

Type of the Paper (Article)

Desaceleración de Venta de Inmuebles estrato cuatro en Colombia.

Slowdown in the sale of real estate stratum four in Colombia.

Leidy Yaneth Soto Hernández¹, and Adriana Marcela Gutiérrez Gutiérrez²

¹ Universidad Libre, Bogotá, Colombia, leidy.soto@conciertoinmobiliario.com.co

² Universidad Libre, Bogotá, Colombia, adrianagut86@hotmail.com

* Correspondence: leidy.soto@conciertoinmobiliario.com.co

Received: 18/02/2022; Accepted: 17/04/2022; Published: 30/06/2022

Resumen: El sector de la construcción en Colombia además de ser un dinamizador de la economía al generar alrededor de 1.8 millones de empleos e inversiones anuales por 77 billones de pesos, juega un papel protagónico ya que representa el 7% del PIB datos de 2018. Sin embargo, para el primer trimestre de 2019 el DANE reportó que el PIB del sector de la construcción se contrajo en -5,6% hecho que es atribuible al comportamiento de las edificaciones que cayeron 8.8%. Hecho que nos ha llevado a analizar el comportamiento de la demanda de vivienda nueva, por segmentos. Se desarrolla entonces una investigación no experimental teniendo en cuenta el estudio de un fenómeno en un estado natural sin manipulación de variables, de corte transversal simple, pues se analizarán los datos de una única muestra y de acuerdo con las características del estudio será de tipo cuantitativo a través de encuestas como instrumento de recolección de datos.

Palabras claves: Desaceleración, PIB, VIS.

Abstract: The construction sector in Colombia in addition to being a dynamic of economy by generating around 1.8 million jobs and annual investment for 77 billion pesos, plays a leading role since its represents 7% of the GDP data for 2018. However, for the first quarter of 2019, Dane reported that de GDP of the constructor sector contracted by -5,6% which is attributable to the behavior of buildings that fell 8.8%. Fat that has led us to analyze the behavior of the demand for new housing segments. A non – experimental investigation is them carried out taking into account the study of the phenomenon in a natural state without manipulation of variables, of simple cross-section because the data of a single sample will be analyze and according to the characteristics of the study will be of a quantitative type of through surveys as a data collection instrument,

Keywords: Desacceleration, GDP, VIS.

1. Introducción

De acuerdo con Anif (Asociación nacional de entidades Financieras) las estadísticas correspondientes al acumulado de 12 meses a mayo de 2019 evidencian que los segmentos de vivienda nueva con expansión han sido los que corresponden a Vivienda de Interés Prioritario VIP

(+36%) y Vivienda de interés Social VIS (+7%), pues tanto las ventas de vivienda no VIS como las de superiores a 400 millones de pesos sufrieron contracciones superiores al 10%. Esta problemática está afectando al proyecto Miramont Park de Construcciones Arrecife, ubicado en el norte de la ciudad de Bogotá, donde las áreas de 78 a 90 metros cuadrados (con precio alrededor de 400 millones) no son un producto atractivo para los compradores, situación que genera un alto inventario de inmuebles y no permite el cumplimiento de las metas comerciales trazadas por la gerencia para el proyecto.

Actualmente el consumidor tiene a su disposición una oferta de inmuebles con variedad de opciones, pero ¿cumplen estas sus necesidades?, que está pasando con las nuevas tendencias en el mercado (familias con menos integrantes, personas que toman decisiones como no tener hijos, no casarse y tener mejor una mascota) ¿está, esta tendencia influyendo en que los inmuebles con áreas de 78 a 90 metros cuadrados no sean un producto interesante para los compradores que quieren adquirir inmuebles, cualquiera que sea su destinación (vivir o invertir)?.

A través de la aplicación de una encuesta a los compradores y personas que se interesaron por el proyecto, pero que finalmente no tomaron la decisión de quedarse en el proyecto se analizará la percepción de cada grupo para determinar los factores principales en el momento de tomar la decisión de compra, con el fin de desarrollar un conjunto de estrategias o recomendaciones, específicamente para lograr dinamizar la comercialización de los inmuebles del proyecto.

2. Planteamiento del problema

El comportamiento de la demanda de bienes inmuebles en el país nos muestra que la mayoría de los colombianos considera importante adquirir un hogar propio, porque además de suplir una de las necesidades básicas de las personas les permite alcanzar independencia y bienestar personal y social.

Tabla No. 1 Distribución áreas del proyecto Torre 5.

Tipo	Area	Total
A	100,54	17
B	78,37	17
C	87,06 y 90,69	32
G	144	2
H	51,1	16
I	57,33	2
J	69,04	30
K	115,22	1
L	80,62	2
Total Unidades		119

Fuente: Elaboración propia.

Los apartamentos son la primera opción en el momento de elegir vivienda en Bogotá, ya que cumplen por precio y relación costo/beneficio, con los requisitos exigidos por los compradores como la primera compra de este tipo, hecho que contribuye a que la demanda casi constante de estos bienes impacte positivamente en la dinámica del sector de la construcción y su desarrollo.

La Asociación Gremial para el desarrollo de la Construcción (Camacol), estima que el repunte del crecimiento del sector para 2019 rondará entre 3,1% y 4,1%. Sin embargo, en los últimos años (2017 - 2019) el mercado ha mostrado cambios, en cuanto a las áreas preferidas por los compradores enmarcados por tendencias relacionadas con estilos de vida y presupuesto.

Alrededor del mundo, al igual que en Colombia, la tendencia hacia los hogares más pequeños (áreas entre 26 a 50 mt²) ha tomado mucha fuerza principalmente por variables como:

El estilo de vida de los Millennials (nacidos entre 1981- 1999) quienes no tienen como prioridad tener hijos y, por el contrario, asocian la compra con un aumento de costos y restricción de la libertad, y, adicionalmente, buscan un espacio independiente con todas las comodidades de las zonas comunales.

Las nuevas dinámicas de las familias en las que la mujer ha tomado un papel importante como soporte económico del hogar, independiente y enfocada en su formación académica más que el papel de madre en el hogar.

VARIABLES que han generado un reto para el sector de la construcción (el cual consiste en ajustar su oferta para los diferentes, nuevos tipos de grupo familiar), ya que en Colombia las personas preferían vivir en áreas más grandes (que superaban los 70m² con tres alcobas, hogares pensados con niños, jardín y una zona social más amplia para compartir con amigos) que en apartamentos de menor área que se asociaban con espacios más justos y menos privados.

En Bogotá, Construcciones Arrecife que es una empresa con una trayectoria de más de 42 años en el desarrollo y ejecución de proyectos inmobiliarios fundada en 1976, actualmente está desarrollando un proyecto de vivienda estrato cuatro, en la zona norte de la ciudad en el sector de Marantá.

Miramont Park consta de 425 apartamentos en total, distribuidos en 3 etapas; nos enfocaremos en la composición por áreas y unidades de la torre dos.

Durante los años 2018 y 2019, el proyecto ha presentado una baja rotación en las ventas, específicamente en las áreas de 78 a 90 metros cuadrados, que corresponde al 41% del total disponible de la torre número 2. (119 unidades).

2.2 Antecedentes prácticos

Al realizar una revisión del tema abordado en la investigación, no se identifica un estudio sobre la desaceleración de ventas en el sector inmobiliario, por lo tanto, aclaramos que el tema tratado es un planteamiento puntual que se presenta en uno de los proyectos de la Constructora (Miramont Park); sin embargo, en la investigación de fuentes secundarias se evidencia que es un fenómeno que se está presentando en el segmento de viviendas nuevas no VIS con precio mayor a 400 millones de pesos.

Entidades especializadas en el sector como la Lonja de Bogotá, en vocería de Andrés Martínez, presidente ejecutivo de esta entidad, afirma: “al realizar una mirada retrospectiva se puede determinar que durante los últimos 10 años se construyeron en el país 1,4 millones de viviendas formales, hecho que, si bien representó una cifra positiva para el gremio, es un nivel que no iguala la cifra de formación anual de hogares, que fue del doble en el mismo periodo. En dicho sentido, persiste un factor que enmarca el devenir del mercado inmobiliario del país es el desequilibrio estructural entre la oferta y la demanda. Una problemática histórica de déficit habitacional asociada al sector”.

3. Referentes conceptuales

3.1. Comportamiento el Consumidor:

El centro del comportamiento del consumidor es el entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, las emociones, los sueños y aspiraciones. Entender las razones por las cuales consume una categoría específica de producto, identificar los procesos racionales y emocionales en la selección de una marca. La mayoría de las cosas que compramos tienen un alto contenido emocional el cual es influenciado por la cultura y el entorno en el cual se desenvuelve el consumidor.

Los seres humanos somos muy influenciables y nos gusta seguir las tendencias marcadas por la cultura.

Para conocer el comportamiento de los consumidores es necesario apoyarse en las ciencias sociales, en especial la psicología y la antropología.

3.2. Modelos de decisión de Compra:

3.2.1. Modelo microeconómico

Modelo inventado a principios del siglo XIX, que hace hincapié en el patrón de bienes y precios de la economía global como ejes centrales del mismo. Dicho modelo se fundamenta en suposiciones respecto a un "consumidor tipo" sobre el cuál formula la teoría. Su foco está en el acto de compra, es decir, intenta predecir el producto a elegir y la cantidad por parte del consumidor. Este modelo presupone los gustos y preferencias, ignorando el origen de las necesidades y su valoración.

Las características de este modelo en torno al consumidor son 7:

1. Las necesidades y deseos del consumidor son ilimitados. Por lo tanto, no es posible satisfacerlos en forma completa.
2. El presupuesto asignado se utilizará para maximizar la satisfacción de sus necesidades.
3. Las preferencias de los consumidores son dependientes y constantes.
4. Los consumidores conocen perfectamente el grado de satisfacción que les procurará un producto [1].
5. La satisfacción o utilidad marginal generada por cada unidad adicional será menor que la producida por las anteriores.
6. Los consumidores reconocen al precio de un bien como la única medida del sacrificio que se requiere para obtenerlo. De esta manera, no cumple otra función en la decisión de compra.
7. Los consumidores son perfectamente racionales en el sentido de que, por sus preferencias subjetivas, siempre actuarán de modo deliberado para maximizar su satisfacción.

Dadas estas suposiciones, los economistas sostenían que un consumidor totalmente racional que toma decisiones basándose en cálculos lógicos y conscientes, siempre comprará el bien que le ofrezca la mejor razón de costo-beneficio.

3.2.2. Modelo de Marshall

Según esta teoría, las decisiones de compra son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos.

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas; realizó la síntesis de oferta y la demanda, fuente principal del concepto "microeconómico, y empleó la vara de medir del dinero", la cual indica la intensidad de los deseos psicológicos en 'ser humano.

Otro punto de vista de Marshall es que los factores económicos operan en todos los mercados. Además, sugiere las siguientes hipótesis:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuantos más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

3.2.3. Modelo de Pavlov

Este modelo se refiere a las reacciones a los estímulos de la conducta humana, y se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los impulsos, denominados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etcétera).

El impulso es general e induce a una reacción respecto a una configuración de claves. Así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en una ama de casa; ésta puede sentirse más motivada por el dinero que le descuenten en la compra de una marca de café que por lo barato del artículo.

La reacción es una respuesta del organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable, se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llega a extinguirse. Así, la preferencia del ama de casa por determinada marca de café puede desaparecer si advierte que el sabor de éste se ha deteriorado.

La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento, sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. La repetición de los anuncios produce los efectos deseables y sirve de refuerzo, ya que después de comprar, el consumidor queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto.

Este modelo proporciona directrices para la estrategia publicitaria; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz. Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciante tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores o imágenes, seleccionando las configuraciones de clave que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

3.2.4. Modelo de Veblen

Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, y establece que sus deseos y conducta están forjados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseo de pertenecer a aquellos que quiere alcanzar.

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Asegura que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto, y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta; recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con ésta y que es influida por los distintos niveles existentes en la sociedad. En su modelo, toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor.

Éstos son:

- Cultura, Influencias duraderas recibidas del medio. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o se conocen miembros de otras culturas.
- Grupos de referencia. Clase de grupos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.
- Familia. Influencia importante que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes. Es en el seno familiar donde el individuo adquiere una actitud hacia la religión, la política, la economía y las relaciones humanas.

Aunque los individuos se sometan a las mismas influencias, éstas demostrarán diferencias positivas o negativas de acuerdo con las experiencias y la estructura mental de cada persona. Dichas

diferencias (agresividad, ansiedad, exhibicionismo) son las que habrán de marcar la personalidad de cada uno.

La familia tiene un ciclo o forma de vida. Éste indica cuáles son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de la familia de acuerdo con el papel que cada uno desempeña.

3.2.5. Modelo de Assael

El Modelo propuesto por Henry Assael comienza por una necesidad, la cual despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cual el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación poscompra.

4. Metodología

4.1. Tipo de investigación

El diseño de la investigación es No experimental ya que no se manipulará ninguna variable, por el contrario, se observará un fenómeno en su estado natural, de corte transversal simple, pues se recopilarán datos a partir de un único momento que de acuerdo con las características del estudio será de tipo cuantitativo a través de encuestas como instrumento de recolección de datos.

El alcance de la investigación será de tipo descriptivo que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, fundamentalmente caracterizando un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado on line aplicado a un universo de 23 compradores de apartamentos de 78 a 90 m² del proyecto Miramont Park torre 2 que permitió obtener información acerca del perfil y 73 encuestas telefónicas a personas que cotizaron apartamentos de las áreas de estudio pero que no se vincularon al proyecto, las cuales nos ayudaran a identificar las preferencias del consumidor, la percepción del producto y servicio y a partir de los cuales se plantearan las conclusiones y hallazgos del trabajo de investigación.

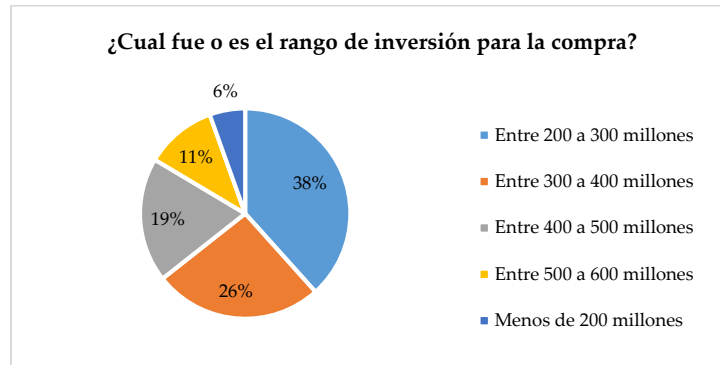
4.2. Población

La población objeto de estudio se compone de vinculados, refiriéndonos a estos como aquellos que culminaron el proceso de compra y se convirtieron en propietarios los cuales se presentan en la Tabla 2 y, por otro lado, están los no vinculados que fueron personas que en alguna parte del proceso declinaron su compra.

5. Resultados y discusión

Se destacarán las respuestas más representativas en la encuesta diligenciada para los potenciales clientes que visitaron el proyecto, pero no tomaron la decisión de compra con el proyecto Miramont Park y para los que sí lo hicieron.

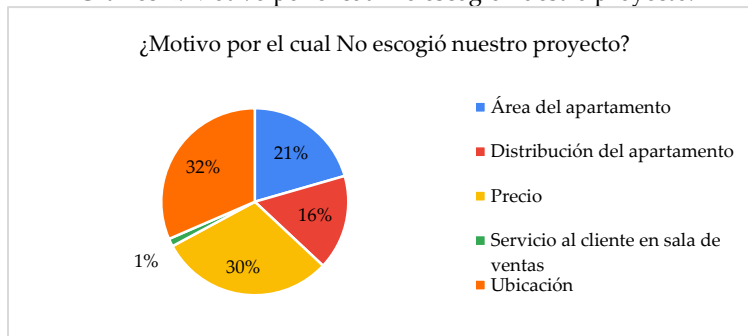
Gráfico 1 Rangos de inversión para la compra.



Fuente: Elaboración propia.

Las personas en mayor proporción tienen pensada una inversión entre 200 a 300 millones de pesos que no corresponden al valor de los aptos de área mayor de 70m²; esta es una de las razones por las cuales no se vinculan.

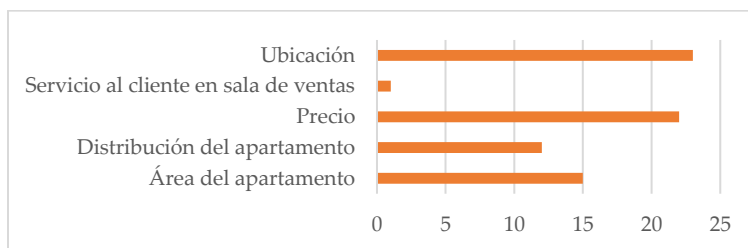
Gráfico 2. Motivo por el cual no escogió nuestro proyecto.



Fuente: Elaboración propia

La ubicación (Cra 7 con calle 170 es el motivo más relevante por el cual las personas que visitan el proyecto no lo eligieron ya que perciben difícil acceso a la zona y poco transporte. Seguido del precio, pues las personas consideran que es alto para la zona.

Gráfico 3. Motivo por el cual no escogió nuestro proyecto

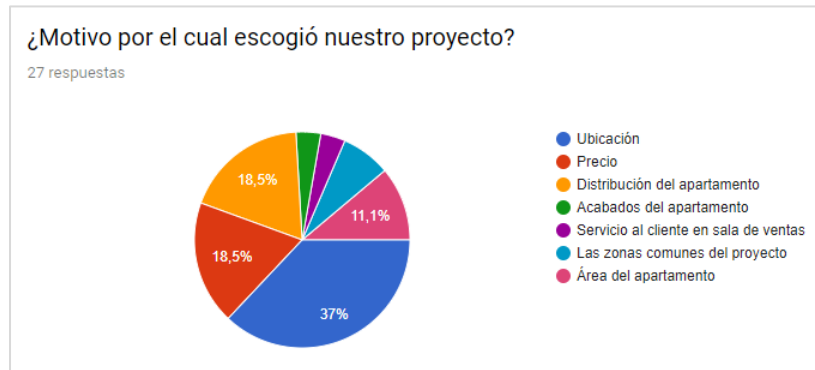


Fuente: Elaboración propia

Los motivos por los cuales las personas que visitaron el proyecto No lo eligieron son: La Ubicación (Cra 7 con calle 170), seguida del precio que constituyen factores determinantes para la toma de decisión de compra ya que la ubicación es percibida como una zona de difícil acceso por la no cercanía a avenidas con circulación de Transmilenio.

Con respecto al precio las personas sienten que con el mismo monto de inversión promedio de \$380.000.000 pueden adquirir un inmueble en la zona norte más cerca de vías principales con acceso rápido a transporte como la autopista norte.

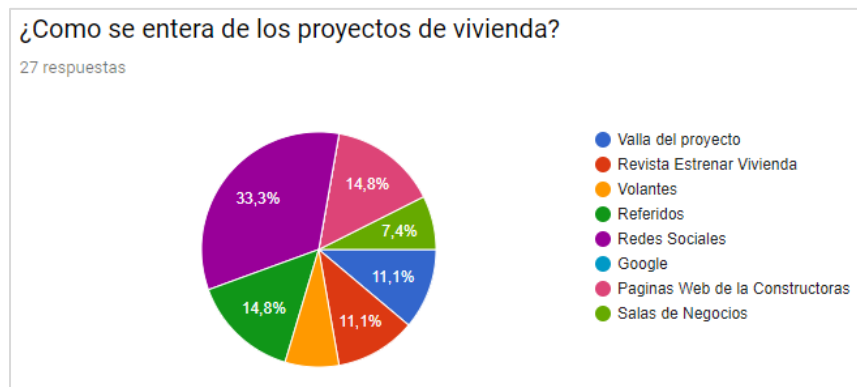
Gráfico 4. Motivo por el cual escogió nuestro proyecto



Fuente: Elaboración propia

El principal motivo por el cual los compradores escogieron el proyecto de vivienda Miramont Park es por la ubicación, seguido por el precio lo que representa que son compradores que buscan específicamente en la zona y es importante para estos la ubicación sea porque han vivido siempre cerca o porque para sus hijos el colegio es cerca, el transporte es de fácil acceso, o porque sus familias viven cerca.

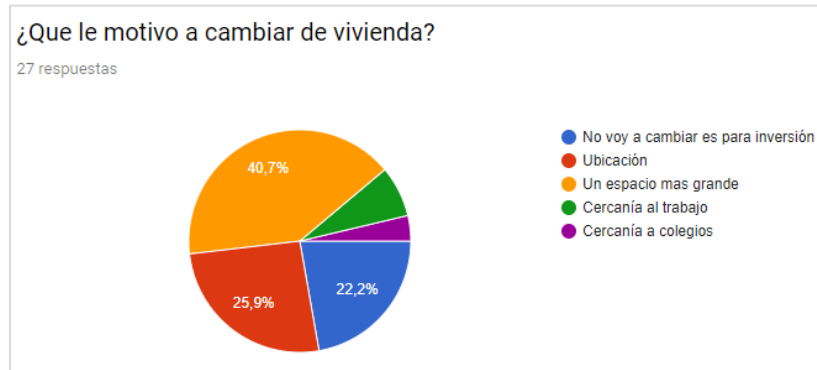
Gráfico 5. Como se entera de los proyectos de vivienda



Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales puntúan como el medio más relevante para enterarse de proyectos de vivienda inmobiliaria lo que visualiza que es un medio efectivo al cual debe darse prioridad y alto presupuesto.

Gráfico 6. Que le motiva a cambiar de vivienda



Fuente: Elaboración propia

Se identifica que la motivación más grande para cambiar y adquirir vivienda es porque necesitan un espacio más grande y el proyecto cumple con los requisitos para adquirirlo, adicionalmente para estos clientes la ubicación es primordial.

Los clientes que compraron apartamento en el rango de áreas de 78 a 90 mts² lo hicieron con el propósito de vivir en él, siendo esta su primera inversión en finca raíz para adquirir su inmueble propio y habitarlo, lo que nos muestra que el proyecto es atractivo para las familias.

El motivo más relevante por el cual los compradores de 20 a 30 años escogieron el proyecto fue por la ubicación, lo que refleja que realmente estos compradores se sintieron identificados con la zona de ubicación del proyecto, por la cercanía a sus sitios de trabajo o estudio y porque ven desarrollo ya que el precio es el segundo ítem más importante para estos compradores, así mismo, la distribución sobresale en los compradores de 31 a 40 años quienes destacan que este hito fue determinante en su decisión de compra.

5. Conclusiones

De acuerdo con el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a las personas que visitaron el proyecto Miramont y decidieron No vincularse al proyecto podemos concluir que:

Las personas que visitan el proyecto no cumplen con el perfil de ingresos requeridos para la compra (66%) con ingresos inferiores a 8 millones de pesos, que no les permite acceder a un crédito del 70% del valor total de la vivienda que está en promedio en 400.000.000.

La Ubicación del proyecto (Cra 7 con calle 170) es la razón más relevante por la cual las personas el (34%) no eligieron el proyecto, debido a la percepción de dificultad de transporte e la zona, seguido del precio (30%) el cual les parece un valor alto a pagar para la zona y consideran que con ese mismo presupuesto pueden encontrar un inmueble de características similares y más cercano a vías de acceso principales con transporte masivo.

El área de 78 a 90 m² es un área preferida por familias conformadas con más de 1 hijo (este es el segmento al cual se debe enfocar la estrategia de comunicación y publicidad).

Las personas en la búsqueda de vivienda están utilizando medios digitales para obtener información motivada por la facilidad de acceso a la información y el ahorro de tiempo en desplazamientos.

El servicio y la información clara son factores determinantes que deben tener los equipos comerciales y que tienen en cuenta los compradores a la hora de hacer inversiones en finca raíz.

El sector inmobiliario está atravesando un proceso de ajuste de acuerdo con las tendencias en cuanto a las preferencias de los consumidores lo cual constituye en un reto para las constructoras que consiste en entender y dar respuesta a las necesidades con productos que logren cumplir las expectativas de los clientes potenciales.

La oferta de inmuebles superó la demanda lo que genera la lenta rotación de inventarios.

Las tendencias de familias más pequeñas hacen que las personas cambien sus preferencias en cuanto a compra de vivienda y por lo tanto influyen en la pérdida de dinámica de demanda de inmuebles familiares.

6. Recomendaciones

Se sugiere hacer una segmentación socio - económica detallada que permita determinar el perfil de los clientes potenciales para los cuales el proyecto da respuesta a necesidades como relación costo/beneficio y cercanía a su trabajo y colegios, siendo estos los principales motivadores de las familias para elegir el lugar donde vivir.

Desarrollar y comunicar los beneficios del proyecto con respecto a ubicación (investigar rutas de transporte, futuros planes de desarrollo vial de la zona, y las ventajas de vivir en la zona rodeada de colegios), teniendo en cuenta que la razón más relevante por la cual las personas que visitaron el proyecto no lo eligieron es la ubicación, pues sienten que no es una zona de fácil acceso.

Realizar un estudio de competencia de los proyectos de la zona Maranta (Entre autopista y Av. Boyacá) zona que se identificó como la opción por las personas que visitaron el proyecto que no se vincularon a Miramont pero adquirieron su inmueble allí, que permita determinar las ventajas competitivas del proyecto con respecto a la competencia y las amenazas en cuanto a factores relevantes como precio beneficios que ofrece.

Desarrollar una estrategia de comunicación dirigida al segmento objetivo (familias con hijos) que comunique las características del proyecto traducidas en beneficios para las familias pues la decisión de compra va dirigida a satisfacer las necesidades como recorrer menos distancia de desplazamiento entre hogar-colegios, mayor tiempo para compartir en familia etc.

Potencializar la estrategia de comunicación digital con mensajes claros y contundentes que llamen a la acción y ofrezcan beneficios a las personas que utilizan estos medios como descuentos especiales y promociones.

Potencializar a los equipos comerciales con técnicas como venta consultiva que permiten la identificación de las necesidades de los prospectos además de transmitir la información de los proyectos no como características si no como beneficios que suplen esas necesidades encontradas.

Migrar la oferta de vivienda ajustándola a los presupuestos y características que el cliente actual está buscando, proyectos VIS que son el segmento que está mostrando crecimiento de demanda en el sector.

7. Referencias

- [1] C. a. S. Lugo y F. A. M. Eríquez, *Acercamiento teórico a la fidelización en el área de servicios.*, Revista Avenir, 2022.
- [2] «Aspectos generales,» 2019. [En línea]. Available: Recuperado del <http://www.minvivienda.gov.co/viceministerios/viceministerio-de-vivienda/vis-y-vip>. [Último acceso: 6 mayo 2019].

- [3] Bernal, Cesar Augusto, *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*, Editorial Pearson.
- [4] CRM , « CRM para pymes y empresas: el CRM como estrategia de negocio.,» noviembre 2018. [En línea]. Available: <http://www.desarrollo-crm.cl/2008/11/crm-para-pymes-y-empresas.html>.. [Último acceso: 15 mayo 2019].
- [5] «El grupo de discusión en la investigación educativa.,» [En línea]. Available: [//www.bibliociencias.cu/gsd/collect/revistas/index/assoc/HASH01a0/7e91461d.dir/doc.pdf](http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/revistas/index/assoc/HASH01a0/7e91461d.dir/doc.pdf). [Último acceso: 15 mayo 2019].
- [6] Indicadores macroeconómicos , « Producto Interno Bruto (PIB),» 2018. [En línea]. Available: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib_const/Bol_ieac_IVtrim18.pdf. [Último acceso: 5 mayo 2019].
- [7] K. P. y. A. Gary, *Fundamentos de Marketing*, Bogotá, 2017.
- [8] M. Cesar, «Marketing. Conceptos,» [En línea]. Available: <http://www.slideshare.net/>. [Último acceso: 15 mayo 2019].
- [9] Marketing-XXI.COM., « Concepto Marketing Estratégico.,» [En línea]. Available: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/servicio-postventa/>. [Último acceso: 15 mayo 2019].
- [10] C. Méndez Álvarez, *Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas.*, México: Mc Graw Hill, 1992.
- [11] L. Munich Galindo, *Fundamentos de Administración.*, México: Trillas, 1990.
- [12] P. H. J. Eliecer, *Investigación de mercados*, Bogotá: Eco Ediciones, 2009.
- [13] S. G. Humberto, *Gerencia estratégica, Editores 3R, octava edición*, 2003.
- [14] *Sistema de Indicadores Cualitativos de Gestión Curricular: Una Propuesta Práctica Para Instituciones Educativas.*



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).