

**INTENCIÓN DE COMPRA DE VIVIENDA PARA EL PROYECTO TORRES DE  
TIMIZA, EN RELACIÓN A LAS VARIABLES EDAD E INGRESOS**

**MARIA XIMENA SANABRIA RUBIANO**

**JUAN CAMILO DELGADO AGUIRRE**

**CRISTIAN CAMILO MEDINA CONTRERAS**

**UNIVERSIDAD EAN**

**FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES**

**SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN**

**BOGOTÁ, 02 DE JUNIO DEL 2019**

## **Resumen**

El presente documento contiene un proceso de investigación realizado, donde se identificó los motivos de compra de vivienda, con el objetivo de entregar un resultado a la constructora del proyecto que permita el establecimiento de estrategias comerciales para vender las dos últimas torres del proyecto, las cuales han sufrido un decrecimiento importante en las ventas. El estudio se desarrolló en la sala de ventas "Torres De Timiza", ubicado en el barrio Timiza, perteneciente a la constructora Torortiz. El planteamiento de la investigación fue de tipo cuantitativo correlacional, para dar evidencia a la constructora de las estrategias comerciales que se deben implementar para este y futuros proyectos. El procedimiento utilizado para la recolección de datos fue la entrevista, con preguntas cerradas, estudio no probabilístico, donde la muestra fue calculada estadísticamente y se realizó un fin de semana donde se presume que existe mayor cantidad de visitas en la sala de ventas.

**Palabras clave:** Investigación, vivienda, motivos de compra, estrategias comerciales, Timiza, recolección de datos y resultados.

## **Abstract**

This document contains a research process, which identified the reasons for home purchase, in order to deliver a result to the project builder that allows the establishment of commercial strategies to sell the last two towers of the project, which they have suffered a significant decrease in sales. The study was carried out in the "Torres De Timiza" sales room, located in the Timiza neighborhood, belonging to the Torortiz construction company. The research approach was quantitative correlational, to give evidence to the builder of commercial strategies that should be implemented for this and future projects. The procedure used for data collection was the interview, with open and closed questions, non-probabilistic study, where the sample was statistically calculated and a weekend was held where it is presumed that there is more visits in the sales room.

**Keywords:** Research, housing, purchase motives, commercial strategies, Timiza, data collection and results.

## **Introducción**

Todos los colombianos tienen derecho a una vivienda digna. El estado fijará las condiciones necesarias para hacer efectivo este derecho y promoverá planes de vivienda de interés social, sistemas adecuados de financiación a largo plazo y formas asociativas de ejecución de estos programas de vivienda. (Constitución Política de Colombia, 1991. pp 15).

La vivienda en el territorio nacional es un derecho y un lugar donde se satisfacen las necesidades básicas. Además de ser el sitio donde se integra, se desarrolla la familia y se suplen otras necesidades como el alimento, el descanso y la seguridad. Así mismo, es el ámbito donde se promueven los valores y ejercen sentimientos tales como el sentido de pertenencia. Teniendo en cuenta su relevancia, se ha convertido en un negocio en las diferentes ciudades y regiones del país, donde dependiendo de aspectos como la capacidad adquisitiva, subsidios y la motivación, podrá definir la probabilidad de acceder o no a la vivienda y si la opción es positiva saber de qué tipo.

La motivación es el objeto de estudio de la presente investigación, porque es una decisión de negocio que depende de características explícitas e implícitas que varían dependiendo de cada persona o familia, considerando que existe una amplia oferta en el mercado, desarrollos urbanísticos importantes y diferentes tipos de financiación que permiten mejorar la accesibilidad. En un estudio de mercado, por ejemplo, las decisiones de compra son útiles para conocer las necesidades, oportunidades, preferencias, capacidades del cliente y según el perfil de cada uno, en el futuro construir determinados proyectos que sean favorables para cada tipo.

## **I. Antecedentes**

El término comportamiento del consumidor se define como la forma en que los mismos buscan satisfacer sus necesidades a través de la búsqueda, compra, utilización, evaluación y desecho de los productos o servicios. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye el por qué, cuándo, cómo, dónde y con qué frecuencia compran y la evaluación que se realiza de lo adquirido.

Una de las constantes más importantes es que todos somos consumidores, debido al uso regular de alimento, ropa, vivienda, educación, transporte, vacaciones e incluso ideas. El consumidor desempeña un papel fundamental en el desarrollo de la economía nacional e internacionalmente. Las decisiones de compra afectan la demanda de materias primas e influyen en la generación de empleo, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras.

Así mismo, las empresas deben interesarse constantemente por conocer cuáles son los intereses de los consumidores a través de técnicas apropiadas, además de una adecuada investigación de mercados.

Como resultado de ello, contarán con respuestas a preguntas, tales como ¿Qué

cantidad de producto debe producirse para satisfacer la demanda? y viceversa, no obstante, las empresas a menudo suelen perder dinero porque subestiman o sobrestiman la demanda. Schiffman (2010) En cuanto a las estrategias que permitan una óptima comercialización de proyectos inmobiliarios o de cualquier otro tipo, existen varias etapas que deben ser abordadas. Según la Constructora Solárium (2016), no es suficiente desarrollar una etapa de Análisis del Mercado. En un momento previo y posterior, es importante trabajar también en etapas de Planificación y Marketing de producto, con el fin de que la comercialización sea exitosa. De esta manera, la primera etapa, o etapa de Planificación, se enfoca en el diseño de producto tomando en consideración aspectos que resultan de estudios demográficos (cantidad de personas que conforman una familia, entre otros) y en entrevistas a profundidad que evidencien la necesidad puntal que requiere el mercado objetivo. Posteriormente, durante la etapa de Análisis de mercados se adelantan estudios a profundidad para conocer factores zonales como: precios, rotaciones, producto, financiación y futuros lanzamientos, entre otros. Estos factores permiten tener una visión clara de estado real del mercado.

En diversos casos, las constructoras contratan estudios con firmas especializadas como Coordinada Urbana (Camacol) y Galería Inmobiliaria para adelantar dichos estudios. Por último, se adelanta la fase de Marketing del producto en la cual los canales más utilizados para la comercialización de proyectos de vivienda son: Publicidad en revistas especializadas (Estrenar Vivienda, Finca raíz, etc.), lanzamiento en la sala de ventas, y publicidad en web page redes sociales. A pesar de los diferentes canales de ventas que existen en el mercado, la constructora Capital (2018) indica que el mayor número de ventas aún se realiza a través del canal tradicional de las salas de ventas. La caracterización de cada una de las etapas antes presentadas varía dependiendo de las necesidades de cada proyecto y nicho de mercado. Por ejemplo, de acuerdo a investigaciones de la Asociación de Centros Comerciales de Colombia (Acecolombia) (año), y dado el reto de las constructoras de cautivar cada vez más a posibles compradores, se han venido desarrollando estrategias de comercialización tomando a los centros comerciales como vitrinas para rotar más rápido sus inmuebles. Las constructoras han encontrado en los centros

comerciales un gran aliado para ofrecerle al público sus proyectos, por lo cual realizan ferias de vivienda o arriendan stands para tener mayor acogida dentro del público. Existen también estrategias innovadoras que utilizan variedad de herramientas para atraer nuevos nichos de mercado. La Constructora Solarium SAS, por ejemplo, además de utilizar estrategias de mercadeo tradicionales enfocadas en los atributos de su proyecto (precio, espacio, ubicación, diseño, etc.) que publicita a través de redes sociales, en su página web y correos electrónicos, ha desarrollado también políticas de descuentos y programas de responsabilidad social (patrocinio a grupos infantiles de fútbol). Por su parte, la Constructora Capital, con el objetivo de conseguir el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores de vivienda nueva en la ciudad de Medellín, ha realizado un plan estratégico de mercadeo para la elaboración de estrategias efectivas. Entre los resultados obtenidos se resalta la predilección de los encuestados por proyectos en las periferias y lugares distanciados del centro de la ciudad. Para la promoción y comercialización de su proyecto, Constructora Capital diseño un plan de medios activo en redes sociales,

y ha consolidado alianzas estratégicas con empresas, cooperativas y fondos de empleados que cuentan con el público objetivo para sus diferentes proyectos. Como se evidencia en los ejemplos mencionados, es fundamental para las constructoras enfocar apropiadamente estrategias de promoción y comercialización de sus proyectos. Calvo (2018).

## **II. Planteamiento del problema.**

Torres de Timiza es un proyecto de la constructora Torortiz, de interés social, ubicado en la ciudad de Bogotá, exactamente en la localidad de Kennedy y perteneciente al estrato 3. Dentro de sus características está compuesto por un conjunto cerrado de 950 apartamentos construidos en 3 torres de 29 pisos. Consta de un área construida de 38m<sup>2</sup>, distribuidas en sala comedor, cocina, zona de ropas, alcoba principal, alcoba auxiliar y un baño; exteriormente, cuenta con gimnasio, salones de eventos, salón de juegos de mesa, zona wifi y terrazas BBQ.

El proyecto se encuentra ubicado cerca de colegios, universidades y hospitales. Así mismo, tiene acceso a importantes vías como la Boyacá, Primero de Mayo, Avenida Villavicencio y próximo al sistema de Transmilenio. Posee un precio único de

\$130.500.000, además de diferentes sistemas de financiación. Vivendo.com (2019).

Desde el pasado mes de septiembre del 2018, este proyecto ha presentado una disminución significativa de sus ventas mensuales y como resultado de ello, existen dos torres sin vender.

De esa manera, el planteamiento de la investigación fue cuantitativa correlacional y de acuerdo con el análisis realizado, el equipo buscó definir dos variables que estuvieran enlazadas entorno a la intención de compra, para definir cuál es el perfil ideal del cliente y que estrategias se deben implementar para alcanzar las metas de ventas.

Al definir las dos variables, surge el siguiente interrogante: ¿Cuál es la intención de compra de los visitantes en la sala de ventas de Timiza de la constructora Torortiz, en relación a las variables de edad y de ingresos?

## **III. Justificación**

Ante la dinámica del sector de la construcción en proyectos VIS en Bogotá, al norte de la ciudad, la localidad de Kennedy se ha consolidado como una de las zonas con mayor proyección para inversión inmobiliaria en VIS.

De acuerdo a un estudio del Observatorio Económico de la alcaldía de Bogotá (2016), la capital del país concentra el 16.37% de la población total al ser el principal eje y motor económico del Colombia. Lo anterior, sumado a la escasez de los suelos, ha llevado a que Bogotá registre los precios de vivienda históricos más altos desde 2009 a tal punto que son comparables con los de las grandes metrópolis del mundo (Calvo A, Perez M, Medina R, “Decisores de compra de vivienda VIS”, 2018). De esta manera, la vivienda de interés social VIS se muestra como alternativa de compra para el sector productivo colombiano.

La presente investigación se realiza para identificar la estrategia de compra de vivienda que debe implementar la constructora, que permita realizar una venta eficiente de las últimas dos torres de ese proyecto, las cuales han sufrido un decrecimiento en las ventas (Grant, R, 2006). El estudio se desarrolló en la sala de ventas “Torres De Timiza”, ubicada en el barrio Timiza, perteneciente a la constructora Torortiz.

### **Objetivos**

Los objetivos de la presente investigación son:

### **Objetivo General**

Establecer los motivos de compra de vivienda basados en dos variables, con el fin de establecer estrategias comerciales para la venta de las dos torres del proyecto de Timiza.

### **Objetivos específicos**

**Objetivo 1:** Definir las variables a correlacionar: Edad y Nivel de Ingresos.

**Objetivo 2:** Identificar el comportamiento de las variables a través de la recolección de la información a partir de encuestas en la sala de ventas.

**Objetivo 3:** Sintetizar y procesar los resultados obtenidos para discretizar el grupo de interés y establecer la estrategia comercial de la constructora, así como obtener el comportamiento de las variables en la muestra seleccionada.

**Objetivo 4:** presentar las conclusiones del estudio realizado.

### **IV. Metodología**

El tipo y el diseño de la investigación es de tipo correlacional cuantitativo. La investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las

mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes (Alston, C. (2017).

## V. Variables.

Las variables seleccionadas como objeto de medición son las siguientes:

**EDAD:** Mide o se enmarca la experiencia vivida colectiva. Se encuentra relacionada al desarrollo, como cambios temporales que se operan en la estructura, pensamiento o comportamiento de la persona y que se deben a factores biológicos y ambientales. Al referirse a los procesos biológicos este autor considera la maduración, como el crecimiento hasta alcanzar la madurez y el envejecimiento. En cuanto a lo segundo, se puede interpretar que lo ambiental es lo "cultural", por tanto, se refiere a procesos psicológicos puesto que esta última es producto del quehacer del hombre y es la que determina las condiciones y calidad de vida en la que desarrolla el ser humano.

Craig, G, J. (1994)

Para el presente estudio se tomó el rango de los mayores de edad, que se encuentran en una edad adulta y en una etapa laboral, los cuales se clasifican de la siguiente manera:

**Adultos Jóvenes o adultos primarios (25 a 39 años):** En su mayoría cuentan con un

trabajo y una familia en crecimiento que, especialmente al inicio de la categoría, les produce conflictos por su tendencia a la actividad juvenil frente a las responsabilidades familiares y laborales. Es decir, enfrenta la madurez de su desarrollo.

### **Adultos o adultos intermedios (40 a 49 años):**

En este grupo predomina el enfrentamiento a cambios familiares y entre parejas, producido en parte -o quizás el detonante - por el proceso de cambio de los estereotipos sexuales que está dando paso a nuevas formas de interacción entre sexos y entre generaciones, especialmente si tuvieron a sus hijos a temprana edad: Además se enfrentan a notables cambios derivados del Climaterio que, hoy se ha comprobado, que con poca diferencia de edad en ambos sexos pero es más dramático, por ser visible, en las mujeres que ya entran a la Pre-menopausia. De todo esto derivan problemas psico-sociales.

### **Adultos mayores o adultos tardíos (50 a 64 años):**

En este grupo, además del proceso biológico del Climaterio que llega a su final con todas sus consecuencias psicológicas, especialmente en la mujer, los individuos deben enfrentar el alejamiento de los hijos (síndrome del nido vacío) ya iniciado en la década anterior, sea por estudios o por la



formación de nuevas familias. pero que no llegan a irse del todo por las condiciones económicas. Al finalizar este período. la mayoría enfrenta a la posibilidad de dejar de trabajar, jubilarse. lo que conlleva dos problemas diferentes pero complementarios: qué hacer con el tiempo disponible y la capacidad productiva aún existente, y cómo solventar actividades y la economía del hogar.

El período de la vida del ser humano comprendido desde los 18 hasta los 64 años, lo define una característica principal: la capacidad laboral y de inserción en el trabajo, la cual se denomina **ETAPA LABORAL**. Mancilla, M (2000).

**INGRESOS:** El poder adquisitivo es la cantidad de bienes o servicios que pueden conseguirse con una cantidad de dinero fija según sea el nivel de precios.

Los individuos, las empresas o los países emplean sus recursos para satisfacer las necesidades que tienen. La relación entre el precio que se paga por ellas y el nivel de recursos que se posee es conocida como poder adquisitivo. Es importante tener en cuenta que se tendrá mayor poder adquisitivo, cuantas más necesidades se puedan cubrir con una cantidad determinada de dinero. Wells, (2006).

Las encuestas de ingresos y gastos se realizan con el objetivo de obtener información detallada sobre el ingreso y las fuentes de ingreso que tienen los hogares, así como el monto del gasto y su distribución. Con esta información se realiza la actualización del Índice de Precios al Consumidor (IPC); igualmente, es un insumo para la conformación de las canastas básicas de alimentos y sirve para conformar las cuentas de los hogares en el sistema de cuentas nacionales Dane (2019). Por lo tanto, se establecen los siguientes rangos de ingreso, considerando que el salario mínimo se encuentra en \$828.116: Menos de 1 SMMLV, 1 a menos de 2 SMMLV, 2 a menos de 3 SMMLV, mayor a 3 SMMLV.

## **VI. Participantes**

La población muestra del objeto de estudio, corresponde a los visitantes de la sala de ventas “Torres de Timiza” de la constructora Torortiz, del día 26 de mayo del 2019.

## **VII. Instrumentos**

El tamaño de la muestra se definió sobre una población de 210 personas, que corresponde al número de visitantes que recibió la sala de ventas el mismo fin de semana del año pasado, considerando además la capacidad operativa para atender al público. Se estableció un nivel de confianza del 95% y un margen del 5%. Se aplicó la ecuación

estadística establecida para el cálculo de la muestra y se determinó 137 personas a encuestar.

### VIII. Procedimientos

Las encuestas, al ser un método de recolección de información, sirven para hacer un estudio estadístico sobre determinados grupos de la población. Con ello se persigue una variedad de fines, especialmente el de conocer la opinión de la población, sin necesidad de abordarla en su totalidad.

La encuesta se diseñó con 11 preguntas a través de un formulario de drive, en el cual se abordaron los siguientes aspectos:

- **Rango de edad:** Variable de la investigación, incluye la categoría menor de 25 años, de 25 a 39 años, de 40 a 49 años, de 50 a 64 años y mayor a 64 años; definidas anteriormente.
- **Núcleo familiar:** El objetivo es conocer la composición familiar para determinar factores como cabeza de hogar, si existen mascotas o tamaño de la vivienda que les pueda interesar.
- **Actividad económica del integrante cabeza del hogar:** Es el responsable de su núcleo familiar y el cual debe contar con una actividad

económica estable que le genere unos ingresos periódicos que le permitan la adquisición de vivienda.

- **Número de personas del núcleo familiar con ingresos dispuestas a invertir en el proyecto de vivienda:** Se pretende conocer cuántas personas pueden aportar en el proyecto.
- **Promedio de ingresos del núcleo familiar:** Se desea determinar cuántas personas aportan económicamente y si los ingresos que manejan alcanzan o superan lo esperado para participar en el proyecto de Timiza.
- **Porcentaje de ahorro del núcleo familiar:** Se pretende conocer el nivel de endeudamiento que posee el grupo familiar y la capacidad de ahorro.
- **Valor disponible a invertir en el proyecto:** Para establecer si Torres de Timiza es acorde a las expectativas de los interesados.
- **Valor de cuota a cancelar mensual:** Para establecer si Torres de Timiza es acorde a las expectativas de los interesados.
- **Estrato de vivienda vs gastos que implica:** Se requiere conocer que

estrato social buscan los interesados y si existe conciencia y coherencia sobre los gastos que genera cada nivel social.

- **Medio de financiación de la vivienda:** Define la procedencia de los recursos que se van a invertir en el proyecto de vivienda, los cuales se esperan que sean suficientes, oportunos y lícitos.
- **Intención de compra del proyecto visitado:** Para establecer finalmente, después de conocer todas las características del proyecto, si existe motivación real de compra.

## IX. Resultados

Posteriormente a la realización de las encuestas y la tabulación de las respuestas de la muestra se definieron los siguientes resultados:

- Rango de edad vs núcleo familiar

Rango de Edad	Pareja	Pareja con hijos	Pareja con hijos y mascota	Pareja con mascota	Sólo(a)	Total general
Menor de 25 años	3	0	1	2	11	17
25 a 39 años	26	5	3	24	18	76
40 a 49 años	5	10	4	4	1	24
50 a 64 años	8	3	3	0	1	15
Mayor a 64 años		1	0	1	3	5
<b>Total general</b>	<b>42</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>31</b>	<b>34</b>	<b>137</b>

Análisis:

Respecto a los resultados de rango de edad con la composición del núcleo familiar, se pudo identificar la correlación la mayor intención de compra del proyecto, para personas con pareja (mayor resultado) o solteros para las edades entre 25 y 39 años.

- Ingresos del núcleo familiar vs porcentaje de ahorro:

Ingresos del núcleo familiar	Del 15 al 30%	Mayor al 30%	Menor del 15%	Total general
Menor de 1 SMMLV	0	0	9	9
1 a 2 SMMLV	8	2	17	27
2 a 3 SMMLV	36	6	25	67
Mayor a 3 SMMLV	11	5	18	34
<b>Total general</b>	<b>55</b>	<b>13</b>	<b>69</b>	<b>137</b>

Análisis:

Respecto a los resultados de ingresos del núcleo con el porcentaje de ahorro mensual, se pudo identificar una mayor intención de ahorro de entre el 15 y el 30%, y menor al 15% (mayor resultado) de los ingresos para un rango de ingresos entre 2 y 3 SMMLV.

- Valor de la vivienda dispuesto a comprar vs estrato:

Valor vivienda	Estrato 1 y 2	Estrato 3 y 4	Estrato 5 y 6	Total general
Menos de 100MM	16	3	0	19
De 150MM a 200MM	4	25	4	33
De 100MM a 150MM	15	45	3	63
Mayor a 200MM	0	13	9	22
<b>Total general</b>	<b>35</b>	<b>86</b>	<b>16</b>	<b>137</b>

Análisis:

Respecto a los resultados de preferencia del valor de la vivienda y el estrato, se pudo identificar la preferencia para vivienda de estrato 3 y 4 para valores entre 100 y 150 MM.

## Estrategias y conclusiones

Bajo el escenario que muestra el resultado de la investigación correlacional, se logró identificar el grupo de interés que tiene intención de compra para el proyecto “Torres de Timiza” respecto a los rangos de edad, capacidad de pago y endeudamiento, y precio de la vivienda.

A partir de esta información, la constructora puede establecer estrategias comerciales para este sector de la población correspondiente a la fuerza productiva, a través de estudios de financiamiento para ofrecer alternativas atractivas de compra de basadas en los ingresos y porcentaje de ahorro (Londoño, M., Vega, J., 2005).

Así las cosas, la primera estrategia por adelantar es establecer convenios con bancos que manejen actualmente el factor por millón más bajo del mercado, trabajando en buscarlo, se identificó que la entidad “*FONDO NACIONAL DEL AHORRO*” presenta la tasa de interés más baja del mercado, en cuanto a créditos hipotecarios se refiere, logrando financiar para brindar un ejemplo con \$1.200.000 como ingresos hasta 86 millones de pesos, esto se sugiere dado que la constructora actualmente solo maneja convenios con Bancolombia quien es el banco constructor.

Por otro lado, la segunda estrategia que se sugiere, dado que las personas que visitan la sala de ventas viven en la misma localidad, es realizar enlaces comerciales por medio del jefe de la sala de ventas con las juntas de acción comunal para que activen un plan de referidos, y lograr referir personas que

vivan, trabajen en la zona y cuenten con familia.

La tercera estrategia que se sugiere es identificando que las personas que más muestran interés en la compra del inmueble no cuentan con hijos, exponer mucho más a los vendedores en sala que el argumento debe ser tener una vida más saludable por medio del parque de Timiza que está a solo 5 minutos caminando del proyecto, esto también puede ser un motivo determinante para quienes visitan y cuentan con mascotas.

La cuarta estrategia que se sugiere, dado los metros cuadrados de los apartamentos son solo 38 metros cuadrados, es mostrar y publicitar por medio de las diferentes pantallas que tiene la sala de ventas que la segunda habitación puede ser modificada estructuralmente para convertirse de un estudio o un closet para la pareja en una habitación auxiliar, esto dado al número de personas sin hijos que visita la sala.

La quinta estrategia se basa en la estrategia de medios a implementar en redes sociales y otros medios de difusión que son muy utilizados en la actualidad. Entre estos se encuentran:

- Publicación en revistas de vivienda
- Vallas tubulares
- Vallas móviles
- Volanteo
- Redes sociales
- Motores de posicionamiento en Google
- Pautas en buscadores
- Chats interactivos.

Para su implementación se requiere contratar a un tercero para que maneje publicidad y en especial las redes sociales en la empresa, así como pautas en páginas inmobiliarias en internet (p.e. Fincaraiz), ya que la constructora aún no cuenta con un Community Manager y exposición en redes sociales. Se debe procurar la publicación y exposición de información de forma inmediata y continua a personas en la localidad de Kennedy entre los 25 y 39 años.

## Referencias

1. Vivendo.com (2019). Torres de Timiza. Recuperado de <https://www.vivendo.co/proyectos/bogota/torres-de-timiza>
2. Schiffman (2010). Comportamiento del consumidor. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=Wqj9hlxqW->

[IC&pg=PA259&dq=INTENCION+DE+COMPRA+DE+UN+CONSUMIDOR&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB-f396MjiAhUHo1kKHS-HBBcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=INTENCION%20DE%20COMPRA%20DE%20UN%20CONSUMIDOR&f=false](https://books.google.com.co/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA259&dq=INTENCION+DE+COMPRA+DE+UN+CONSUMIDOR&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB-f396MjiAhUHo1kKHS-HBBcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=INTENCION%20DE%20COMPRA%20DE%20UN%20CONSUMIDOR&f=false)

3. Zapata Ruíz, A. M., & Bolívar Fernández, J. C. (2016). Plan de mercadeo Constructora Solarium SAS. Recuperado de <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/2186>
4. García Álvarez, S. M., & Bedoya Correa, S. M. (2018). Plan estratégico de mercadeo Constructora Capital. Recuperado de <http://repositorio.esumer.edu.co/handle/ESUMER/1197>
5. Acecolombia (2019). Recuperado de <https://acecolombia.org/acecolombia/>
6. Calvo (2018). DECISORES DE COMPRA DE VIVIENDA. Recuperado de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/5518/An%C3%A1lisis%20de%20caso%20Decisores%20de%20Compra>

- [%20VIS.docx.pdf?sequence=5&isAllowed=y](#)
7. Craig, G, J. (1994), Desarrollo Psicológico. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Recuperado de <https://psiqueunah.files.wordpress.com/2014/09/desarrollo-psicologico-9-ed-craig-baucum.pdf>
  8. Mansilla A., M.E. (2000), Etapas del Desarrollo Humano. Recuperado de <file:///C:/Users/mxmen/Downloads/4999-Texto%20del%20artículo-16995-1-10-20140313.pdf>
  9. Wells, (2006). Macroeconomía: introducción a la Economía. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=9kuFd0Hb8T0C&pg=PA475&dq=poder+adquisitivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi8zpShpqjiAhVIq1kKHT\\_WBmoQ6AEINTAD#v=onepage&q](https://books.google.com.co/books?id=9kuFd0Hb8T0C&pg=PA475&dq=poder+adquisitivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi8zpShpqjiAhVIq1kKHT_WBmoQ6AEINTAD#v=onepage&q)
  10. Dane, (2019). Recuperado de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/ingresos\\_gastos/boletin\\_ingresos.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/ingresos_gastos/boletin_ingresos.pdf)
  11. Alston, C. (2017). com. Obtenido de Correlational Studies in Psychology: Examples, Advantages & Types: study.com.
  12. Grant, R. (2006). Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones. Madrid: C Civitas, (5ta Ed.). Disponible en base de datos e-Libro.
  13. Chacaltana Espinoza, I. G. (2017). Identificación de atributos del producto inmobiliario que influyen en la decisión de compra de vivienda en Lima Metropolitana: aplicación de la herramienta a un caso. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.422E8F04&lang=es&site=eds-live&scope=site>
  14. Rodríguez, J. S. (2011). Financiamiento de vivienda. Revista de Ingeniería, (35), 61–78. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=79108971&lang=es&site=eds-live&scope=site>
  15. LONDOÑO, M. M., VEGA, J. A., AROCA, J. A., & ATEHORTÚA, F. H. R. (2005). Financiación de la vivienda de interés social. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 4(6), 123–142. Recuperado de

- <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=37007992&lang=es&site=eds-live&scope=site>
16. Gamarra García, C., & Nita Cáceres, L. G. (2017). Factibilidad de un proyecto de vivienda multifamiliar 'Edificio Vivanco' en Santiago de Surco, utilizando financiamiento de terceros en un nicho de mercado específico. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.3CBF8BFC&lang=es&site=eds-live&scope=site>
17. Figue Pinto, (2008) La política pública de vivienda en Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/748/7481925006.pdf>
18. N Salazar, R Steiner. A Becerra. (2013) Los efectos del precio del suelo sobre el precio de la vivienda para Colombia Recuperado de <http://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/6468/Los%20efectos%20del%20precio%20de%20suelo%20sobre%20el%20precio%20de%20la%20vivienda%20para%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
19. C Escallon., (2012) La vivienda de interés social en Colombia, principios y retos. Recuperado de <https://ojsrevistaing.uniandes.edu.co/ojs/index.php/revista/article/viewFile/149/101>
20. H Enrique Sierra, J. Campo Robledo, A. Avendaño Arosemena (2015) Relaciones laborales en los precios de vivienda nueva en Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/3290/329043144002/>