especial y turístico de Riohacha, requiere las empresas que ofrecen sus productos para el caso del estudio viviendas unifamiliares para los estratos dos y tres; formulen estrategias de mercadeo directas, con la finalidad de llegar al mercado objetivo, sin embargo la falta de publicidad, seguimiento, evaluación y control de todos sus procesos, hace que las empresas no tenga un posicionamiento en la mente

de los consumidores, las personas naturales son las que más construyen a baja escala a diferencia de las grandes empresas constructoras.

Al objetivo conocer las expectativas en cuanto a los precios, deseos o referencias de las personas para adquirir una vivienda en los estratos dos y tres en el Distrito Especial, Turístico y cultural de Riohacha se puede concluir que la fijación de precios, se estima de acuerdo al mercado al cual se dirige las empresa empresas del sector de la construcción, (vivienda o ingeniería civil) y las condiciones y requerimientos del cliente específico al cual se deberá atraer, para el análisis de precios, se tiene claro detalle de los costos de los materiales, mano de obra y demás factores que involucran la ejecución de la obra. El éxito en la adjudicación de contratos, está determinado en gran proporción por los precios competitivos que se ofrecen, que sin lugar a dudas se debe a la negociación conveniente con proveedores, al hecho de poseer canteras con arena y triturado, etc., lo que implica que se podrá participar con algunas ventajas sobre otros competidores.

Al determinar la manera más eficiente de comercialización de viviendas nuevas en los estratos dos y tres del Distrito Especial, Turístico y Cultura de Riohacha. Con base a lo hallado el Distrito no cuenta con suficientes vallas publicitarias, este dato nos muestra una oportunidad de mejoramiento en el despliegue de la información sobre este tipo de proyectos, para llevar a cabo la comercialización de un bien o servicios es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el bien o servicio que se ofrezca cumpla este propósito. Una de las etapas más importante es la planeación, actualmente se maneja como parte fundamental la comercialización y las ventas, para ser competitivo, hacen falta contar con una oferta de calidad, financiamiento a largo plazo para el comprador, bajar los costos de transferencia y mejorar los sistemas de información y comunicación.

RECOMENDACIONES

Dar a conocer los resultados de la investigación al personal académico-administrativo de la institución para que adquiriera un compromiso real con los estudiantes que no han desarrollado la investigación en el centro de posgrado.

Socializar los resultados de la investigación.

Facilitar la socialización de los resultados de la investigación para el fortalecimiento de futuras investigaciones relacionadas con el análisis del mercado para la construcción de viviendas unifamiliares para los estratos dos y tres del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, departamento de La Guajira.

Interacción permanente entre los directores, evaluadores y especialista, para La especialización en gerencia de construcción.

Realizar capacitaciones permanentes y fundamentarse teóricamente en temas educativos para buscar soluciones definitivas a las problemáticas del entorno.

BIBLIOGRAFIA

- Aaronson, D. (2000), a note on the benefits of homeownership, *Journal of Urban Economics*, 47, pp. 356-369.
- Acevedo Agudelo, H., Vásquez Hernández, A., & Ramírez Cardona, D. (Febrero-Mayo de 2012). Sostenibilidad: actualidad y necesidad en el sector de la construcción en Colombia. *Gestión y Ambiente*, 15(1), 105-117.
- Amco. (2013). Plan Integral de Desarrollo Metropolitano 2000-2013. Consultado en: <http://amco.gov.co/contenido-plan-integral-de-desarrollo-metropolitano>
- Andrade Simón. (2005). Tercera Edición, *Diccionario de Economía*, Editorial Andrade. Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADLI0000605/PF.pdf>
- ANIF, (gremio de instituciones financieras). (2015). Se moderan precios viviendas. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16428127>
- Aquino, Rita, (2008). Teoría de la oferta y la demanda. <http://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda>
- Arango, G. (2001). La vivienda en Colombia en el cambio de siglo: herencias y retos. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- Archanco, Ramón (2009). Como hacer un análisis de la competencia sin moverte de tu casa. Artículo sobre marketing online. <http://www.emprenderalia.com>
- Archanco, Ramón. (2013). La importancia de la gestión del conocimiento en la empresa. Recuperado de <http://papelesdeinteligencia.com/la-importancia-de-la-gestion-del-conocimiento-en-la-empresa/>
- Arias, F. (2014). Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. Caracas - Venezuela: Espíteme.
- Arias, J. (2015). ¿Hay o no burbuja inmobiliaria en Bogotá? ¿Cómo va el consenso? Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/escuelas/economia/finanzas/noticias-eventos/Paginas/burbuja-inmobiliaria-en-Bogota.aspx>
- Ariño, G. (2003). Principios de derecho público económico. Modelo de Estado. Gestión pública. Regulación económica. Bogotá, Madrid: Universidad Externado de Colombia, Fundación de Estudios de Regulación.
- Barfield, Raiborn y Kinney (2008), libro “Contabilidad de Costos Tradiciones e innovaciones” pag. 72

- Bernardo, A. (4 de septiembre de 2013). 9 pasos para que tu negocio sea un éxito a través del Canvas. Recuperado de <http://blogthinkbig.com/modelo-canvas-9-pasos-exitonegocio/>
- Black, J (1997), A Dictionary of Economics, Oxford, Oxford University Press
- Bonilla, E. (2011) Metodología de la investigación enfoques practico.
- Boscán, M. y Sandrea, M. (2006). Estrategias de financiamiento para el desarrollo del sector confección zuliano. Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales. Volumen 11, número 3, (Pp. 402-417).
- Botero Luis Fernando (2002). Mejoramiento de calidad en los proyectos de viviendas, a través de la filosofía lean construcción. Departamento de ing. civil, universidad EAFIT.164 P
- Bouillon, cesar. (2012). Vivienda propia: sólo un sueño para millones de latinoamericanos recuperado de <http://www.iadb.org/es/noticias/articulos/2012-05-14/brecha-de-asequibilidad-de-vivienda-en-america-latina,9969.html>
- Bozzano Lucas Javier (2009) “Estudio de mercado y anteproyecto para la construcción de un aparta hotel en la localidad de Carillo” Universidad abierta interamericana
- Brealey, R. (2007). Principios de Finanzas Corporativas. España. Editorial McGraw-Hill.
- Burnkrant, R.E. y Cousineau, A. (1975): “Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior”, Journal of Consumer Research, 2, (3), 206-215.
- Camacol. (2010). Estudio actividad edificadora oferta y demanda de vivienda Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa. Pereira: Cámara Colombiana de la Construcción de Risaralda.
- Cámara Colombiana de la Construcción (2015). Estudio Inmobiliario revela que los ritmos de venta de la usada mejoraron. Precios están bajando. Recuperado de <https://camacol.co/productos-servicios/publicaciones/vitrinasinmobiliaria>
- Carder. (2001). Diagnóstico de riesgos ambientales municipio de Pereira, Risaralda. Pereira: Corporación Autónoma Regional de Risaralda. Consultado en: <http://www.carder.gov.co/app/webroot/index.php/intradocuments/web>
- Castañeda, De La Torre, Morán & Lara (2014), Metodología de la Investigación, México, McGraw Hill

- Castaño, S. y Vela, M. (2010). “Vivienda social, solución o conflicto”. Arquetipo, Consultado en: <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/1208/>
- Cenac. (2013). Boletín estadístico – contexto sectorial. Bogotá D.C. Consultado en: <http://www.cenac.org.co/apc-aa-files/bfa6177b->
- Cepal, (2004). Recuperado de <http://habitat.aq.upm.es/iah/cepal/a006.html>
- Cepal, (2010). Hechos estilizados del desempeño macroeconómico. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37396/RVE100_es.pdf;jsessionid=914AECFD4D13D7AB83EAB510406EB2C8?sequence=1
- Cepal. (2009). Guía de evaluación ambiental estratégica. Madrid: CEPAL.
- Chardon, A. y Hurtado, J. (2012). Vivienda social y reasentamiento, una visión crítica desde el hábitat. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.
- Chica, F. (2013). “Alternativas de gestión pública a la segregación residencial en la ciudad de Pereira”. Pereira, Universidad Tecnológica de Pereira, tesis para optar al título de Administración ambiental.
- Chiquier, L. (2003). 2003) “sistema financiero de la vivienda”, en Colombia: fundamentos económicos de la paz. Editores: M.M
- Congreso de la República de Colombia. (1994). Ley 142 de 1994. Artículo 1°. Ámbito de aplicación de la ley. Artículo 14°. Definiciones: 14.26. Servicio público domiciliario de telefonía pública básica conmutada. 14.27. Servicio público de larga distancia nacional e internacional. p.47, 54 y 58. Recuperado el 12 de mayo de 2013 de <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/>
- Congreso de la República de Colombia. (2009). Ley 1341 de 2009, “Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TIC-, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones”. Diario Oficial No. 47.426 de 30 de julio de 2009. Recuperado
- Cuellar, María Mercedes (2006), Cap IV. Demanda por Crédito Hipotecario y Vivienda
- Dane (2015), informe presentado en el resultado de investigaciones, rendición de cuentas, <http://www.dane.gov.co>
- Dane, (2005). La visibilización estadística de los grupos étnicos colombianos. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/visibilidad>

- Dane. (2005a). Censo general 2005. Consultado en: <http://www.dane.gov.co/>
- Dane. (2005b). Pobreza y condiciones de vivienda. Déficit de vivienda. Consultado en: <http://www.dane.gov.co/estadisticas-sociales/deficit-de-vivienda>
- Daza, V. (2012). La ciudad portuaria de Riohacha. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/revista-79>
- Dewey, J. (1970). Democracia y Educación. Buenos Aires: Losada.
- Dewey, J. (1972). El niño y el programa escolar. Buenos Aires: Losada.
- Diccionario de marketing /Cultural, S. A. (1999). Recuperado de <http://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678>
- Edición. McGraw-Hill Interamericana.
- El ministerio de educación nacional (2012). Plan territorial de formaci. Recuperado de https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles319469_archivo_pdf_
- El Ojo Digital.<http://www.elojodigital.com/contenido/9919-importante-deficit-de-vivienda-nivel-mundial>.
- El Tiempo (en línea). (14 de mayo de 2008). Disponible en: [http://www.eltiempo.com/bogota/2008-05-14/ARTICULO-WEB NOTA_INTERIOR4163939.html](http://www.eltiempo.com/bogota/2008-05-14/ARTICULO-WEB_NOTA_INTERIOR4163939.html) Déficit habitacional en Bogotá es de 600.000 viviendas. En: Metro Cuadrado (en línea). (Febrero 2008). Disponible en: http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_
- El tiempo. (2015) vender la vivienda nueva se está tomando 9,6 MESES. Edición digital <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/compra-de-vivienda-en-colombia/16428127>
- Escobar & Romero método y construcción de índice de precios de vivienda. Estudio para el banco de la republica
- Fariñas, A. (09 de 2010). Bloque metodológico de la investigación . Obtenido de <https://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos>
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2006) Mercadotecnia. (3ª edición) México. Mc Graw Hill.
- Fisher, L. (2001). Mercadotecnia. Recuperado de www.calameo.com/books/

- Gonzalez, Isabel (2011), Definición de cliente potencial y características. Artículo. <http://isbelg.over-blog.com>
- Green, R. K. & White, M. J. (1997), Measuring the benefits of homeownership: Effects on Children, *Journal of Urban Economics*, 41, pp. 441-461.
- Habitat.<http://habitat.aq.upm.es/iah/cepal/a006.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill, Interamericana.
- Hinojosa, María Alejandra. (2002). Los costos de producción. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/los-costos-de-produccion>
- Hoyos Vertiz (2008), titulada “Estudio de viabilidad de un proyecto de vivienda social unifamiliar en un terreno de propiedad privada”, para optar el título de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Jaquito (2008), "La Capacidad Adquisitiva del Consumidor". [En línea] Dirección URL: <http://www.zonaeconomica.com/teoria-utilidad-demanda/capacidad-adquisitiva> (Consultado el 01 de Jul de 2016)
- Kotler, Bloom y Hayes (2000). Definición de Estudio de Mercado. Recuperado de <http://www.scribd.com/document/145742324/inv-de-mercados-docx>
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Vender la vivienda nueva se está tomando 9,6 meses, estudio inmobiliario revela que los ritmos de venta de la usada mejoraron. Precios están bajando. La Galería. (2015) Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16428127>
- Kotler, Philip; ARMSTRONG, Gary. (1999). Fundamentos de Marketing, sexta Edición
- Lavell, A. (2000). “Desastres y desarrollo: hacia un entendimiento de las formas de construcción social de un desastre: el caso del huracán Mitch en Centroamérica”. Consultado en: <http://www.desenredando.org/public/>
- Leal Del Castillo, G. (2004). Introducción al ecourbanismo. Bogotá; Ecoediciones.
- Lessig, V.P. y Park, C.W. (1982): “Motivational Reference Group Influence: Relationship to Product Complexity, Conspicuousness and Brand Distinction”, *European Research*, 10, (2), 91-101.

- License, C. C.-c. (s.f.).(2012).Biblioteca universidad de Alcalá. Obtenido de http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html
- Lovera, Alberto, (2007). “Construcción Y Cambio Del Patrón Productivo”. Revista Tecnología y Construcción. Volumen 23-II. Pág. 6-7.
- Malhotra, N. (2002) El Estudio de Mercado. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados-consumidores.html>
- Mankiw, Gregory (2012), libro principios de la economía. Recuperado de <http://listinet.com/bibliografia-comuna/Cdu330-934A.pdf>
- Mankiw, N. Gregory; Macroeconomía, Cuarta Edición, Ed. Antoni Bosch Editor, S.A., 2004.Desde junio del año pasado comenzó a decaerla venta de vivienda en Bogotá.
- Mitula. <http://casas.mitula.com.co/casas/negocio-Riohacha>
- Morales, C. (2008). Colección Gerencia de Proyectos Formulación y Evaluación de Proyectos Unidad de Aprendizaje Estudio de Mercados. Recuperado de <https://fyedeproyectos.files.wordpress.com/2008/07/unidad-2-notas-de-clase.pdf>
- Muntañola Thornberg, J. (2001): “La Arquitectura y Educación: Espacio, Sociedad y Cultura”, en la revista Polis Científica, Ed. Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe, Argentina.
- Norma Internacional de Contabilidad 40 Propiedades de Inversión. (2005). Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/vigentes/nic/40_NIC.pdf
- Nunes, Paulo (2012), Inversiones inmobiliarias, <http://old.knoow.net>
- Ocrospoma, J (2008). La Capacidad Adquisitiva del Consumidor. Recuperado de <http://www.zonaeconomica.com/teoria-utilidad-demanda/capacidad-adquisitiva>.
- Oglesby, Parker, y Howell, (1989). *Productivity improvenent in constrution*. New york: mc Graw hill. 588 p
- Olleta, J. E. (s.f.). Torre de babel.om. Obtenido de <http://www.e-torredebabel.com/psicologia/vocabulario/metodo.observacional.htm>

- Parasuraman, a.; berry, I.I. & zeithaml, v.a. (1991) "Understanding Customer Expectations of Service". Sloan Management Review, 1991 vol. 32, primavera. p. 42.
- Pardo Camero Jorge Andres (2004) "Estudio de prefactibilidad de un proyecto para la prestación de servicios de acabados para vivienda de interés social en Bogotá D.C.
- Parkin, Michael; Microeconomía versión para Latinoamérica, séptima edición, Ed. Pearson, México 2006 Pág. 61 STIGLITZ, Joseph. (1990). "Symposium on Bubbles." Journal of Economic Perspectives, 4(2): 13-18.
- Pérez, J., y Gardey, A. (2011). Definición de cliente potencial. Recuperado de
- Pernas, I. (2001). Metodología para la Determinación del Índice de Condiciones de Vivienda para Estudios Comunitarios. Camagüey: Instituto Superior de Ciencias Médicas.
- Portafolio (2015). <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/panorama-vivienda-colombia-29374>
- Portafolio.<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/panorama-vivienda-colombia-29374>
- Portalweb.Unigujira.edu.co/unigua/hermseorft/porral/home_1/rec/arc_2545.pdf
- Porter Michael E. (1996). the Five Competitive Forces That Shape Strategy, Harvard Business Review January, Págs. 78 – 93.
- Porto, Julián y GARDEY, Ana (2011). Actualizado: 2014. Definición de: Definición de cliente potencial (<http://definicion.de/cliente-potencial/>)
- Randall, G. (2002). El Estudio de Mercado y sus procesos. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Revista Dimensión Empresarial Ortiz, N. A. y Chávez, N. M. (2013). Demanda de vivienda nueva no vis en las tres principales ciudades de Colombia. Revista Dimensión Empresarial, vol. 11, Núm. 1, pp. 33-44.
- Revista Dinero <http://www.dinero.com/pais/articulo/dinamica-del-mercado-vivienda-colombia-para-2017/207399>
- Revista Finanzas <http://revistafinanzas/fortuna.com.mx/contenido/category/inver>

- Riohacha, Distrito Turístico y Cultural. (2015). El Herald. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/nacional/riohacha-distrito-turistico-y-cultural-200378>
- Rosero Márquez, Francisco y Rodríguez Bermúdez (2012). Emiliano José estudio de viabilidad técnica y de mercado para una empresa de servicios eléctricos. Anteproyecto de grado Para optar al título de Tecnólogo en Electricidad. Universidad Tecnológica de Pereira.
- Sabino, Carlos: El Proceso de Investigación. El Cid Editor. 2012.
- Sañudo, L, (2012). Los espacios domésticos de la vivienda como arquitectura sustentable. Escuela de Arquitectura y Diseño (UPB).Grupo de investigación LAUR
- Sierra, Juan y Quiñonez, Juan (2009), Análisis de tendencias en el mercado de la construcción en Bogotá para emitir recomendaciones de mercadeo. Tesis para optar el grado de Administrador de Empresa, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). “Fundamentos de Marketing”. Decimocuarta
- Stiglitz, Joseph. (1990). "Symposium on Bubbles." Journal of Economic Perspectives, 4(2): 13-18.
- Tamayo, Y Tamayo, M (2012) - El Proceso De Investigación Científica Cuarta edición. Editorial Limusa, México.
- Tapia Uribe Marco Antonio (2002) “Diseño y construcción de vivienda de bajo costo a partir del sistema constructivo TABITEC” Instituto geológico de la construcción.
- Thompson, Iván (2006), Definición de tipos Clientes. Artículo. www.Promonegocios.net
- Ugarte, Silva, Saturnino Alfonso (2003), TÍTULO: La Contabilidad gubernamental como factor hacia la calidad total de la gestión financiera
- Universia, N. (04 de 09 de 2017). Educación y noticia. Obtenido de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria>
- Universidad Del Rosario.<http://www.urosario.edu.co/Universidad-Ciencia-Desarrollo/ur/Fasciculos-Anteriores/Tomo-II-2007/Fasciculo-11/ur/Deficit-de-vivienda-en-Colombia/>

universidadjaveriana. <http://www.javeriana.edu.co/viviendayurbanismo/pdfs/CV.pdf>

Valbuena, S. (2010). Ubicación de vivienda. Recuperado de <https://sites.google.com/site/cydenvis/asistencia/ubica>

Velazco, F. (2010). Hacer un mundo: al nombrar la significuidad las teorías y referencias directas: los nombres y su rigidez

Venemedia. (2014). Concepto definición. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/metodo-deductivo/>

Wigodki, J. (14 de 07 de 2014). metodologiaeninvestigacion.blogspot.com.co. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com.co/2010/07>

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA DIRECCIÓN DE POSGRADO
ESPECIALIDAD GERENCIA EN CONSTRUCCIONES

AÑO 2019

Esta investigación se hace con el fin de Analizar el mercado para la construcción de viviendas unifamiliares para los estratos dos y tres el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, Departamento de La Guajira.			
Para responder coloque una X en la alternativa que considere adecuada.			
Ítems	Expresión de Medición	Alternativas	
		Estratos	
1	Indique el estrato en el que está ubicada la vivienda en la que habita actualmente. Para continuar con el diligenciamiento del instrumento usted debe pertenecer al estrato 2 o 3 de lo contrario muchas gracias por su tiempo.	DOS	<input type="checkbox"/>
		TRES	<input type="checkbox"/>

ANEXO 2

UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA DIRECCIÓN DE POSGRADO ESPECIALIDAD
GERENCIA EN CONSTRUCCIONES. 2019

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos						
Esta investigación se hace con el fin de Analizar el mercado para la construcción de viviendas unifamiliares para los estratos dos y tres el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, Departamento de La Guajira.						
Para responder coloque una X en la alternativa que considere adecuada.						
SP: siempre CS: Casi Siempre AV: A veces CN: casi nunca NC: nunca						
Ítems	Expresión de Medición	ALTERNATIVAS				
		SP	CS	AC	CS	NC
1	¿Las viviendas en las que usted ha vivido han sido de dos pisos?					
2	¿Las viviendas en las que usted ha vivido han sido de un piso?					
3	¿al momento de buscar una casa se fija en que tenga ventanales grandes?					
4	¿en su opinión una casa debe contar con tres dormitorios y dos baños?					
5	¿cree usted que es necesario que las viviendas cuenten con un garaje?					
6	¿Le gustaría que la casa fuese en un conjunto cerrado?					
7	¿ha sido usted trabajador independiente?					
8	¿recibe usted algún dinero proveniente de alguna pensión?					
9	¿ha sido empleado de las fuerzas militares?					
10	¿actualmente se encuentra usted laborando dentro de una empresa?					
11	¿Acostumbran a ofrecerle este tipo de proyectos de viviendas?					
12	¿después de ofrecerle proyectos de viviendas ha tenido la intención de visitar y conocerlos ?					
13	¿acostumbra a visitar otras constructoras para ver proyectos de viviendas nuevos?					
14	¿Le gustaría que lo visitara una constructora?					
15	¿cree usted que incrementa el costo de la vivienda si se encuentra en un conjunto cerrado?					
16	¿ A la hora de comprar una casa tiene en cuenta la relación calidad/precio?					
17	¿Cree usted que el distrito le puede ofrecer en cualquier parte los servicios públicos?					
18	¿ cree usted que los servicios públicos que ofrece el distrito son de alta calidad?					
19	¿ Al momento de la compra de la casa, buscaría usted un Crédito hipotecario?					
20	¿Tiene usted algún otro respaldo financiero para la compra de la vivienda ?					
21	Estaría dispuesto a pagar \$ 70 a 100 millones por una vivienda?					
22	¿Estaría dispuesto a pagar una suma entre \$100 y 150 millones por una vivienda?					
23	¿ha visto usted algún proyecto de construcción de vivienda por medio redes sociales?					
24	¿ cree usted que las vallas publicitarias son un buen canal para promocionar este tipo de proyectos?					

ANEXO 3

VALIDACION POR EXPERTO

RIOHACHA,

3.2 Identificación Especifica:

1. IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: Karen García González
Institución donde labora: Uniguajira
Cargo: Docente
Título de Pregrado: Administración Empresas y Contador Público
Título de Maestría: Gerencia Empresarial
Institución donde lo obtuvo: URBE

2. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ANALISIS DEL MERCADO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS UNIFAMILIARES PARA LOS ESTRATOS DOS Y TRES DEL DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA, DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

3.1 Objetivo General:

Analizar el mercado para la construcción de viviendas unifamiliares para los estratos dos y tres el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, Departamento de La Guajira

7. JUICIO DEL EXPERTO PARA EL INSTRUMENTO

7.1. Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide los indicadores de manera:

Suficiente Moderadamente suficiente Insuficiente

Observaciones:

7.2 Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide las dimensiones de manera:

Suficiente Moderadamente suficiente Insuficiente

Observaciones:

7.3 Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide las variables de manera:

Suficiente Moderadamente suficiente Insuficiente

Observaciones:

7.4 Según su opinión, como experto en el área, el instrumento diseñado es:

Válido No Válido

CONSTANCIA

Yo, Karen García González, portador de la cédula de ciudadanía No. 40.939.599 por medio de la presente hago constar que, el instrumento de recolección de información que presenta(n) _____

Karen, cursante de _____

ANEXO 4

VALIDACION POR EXPERTO

RIOHACHA,

1. IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: Eduin Cardenio Portala

Institución donde labora: Universidad de La Guajira

Cargo: Docente

Título de Pregrado: Administrador de Empresas

Título de Maestría: Gerencia de Empresas

Institución donde lo obtuvo: Universidad del Zulia

2. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ANALISIS DEL MERCADO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS UNIFAMILIARES PARA LOS ESTRATOS DOS Y TRES DEL DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA, DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

3.1 Objetivo General:

Analizar el mercado para la construcción de viviendas unifamiliares para los estratos dos y tres el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, Departamento de La Guajira

7. JUICIO DEL EXPERTO PARA EL INSTRUMENTO

7.1. Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide los indicadores de manera:

Suficiente Moderadamente suficiente Insuficiente

Observaciones:

7.2 Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide las dimensiones de manera:

Suficiente Moderadamente suficiente Insuficiente

Observaciones:

7.3 Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide las variables de manera:

Suficiente Moderadamente suficiente Insuficiente

Observaciones:

7.4 Según su opinión, como experto en el área, el instrumento diseñado es:

Válido No Válido

CONSTANCIA

Yo, Edwin Cardeno Portela, portador de la cédula de ciudadanía No. 84033855 por medio de la presente hago constar que, el instrumento de recolección de información que presenta(n) _____

Edwin Cardeno, cursante de _____

ANEXO 5 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.

RIOHACHA,

1. IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: Leonardo Raúl Rojas Pinzón

Institución donde labora: Universidad de La Guajira

Cargo: Docente

Título de Pregrado: Ingeniero Industrial

Título de Maestría: Gerencia de Proyectos

Institución donde lo obtuvo: Universidad Rafael Beltrán Chacín

2. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ANÁLISIS DEL MERCADO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS UNIFAMILIARES PARA LOS ESTRATOS DOS Y TRES DEL DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA, DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

3.1 Objetivo General:

Analizar el mercado para la construcción de viviendas unifamiliares para los estratos dos y tres el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, Departamento de La Guajira

7. JUICIO DEL EXPERTO PARA EL INSTRUMENTO

7.1. Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide los indicadores de manera:

Suficiente Moderadamente suficiente Insuficiente

Observaciones:

7.2 Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide las dimensiones de manera:

Suficiente Moderadamente suficiente Insuficiente

Observaciones:

7.3 Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide las variables de manera:

Suficiente Moderadamente suficiente Insuficiente

Observaciones:

7.4 Según su opinión, como experto en el área, el instrumento diseñado es:

Válido No Válido

CONSTANCIA

Yo, Leonardo Rojas Anzón, portador de la cédula de ciudadanía No. 84087378 por medio de la presente hago constar que, el instrumento de recolección de información que presenta(n) Carlos Luis Socarras

_____, cursante de