CREDITOS DE VIVIENDA PARA JOVENES
CASO ESTUDIO BANCO CAJA SOCIAL

Gómez Carlos Andres

Pedraza Piza Lucero

Mercadeo y Publicidad

Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado para la Escuela de Negocios

Vaca González Yadira Carolina

26 de abril de 2024

Esta obra está bajo una Licencia Creative Comamos Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Contenido

RESUMEN..... 5

Palabras clave: 6

ABSTRAC 6

Keywords 7

OBJETIVO GENERAL 7

Objetivos Específicos 7

INTRODUCCION 8

MARCO TEORICO 10

Historia de los Créditos en Colombia..... 10

HISTORIA BANCO CAJA SOCIAL 11

Tipos de Crédito Hipotecario..... 12

Tipo de Amortización, cuota fija en Pesos..... 12

Tipo de Amortización, cuota en UVR 13

TIPOS DE VIVIENDA..... 14

Vivienda de Interés Social VIS 14

Vivienda de Interés Social Prioritaria (VIP) 15

Vivienda No VIS..... 15

TIPOS DE CREDITO BANCO CAJA SOCIAL..... 15

Crédito de Vivienda 15

Compra de Cartera..... 16

Crédito Digital..... 16

Que es la red social Facebook 17

ESTRATEGIAS QUE UTILIZA BANCO CAJA SOCIAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA LOS PRODUCTOS DE VIVIENDA 18

Marketing de Contenidos 18

Concursos y sorteos 19

Colaboraciones con influencer 20

ESTRATEGIA DE VENTAS 21

Banca Personas 23

Asalariados 24

Pensionados 24

Rentistas de capital 24

Profesionales y Técnicos independientes 24

Profesional prestador de servicios 24

Técnico Prestador de servicios 25

Banca Unidades Productivas 25

Score: 26

ESTRATEGIA PUNTOS VENTA EN LAS OFICINAS 26

Centro de servicios hipotecarios 27

MEDICION Y SEGUIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTA 28

NECESIDADES DE LA POBLACION ENTRE 18 Y 28 AÑOS Y JERARQUIA DE LAS NECESIDADES HUMANAS 30

Necesidades básicas o fisiológicas 31

Necesidades de seguridad 31

Necesidades sociales 31

Necesidades de estima o reconocimiento 31

Necesidades de autorrealización 31

A QUE EDADES BUSCAN VIVIENDA LOS JOVENES 32

COMPORTAMIENTO DE LOS JOVENES A LA HORA DE COMPRAR VIVIENDA 34

¿PORQUE LOS JOVENES BUSCAN VIVIENDA Y COMO LO HACEN? 35

DISEÑO METODOLOGICO 36

Población o muestra 38

TIPO DE DISEÑO O ESTUDIO 39

DISCUSIÓN 40

RESULTADOS 40

Análisis Categoría 1 42

Categoría 2: Estrategias de Ventas 44

Análisis Categoría 2 46

Categoría 3 Plataformas digitales – Facebook 47

Análisis Categoría 3 49

Categoría 4 Target 52

Análisis Categoría 4 54

CONCLUSIONES 55

RECOMENDACIONES 58

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 59

RESUMEN

Esta investigación busca diseñar una estrategia de ventas en Facebook para promover créditos de vivienda entre jóvenes de 18 a 28 años en Suba Bogotá, con el objetivo es aumentar la colocación de estos créditos, beneficiando tanto al sector financiero como a la población objetivo, este estudio es en esencia para proporcionar acceso a información precisa y personalizada sobre créditos de vivienda, adaptado a sus perfiles y capacidad de pago, además contribuirá significativamente al campo académico a ofrecer nuevos conocimientos financieros en entornos digitales y las mejores prácticas para diseñar e implementar estrategias de ventas en Facebook para instituciones bancarias partiendo del caso de estudio del Banco Caja Social, se utilizó una clase de investigación exploratoria, de tipo cualitativo mediante la aplicación de instrumentos de investigación, como entrevistas a profundidad y grupo focales para recopilar información pertinente relacionada con cada uno de los objetivos específicos asociados al proyecto. En relación con el comportamiento de los jóvenes consumidores a nivel financiero en entornos digitales.

Se proponen acciones para fomentar la inclusión financiera desde temprana edad y se recomienda una estrategia de ventas más clara en redes sociales, con mayor flexibilidad en los procesos y publicidad educativa sobre los beneficios de los créditos de vivienda, este estudio contribuirá al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor financiero y proporcionará directrices prácticas para mejorar las estrategias de ventas en redes sociales para instituciones financieras, se destaca una necesidad que las entidades financieras desarrollen programas específicos de créditos de vivienda para jóvenes, ofreciendo tasas de interés preferenciales y cuota mensuales accesibles, este enfoque busca garantizar un vida digna para todos los jóvenes en Colombia, promoviendo la educación, el empleo y el ahorro como componentes fundamentales para el bienestar económico y social.

Palabras clave:

Créditos - Créditos de vivienda – jóvenes Estrategias de ventas – Redes Sociales

ABSTRAC

This research seeks to design a sales strategy on Facebook to promote housing loans among young people between 18 and 28 years of age in Suba Bogotá, with the aim of increasing the placement of these loans, benefiting both the financial sector and the target population, This study is essentially to provide access to accurate and personalized information on housing loans, adapted to their profiles and ability to pay, and will contribute significantly to the academic field to offer new financial knowledge in digital environments and best practices to design and implement sales strategies on Facebook and Instagram for banking institutions based on the case study of Banco Caja Social, A qualitative, exploratory type of research was used through the application of research instruments such as surveys and focus groups to collect relevant information related to each of the specific objectives associated with the project. In relation to the behaviour of young consumers at a financial level in digital environments.

Actions are proposed to promote financial inclusion from an early age and recommending a clearer social media sales strategy, with more flexibility in processes and educational advertising on the benefits of home loans, this study will contribute to knowledge about financial consumer behavior and provide practical guidelines to improve social media sales strategies for financial institutions It highlights a need for financial institutions to develop specific housing credit programs for young people, offering preferential interest rates and affordable monthly installments, this approach seeks to guarantee a

dignified life for all young people in Colombia, promoting education, employment and savings as fundamental components for economic and social well-being.

Keywords:

Loans - Housing Loans – Youth Sales Strategies – Social Media

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de ventas en la red social Facebook que permita aumentar la colocación de créditos de vivienda en la población entre los 18 y 28 años en la localidad de Suba en Bogotá.

Objetivos Específicos

- Reconocer la estructura de la categoría de créditos de vivienda en el sector financiero para la población joven entre los 18 y 28 años de edad.

- Analizar las estrategias de ventas en red social Facebook que utilizan la entidad financiera Banco Caja Social que oferta créditos de vivienda.

- Identificar las características, necesidades y preferencias de la población entre los 18 y 28 años en la localidad de suba en la ciudad de Bogotá que buscan acceder a un crédito de vivienda.

INTRODUCCION

Conocer cómo las necesidades de vivienda en las personas jóvenes entre los 18 a 28 años en la localidad de suba, una localidad que se destaca por manejar todos los estratos, esto ha motivado la aparición de varios interrogantes y consecuentemente, el desarrollo de entrevistas a profundidad para medir gustos y preferencias.

Con el objetivo de enriquecer los resultados obtenidos y vincularlos con los modelos teóricos existentes, se considera necesario hacer un análisis integral sobre el tema de adquisición de vivienda por medio de créditos hipotecarios en esta población y las estrategias utilizadas en la red social Facebook, lo cual permitirá responder interrogantes que no están contemplados dentro de un modelo teórico, al cual incorpora características socioeconómicas y visiones que ayuden a interpretar la información. En función de obtener resultados específicos, y se ocupará en investigar las características de los créditos de vivienda de las entidades financieras en Colombia en especial el Banco Caja Social que generen este tipo de ofertas dirigidas a esta población reconociendo estructuras y estrategias por parte del sector financiero. El interés de esta investigación reside en conocer cómo se está atendiendo esta población en la adquisición de créditos de vivienda por parte del sector financiero.

Por eso, aquí se analizará información recolectada que tiene que ver con este segmento de personas, sus preferencias en redes sociales o plataformas digitales, que conocen de las entidades financieras y entes gubernamentales, todo esto buscando entender y cubrir la necesidad de tener vivienda propia en este lapso de edad, adicional se conoce que esta población se destaca por estar conectada y al tanto de las nuevas tecnologías, plataformas y entornos digitales, como: páginas web, aplicaciones, plataformas digitales y redes sociales, así mismo viven el día a día con lo que consideran

básico, de ahí que las empresas de servicios y productos financieros se estén enfocando a generar estrategias de ventas a nivel tecnológico por medio del internet y las redes sociales las cuales han demostrado ser una herramienta clave para el éxito de cualquier negocio en la era digital.

Con todo esto se evidencia que en ocasiones esta población se acerca a una entidad financiera a solicitar su crédito de vivienda y este a su vez genera una negación ya sea por una causal o por múltiples factores tales como, la experiencia financiera, la estabilidad laboral y la capacidad de pago, según esto los bancos miden el factor de riesgo en la colocación del dinero en un crédito hipotecario teniendo en cuenta que varias de estas persona apenas están comenzando su vida laboral y financiera, por este motivo también se generan varios interrogantes en cómo se está abordando esta población y como las entidades financieras más los entes gubernamentales están cubriendo esta necesidad.

Cabe resaltar que otro foco del problema se genera en la educación financiera ya que muy pocas personas tienen el conocimiento básico de cómo funcionan este tipo de procesos, también hay desconocimiento en cuanto a los beneficios, subsidios y ayudas por parte del gobierno nacional y de los gobiernos distritales, beneficios como el FRECH que baja 4 o 5 puntos la tasa de interés dependiendo del valor de la vivienda, subsidios como los que ofrecen las cajas de compensación y el programa mi casa ya, ayudas como la oferta preferente generada por la Secretaria Del Hábitat enfocada a vivienda nueva en Bogotá.

Las redes sociales se han venido fortaleciendo y se han convertido en una herramienta fundamental en la era del marketing digital, dichas herramientas han dado la opción de llegar a más público que como se hacía en tiempos pasados, este análisis busca entender como por medio de ellas también se puede llegar a esta población de una forma más clara y coherente, la saturación y la

viralización de contenidos desenfocan lo que realmente es importante ya que muchos jóvenes no se animan en profundizar en el tema financiero, más si en tema banales, esto genera una desinformación y desconocimiento haciendo que esta población se aleje de buscar una vivienda por medio de un crédito, muchos jóvenes prefieren migrar a otros países ya que ven una mejor calidad de vida y dejando de lado la adquisición de una vivienda propia en Colombia solo a la edad media en su mayoría se preocupan por tener un techo propio.

La construcción de vivienda en Colombia hace que los espacios sean cada vez más reducidos y el metro cuadrado más costoso los cuales las constructoras están enfocando los proyectos de vivienda en familias pequeñas, esto influye en la decisión de los jóvenes que por lo general terminan desmotivándose ya que no ven necesario la compra de vivienda por que están dependiendo económicamente de sus padres o por que el dinero que producen lo gastan en otros temas como la rumba, ropa, viajes o educación, en este ámbito es crucial e importante la familia y el ejemplo que dan los padres enseñando como se pueden lograr metas a corto y a largo plazo.

MARCO TEORICO

Historia de los Créditos en Colombia

Desde su fundación en 1936, la Asociación Bancaria de Colombia ha fomentado los simposios sobre el Mercado de Capitales desde los años setenta. Estos simposios, junto con las discusiones académicas en las convenciones anuales de la Asociación Bancaria, han contribuido al conocimiento y el diseño de la política monetaria y financiera nacional. La

promoción de la construcción de viviendas ha sido un tema recurrente en la historia de la política económica, y las diversas formas en que se ha intentado lograr esto en Colombia

"A lo largo de la historia contemporánea. El Banco Central Hipotecario (BCH), un banco estatal, fue la principal fuente de crédito para vivienda en los años treinta y cuarenta y de allí siempre se ha impulsado la construcción y colocación de créditos por todos los gobiernos". (Jose, 2014)

HISTORIA BANCO CAJA SOCIAL

Uno de los bancos más antiguos y querido por los colombianos, es una entidad muy conservadora que lucha por superar las causas estructurales de la pobreza atendiendo a la población más vulnerable ofreciendo acceso a servicios financieros destinados para este tipo de población dando la oportunidad de crecimiento a nivel social.

> *"El Banco Caja Social nació gracias a un Padre Jesuita llamado José María Campoamor, que siempre estuvo al servicio de las buenas obras de caridad de los menos favorecidos, esto lo llevo a fundar el 1 de enero de 1911 el Círculo de Obreros junto con la Caja de Ahorros, esta última era una parte del Círculo cuya finalidad era darle la oportunidad a la clase obrera de ahorrar"* (Social, Banco Caja, 2013).

La historia del banco es muy extensa sin embargo los cambios han sido pocos, dados la estabilidad de la entidad, a diferencia de otras organizaciones el Banco Caja Social forma parte de una organización llamada la Fundación Grupo Social la cual cuenta con más de 20 empresas y su empresa más importante es el Banco Caja Social que dio su nombre en 1996.

Tipos de Crédito Hipotecario

Este es un tipo de préstamo que se apoya en una hipoteca, lo que significa que, si el deudor no puede pagar el préstamo, el acreedor puede quedarse con el activo hipotecado, que generalmente es una vivienda. Es de suma importancia destacar que el monto máximo del crédito no puede exceder el valor del bien. Esto se debe a razones de seguridad.

> *"Existen dos alternativas bancarias que tienen a disposición para adquirir apartamento o casa en cualquier proyecto vivienda; claro está, los requisitos y condiciones pueden variar entre una entidad financiera y otra*" (Estrenar vivienda , 2021).

Las personas deben generar la creación de un presupuesto objetivo que refleje los ingresos y gastos para determinar la cantidad de dinero disponible para pagar las cuotas de separación de la vivienda con una constructora y las del próximo crédito hipotecario. Cuando este llegue al término del desembolso, cuotas las cuales deberán seguir pagando en el mes inmediatamente posterior a dicho desembolso de los recursos.

Tipo de Amortización, cuota fija en Pesos

En este tipo de crédito, el cliente paga una cantidad fija en pesos y se aplica una tasa de interés fija durante toda la duración del préstamo. Por ejemplo, al cierre de diciembre, el banco de su elección tiene una tasa efectiva anual del 14% para créditos de vivienda VIS y del 16% para créditos de vivienda No VIS. En este tipo de amortizaciones, el tomador del crédito paga una cuota constante en pesos y durante toda la vigencia del préstamo se calcula una tasa fija de intereses. Pero es regulada por la Superintendencia Financiera.

> *"¿Cuál es la ventaja de este tipo de préstamos? Con tasa fija en pesos, siempre tendrás la misma cuota de amortización, lo que te servirá para incluir este monto en tus gastos fijos y controlar tu finanza*" (Idealistas, 2022).

El sistema de amortización en pesos beneficia al cliente ya que va a tener una cuota fija en pesos por los años que tenga su crédito, no sube, pero puede llegar a bajar realizando los abonos a capital disminuyendo tasa o tiempo dependiente de las políticas del banco, eso motiva al cliente a terminar de pagar su deuda lo más pronto posible.

Tipo de Amortización, cuota en UVR

Algunas entidades financieras ofrecen el sistema de préstamo hipotecario con tasa variable UVR (Unidad de Valor Real), el cual depende de la inflación del país, por lo que la cuota y el saldo del crédito varían dependiendo de su comportamiento.

> *"Por lo general, al tomar un crédito en UVR, se paga un monto más bajo en las cuotas al iniciar el préstamo, algo que, en cuotas fijas, se da casi en el periodo de finalización del crédito. La UVR se calcula con base en la inflación y el IPC* " (Rubio, 2023).

Al elegir un crédito hipotecario, es crucial analizar la situación financiera y revisar las condiciones que ofrecen los bancos. Es importante conocer las tasas de interés y todos los requisitos que requieren para que finalmente se pueda disfrutar del nuevo hogar sin problemas.

Con el sistema de amortización de UVR el usuario que adquirió el crédito estará sujeto a variaciones en sus cuotas ya que depende de la inflación del país por lo que la cuota y el saldo cambien mes a mes y dependiendo su comportamiento llega su pago mensual, este tipo de crédito genera una sensación de intranquilidad, en ocasiones acceden a este sistema por que la capacidad de endeudamiento aumenta al manejar tasa más baja y representa una única alternativa.

TIPOS DE VIVIENDA

A continuación, se ilustra acerca de los diferentes tipos de vivienda en Colombia y sus características.

Vivienda de Interés Social VIS

Es aquella que se desarrolla para garantizar el derecho a la vivienda de los hogares de menores ingresos, siempre que cumpla con los estándares de calidad en diseño urbanístico, arquitectónico y de construcción sostenible y cuyo valor no exceda los 135 a 150 salarios mínimos legales vigentes (SMLV)

Se creó para garantizar el derecho a la vivienda para los hogares de menores ingresos, que cumple con los estándares de calidad en diseño urbanístico, arquitectónico y de construcción sostenible, y cuyo valor no exceda los 135 Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes para pequeñas ciudades (SMLMV), $175.500.000 y 150 Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes para grandes ciudades. (SMLMV), $ 195.000.000.

Vivienda de Interés Social Prioritaria (VIP)

Es la vivienda de interés social cuyo valor máximo es de 90 pero no supera los 110 Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes (SMLMV), que son $117.700.000.

Vivienda No VIS

Dado que los espacios pueden ser más amplios que los proyectos VIS o VIP, los proyectos de vivienda no VIS suelen tener una gran variedad de estilos de vivienda. Los proyectos de vivienda no VIS generalmente cuentan con parqueadero privado, cuarto útil y áreas comunes dotadas y mucho más lujosas, y también cuentan con áreas comunes.

TIPOS DE CREDITO BANCO CAJA SOCIAL

Crédito de Vivienda

Este es un préstamo destinado a la adquisición de vivienda nueva o usada y se podrá financiar hasta el 80% del valor de la vivienda únicamente si es VIS y si el cliente se encuentra afiliado a caja de compensación Colsubsidio o Compensar, se podrá pagar en un plazo de hasta 20 años, para las viviendas No VIS solo se financia el 70% del valor comercial.

Compra de Cartera

Este crédito permite trasladar el crédito hipotecario de otra entidad financiera al Banco Caja Social. Con esta opción, se puede obtener una tasa de interés más baja y mejores condiciones de financiación dependiendo de las características del cliente.

Crédito Digital

El Banco Caja Social ofrece un crédito de vivienda digital que te permite solicitar un préstamo para la adquisición de vivienda nueva o usada. Para solicitar el crédito de vivienda digital, debe cumplir con los siguientes requisitos; Ser mayor de edad, tener un ingreso mínimo de 1 salario mínimo legal mensual vigente (SMMLV), no tener reportes negativos en centrales de riesgo, contar con una cuenta de ahorros o corriente en el Banco Caja Social, tener una cuenta de correo electrónico y un número de teléfono celular.

¿QUE SON LAS PLATAFORMAS DIGITALES?

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a las personas comunicarse e intercambiar información con otras personas que comparten intereses, actividades o relaciones. Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos: horizontales o genéricas, que no tienen una temática específica, y verticales, que se enfocan en un tema o sector particular. Algunas de las redes sociales más populares son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn y TikTok. Las redes sociales tienen diferentes usos y beneficios, como mantener el contacto con amigos y

familiares, informarse sobre temas de actualidad, expresar opiniones y gustos, promocionar productos o servicios, aprender nuevas habilidades o entretenerse.

> *"También tienen algunos riesgos y desafíos, como la privacidad de los datos personales, el ciberacoso, la desinformación, la adicción o la pérdida de contacto con la realidad"* (Morales-Rubiano, 2015).

De igual forma se han generalizado a las redes sociales como herramientas que han revolucionado el ámbito de las relaciones humanas, pero también el de la gestión empresarial y del marketing. En cuanto al manejo de las redes sociales para el sector financiero, estas entidades se han visto prácticamente obligadas a incursionar en estas plataformas digitales ya que estas se han convertido en algo muy importante porque les recuerda a los usuarios que la entidad financiera está presente generando contenidos de valor agregado que le aportan a los usuarios generando ventas más directas.

Dada la situación actual de la población joven y lo que se consumen en las redes sociales se ve como foco la diversión, el entretenimiento que buscan en Facebook y la aceptación ante la sociedad por medio de la opinión que puedan dar otros jóvenes en su autoestima, esto genera que se pueda utilizar este tipo de influencia para la investigación que se está llevando a cabo.

Que es la red social Facebook

Facebook es en la actualidad una de las redes sociales más grande del mundo y el lugar que ocupa no es un hecho accidental esto se debe a los múltiples beneficios que aporta y gracias a ella se vive en un mundo más abierto accesible y en contacto con los demás, cada día muchas

personas sin importar la edad establecen relación con otras a través de este medio compartiendo fotografías enlaces de internet videos o publicando comentarios.

> *"La tecnología está ahora al servicio de la principal cualidad humana, aunque el foco central de Facebook es el establecimiento de contacto con los demás también permite de manera indirecta conocer y estar al día en la información que ahí se produce e intercambia por este motivo la red social resuelve dos de las más importantes necesidades del ser humano la necesidad de estar informado y la de establecer relaciones sociales con los demás"* (El-Sahili, 2014).

Facebook es una de las mejores opciones en cuanto se refiere a redes sociales ya que tiene una amplia gama de herramientas que permiten interactuar de formas fáciles y agiles lo que genera confianza en los usuarios y una buena plaza para el marketing digital ofertando productos y servicios en este caso, servicios financieros.

ESTRATEGIAS QUE UTILIZA BANCO CAJA SOCIAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA LOS PRODUCTOS DE VIVIENDA

Marketing de Contenidos

El banco puede crear contenido de calidad que sea relevante e interesante para su público objetivo. El contenido puede incluir consejos financieros, información sobre el mercado inmobiliario, historias de éxito de clientes, etc.

Figura 1
Crédito Hipotecario



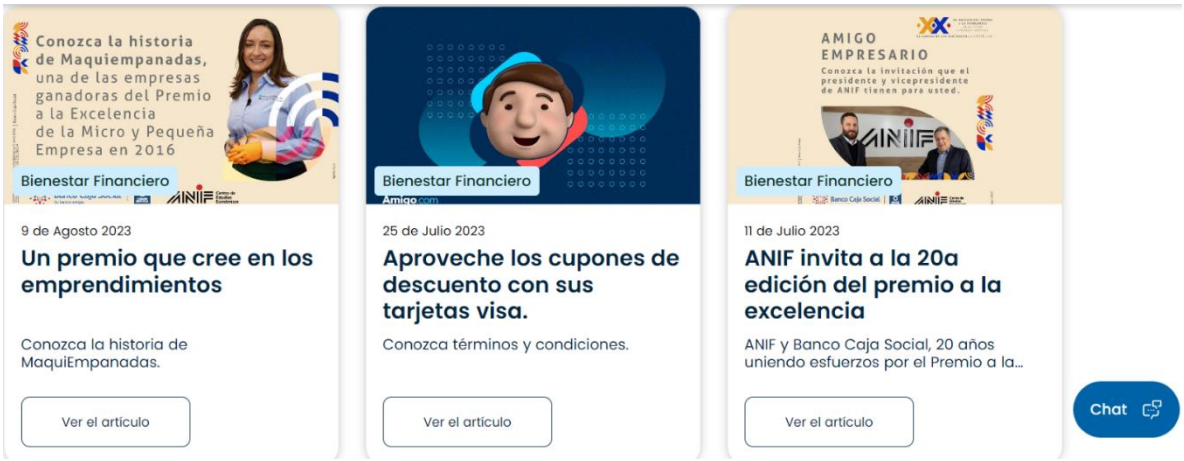
(Banco Caja Social, 2024)

Nota. Requisitos para acceder a un crédito de vivienda con Banco Caja social. Tomado de Facebook, [Imagen] Banco Caja Social 2024 www.facebook.com

Concursos y sorteos

El banco puede utilizar concursos y sorteos en las redes sociales para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Los concursos y sorteos pueden incluir premios como descuentos en préstamos hipotecarios, tasas de interés reducidas, etc.

Figura 2
Premios y sorteos



(Banco Caja Social, 2024)

Nota. Concursos, sorteos y premios. Tomado de www.bancocajasocial.com [Imagen] Banco Caja Social al 2024

Colaboraciones con influencer

El banco puede colaborar con influencers en las redes sociales para llegar a un público más amplio y específico. Los influencers pueden ayudar a los bancos a promocionar sus productos de vivienda y aumentar su alcance. Las entidades financieras pueden utilizar la publicidad en redes sociales para llegar a un público más amplio y específico. La publicidad en redes sociales permite a los bancos mostrar anuncios a personas que cumplen con ciertos criterios, como edad, ubicación, intereses, etc. Es importante tener en cuenta que estas son solo algunas estrategias que los bancos pueden utilizar en las redes sociales para vender productos de vivienda. Cada banco puede tener su propia estrategia única basada en sus objetivos comerciales y su público objetivo.

Figura 3
YouTube Canales de venta



(Banco Caja Social, 2024)

Nota. Canales de venta y su importancia. Tomado de YouTube [Captura de pantalla] Banco Caja Social https://www.youtube.com/watch?v=drphJiVKliA

ESTRATEGIA DE VENTAS

Los bancos se caracterizan por prestar servicios de alto valor para los clientes, pero su objetivo como empresa es vender un producto o un servicio, las estrategias son un plan, el cual permite cumplir con un objetivo o cumplir una meta dentro de una compañía, este puede ser a largo corto mediano plazo e implica identificar unos recursos, establecer prioridades, tomar decisiones y asignar tareas para aumentar la posibilidad de éxito; no se trata únicamente de vender un producto si no de crear una conexión con el cliente que vaya más allá de ”vender” lo más importante es proporcionarle al cliente una experiencia que lo haga repetir su compra y tener

un sentido de pertenencia o sentirse identificado con la empresa, los bancos son instituciones financieras que se encuentran incluidas dentro de la clasificación de empresa mediante transacciones bancaria y préstamos o créditos para vivienda.

> "*Las estrategias de ventas buscan identificar las necesidades y deseos de los consumidores, así como las oportunidades y amenazas del mercado, para ofrecer una propuesta de valor única y diferenciada que atraiga y satisfaga a los clientes potenciales. Las estrategias de ventas también buscan optimizar los recursos y procesos de la empresa, así como medir y evaluar los resultados obtenidos para mejorar continuamente"* (Grant, 2014)

Las ventas es un objetivo primordial de cualquier banco, de eso depende a supervivencia a través del portafolio de productos, el crédito hipotecario es uno de ellos, que al ser intangible por el cual se debe tener una estrategia sostenible que garantice la supervivencia en el mercado, teniendo en cuenta que el Banco Caja Social tiene como propósito principal llevar sus productos financieros a los sectores de la población que no son atendidos por una oferta formal, contribuyente a la construcción de un mejor país.

La segmentación y estrategia está dentro de la responsabilidad social empresarial y la formación inculcada en todos estos años, para este proyecto se relacionan las personas de bajos recursos y menos favorecidas a nivel económico, es por esta razón que la idea innovadora está dirigida para los estratos I, II y III, esto con el fin de erradicar una de las causales estructurales de la pobreza, la cual es la falta de una vivienda propia y digna para los seres humanos; esto también fundamentados en la axiología católica de los Jesuitas, principales participantes de la Fundación Social, de la cual hace parte el Banco Caja Social.

Cuando los clientes ya tienen elegida su vivienda acuden al banco para solicitar su crédito hipotecario, pero cada cliente tiene una fuente de ingreso diferente ya sea empleado o independiente o profesional con o sin oficina, esto hace que los clientes requieran una segmentación para que sus ingresos sean aceptados y así mismo se realice la solicitud de sus documentos los cuales soportan sus ingresos, si no se realiza una adecuada segmentación se pierde un cliente y una venta lo cual afecta a los resultados mensuales del canal.

> *Se debe estudiar al público objetivo, las características, necesidades, preferencias y comportamiento de compra. Esto ayudará a segmentar mejor los clientes potenciales y a ofrecerles una propuesta de valor adecuada a sus expectativas. Estudiar el proceso de ventas. Analizando las etapas que se siguen para captar, calificar, presentar, negociar y cerrar una venta. Establece objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales) que te permitan evaluar el progreso y los resultados.* (Kumar, 2018).

Las segmentaciones en los solicitantes de créditos de Vivienda están clasificadas en las siguientes categorías: Banca Personas y Banca Unidades Productivas, La segmentación se determina a partir de sus ingresos principales, es decir aquellos que representan más del 51% del total de ingresos brutos.

Banca Personas

Está conformada por personas naturales cuya principal fuente de ingresos proviene de salarios, pensiones, rentas u honorarios, Se subdivide de acuerdo con el origen de sus ingresos principales así:

Asalariados

Personas cuyos ingresos en mayor proporción provienen de una relación laboral estable con empresas formales e informales.

Pensionados

Personas que reciben el pago periódico de una mesada o pensión de jubilación de empresas privadas y públicas.

Rentistas de capital

Personas cuyos ingresos provienen del alquiler de activos de su propiedad (inmuebles), dividendos por participación en sociedades y/o rendimientos financieros de empresas reconocidas, Alquiler de vehículos de transporte urbano.

Profesionales y Técnicos independientes

Personas que generan sus ingresos a través de la prestación de servicios. Esta actividad se subdivide en:

Profesional prestador de servicios

Cliente con título universitario que ejerce su profesión por medio de contratos por

prestación de servicios u honorarios. Trabaja para uno o varios empleadores.

Técnico Prestador de servicios

Cliente con carrera técnica o tecnológica que ejerce su profesión por medio de contratos por prestación de servicios u honorarios. Trabaja para uno o varios empleadores. Dentro de esta clasificación se atienden únicamente las carreras tecnológicas, o Para el caso de estos independientes, en la Banca Personas sólo se incluyen aquellos clientes que no tengan empleados ni sitio fijo de trabajo, aclarando que los transportadores, desde la propiedad de un vehículo para uso productivo, se consideran en la Banca como Unidades Productivas.

Banca Unidades Productivas

Está conformada por personas naturales que desarrollan su actividad económica a través de unidades de negocio (Transportadores, profesionales y técnicos con empleados y/o unidad de negocio y otros independientes – cuenta propia). En este grupo de clientes se incluyen los propietarios de maquinaria que reciben ingresos por alquiler o prestación de servicios de esta maquinaria. Los clientes que sean propietarios de una empresa con una participación igual o superior al 25% en la Sociedad, que laboren en ella y se presenten solicitando productos del activo cómo empleados de esta empresa o como rentistas de capital por participación en esta sociedad, se definen como Independientes. Igualmente, aquellos clientes que se presenten como Rentistas de capital, cuyos ingresos provengan de dividendos por participación en sociedades correspondientes a empresas familiares, se definen como Independientes.

Score:

Calificación, registra toda actividad financiera de un crédito medible por un puntaje, es un indicador que estima la probabilidad de que un consumidor pueda pagar o no un crédito determinado y se tiene un histórico de comportamiento lo cual es la hoja de vida financiero de toda persona natural o jurídica. Para lograr una venta y que el cliente tome el crédito con Banco Caja Social se debe hacer un seguimiento y un análisis financiero inicialmente se segmenta como se vio anteriormente luego se revisaran las centrales de riesgo y se validara el score el cual debe estar por encima del puntaje establecido y sobre todo contar con capacidad de endeudamiento, sus productos en tarjetas debe ser mínimos para que sus ingresos soporten la deuda que va a tener en el momento que el crédito hipotecario sea aprobado se está hablando de un crédito a 20 años lo cual requiere el análisis de todos estos ítems.

ESTRATEGIA PUNTOS VENTA EN LAS OFICINAS

Se realiza una venta directa en las oficinas y se cuenta con una fuerza especialistas de crédito de vivienda externos dedicados a la captura de clientes acompañamiento a constructoras inmobiliarias, cajas de compensación, empresas, se brinda una asesoría personalizada un acompañamiento desde el inicio del crédito hasta su desembolso, canales masivos tales como radio y televisión.

Centro de servicios hipotecarios

Nuestro Centro de Servicio Hipotecario constituye un canal de comunicación entre el constructor y las áreas de crédito del Banco.

En el Centro de Servicio se brinda atención y servicio en todo el país, así

- Legalización y desembolso de operaciones individuales de crédito.
- Información del estado de las operaciones de crédito.
- Toma de firmas en pagarés y carta de instrucciones.
- Consulta del estado de subrogaciones de créditos y desembolsos.
- Recibo de estudio de títulos.
- Entrega de cartas de aprobación y utilizaciones.
- Gestión para el proceso de liberación de hipoteca.

Puntos de atención Nacional

Figura 4

Puntos de atención

TOTAL	PUNTOS DE SERVICIO	MUNICIPIOS
OFICINAS	242	72
Cajeros Automáticos	623	75
Cajeros Multifuncionales	55	16
TOTAL ATM/MF	678	75
Corresponsal bancario carvajal	1.696	319
Corresponsal bancario propio	789	47
TOTAL CB	2.485	326
Cajeros Servibanca	2.625	781
TOTAL	6.030	827

(Banco Caja Social, 2024)

Nota. Puntos de atención Banco Caja Social Tomado de www.bancocajasocial.com [Imagen] Banco Caja Social al 2024

MEDICION Y SEGUIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTA

Acompañar a los hogares, con énfasis en los de ingresos medios y bajos, a adquirir vivienda propia, ha sido otra de las prioridades del Banco. Por ello, siguió participando activamente en los programas creados por el Gobierno Nacional, así mismo, y en atención a la coyuntura in-acionaria, acompañó a los clientes con mayor afectación en sus cuotas, otorgando condiciones preferenciales para la migración del sistema de amortización en UVR a Pesos. El portafolio presentó un crecimiento anual del 15,6 % en el saldo de cartera.

> *"Matthew Dixon, autor de El vendedor desafiante, afirma que el mejor vendedor no es el que mejor relación pública hace, sino el que logra un desafío con el comprador, que conoce el negocio como nadie y que es capaz de controlar el diálogo del proceso de venta"* (Matthew Dixon, 2012).

Los asesores externos están ubicados en el centro como equipo tienen una meta como independientes tienen otra, son 7 grupos de 12 personas donde cada uno tiene una meta en vivienda en radicaciones, aprobación, desembolsos, compra de cartera y remodelaciones se debe tener un porcentaje de cumplimiento en cada una de estas variables para llegar a la meta de 100% y cumplir con un pago en comisión si reiteradamente no se cumple con este objetivo la persona no cumple con el cargo y es despedido; este es un producto de siembra los desembolsos pueden ser hasta de un año, ya que la persona saca el crédito tramita sus subsidios pero la entrega de apartamento será en un año o más y hasta ese momento el asesor recibe el paga de la comisión.

Por eso es tan importante que el Banco Caja Social tenga metas justas y asequibles, se mide según el producto y se hacen análisis del mercado para mantener una nómina y una permanencia de todos empleados que trabajan con amor y dedicación por el sueño de tener su hogar.

 Acompañamiento a cerca de 17 mil hogares para adquirir su vivienda, 8.323 de ellos con subsidios de los programas del Gobierno, siendo el 86 % Viviendas de Interés Social (VIS).

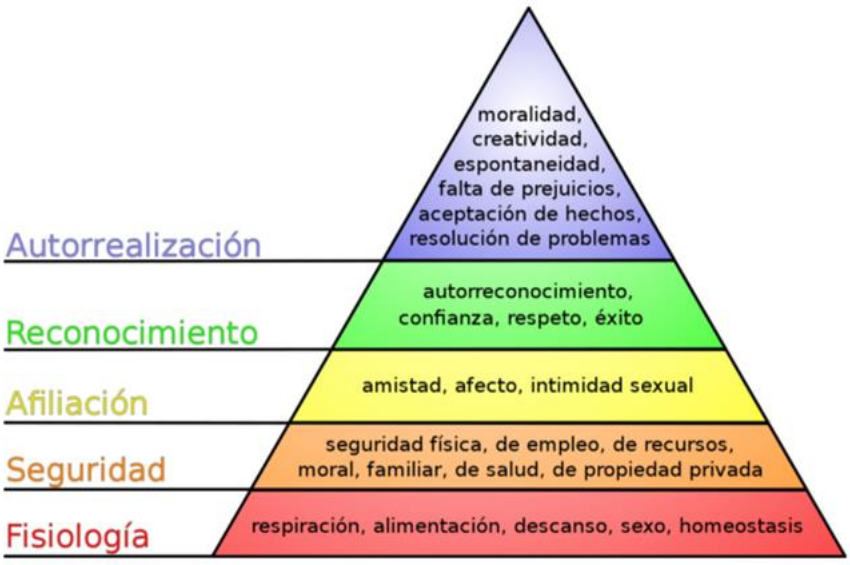
 Al cierre de 2023 más de 12 mil hogares fueron beneficiados con la ampliación del subsidio a la cobertura de la tasa.

Cerca de 18 mil familias participaron en el Programa Semillero de Propietarios.

NECESIDADES DE LA POBLACION ENTRE 18 Y 28 AÑOS Y JERARQUIA DE LAS NECESIDADES HUMANAS

La juventud en la vida de una persona constituye un período lleno de oportunidades y cambios en el que se va adaptando las capacidades y facultades para aprender, experimentar y estimular un pensamiento crítico, expresar su libertad y formar parte de procesos sociales. Debido a ello, se considera una prioridad general que en todas las sociedades que se garantice un completo y óptimo desarrollo de este sector poblacional, basados en un modelo de necesidades humanas y representado en una pirámide esto va a ayudar aclarar que impulsa la conducta del ser humano en las edades de 18 y 28 años en el momento de comprar una vivienda.

Figura 5
Necesidades Básicas



(José Rafael Quintero Angarita, 2024)

Nota. Pirámide de maslow. Tomado de Estilonext [Imagen] https://estilonext.com/psicologia/piramide-maslow.

Necesidades básicas o fisiológicas

Cubren aquellos aspectos que permiten sobrevivir en el mundo físico. Desde respirar hasta la alimentación, se debe ocupar de ellas, sea cual sea nuestra situación.

Necesidades de seguridad

Implican todos aquellos aspectos que permiten desarrollar una vida ordenada y sin miedo. Se habla de disponer de seguridad física, vivienda, trabajo, etc.

Necesidades sociales

Empujan a vivir en sociedad y a las relaciones interpersonales.

Necesidades de estima o reconocimiento

Están relacionadas con la confianza y la reputación. Los seres humanos quieren tener independencia y confianza en sí mismos, así como dignidad y reconocimiento.

Necesidades de autorrealización

Por último, las necesidades de autorrealización son las que solo se puede ver satisfechas si se ha alcanzado a todas las demás. El crecimiento personal y la creatividad son inherentes a

este eslabón de la pirámide de Maslow. Según las necesidades de maslow nuestros jóvenes se sienten identificados en las necesidades de seguridad donde se habla de un desarrollo de una vida ordenada y sin miedo, de disponer de seguridad física, vivienda, trabajo y eso es lo que hacen los jóvenes al buscar una vivienda en el rango de edad de los 18 a 28 años: se ven involucrados en necesidades sociales empujados a vivir en una sociedad, buscar donde anclarse en un país que el elige y anhela construir una familia.

> *El objetivo de esta ley es ampliar los derechos y oportunidades de los jóvenes en el país, así como promover su participación política, social, económica y cultural* (colombiano, 2023).

A QUE EDADES BUSCAN VIVIENDA LOS JOVENES

Los jóvenes están buscando viviendas que, dependiendo de sus condiciones particulares y familiares, cumplan con alguno de estos tres elementos, o se acerquen a ellos. Eventualmente podrían renunciar a algunas especificaciones de la propiedad si eligieron una oferta con la característica que para ellos sea más importante (localización, tamaño y precio) es muy importante para nuestros jóvenes cumplir el sueño de tener una vivienda digna, que se acople a sus necesidades económicas donde puedan tener un hogar para construir una familia por ello están empezando a una temprana edad.

> *"En cuanto a los tipos de vivienda que están buscando los jóvenes, el experto aseguró que hay una tríada básica: la mejor localización posible, lo más económico que se pueda y entre más grande mejor, aunque este último ítem es sacrificado entre más joven es el comprador"* (Argote, 2023).

Los jóvenes están buscando viviendas que, dependiendo de sus condiciones particulares y familiares, cumplan con alguno de estos tres elementos, o se acerquen a ellos. Eventualmente podrían renunciar a algunas especificaciones de la propiedad si eligieron una oferta con la característica que para ellos sea más importante (localización, tamaño y precio)" Es muy importante para nuestros jóvenes cumplir el sueño de tener una vivienda digna, que se acople a sus necesidades económicas donde puedan tener un hogar para construir una familia por ello están empezando a una temprana edad.

Una tendencia generacional que se está viendo con el paso del tiempo es la baja en natalidad, lo cual incide en la compra de vivienda en el país. Para 2022, la natalidad se redujo, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) a 11 nacimientos por cada 1.000 habitantes, la cifra más baja en cinco años.

> *"Este patrón es una consecuencia importante dentro de la compra de vivienda, específicamente dentro del producto inmobiliario y su tamaño. Es decir, cada vez las familias son más pequeñas y buscan productos que se ajusten a esas necesidades"* (Cristian Acosta Argote, 2023).

Se ha evidenciado año tras año como las familias colombianas son cada vez más pequeñas los acostumbrados hogares de 3 o 4 hijos ya no se ve, ahora son máximo 2 hijos y un gran número de hijos únicos, el sector inmobiliario no lo muestra cada vez, la construcción es de menos metraje apartamentos de 35 a 41 metros cuadrados área construida.

COMPORTAMIENTO DE LOS JOVENES A LA HORA DE COMPRAR VIVIENDA

La constructora Oikos ha identificado otros aspectos tenidos en cuenta por la población más joven para adquirir vivienda. Todo empieza por la sencillez, pues los jóvenes buscan más que todo comodidad e inmediatez para desarrollar sus labores diarias. Para nuestros jóvenes buscan estratégicamente que su sitio de vivienda se encuentre muy bien ubicado y sea de fácil acceso ya que esta ciudad Bogotá es bastante congestionada.

> *"Por otro lado, el estudio señala que buscan condiciones favorables de financiación, puesto que, según Instituto de Valoraciones, a la hora de adquirir una vivienda, el alto importe que supone costear la entrada de una vivienda «es una de las principales limitaciones con las que se encuentran los jóvenes"* (Sedeño, 2023).

Según un estudio realizado por Instituto de Valoraciones, los jóvenes tienen interés en adquirir viviendas en propiedad que sean sostenibles y eficientes, pero también que estén adaptadas a los nuevos hábitos de trabajo con espacios exteriores y luminosos o con estancias extra para teletrabajar. Debido a que la pandemia cambio mucho la modalidad del trabajo

nuestros jóvenes buscan viviendas mucho más espaciosas, luminosas, con un espacio destinado para el teletrabajo en casa sin perder la calidez de su hogar.

¿PORQUE LOS JOVENES BUSCAN VIVIENDA Y COMO LO HACEN?

Muchos son los jóvenes que desean salir del nido familiar y dar un paso más que los acerque a la tan deseada independencia, ¿y qué mejor forma que comprar vivienda donde comienza a vivir una nueva etapa?, muchos son los factores para tener en cuenta: desde la localización del puesto de trabajo, hasta su buena conexión con medios de transporte o la oferta de servicios y ocio que ofrece. Sea como sea, es más probable que el lugar escogido esté dentro de un ámbito urbano, con múltiples opciones de ocio y más oportunidades laborales.

> *"Según esto Ángel Gómez de Ágreda, en su libro Manual de supervivencia para un mundo hiperconectado analiza cómo la información se manipula para condicionar las decisiones y percepciones de las personas, y cómo la tecnología puede afectar a la libertad, la privacidad y la dignidad humanas sobre todo en la población joven"* (Agreda A. G., 2019).

Teniendo en cuenta que las costumbres de los jóvenes han cambiado mucho con la llegada de Internet. Algunas de las diferencias más notables se ven en cómo se comunicaban ya que lo hacían por medio cartas, teléfonos fijos o cabinas telefónicas. Ahora, usan correos electrónicos, redes sociales, aplicaciones de mensajería y teléfonos móviles. De igual forma los jóvenes consultaban libros, enciclopedias o revistas para hacer sus tareas o investigaciones. Ahora, usan buscadores web, Wikipedia o plataformas educativas también

escuchaban música en discos, casetes o radios, ahora, usan servicios de streaming, podcasts o YouTube, jugaban al aire libre, con juguetes o juegos de mesa. Ahora, juegan con videojuegos, consolas o realidad virtual de igual forma, los jóvenes tenían menos acceso a la información y al entretenimiento. Ahora, tienen más opciones y oportunidades.

> *"Los jóvenes de hoy en día viven en un mundo hiperconectado, donde "la tecnología y las redes sociales influyen en todos los aspectos de sus vidas. Sin embargo, este fenómeno también tiene sus riesgos y desafíos, tanto para los propios jóvenes como para la sociedad en general"*
> (Guillermo Sunkel, 2023)

Cabe resaltar que esta población muy importante en cualquier sociedad y más aún para nuestra investigación dado que su energía y sus capacidades en el manejo tecnológico pueden aportan al crecimiento de una empresa que distribuya productos o servicios y en este caso se ve un potencial amplio para el sector financiero en la colocación de créditos de vivienda se ubica inicialmente en la ciudad de Bogotá dado su conectividad a las redes sociales y al internet.

DISEÑO METODOLOGICO

La investigación busca contextualizar el diseño de una estrategia de ventas en la red social Facebook que permita aumentar la colocación de créditos de vivienda en la población joven en la localidad de Suba, en el cual se identificaron las categorías de análisis: créditos de vivienda, estrategias de venta, plataforma digital Facebook y necesidades y preferencias de la población de la población entre los 18 y 28 años en la localidad de Suba que buscan acceder a un crédito de vivienda a través de una investigación exploratoria a nivel cualitativo y la aplicación

de instrumentos de investigación como: encuestas a profundidad con expertos y el desarrollo de un Grupo Focal con el fin de generar las conclusiones que permitan aplicar nuevas estrategias de ventas que permita al Banco Caja Social aumentar la colocación de créditos de Vivienda a la los jóvenes entre los 18 y 28 años de la localidad de Suba.

INSTRUMENTOS

A continuación, se relacionan cada uno de los instrumentos a desarrollar a partir de los objetivos específicos planteados en el proyecto:

Con relación al objetivo específico 1: Reconocer la estructura de la categoría de créditos de vivienda en el sector financiero para la población joven entre los 18 y 28 años, se plantea una entrevista a profundidad a un experto en la categoría de créditos de vivienda al ser el campo en el que se desarrolla la investigación. Ver anexo 1

Con relación al objetivo específico 2: Analizar las estrategias de ventas en la red social Facebook que utiliza el Banco Caja Social que oferta créditos de vivienda, se plantea una entrevista a profundidad a un experto en marketing digital. Ver anexo 2

Con relación al objetivo específico 3: Identificar las características, necesidades y preferencias de la población entre los 18 y 28 años en la ciudad de Bogotá y que buscan acceder a un crédito de vivienda, se plantea una entrevista a profundidad a un grupo focal. Ver anexo 3

Población o muestra

La selección es un muestro no probabilístico por conveniencia, el cual se llevará a cabo a los dos instrumentos de investigación seleccionados como entrevistas a profundidad con un experto titulado en derecho comercial y especialista en el tema de colocación de créditos de hipotecarios y gestión financiera, también una experta en marketing digital con énfasis en redes sociales para poder alcanzar los objetivos específicos lo que generará una forma más certera la recolección de la información, en dónde.

> "*Utilizamos la expresión "entrevistas en profundidad" para referirnos a este método de investigación cualitativo. Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, estos encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes*". (Sacristan, 1996).

También se manejará un grupo focal en donde se evidencia la….

> "*Técnica de los GF que está íntimamente relacionada con el objeto de estudio y depende de este Todo mediante la alusión a investigaciones concretas de diversos campos del conocimiento donde se utilizó la técnica.* (montero, 2013).

PROCEDIMIENTO

De acuerdo con la ley 1581 de 2012 que corresponde al manejo de información se busca autorizar el manejo de los datos y respuestas, con fines netamente académicos.

El procedimiento por realizar se basará en una entrevista a profundidad de audio al experto en créditos de vivienda sr Giovanni Tovar Abogado y especialista en créditos de vivienda del Banco Caja Social con una experiencia de más de 17 años, a la publicista y experta en marketing digital Luisa Fernanda Hernández Fajardo y un Focus Group con jóvenes entre 18 a 28 años que viven en la localidad de suba en grabación de audio y video. Las cuales se realizarán en un plazo máximo de 15 días calendario.

Estos resultados se analizarán con la información recopilada utilizando como estandarte el modelo Comparativo constante de Glaser y Strauss. A continuación, se relacionan los anexos del proceso de análisis: Ver anexos

TIPO DE DISEÑO O ESTUDIO

Es importante resaltar que el tipo de estudio a manejar corresponde a una investigación exploratoria, en donde

> *"La aproximación a una situación o problema la cual carece de información experta, descriptiva ya que se analizan mercados, tipologías de consumidores y explicativa por que se basa en el desarrollo de hipótesis y se determinan las posibilidades de toma de decisiones estratégicas"* (Solís, 2020).

A nivel metodológico es cualitativa que permite potenciar las bondades y funcionalidades del método. Según el libro "Fundamentos y técnicas de investigación comercial" destaca;

"Entender el problema desde el principio ya que las empresas no expresan los objetivos y se limitan a exponer los deseos de unas necesidades de información, los investigadores deben conocer para que se requieren los estudios y utilizan la metodología cualitativa que generalmente es la más usada en este tipo de investigaciones y estudios" (Guzman, Lucumi, & Acosta, 2017).

DISCUSIÓN

A continuación, se realiza la triangulación de los resultados obtenidos de los 3 instrumentos de investigación aplicados, en donde se puede identificar por categoría:

RESULTADOS

Categoría 1: Créditos de Vivienda
Imagen 1. Mapa categorial
Entrevista a profundidad 1
Giovanni Tovar Martin

Figura 6
Mapa Categorial vivienda



(Propia, 2024)

Nota. Mapa categorial créditos de vivienda entrevista a profundidad 1. Tomado de fuente propia [Imagen]

Imagen 1. Mapa categorial
entrevista a profundidad 2
Luisa Hernández

Figura 7
Mapa Categorial



(Propia, Entrevista a profundidad 2, 2024)

Nota. Mapa categorial créditos de vivienda entrevista a profundidad 2. Tomado de fuente propia [Imagen]

Imagen 1. Mapa categorial
Entrevista a profundidad 3
Grupo Focal

Figura 8
Mapa Categorial



(Propia, Entrevista Grupo Focal, 2024)

Nota. Mapa categorial créditos de vivienda entrevista grupo focal. Tomado de fuente propia [Imagen]

Análisis Categoría 1

A pesar que son más las ventajas en el momento de adquirir vivienda propia, los jóvenes sienten que no es para todo el mundo, por las diferentes políticas que tienen los bancos en el momento de adquirir el crédito hipotecario, piden siempre ingresos fijos mensuales, antigüedad laboral, reporte a parafiscales, trabajos formales a pesar que se logra un previo acompañamiento por parte de los bancos con su asesoría para el logro de este sueño, Los créditos hipotecarios son un producto que utilizan todas las personas, pero después de la pandemia golpeo el país tuvieron una caída, como el alza en los productos de construcción el cual es un medidor para la economía de país, siendo una industria que tiende a emplear a gran cantidad de personas tanto directa como indirectamente,

Nuestros entrevistados consideran en su mayoría que es muy difícil adquirir vivienda en Colombia, ya que la vivienda ha aumentado significativamente en las últimas décadas, superando el crecimiento de los ingresos, esto hace que sea difícil ahorrar para los jóvenes para un pago inicial o calificar para una hipoteca.

> *"Cada cliente es un universo y digamos que generar un producto plano que lo utilicen todas las personas no, si infieren demasiado las actividades de las personas sus ingresos sus capacidades de pago entonces digamos que existe un producto para cada cliente"* (Tovar, 2024).

Los estándares para calificar a una hipoteca pueden ser rigorosos especialmente para los jóvenes que pueden tener un historial crediticio limitado, teniendo una complicación en la elaboración de los documentos que deben soportar para su crédito hipotecario, convirtiendo el proceso algo complicado, no se siente que cuenten con el apoyo de asesoría por parte de las entidades financieras que llegan a ser muy cuadriculadas haciendo que los jóvenes no puedan terminar sus procesos o no cumplan con las políticas solicitadas por el banco y desistan del gran sueño de contar con su propia vivienda.

> *"Pues no todo El Mundo cuenta con el dinero para pagar de inmediato como todo lo que se refiere para un apartamento o para una casa entonces los créditos de vivienda dan solución"* (Hernandes, 2024).

En Colombia una cuarta parte de los hogares colombianos, crecen viendo a nuestros padres preocupados mes a mes por el pago de un arriendo y servicios estos costos varían significativamente según diversos factores tamaño del apartamento o casa, ubicación exacta según la localidad de Suba en Bogotá, la calidad de la propiedad, entre otros, sin embargo se puede realizar un estimado general de los precios de arriendo de esta área basada en datos

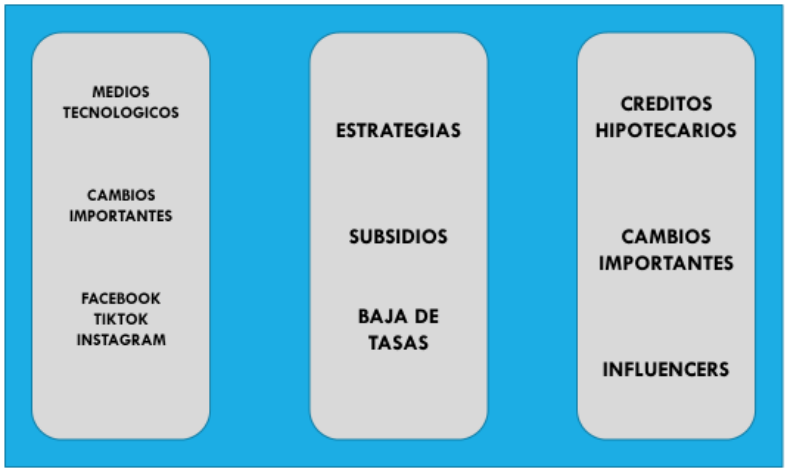
recientes; (para una apartamento de una habitación, baño, cocina sala y zona de lavado $700.000

Con estos gastos mensuales los jóvenes prefieren empezar a encontrar la forma de ir pagando una vivienda y no repetir la historia de los padres donde por años se vivía pensando en pagar arriendo, se debe analizar qué tipo de vivienda es más factible ya sea apartamentos o aparata estudios explorar diferentes alternativas porque lo que más desean es poder tener una calidad de vida.

Categoría 2: Estrategias de Ventas

Imagen 1. Mapa categorial
Entrevista a profundidad 1
Giovanni Tovar Martin

Figura 9
Mapa Categorial

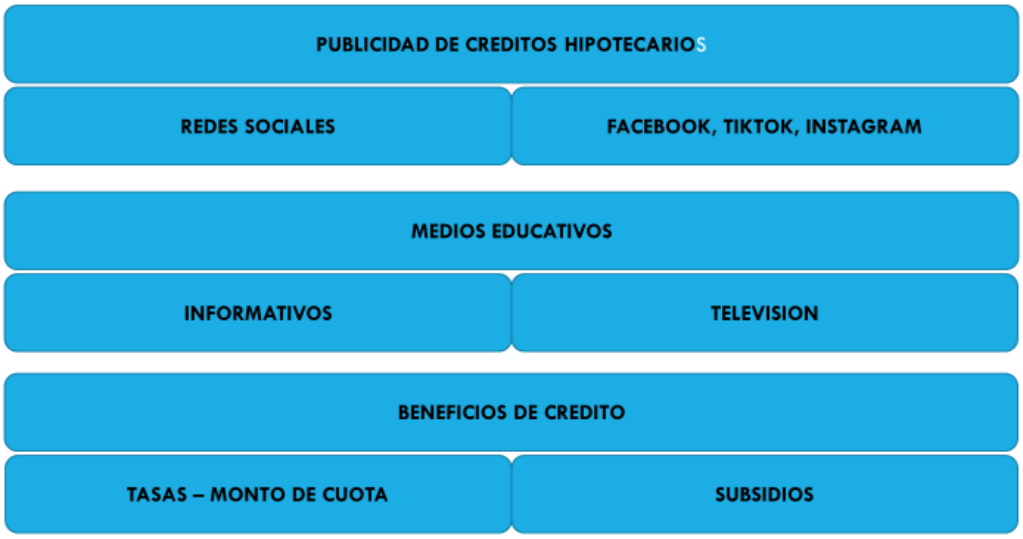


(Propia, entrevista a profundidad, 2024)

Nota. Mapa categorial estrategias de ventas entrevista a profundidad 1. Tomado de fuente propia [Imagen]

Imagen 1. Mapa categorial
Entrevista a profundidad 2
Luisa Hernández

Figura 10
Mapa Categorial



(Propia, Entrevista a profundidad 2, 2024)

Nota. Mapa categorial estrategias de ventas entrevista a profundidad 2. Tomado de fuente propia [Imagen]

Imagen 1. Mapa categorial
Entrevista a profundidad 3
Grupo focal

Figura 11
Mapa Categorial



(Propia, Entrevista Grupo Focal, 2024)

Nota. Mapa categorial estrategias de ventas entrevista a profundidad grupo focal. Tomado de fuente propia [Imagen]

Análisis Categoría 2

Las estrategias de venta han venido cambiando muchísimo día a día, se maneja publicidad en redes sociales, plataformas según la preferencia como Facebook , Tik Tok, Instagram, los bancos realizar inversiones por pautas publicitarias lo cual esto es totalmente medible para visualizar seguidores e identificar que campañas han tenido mayor aceptación o gusto, con aplicaciones interactivas donde los usuarios pueden realizar preguntas y obtener respuesta inmediatas, páginas web diseñadas para responder todo tipo de inquietudes.

> *"Empieza a ser un aprovechamiento de esos medios tecnológicos al igual las entidades vienen migrando generando esas adaptaciones generando facilidades"* (Tovar G. O., 2024).

Los jóvenes sienten que las estrategias de ventas son ganadoras para el Banco Caja Social sus redes sociales, generan contenidos de valor a la vanguardia, reels, permitiendo tener un apoyo digital confiable, legal, y bastante claro en el momento de brindar la información, los jóvenes prefieren tener un ingreso seguro y estable antes de endeudarse con crédito hipotecario para garantizar su capacidad de cumplir con los pagos mensuales y enfrentar los desafíos financieros futuros con confianza.

> *"Cuando yo puedo ver algo y me lo están explicando es mucho más chévere ver, que juntó una publicidad que me sale en televisión o en un diario que quizá se quede como en el momento y después yo ya no lo recuerdo"* (Hernandez, 2024)

Adquirir un crédito hipotecario es una decisión importante y puede ser un paso significativo para los jóvenes de 18 a 28 años en la localidad de suba que desean comprar casa, el Banco Caja Social ofrece créditos hipotecarios donde se financia el 70% del valor del valor de la vivienda con un tiempo de 5 hasta 20 años de financiación, teniendo diferentes beneficios en tasa en flexibilidad de cuotas adaptándose a sus necesidades financieras y presupuesto personal, los jóvenes sienten que les falta mayor apoyo por parte de la entidad financiera en sus estrategias de venta donde no solo sea adquiera el crédito, se sientes solos ya que desconocen que beneficios.

Categoría 3 Plataformas digitales – Facebook

Imagen 1. Mapa categorial
Entrevista a profundidad 1
Giovanni Tovar Martin

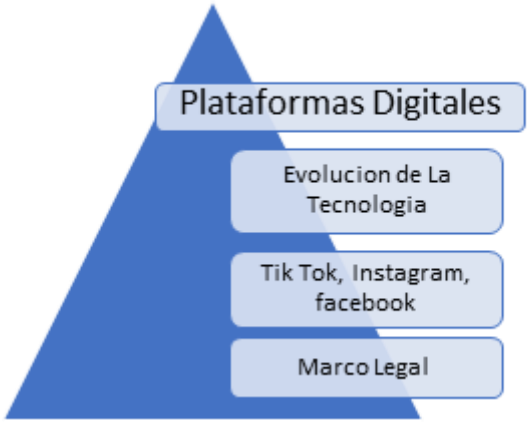
Figura 12
Mapa categorial 1



(Propia, entrevista plataformas digitales, 2024)
Nota. Mapa categorial plataformas digitales entrevista a profundidad 1. Tomado de fuente propia [Imagen]

Imagen 1. Mapa categorial
entrevista a profundidad 2
Luisa Hernández

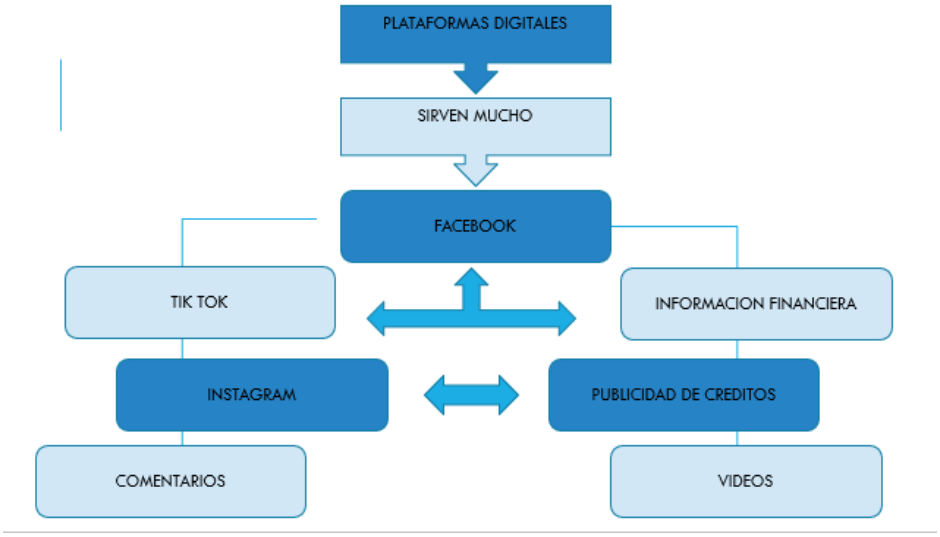
Figura 13
Mapa Categorial



(Propia, Entrevista 2 Plataformas digitales, 2024)
Nota. Mapa categorial plataformas digitales entrevista a profundidad 2. Tomado de fuente propia [Imagen]

Imagen 1. Mapa categorial
entrevista a profundidad 3
Grupo Focal

Figura 14
Mapa Categorial



(Propia, Entrevista GF plataformas digitales, 2024)
Nota. Mapa categorial plataformas digitales entrevista a profundidad grupo focal. Tomado de fuente propia [Imagen]

Análisis Categoría 3

Los Jóvenes tienen diferentes gustos por las plataformas digitales las más nombradas son Tik Tok, Facebook e Instagram dependiente de tus gustos, puedes escoger la información que desee, estas son algunas características según la plataforma. Facebook: como red social puede proporcionar una variedad de datos e información útil para promocionar y comercialización de Créditos Hipotecarios, ofreciendo opciones avanzada de segmentación de audiencia permitiendo a los anuncios dirigirse a un público específico de edad y género. Tik Tok es una red centrada en entretenimiento y creatividad aún pueden brindar información valiosa para los créditos hipotecarios, muchas personas utilizan esta red social para contar historia de su vida, situaciones que en efecto tubo el crédito y como cambio sus vidas, aquellas se vuelven tendencia a través de

contenido que se vuelve viral y crece con las interacciones de los usuarios y todo esto es beneficioso para los Bancos se puede volver tendencia.

> *"La evolución es la misma evolución del segmento OK, no hacemos las cosas como las hacíamos hace 40 años"* (Tovar G. O., Plataformas Digitales, 2024).

Instagram es una plataforma visual altamente popular y valiosa para la comercialización de créditos hipotecarios, proporcionando métricas detalladas sobre la interacción de los contenidos por parte de los usuarios evaluando niveles de interés de videos de historias de facilidades, brindando información demográfica de las personas que interactúan la cuenta edad, genero, ubicación, geografía y otros datos ayudando a comprender mejor su audiencia el aprovechamiento de estas herramientas permite optimizar sus estrategias de marketing y aumentar la visibilidad de sus productos y servicios de créditos hipotecarios. Los Jóvenes consideran que son plataformas seguras por todos los comentarios que tienen según la información buscada ya que no solo se puede buscar información de tipo financiera se consigue todo tipo de información, viajes, ropa, gastronomía, música, deporte, tendencias cocina con videos, fotos. Las plataformas digitales para créditos hipotecarios pueden ofrecer muchas ventajas permite a los solicitantes completar todo el proceso de solicitud desde la comodidad de la casa, esta ofrece información clara y detallada sobre sobre los términos del préstamo, las tasas de interés y otros aspectos relevantes, son plataformas muy rápidas y agiles en la aprobación.

Se habla de una cultura y educación financieras como hábitos de ahorro e inversión, y conceptos básicos por parte de una población de jóvenes de 18 a 28 años en la localidad de suba

donde se exige crear hábitos de ahorro, inversión, crédito y planificación financiera a largo plazo lo cual será de gran beneficio en el futuro, Banco Caja Social cuenta con varios programas como mi primera cuenta de ahorro, cuenta llamada semilleros para vivienda, CDT, cuentas AFC.

> *"Las marcas en general que no están montadas en plataformas digitales, pues están perdiendo también un público muy grande como el que estábamos hablando ahorita que pues incluso desde pequeños ya empiezan a ver este tipo de contenido"* (Hernandez, Plataformas Digitales, 2024)

Es un gran sueño cumplido para un joven en Colombia tener su vivienda propia no está solo pero si debe tener toda la disposición de aprender dejarse orientar por parte de una persona especialista en vivienda para que lo pueda guiar en cómo cuidar su vida crediticia que hacer, como lo ven los bancos a la hora de un estudio de crédito, las constructoras juegan un papel importante en este proceso ya que le muestra a la persona a través de un apartamento modelo su sueño a futuro lo guía en cómo sería un plan de pagos y lo compromete a cumplirlo, el gobierno está presente por modio de subsidios incentivándolos, si existen políticas para cumplirlo, es imposible y se puede lograr.

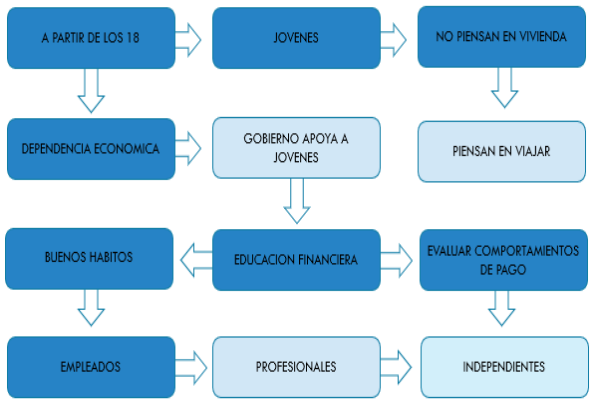
Se considera que, si es posible adquirir vivienda en Colombia, dependiendo de varios factores, el acceso financiero, el costo de la vivienda, y las condiciones del mercado inmobiliario, para muchas personas la adquisición de vivienda puede ser un proceso posible con el apoyo de programas de financiamiento créditos hipotecarios ofrecidos por bancos y entidades financieras en Colombia, los jóvenes requieren apoyo en tasas de interés competitivas y plazos flexibles facilitando la compra de la vivienda. Adquirir un crédito hipotecario con el apoyo de su núcleo familiar. Tener la edad precisa para adquirir un compromiso de crédito hipotecario depende muchísimo de esa estructura financiera que debe tener cada uno, de sus sueños, de cómo

se ve en un futuro, de sus ingresos, como ya se ha hablado anteriormente como algunos jóvenes en edades de 18 a 24 está terminando una universidad, se tiene el panorama de jóvenes que están estudiando y ya trabajando y otros donde ya tienen familia, su núcleo familiar y ya es una necesidad o una inversión o a su futuro y Calidad de vida.

Categoría 4 Target

Imagen 1. Mapa categorial
entrevista a profundidad 1
Giovanni Tovar

Figura 13
Mapa categorial 1



(Propia, Entrevista Profundidad Giovanni Tovar target, 2024)
Nota. Mapa categorial target entrevista a profundidad Giovanni Tovar. Tomado de fuente propia [Imagen]

Imagen 2. Mapa categorial
entrevista a profundidad 2
Luisa Hernández

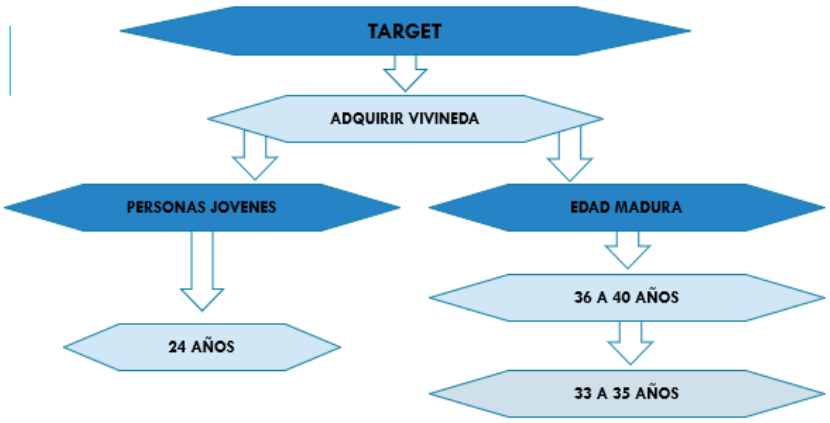
Figura 14
Mapa categorial 2



(Propia, Entrevista profundidad Laura Hernandez, 2024)
Nota. Mapa categorial target entrevista a profundidad Laura Hernández. Tomado de fuente propia [Imagen]

Imagen 1. Mapa categorial
entrevista a profundidad 3
Grupo Focal

Figura 15
Mapa categorial 1



(Propia, Entrevista profundidad Grupo Focal, 2024)
Nota. Mapa categorial target entrevista a profundidad Grupo Focal. Tomado de fuente propia [Imagen]

Análisis Categoría 4

Hablamos de una cultura financiera y educación financiera como hábitos de ahorro e inversión, donde podemos hablar de los conceptos básicos por parte de una población de jóvenes de 18 a 28 años en la localidad de suba donde se exige crear hábitos de ahorro, inversión, crédito y planificación financiera a largo plazo lo cual será de gran beneficio en el futuro, Banco Caja Social cuenta con varios programas como mi primera cuenta de ahorro, cuenta llamada semilleros para vivienda, CDT, cuentas AFC.

> *"Jóvenes que con edad de 16 años ya tienen emprendimientos familiares y eso ya es una madures financiara"* (Tovar G. O., Target, 2024)

Es un gran sueño cumplido para un joven en Colombia tener su vivienda propia no está solo pero si debe tener toda la disposición de aprender dejarse orientar por parte de una persona especialista en vivienda para que lo pueda guiar en cómo cuidar su vida crediticia que hacer, como lo ven los bancos a la hora de un estudio de crédito, las constructoras juegan un papel importante en este proceso ya que le muestra a la persona a través de un apartamento modelo su sueño a futuro lo guía en cómo sería un plan de pagos y lo compromete a cumplirlo, el gobierno está presente por modio de subsidios incentivándolos, si existen políticas para cumplirlo, es imposible y se puede lograr.

> *"En Colombia debería ser obviamente como es de la adolescencia tipo 15 años, pero pues, digamos que lo que pasa es que aquí también nos falta educación financiera"* (Hernandez L. F., 2024)

Se considera que, si es posible adquirir vivienda en Colombia, dependiendo de varios factores, el acceso financiero, el costo de la vivienda, y las condiciones del mercado inmobiliario, para muchas personas la adquisición de vivienda puede ser un proceso posible con el apoyo de programas de financiamiento créditos hipotecarios ofrecidos por bancos y entidades financieras en Colombia, los jóvenes requieren apoyo en tasas de interés competitivas y plazos flexibles facilitando la compra de la vivienda. Adquirir un crédito hipotecario con el apoyo de su núcleo familiar. Tener la edad precisa para adquirir un compromiso de crédito hipotecario depende muchísimo de esa estructura financiera que debe tener cada uno, de sus sueños, de cómo se ve en un futuro, de sus ingresos, como ya lo hemos hablado anteriormente como algunos jóvenes en edades de 18 a 24 está terminando una universidad, tenemos el panorama de jóvenes que están estudiando y ya trabajando y otros donde ya tienen familia, su núcleo familiar y ya es una necesidad o una inversión o a su futuro y Calidad de vida.

CONCLUSIONES

Objetivo específico 1

A continuación, se relacionan las conclusiones del objetivo específico 1:

Reconocer la estructura de la categoría de créditos de vivienda en el sector financiero para la población joven entre los 18 y 28 años.

Los jóvenes en Colombia enfrentan dificultades para adquirir vivienda propia debido a los altos costos en materia de construcción, los estrictos requisitos de los bancos para otorgar créditos hipotecarios y la falta de asesoramiento adecuado. Muchos prefieren buscar formas diferentes de pagar una vivienda en lugar de seguir pagando arriendo mes a mes, con el objetivo de mejorar su calidad de vida a largo plazo, en su mayoría migrando a otros países.

A pesar de las dificultades para adquirir una vivienda propia, especialmente para los jóvenes, es crucial explorar alternativas y buscar asesoramiento financiero. La brecha entre el aumento de precios de las viviendas y los ingresos resulta desafiante, especialmente considerando los estrictos requisitos crediticios, sin embargo, el desconocimiento de varios beneficios del gobierno hace que estos se pierdan con el paso del tiempo.

El acceso a la vivienda es fundamental para todos los seres humanos y es necesario que se tomen medidas para hacerlo más viable para las generaciones futuras. Sin embargo, es importante que los jóvenes busquen estrategias creativas, como considerar diferentes tipos de vivienda, comenzando por generar acercamientos con los bancos desde los 18 años.

Objetivo específico 2

A continuación, se relacionan las conclusiones del objetivo específico 2: Analizar las estrategias de ventas en redes sociales Facebook que utiliza la entidad financiera Banco Caja Social que ofrece créditos de vivienda

La rápida evolución de la tecnología ha transformado la forma en que las instituciones financieras como el Banco Caja Social interactúe con sus clientes, en particular con las redes sociales han emergido como una poderosa herramienta para alcanzar y comprometer el segmento de mercado clave, jóvenes de 18 a 28 estratega dirigida a plataforma como Tik Tok y Instagram las cuales se generan diferentes estrategias de venta educativa, de formación, precisa y perspicaz para una solución financiera encaminada a cumplir un sueño de vivienda propia.

Existe una brecha percibida entre los jóvenes y las estrategias de venta de los bancos en las redes sociales, a pesar de la presencia de los bancos en las plataformas digitales los jóvenes no encuentran claridad en las estrategias, sienten que los bancos son muy asidos en los perfiles y políticas en el momento de presentarse para solicitar un crédito hipotecario, se evidencia un

desconocimiento de beneficios como subsidios por parte de los jóvenes, podría ser un obstáculo para que aprovechen plenamente las oportunidades financieras disponibles para ellos.

El Banco Caja Social realiza inversiones significativas en publicidad en plataformas como Tik Tok e Instagram aprovechando su capacidad de medición, a través de la tecnología artificial, facilita interacción de preguntas y respuestas por colaboración con Youtubers que crean contenido financiero y todo en el marco de la legalidad y esto crea muchísima confianza entre los jóvenes.

Objetivo específico 3

A continuación, se relacionan las conclusiones del objetivo específico 3: Identificar las características, necesidades y preferencias de la población entre los 18 y 28 años en la localidad de suba en la ciudad de Bogotá que buscan acceder a un crédito de vivienda.

La necesidad de tener vivienda en los jóvenes depende de factores como el acceso financiero, el costo de la vivienda y las condiciones del mercado inmobiliario. Además, se destaca la importancia de contar con educación financiera y el apoyo del núcleo familiar para adquirir un compromiso de crédito hipotecario.

Si bien varios jóvenes manifiestan la necesidad de adquirir vivienda se concluye que, si es posible conseguirla en Colombia, especialmente para los jóvenes de 18 a 28 años, tanto en la localidad de suba como en el resto del país a través de programas de financiamiento y créditos hipotecarios ofrecidos por bancos y entidades financieras, sumando los programas de vivienda de los entes gubernamentales.

Las necesidades de los jóvenes de 18 a 28 años en la localidad de suba se basan en su mayoría en estudiar, en viajar, conocer el mundo migrando a otros países para buscar una mejor calidad de vida.

RECOMENDACIONES

La inclusión financiera de los bancos es recomendable incentivar a esta población desde más temprana vinculándolos con productos del pasivo, como cuentas de ahorro destinadas únicamente a vivienda desde los 15 años que el núcleo familiar participa de dicho ahorro fomentando la educación financiera.

Generar una estrategia de venta más clara en redes sociales y tener más flexibilidad en los procesos y documentación al radicar un crédito hipotecario, generar publicidad educativa donde los jóvenes tengan claridad de sus beneficios como subsidios y que tengan apoyo legal.

En resumen, las plataformas digitales como Facebook, Tik Tok e Instagram ofrecen información valiosa y detallada para la comercialización de créditos hipotecarios, permitiendo segmentar audiencias, evaluar métricas de interacción y optimizar estrategias de marketing. Además, los jóvenes consideran estas plataformas seguras y útiles para obtener una amplia gama de información, lo que las convierte en herramientas beneficiosas para los bancos y solicitantes de créditos hipotecarios. Se recomienda continuar con estas estrategias teniendo en cuenta los segmentos demográfica por cada plataforma.

Los jóvenes requieren del apoyo de entidades financieras para que se creen más programas específicos de créditos de vivienda para ellos donde tengan prioridad en tasas de interés donde sus cuotas mensuales sean cómodas y puedan tener una vida digna que incluya educación, trabajo, ahorro y no sea visto que es solo posible para algunos jóvenes en Colombia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AGREDA. (2019). Manual de supervivencia. madrid, madrid, españa.

Agreda. (2019). Manuel de Supervivencia. Madrid, Madrid, España.

Agreda, A. G. (2019). Manual de Supervivencia para un mundo hiperconectado. En A. G. Agreda, *Manual de Supervivencia para un mundo hiperconectado.* Barcelona: Ariel.

Argote, C. A. (2023). *Patrones de compra que tiene los jovenes en Colombia*. Obtenido de www.larepublica.com: https://www.larepublica.co/especiales/oportunidades-en-vivienda/estos-son-los-patrones-de-compra-de-vivienda-que-tienen-los-jovenes-en-colombia-3648478

Banco Caja Social. (04 de 2024). Canales de venta YouTube. Bogota, Bogota, Colombia.

Banco Caja Social. (04 de 2024). Concursos. Bogota, Bogota, Colombia.

Banco Caja Social. (04 de 2024). Puntos de Atencion . Bogota, Bogota, Colombia.

Banco Caja Social. (04 de 2024). Requisitos. Bogota, Bogota, Colombia.

colombiano, E. (27 de 09 de 2023). *www.periodicoelcolombiano.com*. Obtenido de www.periodicoelcolombiano.com: https://www.elcolombiano.com/historico/nuevo_estatuto_juvenil_considera_joven_a_una_persona_entre_14_y_28_anos-LBEC_240218

Cristian Acosta Argote. (2023). *Patrones de compra que tiene los jovenes en Colombia*. Obtenido de www.larepublica.co: https://www.larepublica.co/especiales/oportunidades-en-vivienda/estos-son-los-patrones-de-compra-de-vivienda-que-tienen-los-jovenes-en-colombia-3648478

El-Sahili, D. L. (2014). *Psicologia de Facebook.* Guanajuato, mexico, mexico: Español.

Estrenar vivienda . (2021). Tipos de Credito Hipotecario. *Estrenar vivienda*, https://www.estrenarvivienda.com/blog/la-experiencia-de-estrenar/2-tipos-de-creditos-hipotecarios-para-vivienda.

Grant, R. M. (2014). *Direccion estrategica.* Pamplona, españa, españa: Civitas ediciones.

Guillermo Sunkel, D. T. (23 de 03 de 2023). *https://repositorio.cepal.org/.* Obtenido de https://repositorio.cepal.org/: https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/1430a3ff-1b88-4a49-a8e1-037f89bd77e6/content

Guzman, l., Lucumi, K., & Acosta, M. (2017). *www.repository.icesi.edu.co.* Obtenido de www.repository.icesi.edu.co: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83120/1/guzman_desafios_sostenibilidad_2017.pdf

Hernandes, L. F. (04 de 2024). categoria creditos de vivienda . (L. Piza, Entrevistador)

Hernandez, L. F. (04 de 2024). estrategias de venta entrevista. (L. Piza, Entrevistador)

Hernandez, L. F. (04 de 2024). Plataformas Digitales. (L. Piza, Entrevistador)

Hernandez, L. F. (04 de 2024). Target. (L. Piza, Entrevistador)

Idealistas. (2022). Cuales son los sitemas de amortizacion. *Idealistas*, https://www.idealista.com/news/finanzas/hipotecas/2022/01/07/794132-amortizacion-de-hipotecas-cuantos-tipos-hay-en-que-se-diferencian-y-cual-conviene-mas.

José Rafael Quintero Angarita. (2024). TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW . WEB.

Jose, O. (2014). *Asobancaria*. Obtenido de https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2020/07/Ocampo-2015.-Una-historia-del-sistema-financiero-colombiano_1951-2014_compressed.pdf

Kumar, V. &. (2018). Customer Relationship Management. En V. &. Kumar, *Customer Relationship Management.* pamplona, españa: Springer-Verlag GmbH.

Matthew Dixon, &. A. (2012). *El Vendedor Desafiente.* Washintong DC, Estados Unidos: Empresa activa.

montero. (2013). GRUPOS FOCALES: HERRAMIENTA Y USO EN LA INVESTIGACIÓN. Mexico, Mexico, Mexico.

Morales-Rubiano. (2015). *Educacion y educadores*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/834/83439194007.pdf

Propia, F. (2024). Entrevista 2 Plataformas digitales. Bogota, Bogota, Colombia.

Propia, F. (2024). entrevista a profundidad. Bogota, Bogota, Colombia.

Propia, F. (2024). Entrevista a profundidad. Bogota, Bogota, Colombia.

Propia, F. (2024). Entrevista a profundidad 2. Bogota, Bogota, Colombia.

Propia, F. (2024). Entrevista a profundidad 2. Bogota, Bogota, Colombia.

Propia, F. (2024). Entrevista GF plataformas digitales. Bogota, Bogota, Colombia.

Propia, F. (2024). Entrevista Grupo Focal. Bogota, Bogota, Colombia.

Propia, F. (2024). Entrevista Grupo Focal. Bogota, Bogota, Colombia.

Propia, F. (2024). entrevista plataformas digitales. Bogota, Bogota, Colombia.

Propia, F. (2024). Entrevista Profundidad Giovanni Tovar target. Bogota, Bogota, Colombia.

Propia, F. (04 de 2024). Entrevista profundidad Grupo Focal. Bogota, Bogota, Colombia.

Propia, F. (04 de 2024). Entrevista profundidad Laura Hernandez. Bogota, Bogota, Colombia.

Rubio, P. A. (27 de 08 de 2023). Tips para subir el puntaje crediticio. *La Republica*, pág. 1.

Sacristan. (1996). Entrevistas a Profundidad. Bogota, Bogota, Colombia.

Sedeño, V. (2023). *Tu Casa*. Obtenido de www.press.tucasa.com: https://press.tucasa.com/hogar-decoracion/que-valoran-mas-los-jovenes-a-la-hora-de-buscar-una-nueva-vivienda/

Social, Banco Caja. (2013). Historia. https://www.fundaciongruposocial.co/nuestra-historia.

Solís, L. D. (2020). *www.investigaliacr.com*. Obtenido de www.investigaliacr.com: https://investigaliacr.com/investigacion/el-problema-de-investigacion/

Tovar, G. O. (04 de 2024). categoria 1 creditos de vivienda. (C. Gomez, Entrevistador)

Tovar, G. O. (04 de 2024). Estrategias de ventas . (C. A. Gomez, Entrevistador)

Tovar, G. O. (04 de 2024). Plataformas Digitales. (C. A. Gomez, Entrevistador)

Tovar, G. O. (04 de 2024). Target. (C. A. Gomez, Entrevistador)