

**ANÁLISIS FRENTE AL MARKETING COLABORATIVO Y SU INCIDENCIA DENTRO DE  
LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE DEFICIT HABITACIONAL CUALITATIVO EN  
HABITANTES DE LA COMUNA 6 SAN HUMBERTO EN EL MUNICIPIO DE SOACHA.**

Autores

**Mónica Montes**

**Daniel Molina**

Docente

**Pedro Mauricio Torres Duque**



**UNIVERSIDAD ECCI  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO  
2022**

Nota de Aceptación

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Bogotá, Agosto de 2022

### **Agradecimientos**

El presente proyecto es la consecución de un gran esfuerzo y sacrificios que sin el apoyo de nuestros familiares y amigos más cercanos no hubiese sido posible sacar adelante. La familia es el pilar más grande del ser humano y ello reside en el hecho del apoyo incondicional y de tener la capacidad de con una palabra o un simple gesto ajustar nuestras brújulas nuevamente entorno a un objetivo trazado, sin embargo, sin alguien a tu lado que te guíe en la toma de decisiones y te brinde las herramientas necesarias para seguir el camino idóneo, no es posible llegar a tu destino.

Es por ello por lo que es preciso dar gracias a la Universidad Ecci y a todo su personal docente quienes, con su gran conocimiento, disposición nos han acompañado y orientado de la mejor manera.

Finalmente, confiamos y deseamos contar siempre con su importante e incondicional apoyo.

## Introducción

FEDELONJAS (Federación Colombiana de Lonjas de Propiedad raíz) es una empresa sin ánimo de lucro que agremia a las lonjas de propiedad raíz (gremios locales) las cuales son las que se encargan de agrupar a los inmobiliarios del país, esta empresa está dedicada a la generación de beneficios para los inmobiliarios, se encarga de su representación ante el gobierno, representa los servicios de compraventa, arrendamientos, propiedad horizontal y avalúos, está enfocada en profesionalizar al sector y ayudarles a prestar servicios con calidad. Adicionalmente, está comprometida con la mejora de vivienda de los colombianos y el aumento de viviendas dignas para sus ciudadanos, es por esto que teniendo en cuenta las cifras de déficit habitacional cualitativo del país, ha buscado la manera de aportar a la solución de esta problemática, a través de una estrategia de marketing colaborativo con TECHO latam, la cual es una organización latinoamericana sin fines de lucro, conformada por jóvenes voluntarios y voluntarias junto con habitantes de asentamientos populares, que mediante acción conjunta, trabajan en superar la situación de pobreza en la que viven millones de personas, desarrollando proyectos que mejoren las condiciones de hábitat y habitabilidad de las familias, en pro de una mejor calidad de vida mediante el acceso a una vivienda digna.

Teniendo en cuenta lo anterior, se pretende crear una campaña de marketing social, que permita generar conciencia acerca de esta problemática y se convierta en una vía para recibir los recursos que posibiliten mejorar las condiciones de familias en situación vulnerabilidad, usando los canales de comunicación de ambas organizaciones.

## Resumen

La problemática de vivienda es un tema de interés internacional ya que en cuanto más crece la población, la capacidad de expansión se reduce y de esta manera los terrenos disponibles para construcción de vivienda son limitados, ocasionando que el costo de vivienda con el pasar de los años continúe en constante alza; teniendo en cuenta que el Metro cuadrado cada día cuesta más y esto limite el acceso por parte de poblaciones menos favorecidas económicamente. Por lo anterior, ciertas familias han adoptado por construir casas improvisadas (Casas prefabricadas), con mínimas regulaciones técnicas en lugares apartados o sobre terrenos no aptos.

El presente proyecto tiene como finalidad exponer los elementos que conforman el desarrollo de una estrategia de marketing colaborativo que permita brindar la oportunidad de acceder a casa propia de forma gratuita a las familias ubicadas en uno de los sectores menos favorecidos y de esta manera cumplir su sueño de tener un techo propio que cumpla con los estándares básicos y mínimos requeridos para una vivienda digna, de igual forma, se incentivará la sensibilización en cuanto a la problemática que tiene lugar en el país. Con el fin de llevar a cabo el presente proyecto será requerido del respaldo y actuación de fundaciones, ya que estas entidades cuentan con los recursos no solo económicos, logísticos y el apoyo de sectores privados, las cuales con la incorporación de datos cualitativos y cuantitativos segmentados en el sector que tendrá lugar el proyecto en conjunto con la aplicación de un cuestionario estructurado aplicado a la población objetivo, pueda brindar herramientas que permitan el desarrollo del proyecto y que este no solo sea aplicado a una población pequeña sino que en un futuro se pueda expandir a proyectos a la ejecución de proyectos más grandes.

**Palabras clave:** Marketing colaborativo, déficit habitacional, vivienda digna, donaciones.

### **Abstract**

The housing problem is a topic of international interest since the more the population grows, the expansion capacity is reduced and in this way the land available for housing construction is limited, causing the cost of housing with the passing of years continue to rise steadily; taking into account that the square meter costs more every day and this limits access by less economically favored populations. Due to the above, certain families have adopted to build improvised houses (prefabricated houses), with minimal technical regulations in remote places or on unsuitable land.

The purpose of this project is to expose the elements that make up the development of a collaborative marketing strategy that allows families located in one of the least favored sectors to access their own home for free and thus fulfill their dream. to have their own roof that meets the basic and minimum standards required for decent housing, in the same way, awareness will be encouraged regarding the problems that take place in the country. In order to carry out this project, the support and action of foundations will be required, since these entities have not only economic, logistical resources and the support of private sectors, which with the incorporation of segmented qualitative and quantitative data in the sector where the project will take place in conjunction with the application of a structured questionnaire applied to the target population, can provide tools that allow the development of the project and that this not only be applied to a small population but that in the future it can be expand to projects to the execution of larger projects.

**Key words:** Collaborative marketing, housing deficit, decent housing, donations.

## Contenido

Agradecimientos .....	III
Introducción.....	IV
Resumen .....	V
Abstract .....	VI
1. ANÁLISIS FRENTE AL MARKETING COLABORATIVO Y SU INCIDENCIA DENTRO DE LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE DEFICIT HABITACIONAL CUALITATIVO EN HABITANTES DE LA COMUNA 6 SAN HUMBERTO EN EL MUNICIPIO DE SOACHA. ..1	
2. Problema de investigación.....	1
2.1 Descripción del problema.....	1
2.2 Formulación del problema.....	2
3. Objetivos.....	3
3.1 Objetivo General.....	3
3.2 Objetivos Específicos.....	3
4. Justificación y delimitación .....	4
4.1 Justificación.....	4
4.2 Delimitación .....	5
4.2.1 Espacio .....	5
4.2.2 Tiempo.....	5
4.2.3 Alcance .....	5
5. Marco Referencial.....	7
5.1 Estado del arte .....	7
5.1.1.1 Análisis de la demanda de vivienda. Un enfoque de Marketing.....	7
5.1.1.2 Análisis de la política de vivienda en Bogotá: un enfoque desde la oferta y la demanda.....	8
5.1.1.3 Capital Social y Voluntariado: claves para un financiamiento solidario de la vivienda social. El caso de la fundación Un Techo para Chile.....	8
5.1.1.3 Determinantes de los precios de la propiedad raíz en Bogotá D.C.....	9
5.1.1.4 Diseño de propuesta para la construcción de Vivienda de Interés Social en barrios populares cercanos a las centralidades de Bogotá: Una propuesta de ciudad sostenible. ....	10
5.1.1.5 El Marketing Social permite la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.....	11
5.1.1.6 Estudio de viviendas prefabricadas para el cantón Guayaquil, aplicando el marketing social .....	12
5.1.1.7 Evaluación integral de la política pública de vivienda de interés social en Bogotá, 2008-2016 .....	12
5.1.1.8 Incidencia del Marketing Social, en los Programas de Vivienda del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) cantón Ambato provincia de Tungurahua" ...	13
5.1.1.9 La vivienda de interés social en Colombia, principios y retos .....	13

5.1.1.10 Los entornos y el envejecimiento en Iberoamérica: análisis a partir de las condiciones de la vivienda.....	15
5.1.1.11 Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú.....	15
5.1.1.12 Plan de marketing inmobiliario para estratos socioeconómicos con déficit de vivienda estudio de caso Bogotá localidad de Kennedy.....	16
5.1.1.13 Plan de marketing para el proyecto de vivienda de interés social de la empresa grupo constructora máquina S.A.S en la ciudad de Roldanillo para el año 2021 .....	16
5.1.1.14 Política habitacional y calidad de la vivienda. Reflexiones sobre la habitabilidad de la vivienda de bajo costo en Bogotá .....	17
5.1.1.15 La internacionalización mediante marketing colaborativo en redes sociales. Casos de éxito. ....	18
5.1.1.16 Planeación de estrategia de marketing colaborativo por medio de plataformas digitales que promuevan el turismo en la ciudad de Bogotá .....	19
5.2 Marco Teórico .....	19
5.2.1 Perfil demográfico.....	20
5.2.2 Perfil psicográfico .....	21
5.2.3 Factor Ambiental.....	21
5.2.4 Donadores .....	21
5.2.5 Proveedores.....	21
5.2.6 Vivienda de Interés Social (VIS) .....	22
5.2.7 Redes Sociales .....	22
5.2.8 Comportamiento Humano .....	23
5.2.9 Marketing de relaciones .....	24
5.2.10 Marketing Colaborativo.....	24
5.2.11 Marketing Social .....	26
5.2.12 Marketing Social Interno .....	28
5.2.13 Marketing Social Externo .....	28
5.2.14 Marketing Social Interactivo .....	28
5.2.15 Razones del Crecimiento del Marketing Social.....	28
5.2.16 Marketing Sostenible.....	29
5.2.17 Marco Jurídico .....	29
5.2.18 Instituciones Públicas .....	29
5.2.19 Problemas de habitabilidad en la vivienda social de Bogotá.....	30
5.2.20 Razones de los hogares para optar por el arrendamiento .....	31
5.2.21 Desarrollo Macroeconómico: .....	33

5.2.22 Probabilidad de tenencia de vivienda a partir del modelo de vulnerabilidad de la Política .....	34
5.2.23 Análisis de aspectos de calidad de vida no inherentes a la política .....	34
5.2.24 Percepción del nivel de la calidad de vida.....	35
5.3 Marco Legal.....	38
5.3.1 Ley 3ª de 1991 .....	38
5.3.2 Decreto 555 del 2021 .....	38
5.3.3. Artículo 51 de la constitución política de 1991 .....	38
5.3.4 Ley 820 de 2003.....	38
5.3.5 Ley 388 de 1997.....	39
5.3.6 Ley 25 de 1981.....	39
5.3.7 Ley 21 de 1982.....	39
5.3.8 Ley 71 de 1988.....	40
5.3.9 Ley 388 de 1997.....	40
5.3.10 Ley 617 de 2000.....	40
5.3.11 Ley 633 de 2000.....	40
5.3.12 Ley 708 De 2001 .....	40
5.3.13 Ley 1114 De 2006.....	41
5.3.14 Ley 1432 De 2011 .....	41
5.3.15 Ley 1537 De 2012.....	41
5.3.16 Decreto Número 555 De 2003 .....	41
5.3.17 Decreto Número 975 De 2004.....	41
5.3.18 Decreto Número 4429 De 2005 .....	42
5.3.20 Decreto Número 2080 De 2010 .....	42
6. Metodología de la Investigación.....	42
6.1 Diseño metodológico .....	42
6.1.1 Tipo de Investigación .....	42
6.1.2 Enfoque de investigación .....	43
6.1.3 Población .....	44
6.1.5 Muestra .....	44
6.1.6 Tipo de muestreo.....	44
6.2 Herramientas de levantamiento de información.....	45
6.2.1 Técnicas de análisis de información .....	45
6.2.2 Fuentes de Información .....	46
6.3 Fases de la Investigación.....	47

7 Resultados.....	14
7.1. Resultados Objetivo Específico 1 .....	14
7.2 Resultados Objetivo Específico 2.....	16
7.3 Resultados Objetivo Específico 3.....	23
8 Análisis Financiero.....	27
9 Conclusiones y Recomendaciones .....	31
9.1 Conclusiones.....	31
9.2 Recomendaciones .....	31
10 Referencias Bibliográficas.....	33
Apéndice.....	36
Instrumentos de investigación.....	36

**Lista de tablas**

**Tabla 1. ¿Cuántos años de edad tiene? 16**

**Tabla 2. ¿Cuál es su nivel de escolaridad? 16**

**Tabla 3. ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral? 17**

**Tabla 4. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece? 18**

**Tabla 5. ¿Ha participado en actividades o campañas que apoyen o ayuden a solucionar problemas sociales? 18**

**Tabla 6. Si ha participado ¿En qué rol lo ha hecho? 19**

**Tabla 7. ¿Cree que las campañas de marketing social ayudan a concientizar a las personas sobre las problemáticas sociales y ayudan a mitigarlas? 20**

**Tabla 8. ¿Sabe que es el déficit habitacional cualitativo en Colombia? 20**

**Tabla 9. ¿Qué tan probable es que realice una donación para las familias que viven en casas en condiciones no aptas para la habitabilidad? 21**

**Tabla 10. ¿Cree que el realizar una donación genera impacto en la sociedad? 22**

**Table 11. Indicadores de resultados 24**

**Table 12. Cronograma 25**

**Table 13. Gastos 27**

**Table 14. Valor de las viviendas 28**

**Table 15. Proyección de recaudo 28**

**Table 16. Donantes 29**

**Table 17. Aportes donantes corporativos 29**

**Table 18. Proyección donaciones mes a mes 30**

**Lista de Figuras**

<b>Figure 7. Ubicación geográfica .....</b>	<b>5</b>
<b>Figura 1. Factores de oferta y demanda.....</b>	<b>20</b>
<b>Figure 2. Marketing Social .....</b>	<b>27</b>
<b>Figure 3. Producción de vivienda de interés social/ asignación de subsidios vip .....</b>	<b>34</b>
<b>Figure 4. Evolución de la propiedad.....</b>	<b>36</b>
<b>Figure 5. Evolución de la propiedad.....</b>	<b>36</b>
<b>Figure 6. Porcentaje de asentamientos por localidad .....</b>	<b>37</b>
<b>Figure 8. Proyección de recaudo.....</b>	<b>28</b>
<b>Figure 9. Proyección de recaudo.....</b>	<b>29</b>

# **1. ANÁLISIS FRENTE AL MARKETING COLABORATIVO Y SU INCIDENCIA DENTRO DE LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE DEFICIT HABITACIONAL CUALITATIVO EN HABITANTES DE LA COMUNA 6 SAN HUMBERTO EN EL MUNICIPIO DE SOACHA.**

## **2. Problema de investigación**

### **2.1 Descripción del problema**

Es una realidad que Colombia padece de varias problemáticas sociales alrededor de temas como la educación, el transporte, el trabajo, el medio ambiente, entre otros, sin embargo, en el asunto de vivienda a lo largo de la historia del país, se viene presentando la misma problemática referente al déficit habitacional (carencia de vivienda) debido a factores políticos, económicos, culturales, desastres naturales, conflicto armado, etc. es un problema tan profundo en Colombia que, según el Dane cerca de 18,2 millones de colombianos padecen esta dificultad. No obstante, el déficit habitacional no solo se refiere a la relación de la cantidad de hogares con respecto a la cantidad de viviendas (déficit cuantitativo) sino también a las viviendas de mala calidad y con espacios deficientes no aptas para la habitabilidad (déficit cualitativo) este último suele presentarse de manera frecuente en asentamientos urbanos, como es el caso de Soacha Cundinamarca, donde según el Dane para el 2020 su población es de más de 753.000 personas y de acuerdo con el IMMAP existen siete (7) asentamientos, compuestos por colombianos y venezolanos que viven en condiciones precarias de vivienda en cuanto a estructura, hacinamiento y disponibilidad de servicios públicos.

Por otra parte, El marketing Según (Kotler, 2003) “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con otros”, en este sentido no se refiere solo al hecho de vender, sino satisfacer las necesidades del cliente. Sin embargo, el concepto ha ido evolucionando rápidamente, apareciendo hace algunos años el marketing digital, el cual

incorporo plataformas tecnológicas siendo la solución a estos requerimientos y posicionándose como un elemento clave para la comercialización de productos y servicios. Pero esta evolución no llega solo hasta el marketing digital, como lo mencionábamos la sociedad está en continuo cambio, apareciendo el marketing social el cual según (Kotler y Zaltman, 1971) “es el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. Teniendo en cuenta esta definición podemos entender que a través del marketing social no solamente se pueden comercializar productos y servicios, sino también se pueden vender ideas y comportamientos, generando así un beneficio común y siendo un camino viable para la solución de problemáticas sociales, por lo tanto, es adecuado afirmar que a través del marketing social es posible mitigar el déficit habitacional, por medio de la sensibilización y recaudación de donaciones.

## **2.2 Formulación del problema**

A partir de la presente problemática presentada dentro de un déficit cualitativo de vivienda en el municipio de Soacha y de la falta de implementación de un proyecto de marketing colaborativo dentro de la misma institución, teniendo en cuenta la perspectiva teórica planteada, se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo a través de una estrategia de marketing colaborativo entre la Federación Colombiana de Lonjas de Propiedad raíz – FEDELONJAS y la organización TECHO se puede implementar una campaña de marketing social, que les permita conseguir los recursos necesarios para mejorar la habitabilidad en la vivienda de las familias ubicadas en la zona de San Humberto en Soacha Cundinamarca?

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

Analizar la incidencia e impacto de implementación de una campaña de marketing social bajo un esquema de marketing colaborativo, que permita conseguir el apoyo y los recursos necesarios para mejorar las condiciones de habitabilidad de la vivienda de familias ubicadas en la zona de San Humberto en Soacha Cundinamarca inscritas en el programa de vivienda de la organización Techo.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Estudiar la problemática o determinar la situación habitacional del municipio de Soacha Cundinamarca, teniendo en cuenta indicadores que contribuyen a situar el déficit actual, hacinamiento, tipo de vivienda, calidad constructiva, stock de viviendas y registro de demanda en el sector público.
- Analizar el papel y las diferentes percepciones de los habitantes de la zona de San Humberto del municipio de Soacha Cundinamarca frente a la implementación de una estrategia de Marketing Social que permita el desarrollo y mejoramiento de vivienda.
- Exaltar la importancia y necesidad de implementar una campaña de marketing social que brinden soluciones frente a las diferentes dificultades de vivienda que afrontan habitantes pertenecientes a la zona de San Humberto en Soacha Cundinamarca.

## **4. Justificación y delimitación**

### **4.1 Justificación**

El presente trabajo está enfocado en encontrar los elementos que permitan el correcto desarrollo de una estrategia de marketing colaborativo, para diseñar una campaña de marketing social aplicada a través de los medios de comunicación de ambas entidades, para concientizar a sus audiencias y a los ciudadanos sobre el déficit habitacional cualitativo en el que viven miles de familias de nuestro país, creando una herramienta que sea una posible solución para disminuir las cifras de hogares con viviendas en condición de pobreza extrema, que genere conciencia sobre esta problemática y la cual, pueda ser replicada con otras empresas u organizaciones interesadas en apoyar esta problemática.

Para este caso, se dispone de diferentes factores tomados como objeto de estudio para proyectar una campaña de marketing social que permita recaudar los recursos económicos necesarios para beneficiar familias ubicadas en la zona de San Humberto en Soacha Cundinamarca. Por consiguiente, se tienen en cuenta entidades que puedan ser tomadas como referencia para la correcta administración de los recursos recaudados garantizando la transparencia necesaria en el uso y manejo de los dineros, para materializar la entrega de las viviendas, así mismo pondrá a disposición sus recursos humanos.

## 4.2 Delimitación

### 4.2.1 Espacio

La Federación Colombiana de Lonjas de Propiedad Raíz – FEDELONJAS, se encuentra ubicada en Bogotá en la Cll 99 # 7ª – 51 oficina 303 barrio chico.

La organización TECHO, tiene presencia local en los siguientes dieciocho (18) países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, RCA Dominicana, Uruguay y Venezuela

El asentamiento donde se encuentran las diez (10) familias a las cuales se espera ayudar con la mejora de las condiciones de su vivienda se encuentran ubicadas en la zona de San Humberto en Soacha Cundinamarca

*Figure 1. Ubicación geográfica*



Fuente. Reporte TECHO 2021

### 4.2.2 Tiempo

Estará descrito en el cronograma de actividades de la parte metodológica, la campaña se llevará a cabo desde agosto hasta noviembre del 2022

### 4.2.3 Alcance

Evaluar los diferentes elementos incidentes dentro del desarrollo de una campaña de marketing social sobre el déficit habitacional cualitativo en Colombia, analizando la estrategia, desarrollando las imágenes, herramientas y plan de marketing, llevando a cabo la ejecución e implementación a través de los canales de comunicación (redes sociales, base de datos, etc.) de FEDELONJAS y llevando a cabo el control de su desarrollo, con el apoyo de la organización TECHO.

Lo que permitirá alcanzar dos propósitos importantes: primero, afianzar la premisa sobre la cual afirmamos que través del marketing no solamente se comercializar productos y servicios, sino también se puede sensibilizar, vender ideas y comportamientos, generando un beneficio común y el segundo recaudar a través de donaciones, los recursos necesarios para solucionar la mala calidad de la vivienda de familias pertenecientes a la Comuna 6 San Humberto en Soacha Cundinamarca.

## 5. Marco Referencial

La presente revisión documental permitirá establecer vínculos con investigaciones relevantes para el tema de interés entorno a la presente investigación, identificando así puntos de relevancia que deban ser tenidos en cuenta para el correcto desarrollo de la misma. Esta revisión se encuentra limitada a las publicaciones en revistas científicas y centrada en las publicaciones recientes.

### 5.1 Estado del arte

#### 5.1.1.1 *Análisis de la demanda de vivienda. Un enfoque de Marketing*

Autores: Andrés Milton Coca Carasila & Pablo Iván Molina Higuera. Año: 2012.

Universidad: Universidad Católica Boliviana San Pablo. Tarija – Bolivia

En este documento presentamos los resultados de la investigación desarrollada con el propósito de estimar la demanda de mercado y de empresa, de vivienda, en la ciudad de Tarija – Bolivia.

Asimismo, determinar las características más sobresalientes del mercado referido; para cuyo propósito se recurre a una investigación de mercados de orden cuantitativo y cualitativo, incluyendo un análisis de regresión multivariado.

A pesar de que el tema de la Demanda es bastante antiguo, ampliamente trabajado por economistas de todo el mundo, a nivel empresarial aún existen debilidades en su determinación, la falta de información histórica, la falta de una convicción en los beneficios que puede reportar en la toma de decisiones, a los ejecutivos; son los desencadenantes de que cada vez le restemos importancia, olvidándonos de que la estrategia empresarial descansa sobre el concepto de mercado y por supuesto la demanda. (Carasila & Higuera, 2012, p. 1)

### ***5.1.1.2 Análisis de la política de vivienda en Bogotá: un enfoque desde la oferta y la demanda***

Autores: Milton Camelo Rincón & Jacobo Campo Robledo. Año:2015. Universidad:  
Universidad Católica de Colombia

En este artículo se realiza una revisión de los antecedentes asociados a la política de vivienda y el sector de la construcción en Colombia, desde la década de 1970 hasta los años recientes. Con base en un análisis de oferta y demanda, el texto ofrece una explicación teórica de la problemática actual en el mercado de la vivienda en Bogotá. Así, a partir de la revisión documental y el examen de variables como producción, precios, créditos hipotecarios y área construida, se sugiere que el enfoque basado en promover la demanda de vivienda ha generado efectos nocivos sobre los precios y el desarrollo urbanístico de la ciudad. Como resultado, el artículo sintetiza los principales obstáculos de la consolidación de una política de vivienda sostenible, a la vez que destaca la importancia de considerar políticas alternativas basadas en el mejoramiento y la construcción en sitio propio, con criterios de eficiencia económica y dignidad social. (Rincón et al., 2016, p. 1)

### ***5.1.1.3 Capital Social y Voluntariado: claves para un financiamiento solidario de la vivienda social. El caso de la fundación Un Techo para Chile***

Autores: Revista INVI. Año: 2007. Universidad: Universidad de Chile

Aunque en las últimas dos décadas las políticas habitacionales en Chile han introducido mejoras destacables en la comprensión y tratamiento del problema de la vivienda en los sectores más desprotegidos, aún existe una cifra importante de pobreza e indigencia, caracterizada por una evidente exclusión de distintos ámbitos de la sociedad. Esto es especialmente visible en los campamentos, entendidos como asentamientos informales precarios, donde no existe

regularización de terreno ni de servicios básicos, adicionado a fenómenos de hacinamiento, segregación y discriminación. De la misma manera, aún se adolece de fórmulas que faciliten la postulación a la vivienda de manera más participativa e integradora, incorporando modelos de gestión y financiamiento alternativos a los imperantes, donde la solidaridad sea una premisa efectiva y no un discurso común. El presente artículo expone la visión y el modelo de trabajo de la fundación Un Techo para Chile (exportada a otros países de Latinoamérica con el nombre de Un Techo para mi País), resaltando el capital social y el voluntariado como estrategias fundamentales que colaboran con un financiamiento solidario de la vivienda social, facilitando la transmisión de información, la defensa de la dignidad, el aseguramiento de la calidad y la búsqueda de la excelencia en el servicio como premisas posibles en el desarrollo habitacional y urbano de las comunidades más pobres del país. (Capital Social y Voluntariado: claves para un financiamiento solidario de la vivienda social. El caso de la fundación Un Techo para Chile, s. f., p. 2)

### ***5.1.1.3 Determinantes de los precios de la propiedad raíz en Bogotá D.C.***

Autores: Vanessa Mojica Arboleda & Jorge Eliecer Viáfara Morales. Año: 2019.

Universidad/Colegio: Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA Maestría en Finanzas Corporativas

Esta investigación identificó la magnitud de las variables determinantes de los precios de la propiedad raíz a nivel de predio en la ciudad de Bogotá para los años 2018 y 2019, usando un modelo de precios hedónicos que incluye amenidades y variables geográficas. Se encontró que el estrato es el determinante con mayor magnitud y significancia, observando que el cambio de un nivel en esta variable puede afectar el precio promedio de las propiedades en venta hasta en 99 millones de pesos corrientes. Otras variables que impactan el precio positivamente en menor

magnitud son el área, el número de baños y garajes, mientras que las distancias a las amenidades y a los centros de empleo disminuyen el precio de los inmuebles. Se encuentra que una habitación adicional puede disminuir el precio promedio del inmueble en venta hasta 18 millones de pesos corriente. (Mojica Arboleda & Viáfara Morales, s. f., p. 7)

#### ***5.1.1.4 Diseño de propuesta para la construcción de Vivienda de Interés Social en barrios populares cercanos a las centralidades de Bogotá: Una propuesta de ciudad sostenible.***

Autores: Diva Alexandra Briceño Pineda & Rigoberto Niño Corredor & Vanessa Arango Cano. Año: 2018. Universidad: Universidad Católica de Colombia

Cada día se fortalece la conciencia sobre la importancia de desarrollar un sistema entre lo societario y lo ambiental de forma coherente y armónica, entendiendo que ya no es posible seguir pensando modelos económicos y sociales separadamente de nuestro medio natural, es decir, ya no se puede continuar entendiendo a los ecosistemas como fuentes de recursos inagotables que eternamente satisfarán necesidades, no solo vitales, sino las crecientes de consumo impuestas por modelos económicos y políticos, que promueven la concentración de la riqueza en beneficio de una pequeña parte de la población mundial vs una mayoría que vive en situación de pobreza. Es entonces de suma importancia, gestionar, promover e implementar en el desarrollo urbano y económico de las ciudades nuevos modelos de organización del territorio, que permitan por una parte mitigar los impactos ambientales que se generan por la constante expansión y por otra, que fomenten el desarrollo social y económico de las personas, con el fin de crear ciudades compactas en las que los habitantes tradicionales de sus territorios no sean desplazados, sino por el contrario a través de procesos de redensificación urbana, puedan acceder a servicios domiciliarios, sociales y de recreación, a centros de comercio y oportunidades laborales, entre otros, los cuales se encuentran ubicados en las centralidades. (Arango-Cano et al., 2018, p. 13)

### ***5.1.1.5 El Marketing Social permite la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.***

Autores: Llerena Yanchatuña & Raúl Patricio. Año: 2011. Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Al realizar el presente trabajo investigativo se ha propuesto un plan de marketing social como alternativa para lograr una campaña que cambie la percepción y el comportamiento de los asociados hacia la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda., logrando la fidelidad, permanencia y captación de éstos. El plan de marketing descrito se ha desarrollado dentro de los parámetros que vinculan a la teoría con la práctica, en él se han incluido todos los principios de la gestión administrativa y técnicas de marketing encuadradas en un plan estructurado de forma que sea fácilmente aplicable a la Cooperativa; creado una verdadera imagen corporativa sólida, desarrollada, con servicios y beneficios para sus asociados. La Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced” al no tener la imagen que proyectan las Instituciones Bancarias o las grandes cooperativas, y en vista del entorno financiero, se ha visto afectada en la captación de socios; se ve una gestión eficaz esencia del desarrollo de la Cooperativa, pero con un cambio drástico cuando sus directivos dejan de actuar a favor de los intereses de sus asociados por la toma de malas decisiones o por haber perdido la neutralidad en la resolución de hechos nocivos para la Cooperativa afectan no solo a los socios sino a la institución misma que pierde la confianza, solidez y credibilidad ante el sistema cooperativo. Es así como esta investigación aporta alternativas para la captación, fidelidad y permanencia de socios por medio de la implementación de técnicas de marketing necesarias para lograr un mayor posicionamiento en el mercado financiero del cantón y la provincia. (Llerena Yanchatuña, 2011).

### ***5.1.1.6 Estudio de viviendas prefabricadas para el cantón Guayaquil, aplicando el marketing social***

Autores: Nataly Bohorque Santillán & Elsa Tocto Jacho. Año: 2017. Universidad: Universidad de Guayaquil

El estudio que se propone en el proyecto de viviendas prefabricadas para el cantón Guayaquil es sistema para la industria de la construcción, enfocada especialmente a la clase media a baja, porque se trata de casas económicas de fácil y rápido armado, que pueden ser utilizados para edificaciones pequeñas y medianas, creando un beneficio socio económico. Esta idea trata de reemplazar las necesidades por beneficios, los mismos que favorecen el desarrollo y seguridad de las familias. (Bohorque Santillán & Tocto Jacho, 2017, p. 2)

### ***5.1.1.7 Evaluación integral de la política pública de vivienda de interés social en Bogotá, 2008-2016***

Autores: Mayra Alejandra Lozano Rodríguez. Año: 2018. Universidad: Universidad Piloto de Colombia.

El presente documento tiene como objeto evaluar integralmente la efectividad de la política pública de interés social en Bogotá durante el periodo 2008-2016, teniendo como base el planteamiento hecho por Lauchlin Currie, en términos de la correlación existente entre el crecimiento económico y el bienestar, para lograr el desarrollo económico a partir del jalonamiento del sector de la construcción. Se utilizó una metodología que incorpora el análisis de datos macroeconómicos relacionados con el sector de la construcción, la validación del modelo de vulnerabilidad para la asignación de subsidios a través de un modelo probabilístico con el cual se estima la probabilidad de que un hogar acceda a la vivienda, el análisis del

comportamiento de condiciones de calidad de vida no inherentes a la ejecución de la política, y la percepción de los hogares objeto, sobre su bienestar. (Rodríguez & Sierra, 2019, p. 1)

#### ***5.1.1.8 Incidencia del Marketing Social, en los Programas de Vivienda del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) cantón Ambato provincia de Tungurahua''***

Autores: Gudiño Tapia & Nora Isabel & D-T Cevallos & Ivan. Año: 2014. Universidad: Universidad Técnica de Ambato

El Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) cantón Ambato Provincia de Tungurahua., ofrece programas de vivienda. Por esta razón la presente investigación, se encuentra enfocada en la aplicación de cada una de las etapas del plan de marketing social a los programas de vivienda del MIDUVI, con el fin de diseñar el Mix de Marketing Social que permita mejorar el conocimiento de los programas de vivienda y el servicio que ofrece el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI). Los datos obtenidos por las encuestas aplicadas a la población económicamente activa del cantón Ambato provincia de Tungurahua indican que es necesaria la aplicación del tema, el Plan de Marketing Social sobre los programas de vivienda del MIDUVI, cantón Ambato, para promover un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y actitudes. (Gudiño Tapia & D-T Cevallos, 2014)

#### ***5.1.1.9 La vivienda de interés social en Colombia, principios y retos***

Autores: Clemencia Escallón G. Año: 2012. Universidad: Universidad de los Andes

El texto describe los cambios en la política de vivienda en los últimos veinte años, su institucionalidad, condiciones técnicas y financiación. Propone cuatro principios generales, identificados como retos, que deben revisarse para cambiar el rumbo actual de la política: la

vivienda diversa y flexible; la vivienda suficiente y con calidad; la vivienda que construye ciudad y la gestión integral, articulada y diversa. En cada uno de ellos se desarrolla una breve reflexión, sobre el enfoque de la discusión y avanza con ejemplos y referencias, que orientan las opciones de cambio para una mejor gestión del hábitat, particularmente para atender la demanda de vivienda de las familias más pobres de la sociedad colombiana. (Escallón G, 2011, p. 1).

#### ***5.1.1.10 Los entornos y el envejecimiento en Iberoamérica: análisis a partir de las condiciones de la vivienda***

Autores: Sagrario Garay Villegas & Verónica Montes de Oca Zavala & Mirna Hebrero Martínez. Año: 2015. Universidad: Universidad Nacional Autónoma de México.

El envejecimiento demográfico implica desafíos que, por lo regular, se centran en los regímenes de pensiones y sistemas de salud. Sin embargo, en la vida diaria existen dimensiones igual de importantes, como las condiciones de la vivienda, el acceso a servicios públicos y la configuración física y social de los entornos en los que reside la población adulta mayor.

#### ***5.1.1.11 Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú***

Autores: Álvarez Luján & Blanca Lina & Zulueta Cueva & Carlos Eduardo. Año: 2021.  
Revista: Revista de ciencias sociales

En la actualidad el cambio climático, la sostenibilidad de las ciudades y su relación con las viviendas sostenibles, son aspectos del ámbito inmobiliario reconocidos y discutidos por diferentes organismos internacionales, gobiernos y otras instituciones. Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue definir los factores del marketing que influyen en la demanda de viviendas sostenibles en la población de Perú.

Bajo un tipo de investigación analítico-descriptivo, con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental – transversal; empleando la encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario estructurado aplicado a una población de 410 núcleos familiares no propietarios de viviendas en las principales ciudades del Perú, según el Instituto para el Fondo Mi Vivienda en 2018; el procesamiento de datos fue realizado con el análisis factorial de componentes principales. Como resultado, se obtuvo que los factores más importantes que influyen en la

demanda de viviendas sostenibles son: Diseño bioclimático de la vivienda, acciones de comunicación de marketing, economía de la población demandante, información relacionada con la oferta de viviendas sostenibles, entre otros. Se concluye, que estos factores pueden ser empleados como líneas de acción para estructurar las estrategias de marketing sostenible de otros proyectos similares. (Luján & Cueva, 2021)

***5.1.1.12 Plan de marketing inmobiliario para estratos socioeconómicos con déficit de vivienda estudio de caso Bogotá localidad de Kennedy***

Autores: Jeisson Ricardo Pinto Perez y Jhon Edisson Hernández Celeita. Año: 2018.

Universidad: Universidad La Gran Colombia.

Esta investigación pretende determinar la manera precisa de ofertar un servicio inmobiliario en la modalidad de arriendo, en tres diferentes tipos de espacios como lo son: (habitaciones, apartamentos y casas) enfatizando el plan de marketing que se debe plantear para lograr tal fin; en primera instancia se considera la estratificación social ya que será el medio por el cual se caracterizara la población teniendo en cuenta factores como: nivel económico, cultura, necesidades, núcleos familiares etc. En segunda instancia se consideran factores como: crecimiento poblacional, déficit tanto cualitativo como cuantitativo, ubicación estratégica de la oferta, etc. (Pinto Pérez & Hernández Celeita, 2018, p. 8)

***5.1.1.13 Plan de marketing para el proyecto de vivienda de interés social de la empresa grupo constructora máquina S.A.S en la ciudad de Roldanillo para el año 2021***

Autores: Alonso José Marmolejo Prieto y Juan David Rodríguez Quesada. Año: 2021.

Universidad: Universidad Autónoma de Occidente.

En este trabajo se diseñó un plan de marketing para el proyecto de vivienda de interés social, propuesto por la empresa Grupo Constructora Maquina S.A.S en la ciudad de Roldanillo para el año 2021, con el fin de conocer su viabilidad económica, política, social y ambiental para entrar con un potencial de competitividad en el mercado de construcción en el sector público. Para esto se identificó la situación actual de la empresa a partir de fuentes secundarias, se hizo un análisis de competitividad mediante el método de las cinco fuerzas de Porter para para conocer las ventajas y desventajas del proyecto y, finalmente, se generaron estrategias basadas en marketing mix para el posicionamiento del proyecto como nuevo producto en el mercado de viviendas de interés social. Los resultados indicaron que la constructora tiene oportunidad de consolidar un proyecto de vivienda de interés social en el municipio. (Marmolejo Prieto & Rodríguez Quesada, 2021, p. 10)

#### ***5.1.1.14 Política habitacional y calidad de la vivienda. Reflexiones sobre la habitabilidad de la vivienda de bajo costo en Bogotá***

Autores: Olga Lucía Ceballos Ramos. Año: 2006. Revista: Bitacora.

Colombia inició la década de los años noventa con un cambio sustancial en su política habitacional, y pasó de ser un Estado promotor de vivienda a ser un Estado regulador de su mercado sin parámetros de calidad que orienten su actuación. Este cambio ha tenido repercusiones que aún no han sido evaluadas con el fin de que se puedan reorientar las políticas públicas y mejorar su eficiencia, razón por la que persisten problemas de habitabilidad que superan la escala de la casa y trascienden a la construcción de la ciudad, y que exigen acciones públicas concretas y urgentes. Esta afirmación parte de los resultados obtenidos en estudios recientes sobre el tema, estudios que han sido realizados en desarrollos urbanos de vivienda de bajo costo en Bogotá.

### ***5.1.1.15 La internacionalización mediante marketing colaborativo en redes sociales. Casos de éxito.***

Autores: D. Adrián Salvador Viñolo. Año: 2014.

En la actualidad, la gran mayoría de las empresas, grandes o pequeñas, se están viendo inmersas en un mundo cada vez más globalizado que les obliga llevar a cabo estrategias de internacionalización para aumentar su mercado de actuación y poder ser más competitivas. A su vez, los innumerables cambios tecnológicos y las nuevas tendencias mundiales están provocando que las tradicionales estrategias de internacionalización no surtan los mismos efectos, por lo que las empresas tienen que llevar a cabo modificaciones que se adapten a los nuevos tiempos y exigencias de los mercados. Por lo tanto, se ha de investigar cuáles son todos esos cambios y qué deben realizar las empresas al respecto para que sus estrategias de internacionalización sean lo más exitosas posible. Mediante la realización del presente trabajo, se trata de averiguar qué supone para las empresas el uso del marketing colaborativo en las redes sociales virtuales como herramienta de apoyo en sus estrategias de internacionalización, ya que el marketing colaborativo es una de las últimas tendencias dentro del marketing y las redes sociales se han convertido en una de las principales vías de comunicación mundial, por lo tanto, esto puede llegar a ser muy positivo y ofrecer resultados verdaderamente sorprendentes para las empresas. Para tratar de dar respuesta al objetivo planteado, se ha llevado a cabo un estudio teórico del proceso de internacionalización, desde los primeros enfoques tradicionales, hasta el concepto de internacionalización 2.0 y 3.0 existente hoy día, así como, de las causas que han provocado todos esos cambios. Además, también se ha estudiado teóricamente el concepto del nuevo marketing 3.0, el cual encuentra su pilar básico en el marketing colaborativo, y la aparición y uso de las redes sociales, así como, la implementación del marketing colaborativo en las redes sociales.

También se han desarrollado diferentes casos prácticos reales sobre empresas que han apoyado sus estrategias de internacionalización con el uso del marketing colaborativo en redes sociales, lo cual ayuda en gran medida a ofrecer una respuesta lo más veraz y contundente posible.

#### ***5.1.1.16 Planeación de estrategia de marketing colaborativo por medio de plataformas digitales que promuevan el turismo en la ciudad de Bogotá***

Autores: Angie Katherine Cañón Homez, Holdan Fabriany Cifuentes Forero, Danna Nicole Díaz Medina, Natalia Andrea Quiroga Rangel. Año: 2018.

El siguiente trabajo de investigación fue desarrollado con el fin de promover el turismo en la ciudad de Bogotá, mediante el planteamiento de una aplicación móvil y su desarrollo se centrará específicamente en la localidad 17 de La Candelaria. El presente proceso se realizó bajo la metodología de investigación mixta en el que se utilizaron las encuestas digitales y entrevistas a profundidad como herramientas de levantamiento de la información y sus resultados permitieron establecer los factores que tienen en cuenta los turistas al momento de realizar algún viaje y permitió descubrir que las plataformas digitales pueden ser un aliado a la hora de realizar un viaje.

## **5.2 Marco Teórico**

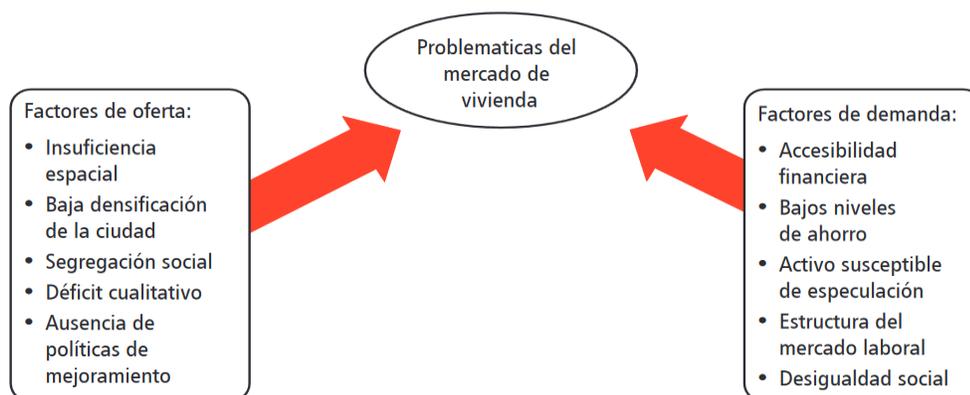
La problemática en estudio comprende diversas variables y circunstancias que deben ser estudiadas y serán un sustento para dar continuo curso a la investigación en aras de determinar la metodología idónea para llevar a cabo un impacto en la generación actual.

El problema de vivienda se puede analizar de dos maneras diferentes, por un lado, como una necesidad básica a la cual la población tiene derecho; y, por otra como una actividad potencial generadora de empleo, un primer problema se da en este análisis de la teoría investigativa y es la

cantidad, es decir cuántos y quienes tienen acceso a la vivienda, y el segundo serio, dimensionar la calidad y características de la vivienda existente. (Bohorque Santillán & Tocto Jacho, 2017, p. 29)

A continuación, es compartida una gráfica donde se pueden identificar aquellos factores de oferta y demanda que tienen lugar dentro de la problemática de la vivienda en Colombia:

**Figura 2.** Factores de oferta y demanda



Fuente: (Rincón et al., 2016, p. 13)

La baja disponibilidad de vivienda es un problema que con el pasar de los años se irá desarrollando hasta convertirse en una crisis que será desencadenada por la baja oferta contra la constante demanda. Ahora bien, el estudio en desarrollo busca generar un impacto dentro de la sociedad actual haciendo uso del Marketing social y para tal fin es preciso emplear diversas herramientas como lo son:

### **5.2.1 Perfil demográfico**

Describe las características de las personas y las organizaciones involucradas en los programas sociales. En cuanto a las personas es importante definir características como edad, genero, nivel socioeconómico, escolaridad, ocupación, número de hijos entre otras. (Llerena Yanchatuña, 2011, p. 42)

### ***5.2.2 Perfil psicográfico***

Se refiere a los estilos de vida de las personas, los rasgos de su personalidad, ideas, preferencias, creencias, valores que determinan el comportamiento de estas, por tanto, permiten acercarse a cada segmento de forma diferente. (Llerena Yanchatuña, 2011, p. 43)

### ***5.2.3 Factor Ambiental***

Se refiere a todos aquellos factores que afectan a la ecología como la contaminación de los ríos y mares, del aire, de la tierra, la contaminación por ruido y la destrucción de la capa de ozono, factores que deben ser considerados por las organizaciones y los individuos. (Llerena Yanchatuña, 2011, p. 49).

### ***5.2.4 Donadores***

Los donadores, son personas físicas (individuos) y morales (empresas u organizaciones) que donan su tiempo, dinero y/o recursos para el buen desarrollo de programas sociales de su interés. Entonces, es necesario estudiar esta población para identificar las razones y motivaciones que los impulsa a ser donadores ocasionales o regulares, y diseñar una estrategia de marketing de relaciones para atraerlos y retenerlos como apoyo permanente para la organización y sus programas. (2011, p. 51)

### ***5.2.5 Proveedores***

El proveedor es aquella persona o empresa que proporciona sus productos y/o servicios a la organización social, a fin de ser utilizados en el proceso administrativo de la misma. Al igual que cualquier organización, una organización social debe seleccionar sus proveedores estratégicamente, es decir, debe buscar un proveedor con el que pueda establecer una relación a largo plazo, que se involucre con su cliente y entienda el proceso de la organización. (Llerena Yanchatuña, 2011, p. 52)

### ***5.2.6 Vivienda de Interés Social (VIS)***

La vivienda de interés social (VIS), según el Ministerio de Vivienda, es aquella que reúne los elementos que aseguran su habitabilidad, estándares de calidad en diseño urbanístico, arquitectónico y de construcción cuyo valor máximo es de ciento treinta y cinco salarios mínimos legales mensuales vigentes (135 SMLM) Se diferencia de la Vivienda de Interés Social Prioritaria (VIP) pues el valor máximo de esta es de setenta salarios mínimos legales mensuales vigentes (70 SMLM). (Ministerio de Vivienda, s.f.) (Arango-Cano et al., 2018, p. 39).

### ***5.2.7 Redes Sociales***

Las redes sociales en la actualidad son el medio de Comunicación predilecto para conocer de forma ágil y eficiente la información acerca de un tema específico pero porque adquieren tal relevancia bueno es porque las redes sociales no son solo un medio de comunicación o de información, sino que además de ser el más grande, es a su vez el más dinámico, mientras en otros medios como televisión, se manejan guiones enfocados en noticias que son reunidas con anterioridad, de igual manera en medios como Radio, por su parte las redes sociales permiten al lector el conocer en tiempo real, de forma personalizada y dinámica de aquellos temas que al lector le interesan conforme el paso de unos pocos segundos una noticia que ocurra a miles de kilómetros puedes conocerla en tiempo real , es decir mientras un grupo de

personas que únicamente les interesa saber de deportes y quieren conocer una noticia de última hora sobre algo acontecido en Inglaterra, deben esperar varias horas para que pueda indicarse por medio televisivo, en cuanto otro grupo opta por tomar su celular ingresar a las redes sociales y conocerlo en pocos instantes, por esta razón es imprescindible que las empresas tengan la visión, el contenido visual y el medio correcto para direccionar a un mercado concreto sus intenciones, productos, o información les será retribuido la atención de los usuarios.

Con motivo de concluir nos gustaría compartir una cita del autor Benavides “se tiene que utilizar para hacer un cambio en la mente de la sociedad mediante mensajes que hagan posibles la sensibilización de todos.” (Galvis Ramírez, 2018, p. 28). La anterior cita está orientada al uso de la comunicación, y resume en que debe orientarse el proyecto, en manejar una gran comunicación empleando las redes y de esta manera generar un impacto en la sociedad objetivo del mismo.

### ***5.2.8 Comportamiento Humano***

Con motivo de adentrarnos en el siguiente factor relevante dentro de la problemática es preciso citar y conocer frente a que hace referencia el comportamiento humano y bajo que está sustentado. El comportamiento humano es la expresión de la acción antedicha por el resultado de la interacción de diversos factores internos y externos en el entorno, como la personalidad, la cultura, las expectativas, roles y experiencias sociales. Es la acción de los seres humanos para relacionarse con el mundo.(Barreto Zambrano & Palacios Ibarra, 2018, p. 25) El Estudio aplicado al comportamiento humano comprende una serie de factores muy amplios que al ser tan distintos en el modo de relacionarse a cada individuo es ciertamente complicado manejar un patrón o común denominador que determinase que el ser humano realice alguna acción a partir de ciertas condiciones internas o externas puntuales y dado lo anterior es preciso realizar un

estudio concreto a cada grupo de individuos o persona que maneja una actitud o modo de actuar similar al estar expuesto a determinadas condiciones. Por lo anterior el concepto Comportamiento Humano comprende factores políticos, familiares, sociales marcados por cada entorno en el cual habita y como se relaciona con el mismo, un autor describe el comportamiento humano de la siguiente manera “el comportamiento puede ser descrito como la conducta del individuo en relación con el medio en el que vive y en relación con otros individuos” (Barreto Zambrano & Palacios Ibarra, 2018, p. 25).

### ***5.2.9 Marketing de relaciones***

Hace referencia a “la estrategia de la organización centrada en el fortalecimiento de las relaciones con cada uno de sus clientes, en la búsqueda de la mutua satisfacción, centrada en el cumplimiento de la oferta del producto o servicio y su valor agregado, que han sido adaptadas al consumidor de acuerdo con sus características, necesidades y expectativas” Restrepo Torres Marta (2006, pág. 31).

### ***5.2.10 Marketing Colaborativo***

Es el pilar básico, el punto de inflexión, que sostiene y da lugar a este nuevo concepto de internacionalización 2.0 y 3.0 que estamos desarrollando en este capítulo. En base a esto, también hay que destacar, que el marketing colaborativo forma parte de un nuevo marketing denominado por Kotler (2010) como marketing 3.0, el cual, según este mismo autor, ha sido propulsado por una nueva ola tecnológica, además, defiende que con el marketing 3.0 hemos entrado en “una nueva era en la que los cambios en la actitud y el comportamiento de los consumidores influyen enormemente en las prácticas de marketing. Se llega a la forma más sofisticada de la era centrada en el consumidor, en la que éste exige unos enfoques de marketing

de mayor colaboración, más culturales y espirituales” (véase la ilustración 2.1) (Kotler, 2010: p. 39). (Viñolo, 2014, p. 17)

Sus pilares principales son la colaboración, la confianza y el compromiso, los cuales tienen que estar orientados hacia la creación de valor a largo plazo para todas las partes de la cadena de abastecimiento (Alfaro, 2004).

Torrecilla (2018) en su artículo ‘Crossumer’, el socio más valioso, describe que “El llamado “marketing colaborativo” consiste, principalmente, en ver al consumidor no solo como un ‘target’ al que hay que conquistar para que adquiera el producto o consuma el servicio, sino como algo más: un “socio”, y muy valioso.” (pág. 1). (PFG\_Turismo\_en\_La\_Candelaria.pdf, s. f., p. 30)

El marketing colaborativo es el pilar básico del nuevo marketing que Kotler (2010) bautizó como marketing 3.0 y, en base a esto, este mismo autor establece 10 principios básicos para el pilar del nuevo marketing, y los denominó los 10 principios del marketing colaborativo. Estos principios son los siguientes:

1. Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor: la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, no vender con un monólogo.
2. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio: se debe realizar una segmentación lo más pormenorizada posible, de tal forma, que la empresa pueda identificar el nicho específico al que debe dirigirse.

3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente: la clave no es comunicar las características del producto, sino comunicar la propuesta de valor que realmente quieren escuchar los consumidores.
4. Focalizarse en cómo se distribuye el producto, no en el producto en sí: hay que preguntarse si existe alguna forma de mejorar la red de distribución para, así, aumentar el valor ofrecido al cliente.
5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor (el rol de la empresa ha cambiado): he aquí la verdadera esencia del marketing colaborativo con los clientes, la empresa debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos creen nuevas y únicas formas de generar valor.
6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con los mensajes.
7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (retorno de la inversión).
8. Desarrollar marketing de alta tecnología.
9. Focalizarse en crear activos a largo plazo.
10. Mirar al marketing como un todo para ganar de nuevo influencia en la propia empresa: La intervención de los 3 factores (clientes, empresa y red de colaboradores) en el marketing de la empresa, será el indicador de que se va por buen camino y se está empezando a aplicar marketing colaborativo. (Viñolo, 2014, p. 20)

### ***5.2.11 Marketing Social***

El marketing social es un término que está adquiriendo gran relevancia constantemente debido a que se encuentra orientado a brindar solución a algunas problemáticas sociales de la actualidad, y de esta forma incentivar el cambio de comportamientos e ideologías frente al modo

de ver y actuar ante ciertas circunstancias. A menudo la gente relaciona el marketing con social con el conocido término de marketing que tiene lugar en las compañías donde su intención es aumentar las ventas, captar la atención de los clientes y atraerlos hacia el producto o servicio ofrecido, sin embargo es distinto y con motivo de brindar claridad a continuación citamos el siguiente fragmento “mientras que, para el marketing tradicional el objetivo final es cumplir con los objetivos de los accionistas, para el marketing social la línea de fondo es satisfacer el deseo de la sociedad para mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos”. (Barreto Zambrano & Palacios Ibarra, 2018, p. 30). El marketing social es un concepto clave que formará parte del presente proyecto como sustento clave dentro del mismo y a partir del cual estará orientado el trabajo, el marketing social se caracteriza por enfocarse en una problemática puntual, determinar un margen de mejora y establecer una programación a mediano o largo plazo que permita hacer frente a la problemática y brindar una solución o la capacidad de disminuir el impacto de esta dentro de la sociedad.

**Figure 3. Marketing Social**



Fuente. Nora Gudiño

### ***5.2.12 Marketing Social Interno***

El Marketing social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas. VÁZQUEZ Marisol (2007)

### ***5.2.13 Marketing Social Externo***

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores. VÁZQUEZ Marisol (2007)

### ***5.2.14 Marketing Social Interactivo***

En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social. VÁZQUEZ Marisol (2007) E

En el Marketing social interactivo deben ser considerados los medios de comunicación en masas debido a su gran impacto e interacción con la sociedad.

### ***5.2.15 Razones del Crecimiento del Marketing Social***

Uno de los autores tomados como referencia para el proyecto en referencia mencionó que las principales razones para el crecimiento del marketing social son:

1. Incremento en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de
2. Implementar los conocimientos del marketing de servicios.
3. El impacto negativo del marketing en la sociedad.
4. El aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta.
5. La orientación del marketing hacia las teorías.
6. La percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del marketing social.

Pérez, L (2004).

### ***5.2.16 Marketing Sostenible***

Es aquel que busca crear relaciones duraderas con sus clientes, pero en el marco del desarrollo sostenible, es decir, que junto a las necesidades de mercado incluye las dimensiones sociales, ambientales y económicas. Belz, Peattie y Gali (2013).

El proyecto en referencia se encuentra orientado en la sostenibilidad y para la construcción de las casas se harán uso de materias primas sostenibles.

### ***5.2.17 Marco Jurídico***

El marco jurídico para esta investigación será de suma importancia ya que serán contempladas aquellas normas, leyes que rigen todo el entorno de nuestro proyecto en donde se indican las condiciones generales mínimas con las cuales debe contar una vivienda para considerarse digna de ser habitada.

### ***5.2.18 Instituciones Públicas***

Las instituciones públicas tienen gran injerencia e impacto directo dentro de proyecto en curso, lo anterior debido a que, a partir de sus políticas, y las ayudas que puedan brindarle al proyecto en conjunto con las herramientas como instalaciones físicas, ejemplos de

concientización, orientaciones soportadas por medio de charlas que puedan aportar al proyecto con motivo de generar sensibilización en las personas y brindar un mayor alcance dentro del proyecto y el objetivo descrito.

La problemática social abordada y estudiada en 2 investigaciones en donde fueron identificados los siguientes problemas:

En primer lugar, Calidad de la vivienda dirigida a los sectores de bajos ingresos en Bogotá, desarrollado sobre la calidad de la vivienda en Bogotá, Este modelo se desarrolló contemplando prioritariamente el tema de la habitabilidad, para lo cual se definieron los aspectos básicos con los que debe contar una vivienda. (Tarchópulos y Ceballos, 2003). (Ramos, 2006, p. 2)

En segundo lugar, se tiene Patrones urbanísticos y arquitectónicos en la vivienda dirigida a los sectores de bajos ingresos en Bogotá, trabajo realizado sobre la especialidad de la vivienda de bajo costo en las últimas tres décadas en la periferia de Bogotá (Tarchópulos y Ceballos, 2005). (Ramos, 2006, p. 2)

### ***5.2.19 Problemas de habitabilidad en la vivienda social de Bogotá***

En el caso de Bogotá, el análisis de la calidad de la vivienda dirigida a los sectores de bajos ingresos, en términos de habitabilidad, ha demostrado que la ausencia de parámetros cualitativos que asuman la complejidad de la vivienda ha permitido que el mercado ofrezca una calidad deficiente sin que el usuario tenga opción de satisfacer de manera adecuada sus necesidades básicas (Tarchópulos y Ceballos, 2003).

En Bogotá persiste el vivir en condiciones de bajo higiene generada de esta forma que sus habitantes no mantienen niveles óptimos de salud física ni mental; lo anterior se genera debido a

los altos niveles de hacinamiento ya que aún es fácil encontrar casas donde en un mismo cuarto pueden convivir más de 4 o 5 personas, por otra parte el hecho de llevar a muchas familias a construir sus propias vivienda con recursos propios y debido a la falta de asesoría técnica básica estas no cuentan con las comodidades básicas y de igual forma con los espacios, areas húmedas generales.

La localización de los programas de vivienda dirigidos a los demandantes de menores ingresos en la ciudad, los resultados son igualmente preocupantes. Es evidente la destinación de suelo con malas condiciones geotécnicas para estos desarrollos urbanos, que obviamente demandan un valor económico inferior a los que tienen mejores características. Aunque la planeación de la ciudad exige a los promotores legales no desarrollar en zonas que presenten condiciones de riesgo, sorprende encontrar que tal situación está presente en los desarrollos del origen normal que se analizaron. (Ramos, 2006, p. 5)

#### ***5.2.20 Razones de los hogares para optar por el arrendamiento***

El arrendamiento se da por ciertos factores como el déficit de producción de vivienda nueva, y las limitantes económicas para adquirir una, otro aspecto no de menor importancia que el anterior, es la flexibilidad que les brinda esta modalidad de habitación ya que la residencia no será una condicionante en el desplazamiento ya sea por motivos laborales o bien sean económicos. (Banco interamericano de desarrollo, 2012)

El canon de arrendamientos en el estrato (1) es de \$ 14.586.073.646 mensuales que representa el 4% de la participación de los arriendos de Bogotá. (Banco interamericano de desarrollo, 2012)

La opción de tomar una vivienda o apartamento en arriendo se propone como alternativa a aquellas familias sin hogar sin embargo implica en muchos casos un constante cambio ya que no asegura estabilidad a largo plazo por muchas circunstancias que pueden intervenir como disminución de ingresos o la venta del inmueble por sus propietarios. El arriendo aunque sea una opción para algunas familias sin vivienda propia no es una solución a la problemática ya que en gran parte de las familias que viven en la localización del presente proyecto están confirmadas por personas en estado de vulnerabilidad y presentan bajos niveles de ingresos impidiéndoles así sostener el pago de un arriendo o generando que deba ser realizados sacrificios alimenticios para el cumplimiento del pago y disponer de un techo donde reposar, sin embargo hay otras que han sido víctimas del conflicto y debieron abandonar sus ciudades natales y por ende no disponen de estudios necesarios para adquirir un trabajo que les permita recibir ingresos y por esta razón se encuentran niños o familias enteras durmiendo en la calle al no disponer de medios para disponer de una vivienda donde refugiarse y es allí donde el estado debe intervenir en conjunto con las diferentes fundaciones o compañías sin ánimo de lucro como lo son FEDELONJAS /Techo en la búsqueda de un terreno adecuado para la construcción y entrega de viviendas dignas a familias vulnerables con el apoyo de recursos, personal voluntario. Es decir, la oferta de las grandes constructoras no está encaminada a satisfacer las necesidades de la población de estratos más bajos, por otra parte, el crecimiento de alrededor del 50% de la oferta de vivienda se está generando con características que se encuentran alejados a las directrices enmarcadas por el Estado.

Los hallazgos de los diferentes trabajos de evaluación de política pública de vivienda en Colombia se centran en tres aspectos: el primero tiene que ver con el déficit cuantitativo, es decir la reducida oferta de unidades a precios coherentes con las características económicas de la

población objeto. El segundo está relacionado con la incapacidad crediticia de los hogares con ingresos menores a 4 smlv para acceder al crédito de vivienda, o dicho de otra manera los inconvenientes para asumir los requerimientos de las entidades financieras; y el tercero con el desmejoramiento de la calidad de vida de los hogares beneficiarios de la política y el déficit cualitativo. (Rodríguez & Sierra, 2019, p. 3)

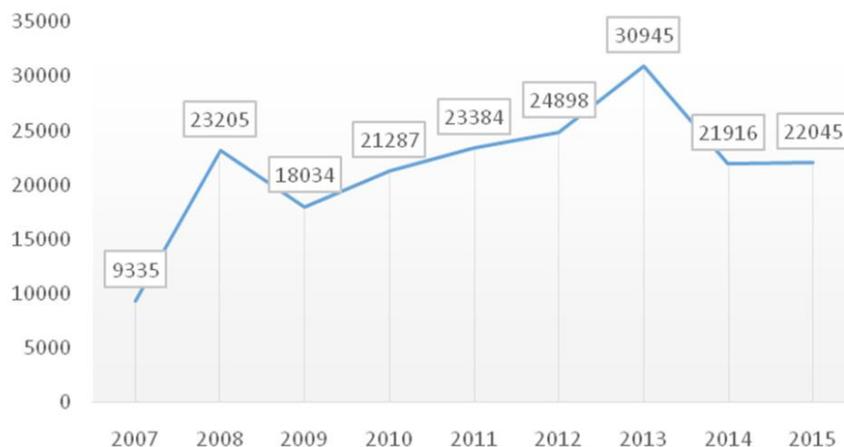
VARIABLES POR CONSIDERAR:

- Desarrollo Macroeconómico
- Probabilidad de tenencia de vivienda a partir del modelo de vulnerabilidad de la Política
- Análisis de aspectos de calidad de vida no inherentes a la política
- Percepción del nivel de la calidad de vida

#### ***5.2.21 Desarrollo Macroeconómico:***

En un informe de evaluación de política pública del programa de vivienda y hábitat humanos (2015) de la Secretaría de Hábitat, se reporta que en el período comprendido entre el 2009 y 2012 se asignaron 14.025 subsidios, de los cuáles sólo se desembolsaron 8.971, es decir el 64% de la aprobación total. La producción de unidades de vivienda para el mismo periodo de tiempo fue de 87.603 (CAMACOL, 2016), lo que indica una asignación de tan sólo el 10,24% de la producción de vivienda de interés social a la población más vulnerable. Esta afirmación, teniendo que la Secretaría de Hábitat sólo gestiona los subsidios de los hogares que no cuentan con vinculación a las Cajas de Compensación Familiar, es decir los que no tienen una relación contractual formal. (Rodríguez & Sierra, 2019, p. 6)

**Figure 4. Producción de vivienda de interés social/ asignación de subsidios vip**



Fuente: CAMACOL, 2016.

### **5.2.22 Probabilidad de tenencia de vivienda a partir del modelo de vulnerabilidad de la Política**

Según la política de vivienda de interés social, es decir las disposiciones de la resolución 844 de 2014, ¿los hogares con ingresos menores a 4 salarios Mínimos si se están viendo favorecidos?

La respuesta a este interrogante fue brindada en una investigación previa donde se arrojó el siguiente resultado:

Se identificó que poseer las condiciones de vulnerabilidad establecidas en el modelo, no garantiza una mayor probabilidad en la tenencia de vivienda; de allí que entre el año 2009 y 2012 sólo se haya efectuado una asignación de subsidios para VIP, correspondiente al 10,24% de la producción total de VIS. (Rodríguez & Sierra, 2019, p. 17)

### **5.2.23 Análisis de aspectos de calidad de vida no inherentes a la política**

En la población vulnerable cabe resaltar otras problemáticas ajenas al Estado las cuales en su mayoría han sido experimentadas en al menos en 1 oportunidad estas familias, entre ellas se identifican violencia intrafamiliar, robos, desmovilización de sus hogares natales, ETC.

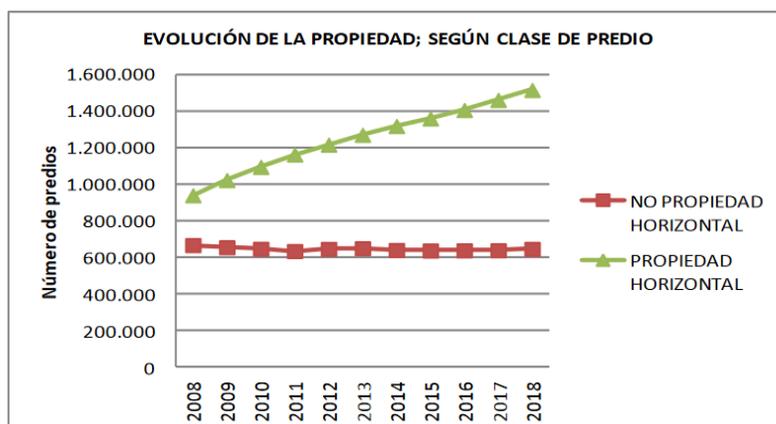
#### ***5.2.24 Percepción del nivel de la calidad de vida***

Los hogares beneficiarios de subsidio expresan sentirse inseguros con una mayor frecuencia que los hogares que no lo han recibido (o por lo menos recientemente); la diferencia entre los dos grupos poblacionales durante los últimos años oscila en alrededor de un 15%. Si bien, los temas de seguridad deben ingresar en la agenda, dados los alcances de este estudio, no podría asegurarse que este aspecto se presente con mayor frecuencia en los hogares con 4 smlv, frente al resto de la población. (Rodríguez & Sierra, 2019, p. 21)

La percepción de los hogares beneficiarios indica que los ingresos sólo alcanzan para cubrir los gastos mínimos del hogar. La frecuencia con la que los hogares manifiestan esta apreciación ha aumentado significativamente en los últimos años, pasando de 27,34% en el 2010 a 82,61% en el 2015. (Rodríguez & Sierra, 2019, p. 22).

A continuación, será compartido un gráfico y resultados brindados por una investigación frente a la propiedad Horizontal y no Horizontal llevada a cabo para la ciudad de Bogotá.

*Figure 5. Evolución de la propiedad*

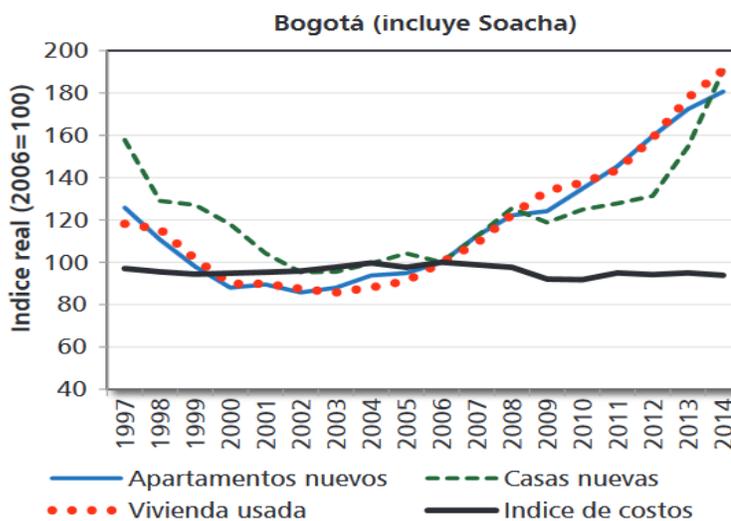


Fuente: UAECD sistema de información catastral 2018

La evolución de la P.H. presenta una tendencia de crecimiento constante en los últimos 10 años, pasando de 939.072 predios en el año 2008 a 1.513.692 predios en el año 2018, mientras que los predios NPH son un poco más de 640.000 con leve tendencia a disminuir, lo cual implica que los habitantes de la ciudad han venido asumiendo con tranquilidad la transición de habitar amplias casas a vivir en apartamentos. (Arango-Cano et al., 2018, p. 42).

De igual forma es preciso compartir datos frente a índices de vivienda en Bogotá y en el sector donde tendrá lugar el proyecto en curso es decir Soacha:

*Figure 6. Evolución de la propiedad*

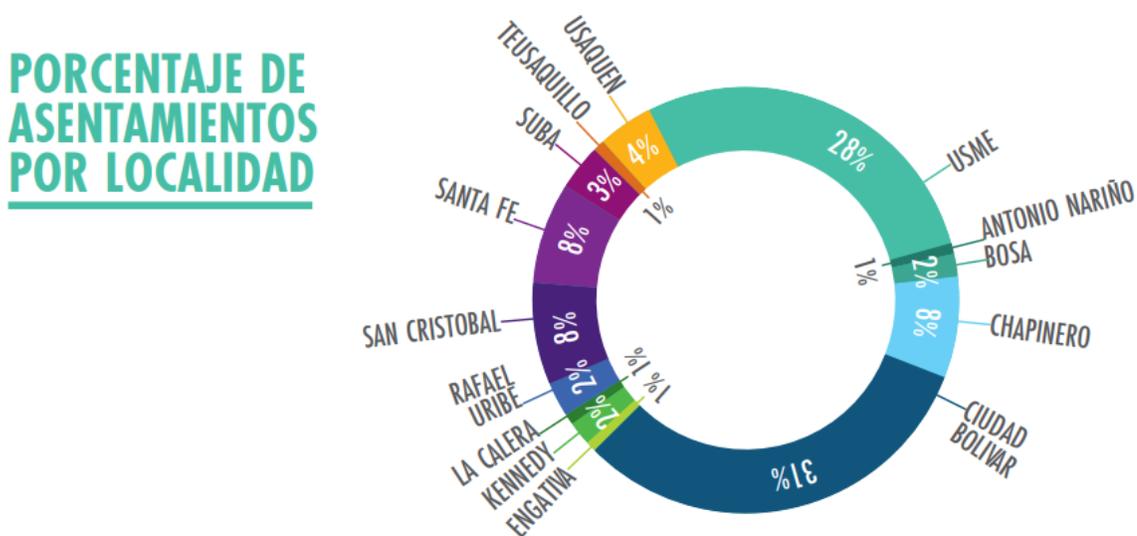


Fuente. DANE, banco de la republica

Una de las fundaciones Techo que tienen lugar en el presente proyecto ha generado un estudio en la ciudad de Bogotá brindando los siguientes análisis:

- 3% de la población total de Bogotá, es decir aproximadamente 230.456 personas viven en asentamientos informales y en constante vulneración a sus derechos. (Barrios et al., s. f., p. 19)
- EL 38% de los asentamientos se conformaron a manera de invasión a partir de la construcción de viviendas que no cumplen permisos legales. (Barrios et al., s. f., p. 26)
- Hoy existen 125 asentamientos informales en la ciudad de Bogotá, distribuidos en 11 localidades. La mayor concentración de asentamientos se encuentra en las localidades de Ciudad Bolívar y Usme (59%), ambas ubicadas al sur de la ciudad, como lo muestra la siguiente gráfica:

*Figure 7. Porcentaje de asentamientos por localidad*



Fuente. Barrios et al., s. f., p. 17

El presente proyecto tiene como finalidad impactar a las familias que tienen lugar en los asentamientos y de esta forma mejorar su calidad de vida al disponer de vivienda propia.

### **5.3 Marco Legal**

Para el Estudio en referencia se tendrán en cuenta los diferentes decretos, leyes que tienen lugar para regular el caso objeto de estudio.

#### ***5.3.1 Ley 3ª de 1991***

Por la cual se crea el Sistema Nacional de Vivienda de Interés Social, se establece el subsidio familiar de vivienda, se reforma el Instituto de Crédito Territorial, ICT, y se dictan otras disposiciones. (*0003 - 1991.pdf*, s. f., p. 1)

#### ***5.3.2 Decreto 555 del 2021***

Decreto distrital No. 555 del 29 de diciembre del 2021, por el cual se adopta la revisión general del Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá. (*Decreto POT Bogotá 2021 | Secretaría Distrital de Planeación*, s. f.)

#### ***5.3.3. Artículo 51 de la constitución política de 1991***

Todos los colombianos tienen derecho a la vivienda digna por lo que el estado fijara las condiciones necesarias para efectuar este derecho y a su vez promover planes de viviendas adecuadas para el cubrimiento de las necesidades básicas.

(Pinto Pérez & Hernández Celeita, 2018, p. 21)

#### ***5.3.4 Ley 820 de 2003***

Denominada “Arrendamiento de inmuebles destinados a vivienda urbana” que tiene como cuyo objetivo establecer los criterios base para regular los contratos de inmuebles

destinados a vivienda en desarrollo y concordancia con la constitución política de Colombia en el derecho de la vivienda digna y a la propiedad con función social. (Pinto Pérez & Hernández Celeita, 2018, p. 21)

Deroga ciertos regímenes que deben cumplir las dos partes recíprocamente, la primera en ofrecer unos servicios dignos de vivienda que garanticen la calidad de vida de las personas y la segunda a pagar por este goce a un precio determinado. (Pinto Pérez & Hernández Celeita, 2018, p. 21)

### **5.3.5 Ley 388 de 1997**

El suelo urbano y el suelo de expansión urbana son los suelos que tienen mayor desarrollo inmobiliario, el suelo urbano consiste en áreas que cuentan con infraestructura vial, servicios públicos; el suelo en expansión urbana se define como los suelos que son destinados para uso rural. Sin embargo, en el momento en que se habiliten las áreas, por medio de instrumentos de gestión pertinentes, se convierte en suelo urbano mediante el cumplimiento del suministro de servicios públicos, infraestructura vial, la entrega de zonas de cesión como son parques, zonas verdes y equipamientos, y la infraestructura en transporte público. (Mojica Arboleda & Viáfara Morales, s. f., p. 16)

### **5.3.6 Ley 25 de 1981**

Mediante esta ley se creó la Superintendencia de subsidio Familiar como unidad administrativa especial, se determinaron sus funciones y se delimitaron los entes a los cuales regirá (Espinosa, s. f., p. 5).

### **5.3.7 Ley 21 de 1982**

Define el subsidio familiar como una prestación social y se limita a los beneficiarios, el uso que se le debe dar a dicha prestación, destinación y forma de pago por parte de los empleadores. Define la conformación y administración de las cajas de compensación familiar, derechos y deberes de los miembros de las juntas directivas de las cajas de compensación familiar. (s. f., p. 5)

### ***5.3.8 Ley 71 de 1988***

Se determinó que las cajas de compensación debían cobijar a los pensionados que solicitaran subsidios familiares, bajo los mismos parámetros de los empleados activos. (Espinosa, s. f., p. 6)

### ***5.3.9 Ley 388 de 1997***

Limita y da las bases para la localización y zonas donde se pueden desarrollar proyectos de vivienda de interés social (Espinosa, s. f., p. 6)

### ***5.3.10 Ley 617 de 2000***

Habla sobre la vivienda de interés prioritaria. (Espinosa, s. f., p. 6)

### ***5.3.11 Ley 633 de 2000***

Define el acceso de los trabajadores al subsidio familiar. Se define la conformación del fondo obligatorio para Vivienda de Interés Social (FOVIS), se dispone el manejo de los aportes a la entidad por parte de las cajas de compensación familiar. Se aportan beneficios a las cajas de compensación familiar en cuanto a los aportes que hagan en materia educativa a los hijos de los trabajadores que tomen este beneficio. (Espinosa, s. f., p. 6)

### ***5.3.12 Ley 708 De 2001***

Habla de las normas básicas para la asignación del subsidio de vivienda para la adquisición de unidades de vivienda de interés social. (Espinosa, s. f., p. 6)

### **5.3.13 Ley 1114 De 2006**

Destinación de los subsidios de vivienda a nivel nacional para VIS rural y urbana. Define el ahorro voluntario en el fondo nacional del ahorro y reglamenta la participación e independencia de este por parte de las fuerzas militares. (Espinosa, s. f., p. 6)

### **5.3.14 Ley 1432 De 2011**

Modifica el artículo 60 de la ley 3 de 1991 referente al subsidio de vivienda familiar como un aporte en dinero o en especie para el acceso a una vivienda de interés social o interés prioritaria. (Espinosa, s. f., p. 7)

### **5.3.15 Ley 1537 De 2012**

Ley tendiente para promover y facilitar el acceso a la vivienda. (Espinosa, s. f., p. 7)

### **5.3.16 Decreto Número 555 De 2003**

Se crea el Fondo Nacional de vivienda y se delimitan sus objetivos, funciones, recursos, patrimonio, administración, conformación directiva, manejo del patrimonio y disposición jurídica. (Espinosa, s. f., p. 7)

### **5.3.17 Decreto Número 975 De 2004**

Habla de los aportes otorgados por el estado para la construcción de vivienda urbana otorgados por el fondo nacional de vivienda. Los valores y los límites del subsidio familiar de vivienda, además de las disposiciones de aplicación al mismo. Las normas de distribución a nivel departamental, los procedimientos y requisitos para el acceso municipal a estos recursos. Las cajas de compensación familiar otorgan los subsidios familiares y mediante este decreto se

reglamenta la destinación de los recursos y los requisitos mínimos para la conformación de fondos de vivienda de interés social voluntarios. Habla de la comunicación y otorgamiento de estos subsidios y la publicación de esta. (Espinosa, s. f., p. 7)

### ***5.3.18 Decreto Número 4429 De 2005***

Modifica el artículo 2 en el literal f del decreto 3111 de 2004 el cual se refiere a la prioridad en la asignación de subsidios a la población vulnerable bien sea por ser víctima de la violencia, por estar localizados en zonas de alto riesgo, a familias afectadas por atentados terroristas entre otras. (Espinosa, s. f., p. 8)

### ***5.3.20 Decreto Número 2080 De 2010***

Delimita la forma de promoción y oferta de proyectos de vivienda de interés social por parte de las cajas de compensación familiar de acuerdo con el manejo de los recursos y al cumplimiento de las diferentes disposiciones de la ley. (Espinosa, s. f., p. 8)

## **6. Metodología de la Investigación**

### **6.1 Diseño metodológico**

#### ***6.1.1 Tipo de Investigación***

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, la metodología utilizada para la recolección de información es deductiva, basada en el análisis cuantitativo. Por consiguiente, mediante este método se permitirá recolectar la información de manera eficiente y obtener resultados más confiables.

Además, al tratarse de igual manera de una investigación de tipo documental, donde al extraerse información de libros, informes oficiales, revistas especializadas derivadas de diferentes repositorios digitales y diarios oficiales. También se ha considerado necesario el uso

de distintas fuentes de internet, con el fin de conseguir información de la lectura y su incidencia dentro del desarrollo del pensamiento divergente en los estudiantes pertenecientes a la facultad de medicina. Por consiguiente, para Cázares et al., (1995), la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiéndose por esto, todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento.

### ***6.1.2 Enfoque de investigación***

Se trata de una investigación basada en un enfoque cuantitativo, la cual emplea procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, utilizando, en términos generales, cinco fases similares y relacionadas entre sí.

- Llevar a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
- Establecer suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Demostrar el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Revisar tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proponer nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

Por consiguiente, al representarse un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad vista desde una perspectiva externa y objetiva, su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados, se trabajan fundamentalmente con el número, el

dato cuantificable. Además, la investigación se realiza mediante el enfoque cuantitativo al ser considerado que el conocimiento debe ser objetivo a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la intervención numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas (Bryman & Cramer, 2004)

### ***6.1.3 Población***

Hace referencia a todos los elementos que tienen algún tipo de incidencia en el tema de investigación. Estos elementos pueden ser personas, objetos, organismos, etc, que, se delimitan con base a las características propias de la investigación y deben ser susceptibles de ser medidos, estudiados y cuantificados.

### ***6.1.5 Muestra***

Se escogerá una muestra aleatoria de 100 personas que pertenecen a las bases de datos y redes sociales de las dos entidades, 50 seguidores de FEDELONJAS y 50 personas de los canales de TECHO.

### ***6.1.6 Tipo de muestreo***

Teniendo en cuenta las diferentes perspectivas evaluadas en este estudio, se ha optado por la muestra no probabilística, es decir únicamente sobre los elementos estudiados, son informales y arbitrarias. Esta información es obtenida mediante encuestas a los estudiantes para entender la importancia de la implementación de estrategias de marketing colaborativo para generar una campaña de marketing social, que permita mejora de la habitabilidad de la vivienda en familias pertenecientes a la zona de San Humberto en Soacha Cundinamarca.

## **6.2 Herramientas de levantamiento de información**

Para la obtención de los datos requeridos en el proceso de la investigación, se debe tener en cuenta que existen dos recursos específicos para ello: La Investigación documental y la Investigación de Campo.

La investigación documental hace referencia al estudio que se hace sobre todo el material escrito y que se encuentra disponible en cualquier tipo de dispositivo en forma física. Ejemplo: bibliografías, hemerotecas, documentos escritos, medios audiográficos, videográficos e iconográficos o dispositivos magnéticos. En su lugar, la investigación de campo dirige su estudio a la obtención de información de forma directa y por contacto directo con las fuentes o con el fenómeno objeto de estudio. Ejemplo: La observación directa, la experimentación y la interrogación; esta última puede ser abordada a través de cuestionarios, fichas de campo, entrevistas o encuestas.

### ***6.2.1 Técnicas de análisis de información***

Se llevará a cabo una encuesta de tipo descriptivo, respuesta cerrada y aplicada online, la cual consta de 10 preguntas (Apéndice 1), que busca recopilar información de tipo socio – demográfico y de intención orientadas en determinar población.

Mediante la interacción verbal, se busca explorar los significados, los pensamientos y sentimientos sobre la percepción que tienen de estudiantes acerca del manejo que se le brinda a la intendencia militar y su sentido de responsabilidad ambiental (Flick, 2004). Mediante este método de análisis se fundamenta la teoría de comprender la información suministrada por los estudiantes de la institución, se realiza un análisis cuantitativo mediante la codificación selectiva

para la obtención de resultados a partir de percepciones con énfasis a construir sugerencias de mejoramiento estratégico ambiental (Strauss y Corbin, 2002).

### **6.2.2 Fuentes de Información**

De acuerdo al estudio cualitativo, con un diseño descriptivo, que se adopta para abordar la problemática vivienda que presentan algunos habitantes de la zona de San Humberto en Soacha Cundinamarca, el uso eficiente de una estrategia de marketing colaborativo y las poblaciones objeto de estudio, se trata de integrar los diversos conceptos y esquemas de orientación a esta investigación social. Según (Strauss y Corbin, 2002), señala que la metodología cualitativa, por su enfoque y su fundamentación epistemológica tiende a ser de orden descriptivo, orientado a estructuras teóricas al objeto de investigación.

#### **5.2.2.1 Fuentes de Información Primarias.**

Por consiguiente, se realiza una investigación cualitativa con un enfoque descriptivo mediante una investigación cuya información es recabada a través de libros, informes oficiales, revistas especializadas obtenidas en diferentes repositorios digitales y diarios oficiales que permitan obtener información oficial.

#### **6.2.2.2 Fuentes de Información Secundarias.**

Se tendrá en cuenta investigaciones que se hayan realizado en diferentes tesis de pregrado o posgrado que serán de utilidad para la contextualización de la investigación que tengan el carácter de doctrina, además se analizaran las perspectivas y experiencias de los habitantes de la zona de San Humberto en Soacha Cundinamarca.

### **6.2.2.3 Fuentes de Información Terciarias**

Para este punto, hacemos referencia a las Bases de datos que concentran las fuentes secundarias de información y la interpretación de las fuentes primarias. Entre estas se destacan: Scielo, Mendeley, Dialnet y Google Académico.

## **6.3 Fases de la Investigación**

Con el fin de hacer claridad del proceso por el cual se obtienen los resultados, se definen las siguientes fases dentro de la elaboración de la presente investigación:

Dentro de la primera fase, mediante el análisis de integración de un marco de referencias, donde se incluye un marco legal, se revisará la problemática definida, se establecerá la normativa referente al manejo y desarrollo del marketing colaborativo y su aplicabilidad en el objeto de estudio.

Como segunda fase se aplica las técnicas e instrumentos para la recolección de datos mediante encuestas a la muestra de habitantes pertenecientes a la Comuna 6 San Humberto en Soacha Cundinamarca.

En la tercera fase se realiza el análisis y organización de todos los datos recolectados a través de un análisis cuantitativo con los datos recogidos mediante las encuestas realizadas a los habitantes del sector.

Por último, se construyen las conclusiones de la investigación donde los datos se descomponen en partes discretas, se examinan minuciosamente y se comparan en busca de similitudes y diferencias durante la decodificación abierta.

## 7 Resultados

### 7.1. Resultados Objetivo Específico 1

La problemática en referencia ha sido objeto de estudio en varias oportunidades por diferentes autores tanto a nivel Nacional como Internacional, lo anterior radica en el hecho de que la vivienda es una problemática que con el pasar de los años podrá ser crítica debido al incremento poblacional y la escasez de espacio en ciertas ciudades para expandirse. Sin embargo la población no es el punto central de la problemática ya que aunque hay generaciones que dejan a un lado el hecho de concebir hijos, la problemática se mantiene debido a las condiciones de los terrenos disponibles para construcción, las condiciones mínimas de entrega y las facilidades monetarias que con el pasar de los años incrementarán considerablemente para aquellas familias que aspiran a adquirir vivienda propia y lo anterior es consecuencia de la inflación pero por sobre todas las cosas; radica en la diferencia entre la demanda y la baja, limitada oferta que supondrá el conseguir una vivienda disponible.

Con motivo de adentrarnos en la problemática es preciso traer a colación lo comentado en la Investigación “La vivienda de interés social en Colombia, principios y retos”, documento desarrollado por Clemencia Escallón G.

En el documento mencionado la autora hace énfasis en el déficit de vivienda de interés social en la ciudad de Bogotá, los retos que supone para el gobierno y la sociedad esta problemática y a su vez resalta una circunstancia que actualmente en localizaciones dentro de la ciudad y a sus afueras se están volviendo bastante común y radica en el hecho de que las personas han realizado esfuerzos para construir sus propias viviendas; las cuales carecen de condiciones mínimas urbanísticas y en donde se considera el gobierno debería desarrollar programas de en marco a estas viviendas.

La circunstancia expuesta parte del hecho de que las personas han adoptado por construir sobre un lote a partir de los medios económicos de los cuales disponen una vivienda propia donde poder hospedarse, sin embargo, esta práctica en varios casos carece de conocimiento técnico, de asistencia estructural, teórica y ocasiona que la vivienda no cuente con estándares básicos de acuerdo con lo estipulado por el Gobierno.

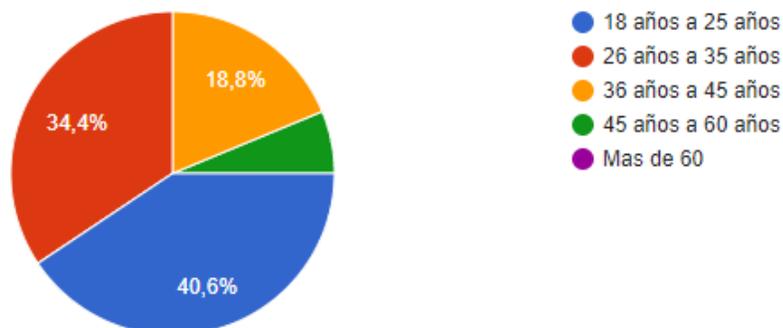
Por lo anterior compartimos la visión de la autora en el sentido de traer esta práctica a colación ya que cuando se realiza una revisión de una problemática de vivienda también deben ser consideradas aquellas familias que, aunque cuenten con una casa propia no siempre viven bajo las condiciones requeridas y de alguna forma pueden poner en riesgo su integridad; pero sobre todo no cuentan con la calidad de vida que deberían. Ahora bien, es importante que esta problemática sea estudiada por parte de las autoridades y a su vez por las fundaciones nacionales con motivo de desarrollar estrategias que permitan el recaudo e implementación de recursos en aras del mejoramiento, mantenimiento y restructuración de estas.

La metodología adoptada en el presente proyecto nos ha permitido determinar la acogida que tendría el proyecto social objetivo, lo anterior debido a que la población encuestada en más de un 60% ha ejercido de voluntaria en proyectos similares y de igual forma son conscientes del hecho de que esta clase de iniciativas si generan un impacto en la población objetivo.

Por otra parte, es importante resaltar que, aunque el proyecto en curso se ejecute con 10 familias vulnerables permite generar un antecedente y base para que futuros proyectos semejantes que aglomeren mayor población.

## 7.2 Resultados Objetivo Específico 2

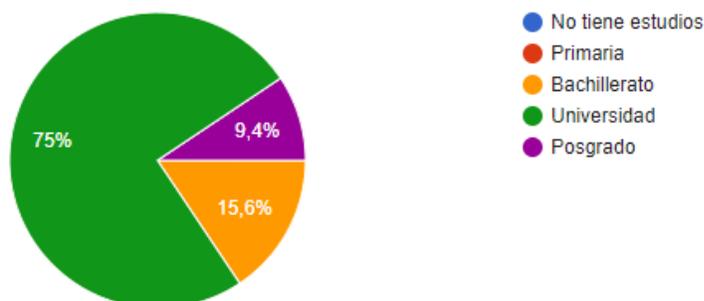
**Tabla 1.** ¿Cuántos años de edad tiene?



Fuente: Elaboración propia

La gráfica nos permite identificar que gran parte de las personas encuestadas oscilan en una edad promedio de 18-35 años, la juventud es una de las generaciones más conscientes frente a las problemáticas que atraviesa su país y están muy interesados en cambiar su realidad su futuro.

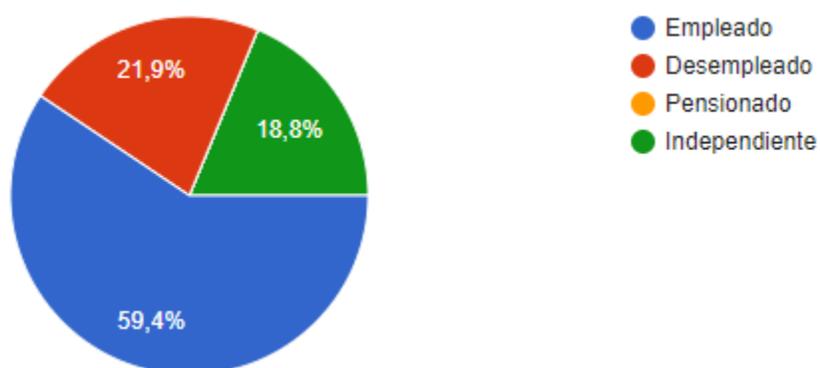
**Tabla 2.** ¿Cuál es su nivel de escolaridad?



Fuente: Elaboración propia

La población interesada en el proyecto se encuentra conformada por jóvenes cursando educación superior, lo anterior se debe a que el encontrarse en una universidad y convivir con personas que no forman parte de nuestro propio círculo social genera un estado de reflexión y elimina la indiferencia en aquellas circunstancias y vacíos que aún están presentes en nuestra sociedad.

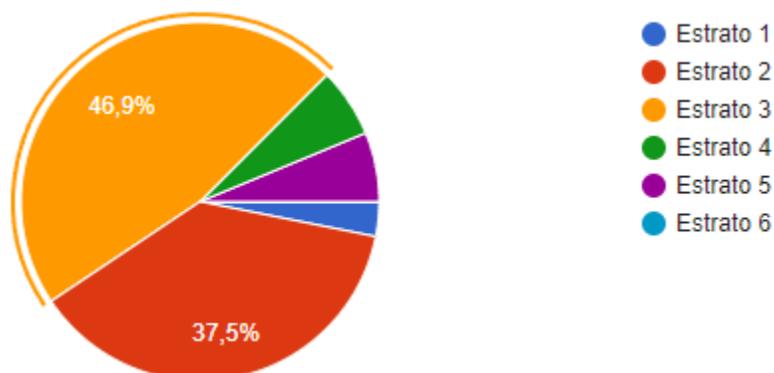
**Tabla 3.** *¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral?*



Fuente: Elaboración propia

La gráfica nos indica que gran parte de las personas encuestadas se encuentran ejerciendo alguna labor, lo anterior nos permite dimensionar el tiempo que podría ser destinado para el proyecto.

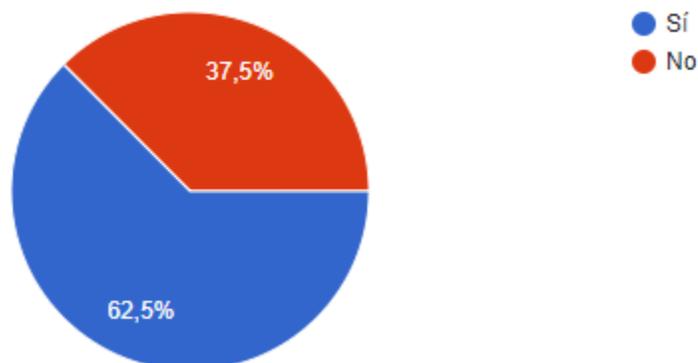
**Tabla 4.** ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?



Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior nos permite realizar una proyección frente a la perspectiva social de cada una de las personas encuestadas, las mismas en gran proporción pertenecen a estratos bajos, lo anterior genera un mayor interés en el proyecto social ya que varias personas se han visto en circunstancias similares a las descritas por las familias objetivos de esta familia al pertenecer a entornos en común.

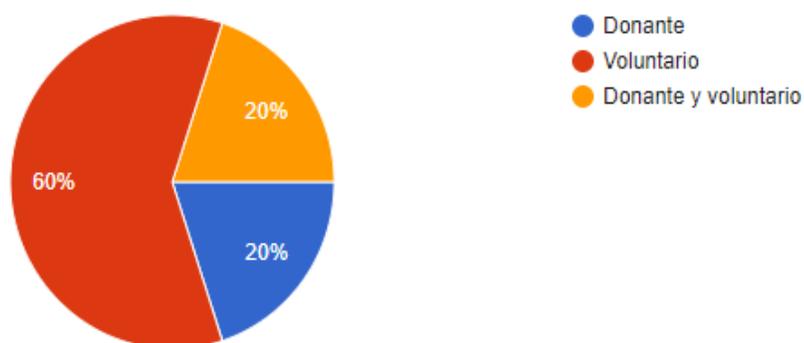
**Tabla 5.** ¿Ha participado en actividades o campañas que apoyen o ayuden a solucionar problemas sociales?



Fuente: Elaboración propia

De forma consecuente con lo expuesto en el análisis previo, en esta gráfica se puede identificar que en su mayoría las personas encuestadas han formado parte de proyectos sociales con anterioridad lo que genera que se encuentren interesadas en hacer lo propio en el objeto de estudio actual.

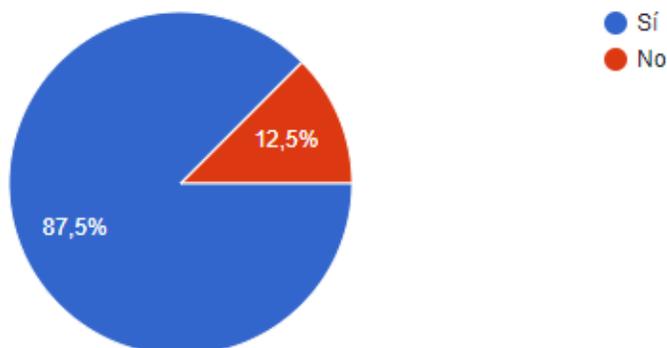
**Tabla 6.** Si ha participado ¿En qué rol lo ha hecho?



Fuente: Elaboración propia

Las personas que han formado parte de proyectos sociales lo han realizado en su mayoría como personal voluntario, lo anterior implica que para el proyecto en curso podrían estar dispuestos a destinar parte de su tiempo en ayudar a los demás sin interés netamente económico sino por satisfacción personal en aportar a la sociedad.

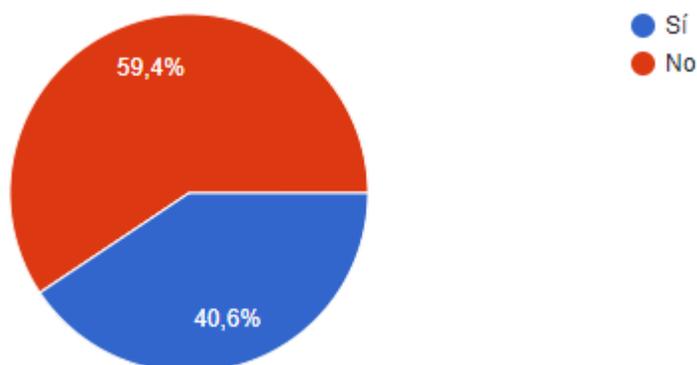
**Tabla 7.** ¿Cree que las campañas de marketing social ayudan a concientizar a las personas sobre las problemáticas sociales y ayudan a mitigarlas?



Fuente: Elaboración propia

Las personas consultadas en su mayoría conocen que el desarrollar un proyecto social orientado a hacerle frente a un problema o circunstancia en una sociedad determinada si genera un cambio ya que aunque el proyecto abarque el problema en una mínima proporción el hecho de hacerlo público, el generar antecedentes del mismo abre la puerta para que otras compañías, fundaciones, el estado o la propia sociedad se interesen en combatir este problema y generar estrategias que permitan mermar a su mínima proporción.

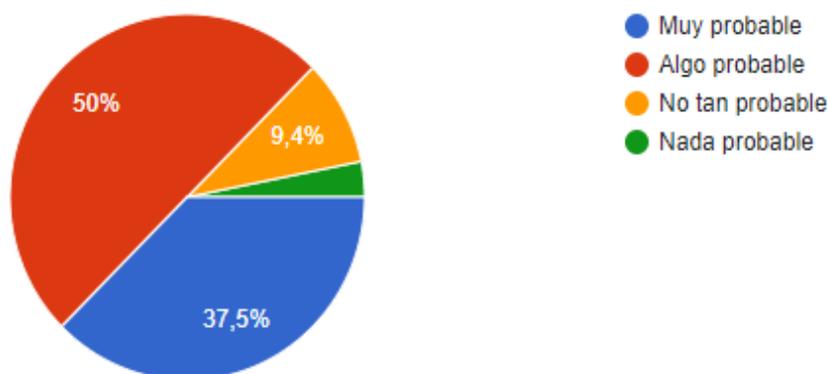
**Tabla 8.** ¿Sabe que es el déficit habitacional cualitativo en Colombia?



Fuente: Elaboración propia

La presente gráfica nos permite identificar un vacío en la sociedad y es el hecho de no conocer a profundidad la problemática objeto de estudio y eso es debido a falta de información sobre la misma y sobre todo de recursos que les impiden plantearse la meta de adquirir una vivienda propia.

**Tabla 9.** *¿Qué tan probable es que realice una donación para las familias que viven en casas en condiciones no aptas para la habitabilidad?*



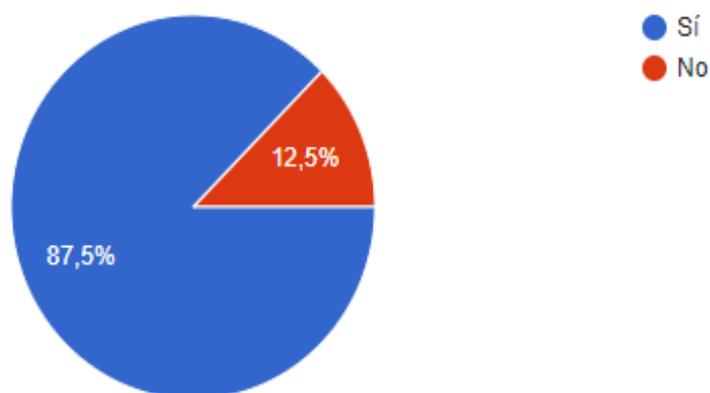
Fuente: Elaboración propia

Aunque en su mayoría las personas encuestadas estarían contemplando la posibilidad de aportar para el proyecto aún hay grupos minoritarios que se encuentran reacios al proyecto y allí es donde por medio de medios como redes sociales, emails y demás, lograr captar su atención para que el margen de personas involucradas y dispuestas a donar sea mayor.

Algunas personas son indiferentes a la problemática y esto se genera por desinformación o desinterés y la mejor manera de combatirlo es alejar de sus mentes el pensamiento de que, aunque alguna problemática no te afecte o no seas parte de ella no quiere decir que no debe reconocerse y se debe trabajar en impulsar una reflexión y concientización personal.

Por otra parte, la presente gráfica nos arroja una perspectiva frente a la división de pensamiento entre las personas encuestadas con respecto al objeto de estudio y es que, aunque en su mayoría son conscientes de la problemática no están tan decididas a brindar parte de su tiempo en ello y parte del proyecto estará orientado a captar su interés.

**Tabla 10.** *¿Cree que el realizar una donación genera impacto en la sociedad?*



Fuente: Elaboración propia

La gráfica descrita nos permite concluir que la población encuestada sabe que el realizar una donación genera un impacto pero prefieren no ser ellos quienes la realizan, el objetivo radica en además de captar su atención se sensibilice a la gente de que el brindar una ayuda, un auxilio en forma de donación aunque sea mínima puede hacer una diferencia y que aunque no seamos parte de la sociedad vulnerable si debemos ser conscientes en que no siempre tuvimos o no siempre tendremos las condiciones favorables y en alguna oportunidad podremos formar parte de aquella población a la cual hoy apoyamos y en su momento nos gustaría recibir aquellas ayudas que hoy negamos.

### 7.3 Resultados Objetivo Específico 3

Es importante resaltar que en una buena proporción de personas aún desconocen los beneficios generados a partir de un proyecto social, es por ello por lo que las diferentes fundaciones y el estado deben trabajar mancomunadamente en concientizar y motivar a la gente de lo valioso que es el apoyar al prójimo desinteresadamente, aunque este no me esté afectando a mí y de esta forma se incentive el voluntariado que permita apoyar a otras comunidades vulnerables en proyectos a futuro.

Sería importante que el distrito brinde apoyo a estas fundaciones, ya que de este apoyo depende que se vean favorecidas muchas personas al permitirle a la compañía crecer, desarrollar continuamente proyectos permitiéndoles ayudar a grupos más amplios de personas en estado de vulnerabilidad y de esta forma sus poblaciones objetivo no sean tan limitadas.

Teniendo en cuenta la relevancia que presenta el desarrollo de estrategias de marketing colaborativo para solventar las diferentes problemáticas encontradas dentro de la ubicación objeto de estudio, es importante tener en cuenta los siguientes conceptos:

**Donantes corporativos:** son personas jurídicas que se comprometen con la problemática y realizan su aporte económico en representación de la empresa, recibiendo la oportunidad de que sus empleados entren en un programa de voluntariado de alto impacto.

**Donantes mensuales:** son personas naturales que se inscriben para realizar una donación de 35.000 pesos de manera mensual, por el tiempo que ellos determinen o quieran estar en el programa e inmediatamente se convierten en voluntarios de techo.

**Donantes únicos:** son personas naturales que realizan un aporte de 40.000 pesos por una única vez y si quieren pueden hacer parte del programa de voluntarios.

Por otra parte, techo será el encargado de realizar la compra y entrega de las viviendas a las familias elegidas, lo anterior con la supervisión de Fedelonjas, es importante poner en conocimiento que techo entrega dentro de su programa 3 tipos de vivienda, las cuales son de madera y construidas por los voluntarios, bajo un proceso pero que asegura que es un lugar apto para vivir, las características de cada una de ellas son las siguientes:

Vivienda tipo 1. Vivienda en madera de 18 mtrs<sup>2</sup>, cuenta con la posibilidad de tener tres espacios, dos habitaciones y sala, se entrega sin divisiones, estas ya quedan por cuenta de cada familia

Vivienda tipo 2. Vivienda de 22.5 mtrs<sup>2</sup> cuenta con baño y la posibilidad de tener tres espacios, dos habitaciones y sala, se entrega sin divisiones, estas ya quedan por cuenta de cada familia

Vivienda tipo 3. Vivienda de 36 mtrs<sup>2</sup> cuenta con baño, cocina, dos habitaciones y sala, se entrega con divisiones.

Cada una tiene un valor diferente dependiendo de los beneficios, es por esto por lo que se decide apoyar la entrega de la vivienda tipo 1 para que de esta manera podamos apoyar a más familias, los valores de cada uno los podremos apreciar más adelante.

Indicadores de resultados: los indicadores de resultados son los que nos van a permitir medir el impacto de la campaña y permitirá tomar decisiones en el camino. de esta manera, los indicadores para cada etapa son los siguientes:

**Table 11.** *Indicadores de resultados*

Etapa	Indicador	Dinero
-------	-----------	--------

<b>Sensibilización</b>	cantidad de visitas al sitio	0
<b>etapa 1</b>	cantidad de dinero recaudado	\$ 30.600.000
<b>etapa 2</b>	cantidad de dinero recaudado	\$ 20.400.000
<b>etapa 3</b>	cantidad de dinero recaudado	\$ 20.400.000
<b>etapa 4</b>	cantidad de dinero recaudado	\$ 30.600.000
<b>TOTAL</b>	<b>102.000.000</b>	

Fuente. propia

Se podría esperar el recaudo de 102.000.000 en 10 meses para la construcción y entrega de 10 viviendas

Cronograma: a continuación, se puede observar el tiempo de cada etapa, el dinero que se espera recaudar y la cantidad de viviendas adquiridas en cada una.

**Table 12. Cronograma**

<b>Etapa</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Dinero</b>	<b>cantidad de viviendas</b>
Sensibilización	2 meses	0	
etapa 1	2 meses	30.600.000	3
etapa 2	2 meses	20.400.000	2
etapa 3	2 meses	20.400.000	2
etapa 4	2 meses		3
<b>TOTAL</b>	<b>10 meses</b>	<b>102.000.000</b>	<b>10 viviendas</b>

Fuente. propia

La campaña tendría una duración de 10 meses, los dos primeros meses hacen parte de la etapa de sensibilización, en donde no se proyecta recibir ningún recaudo, los 8 meses siguientes

hacen parte de la segunda etapa, donde se espera recaudar \$102.000.000 millones de pesos para ayudar a 10 familias a renovar su vivienda.

## 8 Análisis Financiero

Teniendo en cuenta los planteamientos encontrados anteriormente, donde se tiene presente cada uno de los conceptos encontrados y el grado de aprobación de gran parte de los encuestados. Para la ejecución de la campaña se requiere de una intervención importante de los donantes, donde se permitan tener en cuenta los diferentes costos para el diseño e implementación, como se evidencia a continuación:

**Table 13. Gastos**

Gastos	Valor	Cantidad	Valor total
Diseño campaña	3.500.000	1	3.500.000
Publicidad redes sociales	2.000.000	1	1.000.000
Personal Apoyo operativo	-	2	Donado por Fedelonjas y Techo
Sistemas	-	2	Donado por Fedelonjas y Techo
Gastos bancarios	-		
<b>Gastos totales</b>			<b>5.500.000</b>

Fuente. Propia

El personal de apoyo y los sistemas de requeridos para la divulgación de la campaña, en este caso teniendo en cuenta entidades como Fedelonjas y Techo, los costos bancarios dependen de la cantidad de donaciones recibidas, por lo que más adelante en la proyección de recaudo se estimara el valor aproximado, esto quiere decir que los únicos costos requeridos para iniciar son 3.500.000 que se le deben pagar a SD Creativos por el diseño de la campaña y 2.000.000 que serán distribuidos entre Facebook e Instagram, pago que será distribuido durante los 10 meses que dura la campaña, para lograr alcance al mercado segmentado.

Por otra parte, el valor de cada una de las viviendas que techo a diseñado para mejorar la habitabilidad de las familias en condición de vulnerabilidad son los siguientes:

**Table 14.** Valor de las viviendas

Vivienda	Metros	Costo
Vivienda tipo 1	18	10.200.000
Vivienda tipo 2	22.5	15.000.000
Vivienda tipo 1	36	33.000.000

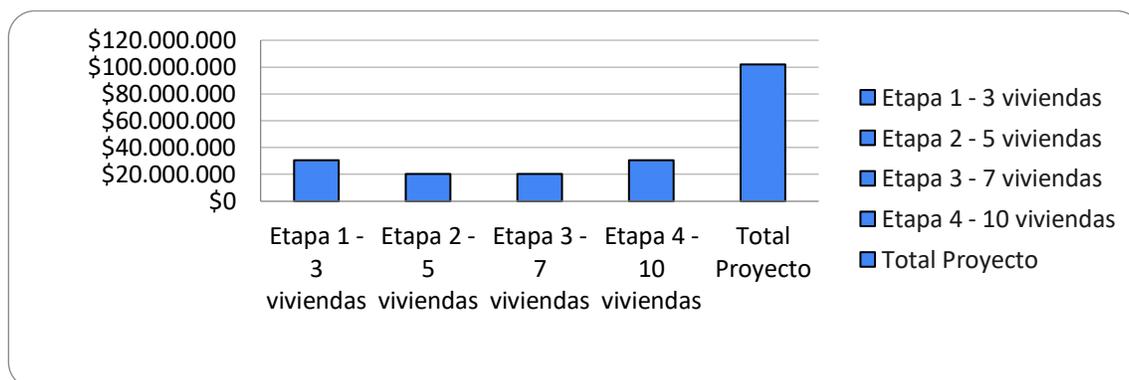
Fuente. Propia

Escogiéndose a las familias con la vivienda tipo 1, de esta manera al tener un costo más bajo se podría dar alcance a 10 familias ubicadas en Soacha Cundinamarca, es importante determinar la proyección de recaudo, a partir de las etapas de la campaña de marketing y con base en el recaudo por parte de donación de empresas y donación de personas naturales, a continuación, se puede evidenciar los indicadores propuestos.

**Table 15.** Proyección de recaudo

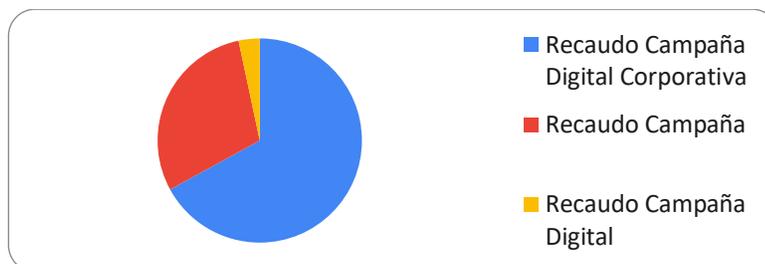
	Etapa 1 – 3 viviendas	Etapa 2 – 5 viviendas	Etapa 3 – 7 viviendas	Etapa 4 – 10 viviendas	Total, Proyecto
<b>Total, proyecto</b>	<b>\$30.600.000</b>	<b>\$20.400.000</b>	<b>\$20.400.000</b>	<b>\$30.600.000</b>	<b>\$102.000.000</b>
Recaudo campaña Digital Corporativa	\$27.041.309	\$14.144.637	\$11.483.218	\$15.718.497	\$68.387.662
Recaudo campaña Digital persona natural	\$4.408.691	\$7.105.363	\$9.766.782	\$12.331.503	\$33.612.338

Fuente. Propia

**Figure 8.** Proyección de recaudo.

Fuente. Propia

**Figure 9. Proyección de recaudo**



Fuente. Propia

Esperándose un total de donaciones por cada tipo de donante, de la siguiente manera:

**Table 16. Donantes**

Tipo de donante	cantidad	Donación promedio
Donantes Corporativos	12	\$5.698.972
Donantes mensuales	174	\$35.000
Donantes únicos	170	\$40.000

Fuente. Propia

Teniendo en cuenta también a los donantes corporativos, se podrían esperar los siguientes aportes:

**Table 17. Aportes donantes corporativos**

Campaña Corporativa			
Recaudo Corporativo		12	\$68.387.662
	Donación por aliado	Cantidad de aliados	Recaudo total por etapa
Etapa 1	\$9.013.770	3	\$27.041.309
Etapa 2	\$4.714.879	3	\$14.144.637
Etapa 3	\$3.827.739	3	\$11.483.218
Etapa 4	\$5.239.499	3	\$15.718.497

Fuente. Propia

A continuación, encontramos la proyección de donaciones mes a mes teniendo en cuenta los donantes mensuales y los donantes únicos, y la sumatoria de los donantes corporativos, durante los 8 meses, que se espera recaudar fondos, los dos primeros son la etapa de sensibilización que no genera ningún recaudo de dinero

**Table 18. Proyección donaciones mes a mes**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
<b>Stock Donantes</b>	18	42	66	90	114	137	161	185
<b>Donantes de Baja</b>		0	1	1	2	2	2	3
<b>Donantes Mensuales</b>	18	42	65	88	110	132	153	174
<b>Recaudo</b>	\$646.800	\$1.320.664	\$2.046.484	\$2.759.581	\$3.459.955	\$4.147.605	\$4.822.532	\$5.484.735
<b>Gastos bancarios</b>	\$32.340	\$66.033	\$102.324	\$137.979	\$172.998	\$207.380	\$241.127	\$274.237
<b>Recaudo Mensual Neto</b>	\$614.460	\$1.254.631	\$1.944.160	\$2.621.602	\$3.286.957	\$3.940.225	\$4.581.405	\$5.210.498
<b>Donaciones únicas</b>	\$844.800	\$844.800	\$844.800	\$844.800	\$844.800	\$844.800	\$844.800	\$844.800
<b>Recaudo Acumulado</b>	<b>\$1.459.260</b>	<b>\$3.558.691</b>	<b>\$6.347.651</b>	<b>\$9.814.053</b>	<b>\$13.945.811</b>	<b>\$18.730.835</b>	<b>\$24.157.040</b>	<b>\$30.212.338</b>
<b>Etapa 1</b>		<b>\$3.558.691</b>						
<b>Etapa 2</b>			<b>\$2.788.960</b>	<b>\$6.255.363</b>				
<b>Etapa 3</b>					<b>\$4.131.757</b>	<b>\$8.916.782</b>		
<b>Etapa 4</b>							<b>\$5.426.205</b>	<b>\$11.481.503</b>
<b>Recaudo Corporativo</b>		<b>\$27.041.309</b>		<b>\$14.144.637</b>		<b>\$11.483.218</b>		<b>\$15.718.497</b>

Fuente. Propia

Para finalizar, debemos reconocer y podemos asegurar que este proyecto además de beneficiar a las familias en Soacha Cundinamarca, también trae beneficios para los demás actores que participan en ella, puesto que para Fedelonjas y Techo la implementación de la campaña se convierte en un medio que les permitirá tener visibilidad, llegar a más personas, y por ende mejorar su posicionamiento de marca y asegurar su crecimiento y para los donantes genera diferentes beneficios tanto tributarios, como de acceso a productos y servicios de su interés con diferentes descuentos.

## **9 Conclusiones y Recomendaciones**

### **9.1 Conclusiones**

Con base en el análisis de los resultados que se obtuvieron en la presente investigación, se puede concluir que el marketing social es una herramienta que presenta un alto valor para la solución de problemáticas sociales. Adicionalmente, la investigación permitió identificar cuáles son los rasgos sociodemográficos que predominan entre las personas que manifestaron su intención de realizar donaciones y voluntariado para apoyar esta causa.

Es por lo anterior, que se puede afirmar que para las organizaciones sin ánimo de lucro como Fedelonjas y Techo la campaña de marketing es el medio indicado para mejorar las condiciones de vivienda de familias en Soacha Cundinamarca, por esta razón, se brindan conceptos que permitan proyectar una propuesta de marketing social, donde mediante el uso de canales de comunicación de ambas entidades y una landing page, se pueda sensibilizar al mercado objetivo e influir sobre su comportamiento, llevándolos a realizar una donación que permita recaudar el dinero requerido para la entrega de viviendas a las familias ubicadas en Soacha Cundinamarca.

### **9.2 Recomendaciones**

Así mismo, es importante recalcar que estos elementos expuestos en la presente investigación permitan que, en un futuro se pueda aplicar con el asocio de diferentes empresas que estén comprometidas con esta problemática y quieran desarrollar y reconocer este proyecto (campaña de marketing social) como un instrumento para apoyar a familias en condición de vulnerabilidad. De hecho, esta propuesta no solo se puede aplicar para mejorar el déficit habitacional cualitativo, sino que también puede ser utilizada para cualquier otra problemática social que requiera ser abordada.

Por otra parte, es importante tener en cuenta que dentro de los recursos necesarios, para llevar a cabo la campaña de marketing social son los siguientes:

- Personal: se requiere de apoyo operativo desde Fedelonjas habrá una persona encargada de liderar el proyecto
- La organización Techo, también tendría una persona designada para la ejecución de la campaña
- Se requiere de una empresa de publicidad que será la encargada del diseño visual (look and feel) de la campaña y de diseñar la landing page
- Sistemas: se requiere de las redes sociales, una aplicación para envío de mails masivos en este caso mailchimp el cual será dispuesto por Fedelonjas
- Se requiere de un servicio de pagos, el cual será payu que será dispuesto por la organización Techo para el recaudo del dinero
- Materiales: se usarán flyers, videos, piezas y demás imágenes requeridas para la visualización de la campaña

## 10 Referencias Bibliográficas

- 0003—1991.pdf. (s. f.). Recuperado 14 de abril de 2022, de <https://minvivienda.gov.co/sites/default/files/normativa/0003%20-%201991.pdf>
- Arango-Cano, V., Briceño-Pineda, D. A., & Niño-Corredor, R. (2018). *Diseño de propuesta para la construcción de vivienda de interés social en barrios populares cercanos a las centralidades de Bogotá: Una propuesta de ciudad sostenible*. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/15996>
- Azuero, Á. E. A. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8 (Julio-diciembre)), 110-127.
- Barrios, C., Salas, L., Delgado, A., Pardo, D., Fonseca, H., Moreno, J., Schlecht, M., Garzón, N., Leguizamón, A., Cristancho, F., Becerra, J. C., Jiménez, J. D., Bustos, J. F., Barush, J., Barrios, L. F., Lindo, L., Roa, M., Rodríguez, N. M., & Montañón, L. (s. f.). *DIRECTORA INVESTIGACIÓN SOCIAL*. 85.
- Bohorque Santillán, N., & Tocto Jacho, E. (2017). *Estudio de viviendas prefabricadas para el cantón Guayaquil, aplicando el Marketing Social*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16416>
- Capital Social y Voluntariado: Claves para un financiamiento solidario de la vivienda social. El caso de la fundación Un Techo para Chile*. (s. f.). 22, 19.
- Carasila, A. M. C., & Higuera, P. I. M. (2012). *Análisis de la Demanda de Vivienda: Un enfoque de Marketing*. 23.
- Decreto POT Bogotá 2021 | Secretaría Distrital de Planeación*. (s. f.). Recuperado 14 de abril de 2022, de <https://www.sdp.gov.co/micrositios/pot/decreto-pot-bogota-2021>
- Escallón G, C. (2011). La vivienda de interés social en Colombia, principios y retos. *Revista de Ingeniería*, 35, 55-60.
- Espinosa, L. H. (s. f.). *POLÍTICAS SOBRE VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL Y VIVIENDA DE INTERÉS PRIORITARIA EN COLOMBIA*. 29.

- Gudiño Tapia, N. I., & D-T Cevallos, I. (2014). «*Incidencia del Marketing Social, en los Programas de Vivienda del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) cantón Ambato provincia de Tungurahua*». <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/7101>
- Llerena Yanchatuña, R. P. (2011). *El Marketing Social permite la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.* <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/1048>
- Luján, B. L. Á., & Cueva, C. E. Z. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(1), 368-384.
- Marmolejo Prieto, A. J., & Rodriguez Quesada, J. D. (2021). *Plan de marketing para el proyecto de vivienda de interés social de la empresa Grupo Constructora Máquina S.A.S en la ciudad de Roldanillo para el año 2021.* <https://hdl.handle.net/10614/12962>
- Mojica Arboleda, V., & Viáfara Morales, J. E. (s. f.). *Determinantes de los precios de la propiedad raíz en Bogotá D.C.* Recuperado 14 de abril de 2022, de <http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/3988>
- PFG\_Turismo\_en\_La\_Candelaria.pdf*. (s. f.). Recuperado 1 de mayo de 2022, de [https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2421/PFG\\_Turismo\\_en\\_La\\_Candelaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2421/PFG_Turismo_en_La_Candelaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pinto Pérez, J. R., & Hernández Celeita, J. E. (2018). *Plan de marketing inmobiliario para estratos socioeconómicos con déficit de vivienda: Estudio de caso Bogotá localidad de Kennedy.* <https://repository.ugc.edu.co/handle/11396/5409>
- Ramos, O. L. C. (2006). Política habitacional y calidad de la vivienda: Reflexiones sobre la habitabilidad de la vivienda de bajo costo en Bogotá. *Bitácora Urbano-Territorial*, 10(1), 148-157.
- Rincón, M. C., Robledo, J. C., Rincón, M. C., & Robledo, J. C. (2016). ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DE VIVIENDA EN BOGOTÁ: UN ENFOQUE DESDE LA OFERTA Y LA

DEMANDA. *Revista Finanzas y Política Económica*, 8(1), 105-122.  
<https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2016.8.1.6>

Rodríguez, M. A. L., & Sierra, H. D. E. (2019). Evaluación integral de la política pública de vivienda de interés social en Bogotá, 2008-2016. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 125-149. <https://doi.org/10.24965/gapp.v0i21.10522>

Viñolo, D. A. S. (2014). *La internacionalización mediante marketing colaborativo en redes sociales. Casos de éxito*. 55.

## Apéndice

### Instrumentos de investigación

<b>Encuesta aplicada a estudiantes de segundo año en la Escuela Naval de Suboficiales ARC "Barranquilla"</b>
<i>¿Cuántos años de edad tiene?</i>
<i>¿Cuál es su nivel de escolaridad?</i>
<i>¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral?</i>
<i>¿A qué estrato socioeconómico pertenece?</i>
<i>¿ha participado en actividades o campañas que apoyen o ayuden a solucionar problemáticas sociales?</i>
<i>Si ha participado, ¿en qué rol lo ha hecho?</i>
<i>¿Cree que las campañas de marketing social ayudan a concientizar a las personas sobre las problemáticas sociales y ayudan a mitigarlas?</i>
<i>¿Sabe qué es el déficit habitacional cualitativo en Colombia?</i>
<i>¿Qué tan probable es que realice una donación para familias que viven en casas en condiciones no aptas para la habitabilidad?</i>
<i>¿Cree que el realizar una donación genera impacto en la sociedad?</i>