

**INVESTIGACION DE MERCADO DE VIVIENDA URBANA NUEVA EN LA
CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO UTILIZANDO TECNICAS DE ANALISIS
MULTIVARIADO**

NELSON DARIO DORADO PORTILLO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2012**

**INVESTIGACION DE MERCADO DE VIVIENDA URBANA NUEVA EN LA
CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO UTILIZANDO TECNICAS DE ANALISIS
MULTIVARIADO**

NELSON DARIO DORADO PORTILLO

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Administrador de Empresas**

**Asesor:
Mag. Ruby Cristina Miranda Julio**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2012**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva del autor”

“Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de Octubre 11 de 1966, emanada del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.”

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado:

Firma Jurado:

Firma Jurado:

San Juan de Pasto, Abril de 2012

RESUMEN

El trabajo de tesis titulado “Investigación de mercado de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto utilizando técnicas de análisis multivariado, Periodo 2011-2012”, es la recopilación, en primer lugar, de información relacionada con todos los aspectos metodológicos, teóricos, conceptuales y de trabajo de campo, bases para la implementación de técnicas estadísticas que sirvan para el tratamiento e interpretación integral de la información.

La vivienda urbana como producto es un bien económico con una serie de características especiales que la diferencian del resto de bienes, dando lugar a determinantes específicos de oferta y demanda en el mercado. Entre los factores que promueven y agudizan estas diferencias se encuentran primordialmente la heterogeneidad, la inmovilidad, durabilidad, el alto costo y valorización de la misma. El análisis de la información muestra cuales son las variables claves que permitirán la caracterización del consumidor y productor de vivienda urbana, además de conocer el grado de satisfacción del consumidor frente al producto ofertado determinando cuál es el producto más apropiado de acuerdo a las tendencias y preferencias del mercado. Posteriormente mediante la aplicación de técnicas de análisis multivariado se encontrara la mezcla de variables que inciden al momento de invertir el dinero en la toma de decisiones, logrando identificar un producto específico a ser demandado y ofertado, junto a estrategias de marketing y de servicios que ayudaran a promover la negociación.

A partir del análisis multivariado, el trabajo contempla finalmente, conclusiones, estrategias y recomendaciones a ser tenidas en cuenta por el sector constructor para un mejor desempeño de este en el mercado.

ABSTRACT

The thesis "Investigation of new urban housing market in the city of San Juan de Pasto using multivariate analysis techniques, Period 2011-2012", is a compilation of information relating to all aspects methodological theoretical, conceptual and fieldwork, bases for the implementation of statistical techniques that serve to complete the processing and interpretation of information.

The urban housing how product is an economic good that have a number of special features that differentiate it from other goods, leading to specific determinants of supply and demand in the market. Among the factors that promote and exacerbate these differences are primarily the heterogeneity, immobility, durability, high cost and enhancement thereof. The data analysis shows which are the key variables that allow the characterization of the consumer and producer of urban housing and to describe the degree of consumer satisfaction versus product offered determining what the most appropriate product according to trends and preferences market. Then by applying multivariate analysis techniques find the mix of variables that influence when investing money in making decisions, managing to identify a specific product to be sued and offered, along with marketing strategies and services that help to promote negotiation.

After multivariate analysis, the work includes finally, conclusions, strategies and recommendations to be considered by the construction sector for better performance of this market.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.....	18
1. ASPECTOS GENERALES.....	19
TEMA.....	19
1.2 TITULO DEL PROYECTO.....	19
1.3 AREA DE INVESTIGACION.....	19
1.4 LINEA DE INVESTIGACION.....	19
2. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	20
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	21
2.3.1 Identificación de las causas:.....	22
2.3.2 Identificación de los Efectos:.....	22
2.4 DELIMITACION DEL TEMA DE ESTUDIO.....	23
2.4.1 Cobertura Geográfica.....	23
3. OBJETIVOS.....	24
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	24
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	24
4. JUSTIFICACION.....	25
5. METODOLOGIA.....	27
5.1 ENFOQUE.....	27
5.2 TIPO DE ESTUDIO.....	27
5.3 MÉTODO.....	28
5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	28
5.4.1. Fuentes Primarias.....	28
5.4.2. Fuentes secundarias.....	28
5.5 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS.....	29
5.5.1 Población y Muestra.....	29

5.5.2. Mercado objetivo de la encuesta:.....	30
5.5.3 Procesamiento de la información.	30
5.6 PROCEDIMIENTO METODOLOGICO	30
6. MARCO TEORICO	32
6.1 MARKETING	32
6.1.1 Desarrollo Histórico del Marketing	33
6.1.2. Modelo de Conducta del Consumidor.....	35
6.1.3 Etapas en el Proceso de Decisión de Compra.	37
6.1.4 Mezcla de Mercadotecnia.....	39
6.1.5 Gestión de la mezcla de mercadotecnia.	39
6.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	43
6.2.1. Etapas del proceso de investigación:.....	45
6.2.2 Métodos para investigar un mercado:	47
6.3 TEORÍA DEL ANÁLISIS MULTIVARIADO.....	48
6.3.1 Análisis de Clúster.	48
7. MARCO CONTEXTUAL	51
7.1 ENTORNO ECONOMICO NACIONAL Y REGIONAL.	51
7.2 INVERSION EN EL SECTOR INMOBILIARIO.....	53
8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	55
8.1 ASPECTOS GENERALES DE LA CONSTRUCCION DE VIVIENDA URBANA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO	55
8.2 CUANTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL SECTOR CONSTRUCTOR DE VIVIENDA URBANA NUEVA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.	58
8.2.1 Distribución geográfica de la demanda de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto.....	58
8.3.2 Proyectos de Vivienda especificados.....	62
8.3.3 Valor de mercado vivienda no vis en la ciudad de San Juan de Pasto.....	64
8.3.4 Aspectos cualitativos de la oferta de vivienda urbana nueva en San Juan de Pasto.....	66
8.3.5 Oferta de vivienda por estratos socioeconómicos.	66

8.4	PERFIL Y CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR DE VIVIENDA URBANA NUEVA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.....	67
8.4.1	Información demográfica:.....	67
8.4.1.1	Distribución por género	67
8.4.1.2	Distribución por estado civil.....	68
8.4.1.3	Distribución por número de Hijos	69
8.4.2	Características socioeconómicas de los hogares.....	70
8.4.2.1	Tipo de vivienda.....	71
8.4.2.2	Tenencia de la propiedad.....	72
8.4.2.3	Propiedad o uso de vehículo.....	73
8.4.2.4	Nivel de estudios del jefe de hogar	74
8.4.2.5	Ingresos familiares.....	75
8.4.2.6	Tipo de vivienda preferido	76
8.4.2.7	Motivo de compra.....	77
8.4.2.8	Sector o lugar preferido de ubicación de la vivienda.....	78
8.4.2.9	Fuentes de financiación de la vivienda	79
8.4.2.10	Presupuesto disponible para adquirir vivienda.....	80
8.5	ANALISIS DEL GRADO DE SATISFACCION DEL CONSUMIDOR DE VIVIENDA URBANA NUEVA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO RESPECTO A LA OFERTA DE SOLUCIONES VIGENTES EN EL MERCADO ...	81
8.5.1	Calificación de los diseños del constructor	81
8.5.2	Calificación de calidad de la vivienda urbana nueva ofertada según el consumidor	82
8.5.3	Apreciación de los precios ofertados de vivienda urbana nueva por parte del consumidor	83
8.5.4	Valores agregados que solicita el consumidor de vivienda urbana nueva. ...	84
8.5.5	Calificación del servicio, atención e información recibida por parte de las empresas constructoras	85
8.5.6	Calificación del impacto de la publicidad de los proyectos de vivienda ofertados	86

9. ANALISIS MULTIVARIADO	88
9.1 DEFINICION DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO.....	88
9.2 PRESENTACION DE LOS DATOS ORIGINALES	90
9.3 ANALISIS ESTADISTICO	92
9.4 ANALISIS DE CLUSTER.....	93
9.4.1 Medidas de Disimilitud.....	93
9.5 RESUMEN DE CLUSTERS	100
10. ESTRATEGIAS GERENCIALES Y DE MERCADEO PARA EL SECTOR CONSTRUCTOR DE VIVIENDA URBANA NUEVA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.....	105
10.1 MARKETING Y SISTEMA DE VENTAS.....	106
10.2 MERCADO META	107
10.3 MARKETING MIX	108
10.3.1 Producto	108
10.3.1.1 Estructura dinámica del ciclo de vida	110
10.3.2 Plaza.....	111
10.3.3 Promoción	114
10.3.3.1 Implementar la estrategia publicitaria o publicidad del proyecto	115
10.3.3.2 Fuerza de ventas.....	118
10.3.3.3 Servicio postventa	120
10.3.3.4 Evaluación expost.	121
10.3.4 Precios.....	121
10.3.4.1 Financiamiento del proyecto	122
10.4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	123
10.5 MECANISMOS DE CONTROL	125
10.5.1 Imprevistos que inciden en los proyectos	127
10.6 GERENCIA DEL PROYECTO INMOBILIARIO.....	127
11. RECOMENDACIONES.....	130
12. CONCLUSIONES	131

BIBLIOGRAFIA.....133
ANEXOS135

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Subgrupo de ocupación (R1)	57
Tabla 2. Subgrupo de ocupación (R2)	57
Tabla 3. Total oferta de vivienda no vis en la ciudad de San Juan de Pasto - Servicios comunitarios y públicos.....	62
Tabla 4. Descripción de la oferta de vivienda no vis en la ciudad de San Juan de Pasto.....	63
Tabla 5. Total de oferta de vivienda no vis en la ciudad de San Juan de Pasto	64
Tabla 6. Valor de mercado vivienda no vis en la ciudad de San Juan de Pasto	65
Tabla 7. Total oferta de vivienda urbana nueva disponible para la venta en la ciudad de San Juan de Pasto.....	65
Tabla 8: Población, hogares y viviendas según estrato.....	71
Tabla 9. Operacionalización de las variables.....	89
Tabla 10. Datos originales	91
Tabla 11. Estadígrafos y probabilidades para las pruebas de normalidad.....	92
Tabla 12. Resumen del análisis de los clústeres	101
Tabla 13. Caracterización del consumidor de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto	104
Tabla 14. Presupuesto plan de mercadeo	117
Tabla 15. Plataforma De Medios	118
Tabla 16. Control en el mercadeo	127

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo de conducta del consumidor	36
Figura 2. Proceso de decisión de compra del consumidor	38
Figura 3. Modelo fenomenológico del consumidor.....	38
Figura 4. Elementos de la mezcla de mercadotecnia	40
Figura 5. Ciclo de vida del producto	41
Figura 6. Diferencia de conceptos de venta y de mercadotecnia.	107
Figura 7. Desarrollo lineal de un proyecto inmobiliario.	111

LISTA DE DENDOGRAMAS

Dendograma 01: Dendograma de consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto por el método upgma y distancias euclidianas.

Dendograma 02: Dendograma de consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto por el método de Ward y distancias euclidianas.

Dendograma 03: Dendograma de consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto por el método del vecino más cercano y distancias manhatan.

Dendograma 04: Dendograma de consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto por el método del Upgma y distancias manhatan

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Promedio 2009-2010, participación % del PIB edificaciones departamental en el PIB departamental total.	52
Grafico 2. Distribución por estado civil de los consumidores de vivienda nueva urbana en la ciudad de San Juan de Pasto	69
Grafico 3. Distribución por número de hijos de los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto	70
Grafico 4: Tipo de vivienda en la que actualmente residen los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto	72
Grafico 5: Tenencia de la propiedad en la que actualmente residen los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto	73
Grafico 6: Propiedad de vehículo de los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto.....	74
Grafico 7: Nivel de estudio del jefe de hogar de los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto	75
Grafico 8: Rango de ingresos familiares en salarios mínimos mensuales vigentes de los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto.....	76
Grafico 9: Tipo de vivienda que prefieren comprar los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto	77
Grafico 10: Motivos de compra de los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto.....	78
Grafico 11: Lugar y ubicación de preferencia de los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto	79
Grafico 12: Tipo de financiación que requieren los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto	80
Grafico 13: Presupuesto económico de los consumidores destinado a compra de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto.	81

Grafico 14: Calificación De Los Diseños Arquitectónicos De Vivienda Urbana Nueva En La Ciudad De San Juan De Pasto.....	82
Grafico 15. Calificación de calidad de la vivienda urbana nueva ofertada según el consumidor	83
Grafico 16: Apreciación de los precios ofertados de vivienda urbana nueva por parte del consumidor	84
Grafico 17: Valores agregados que solicita el consumidor de vivienda urbana nueva	85
Grafico 18: Calificación del servicio, atención e información recibida por parte de las empresas constructoras.....	86
Grafico 19: Calificación del impacto de la publicidad de los proyectos de vivienda ofertados	87
Grafico 20: Control frente a los objetivos estratégicos.....	126

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE VIVIENDA URBANA NUEVA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.....	136
ANEXO B. FORMATO DE ENCUESTA PARA CONSTRUCTORES Y PROMOTORES DE VIVIENDA URBANA NUEVA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO	140
ANEXO C. DATOS ORIGINALES	144

INTRODUCCION

Es paradójico que el sector que produce bienes para el consumidor de mayor valor (su vivienda) y con uno de los procesos de preparación y realización del producto más lento (dos años de promedio), no utilice las técnicas de investigación de mercado que están completamente normalizadas en sectores de consumo con productos de mucho menos valor, más rotación y fácil producción.

La investigación de mercados es una técnica que enlaza a clientes actuales y potenciales con el comercializador u oferente a través de la información.

Una investigación de mercado bien estructurada permite recopilar datos para posteriormente analizarlos, interpretarlos y hacer uso de ellos para realizar una adecuada toma de decisiones. Además proyecta una visión de lo que se quiere y que en lo posible se puede desarrollar en un tiempo definido, brindando la oportunidad de conocer el grado de éxito o fracaso que puedan tener las empresas constructoras o inversionistas al introducir un nuevo producto o servicio en el mercado.

Dada la complejidad de los gustos y preferencias de los consumidores de vivienda urbana nueva, hace que la investigación encuentre múltiples variables y grandes volúmenes de datos que requieren conceptos avanzados y herramientas especializadas para su tratamiento e interpretación integral, razón por la cual, se hace necesaria la utilización de técnicas estadísticas, es por esto que el tema central de este estudio gira en torno a una investigación de mercado de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto utilizando técnicas de análisis multivariado.

A través del análisis multivariado se establecerán las variables más relevantes que permitirán conocer y caracterizar diferentes aspectos de la oferta y demanda de vivienda urbana nueva en la ciudad de Pasto, tales como sus expectativas, su grado de satisfacción, sus exigencias y sus necesidades.

De esta forma los constructores podrán ofertar proyectos identificando oportunidades de negocio, donde se conozcan las particularidades que servirán como referencia preliminar a fin de determinar alternativas de partidas viables y convenientes.

1. ASPECTOS GENERALES

TEMA

Investigación de Mercados

1.2 TITULO DEL PROYECTO

INVESTIGACION DE MERCADO DE VIVIENDA URBANA NUEVA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO UTILIZANDO TECNICAS DE ANALISIS MULTIVARIADO.

1.3 AREA DE INVESTIGACION

Mercadeo

1.4 LINEA DE INVESTIGACION

Entorno Regional

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de San Juan de Pasto, denominada también la Ciudad Sorpresa de Colombia, ha tenido en los últimos cinco años un crecimiento notable, tanto en el comercio como en el urbanismo. La ciudad, cuya población censada en 2005 era de 382.618 habitantes¹, es la segunda ciudad más grande de la región pacífica después de Cali. La población estimada para 2011 según datos de proyección del DANE es de 416.842 habitantes. ²

En consecuencia, el crecimiento ha conllevado a que las viviendas del sector centro y sus alrededores se conviertan en establecimientos comerciales de toda índole, así mismo, el transcurrir del tiempo ha deteriorado las antiguas viviendas, razones que motivan a sus propietarios o inquilinos a buscar soluciones de vivienda en sectores más residenciales, propicios para desarrollar un mejor y más adecuado nivel de vida.

Al mismo tiempo, en la ciudad de San Juan de Pasto se cuenta con un buen número de constructoras legalmente establecidas y con excelentes profesionales en el ramo de la Ingeniería Civil y la Arquitectura, que pretenden ofertar vivienda de todo tipo, bien sea en soluciones multifamiliares o unifamiliares, creando una serie de proyectos novedosos y atractivos; sin embargo algunos proyectos no se venden en su totalidad, generando para el constructor pérdidas significativas, llegando incluso en muchas ocasiones a la quiebra o salida del mercado.

Es importante anotar que en la ciudad no existe realmente tierra de extensión con servicios públicos o infraestructura disponible para construir, la poca tierra disponible por este mismo hecho es demasiado costosa, lo cual incrementa el costo unitario de la vivienda. Además cuando se amplía el perímetro urbano, no se amplía de igual manera la oferta de servicios públicos e infraestructura.

En efecto se puede decir que el sector constructor de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto está en un momento de crecimiento, en donde las costumbres de los ciudadanos sufren variaciones constantemente. El ritmo de desarrollo ha permitido que se mejoren los diseños, además ya no existe solamente la vivienda tradicional, donde la inmensa mayoría no disponían de ascensor ni garaje, hoy se ofrecen nuevos conceptos de forma de vivir, como son

¹ Población Ajustada Municipal y Omisión Censal, en Censo Básico 2005. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Colombia. Consultado el 29 de Noviembre de 2010.

² Pérez Silva, Vicente. San Juan de Pasto, antecedentes históricos. Revista Credencial Historia, Edición 226, octubre de 2008. Biblioteca Virtual del Banco de la República. Consultado el 12 de septiembre de 2010

las construcciones que tienen anexo zonas con juegos para niños, juegos deportivos, espacios verdes, zonas de recreo, parqueaderos... todo ello con carácter privado, pero que cuyos costos superan en una buena proporción lo que realmente el consumidor puede pagar, razón por la cual, el consumidor disfraza sus ingresos con el solo fin de acceder a un crédito bancario muy bien agenciado por las entidades, para luego sacrificar otros consumos y poder cubrir sus cuotas, generando de hecho un menor nivel de vida.

Por eso en este sentido, la ciudad de San Juan de Pasto, tiene un buen panorama de oferta y demanda de vivienda urbana nueva. Las empresas que dispongan de mayor y mejor información acerca de las necesidades y motivaciones por las cuales una familia toma la decisión de comprar una vivienda podrán ser los primeros en ofrecer el producto acorde a las exigencias y preferencias que el mercado solicita, superando en muchas ocasiones las expectativas de los clientes.

Por consiguiente, el desarrollo del presente estudio, busca aportar a las empresas relacionadas con el sector constructor, información sobre las previsiones de futuro que el mercado está demandando, tanto en construcciones de vivienda tipo unifamiliar como en bloques de viviendas o apartamentos, con esta información los empresarios del sector constructor de la ciudad de San Juan de Pasto tendrán herramientas más certeras y eficaces a la hora de diseñar y proyectar soluciones de vivienda, así como para establecer los precios que están dispuestos los consumidores a pagar por ella, los porcentajes de crédito a solicitar, entre otros.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se debe estructurar la Investigación de Mercado realizado mediante técnicas estadísticas de análisis de datos multivariado, para un desempeño exitoso del sector de la Construcción de Vivienda Urbana Nueva en la Ciudad de San Juan de Pasto?

2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el estado actual de la oferta y demanda de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción actual del consumidor de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto?

- ¿Cuál es la estrategia de marketing más apropiada que pueden implementar las empresas constructoras de vivienda urbana nueva para mejorar las ventas y el servicio que satisfaga las necesidades del consumidor?
- ¿Qué tan atractivo es el sector de la construcción de vivienda urbana para los inversionistas?

2.3.1 Identificación de las causas:

- Desconocimiento del mercado de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Carencia de información acerca de los gustos, preferencias y necesidades básicas del consumidor a la hora de adquirir vivienda urbana nueva.
- Desconocimiento del grado de aceptación de la actual oferta de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto por parte de los constructores.
- Escasez de estrategias de mercadeo por parte de los constructores para ganar, conservar y fidelizar clientes.
- Desconocimiento del nivel de inversión y tasas de retribución en el sector constructor.

2.3.2 Identificación de los Efectos:

- Desaprovechamiento de los potenciales mercados en los cuales puede incursionar el sector de la construcción de vivienda urbana nueva para obtener mejores resultados.
- Dificultad de detectar cual es el producto del sector de la construcción más aceptado que satisfaga las exigencias del mercado.
- Problemas para determinar el éxito de la empresa en el emprendimiento de nuevos proyectos de inversión.

2.4 DELIMITACION DEL TEMA DE ESTUDIO

La investigación de mercado de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto se realizó durante el primer semestre del año 2011.

2.4.1 Cobertura Geográfica. Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de San Juan de Pasto, departamento de Nariño, más concretamente en su casco urbano.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una investigación de mercado utilizando técnicas estadísticas de análisis de datos multivariado para obtener información que permita efectuar un proceso de toma de decisiones adecuado por parte del sector constructor de vivienda urbana nueva en la Ciudad de San Juan de Pasto.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar una investigación de mercado que permita definir la oferta y la demanda actual de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Caracterizar al consumidor de vivienda urbana nueva de la ciudad de San Juan de Pasto a través de técnicas de Análisis Multivariado identificando las variables relevantes que aportan influencia a la toma de decisiones en la compra de soluciones de vivienda.
- Analizar el grado de satisfacción que tiene el consumidor de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto respecto a la oferta actual que provee el sector de la construcción.
- Establecer la mezcla de mercadeo adecuada (plaza, precio, producto y promoción) para el eficiente desempeño del sector de la construcción.
- Determinar qué clase de vivienda urbana nueva es la más apropiada de acuerdo a las exigencias del mercado y cuál debe ser el principal producto a ofrecer por parte de las empresas constructoras.

4. JUSTIFICACION

En años recientes la construcción ha mostrado su capacidad de aportar al crecimiento y dinamismo de la economía colombiana. El crecimiento promedio de la construcción se ha ubicado alrededor de 13,16% y ha contribuido en promedio con 0,8% de la variación total del PIB en seis años. Además, producto de sus encadenamientos hacia adelante y hacia atrás, el sector de la construcción le ha transmitido su dinamismo a otros sectores de la economía. En ese sentido, el comportamiento futuro y los cambios de tendencia en la actividad constructora son importantes para conocer el futuro cercano de uno de los sectores más importantes en la oferta agregada en Colombia.

Debido a la gran importancia de este sector, el gobierno nacional ha propiciado programas de vivienda como lo es la vivienda de interés social, igualmente políticas de subsidios a través de las cajas de compensación familiar y en el último año, subsidios a la tasa de interés en los créditos hipotecarios para la adquisición de vivienda nueva.

El sector constructor de la ciudad de San Juan de Pasto es un sector dinámico e importante y su desarrollo requiere conocer los fenómenos que aportan influencia en este, tales como: aspectos sociales, económicos y tecnológicos. Es necesario conocer las necesidades reales que presentan aquellos consumidores que buscan adquirir vivienda nueva, para de esa manera poder ofrecer soluciones de vivienda acordes a estas, respecto al diseño, materiales y principalmente el precio y sus formas de pago para que puedan ser cubiertas por los demandantes.

De ahí la importancia de poder encontrar en la presente investigación grupos de datos existentes, para hacer caracterizaciones que permitan posteriormente el análisis y toma de decisiones acertadas por parte de los constructores y de los consumidores de vivienda urbana nueva.

Estas razones reafirman el propósito de mejorar los beneficios para los grupos implicados en este estudio, para tal fin se plantea la utilización de las técnicas de análisis multivariado, integrando los conocimientos teóricos-prácticos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas e implementando técnicas estadísticas; estas técnicas son de gran ayuda para validar aspectos relacionados con áreas de producción de bienes y servicios siendo una gran herramienta a la hora de determinar pronósticos, especialmente al estimar el error cometido al hacer una validación.

Por lo anterior esta investigación se justifica en cuanto logra entregar a los grupos implicados en el sector constructor de la ciudad de Pasto, una línea base necesaria de información confiable para su posterior análisis, fundamental tanto para estructurar la oferta de vivienda urbana, como para la planeación,

organización, desarrollo y control de proyectos futuros. Todo esto conlleva a que se favorezca al consumidor de vivienda urbana nueva al obtener un producto acorde con sus expectativas y necesidades y favorece al oferente de vivienda porque contribuye a mejorar sus sistemas comerciales.

5. METODOLOGIA

5.1 ENFOQUE

La investigación de mercado de Vivienda Urbana Nueva en la ciudad de San Juan de Pasto, tiene un enfoque cuantitativo, porque aquí se puede poner en práctica los conceptos adquiridos en la carrera de administración de empresas, en él se emplea la recolección y el análisis de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico para poder establecer patrones de comportamiento del consumidor y de la oferta de vivienda urbana en la ciudad, con esto se puede determinar cuál es la situación actual del sector constructor para generar estrategias que propicien a un mejor desempeño.

5.2 TIPO DE ESTUDIO

Esta investigación es de tipo exploratorio ya que en la actualidad en San Juan de Pasto no existen estudios previos sobre el tema de investigación. Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Generalmente se utiliza para las etapas tempranas de los procesos de toma de decisiones, donde se busca obtener información de primera mano ágilmente, para realizar un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de tiempo y dinero.

Así mismo es descriptivo, ya que este tipo de estudio busca desarrollar una descripción del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de personas, grupos o fenómeno bajo análisis. Este permite identificar formas de conducta y actitudes, características demográficas y establecer comportamientos concretos respecto al mercado, oferta, demanda, competencia, entre otros. Obteniendo así información que permitirá evaluar y seleccionar un curso de acción. En los estudios de este tipo se utilizan técnicas de recolección de datos como lo son la observación, las entrevistas y los cuestionarios, priorizando este último elemento para su utilización en la investigación.

5.3 MÉTODO

Los métodos que se utilizarán para llevar a cabo la investigación de mercados son deductivo - analítico, puesto que se parte de ideas y conocimientos generales para llegar a conclusiones particulares, y analítico porque se descompone el problema de investigación en sus partes para ser posteriormente analizado. Es así como se estudiara el mercado del sector constructor con sus diferentes variables.

5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

5.4.1. Fuentes Primarias. Para recolectar los datos y su posterior análisis y utilización se consideró conveniente utilizar encuestas y entrevistas personales (pues es posible obtener un nivel de cooperación superior por parte de los entrevistados) a constructores de la ciudad y consumidores interesados en adquirir vivienda.

Entrevistas: Se realizaron charlas con los directivos de empresas constructoras de la ciudad con el fin de conocer su percepción acerca de la oferta de sus productos y servicios, así como aspectos relacionados con la actividad.

Encuesta: Se realizaron cuestionarios dirigidos a los consumidores y oferentes de vivienda urbana nueva localizados en la ciudad de San Juan de Pasto. Estos fueron diseñados de tal manera que se tuviera en cuenta la disposición de las preguntas adecuadas para que la encuesta obedeciera a un orden lógico y fuera clara y breve para la persona encuestada.

Observación Directa: Esta se empleó con el propósito de identificar las debilidades y fortalezas de los oferentes del sector de la construcción de la ciudad de San Juan de Pasto. Estas observaciones fueron tenidas en cuenta para el análisis del estudio de mercado.

5.4.2. Fuentes secundarias. Se investigara y se utilizara material escrito de diferentes archivos y fuentes de información como tesis, libros, trabajos de grado que estén disponibles en los diferentes centros de educación superior y bibliotecas de la ciudad, los cuales servirán para argumentar los antecedentes del estudio. De la misma forma se utilizara información relacionada con el sector de la construcción e información de mercadeo disponible en la internet.

5.5 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de información fueron las encuestas realizadas al segmento de investigación y encuestas y entrevistas con los constructores existentes para este tipo de actividad. Se escogieron solo las encuestas que tienen información suficiente y consistente. Posteriormente se realizara una tabulación por pregunta que muestra los datos de cada una con cálculos porcentuales y por último se muestran algunos gráficos que ilustran las tendencias generales de las respuestas.

El proceso utilizado para determinar el tamaño de la muestra de las familias por estrato es el siguiente.

5.5.1 Población y Muestra. La población sujeta a investigación corresponde a una muestra de la población que involucra a potenciales consumidores de vivienda urbana nueva ubicados en San Juan de Pasto, de la misma manera se tomara muestra de las empresas que desarrollan actividades en el sector constructor de la ciudad de San Juan de Pasto debidamente registradas en la Cámara de Comercio.

Para esta investigación se calcula la muestra de una población finita, y se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N - 1) E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población: Grupo de personas objeto estudio

Z: 1,96 Para un nivel de confianza del 95%

E: Margen de error 5%

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

De acuerdo a los datos del Censo del 2005 en la ciudad de San Juan de Pasto existen 80.307 hogares, a partir de esto se desarrolla la siguiente formula.

$$n = \frac{80.307 (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(80.307 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} \quad n = 382 \text{ encuestas}$$

5.5.2. Mercado objetivo de la encuesta:

Estrato: 3, 4, 5 y 6

Sexo: Masculino y femenino.

Edad: Mayores de 18 años

Localización: San Juan de Pasto

Nivel de ingresos: Mayores a dos salarios mínimos legales vigentes

5.5.3 Procesamiento de la información. Después de recolectar los datos, se escogen las encuestas con datos suficientes y consistentes. Se realiza inicialmente un análisis de frecuencias mediante una tabulación por pregunta, donde unos datos se describen con cálculos porcentuales y otros por promedio. Los resultados son acompañados de datos observados durante el proceso de levantamiento de información que señalan también tendencias del mercado.

Las técnicas utilizadas para el manejo y tratamiento de la información obtenida a través de las encuestas y entrevistas se trabajaron con la ayuda de los paquetes estadísticos Past y Statgraphics los cuales reportaron los cuadros, gráficas y tablas que permitirán analizar y priorizar la información.

Se realizarán informes donde se describa ampliamente los datos obtenidos, que servirán como medio de consulta durante el proceso de estudio. Toda la información anteriormente recolectada se consolidará y se presentará en un detallado informe describiendo los resultados obtenidos después de la realización del análisis multivariado.

5.6 PROCEDIMIENTO METODOLOGICO

A continuación se presenta el procedimiento metodológico usado en el desarrollo de la investigación: Este consta de seis (6) etapas definidas claramente y con las cuales se pretende resolver los interrogantes planteados en la investigación.

Etapas 1: Revisión bibliográfica.

Durante esta etapa se realizó la revisión y recopilación de toda la información relevante con la temática de la investigación.

Etapas 2: Determinación y caracterización de las variables.

Luego de la revisión bibliográfica y de otros estudios complementarios, se seleccionaron las variables que previamente se ajustaron a un análisis de datos multivariado caracterizándolas en un contexto económico.

Etapa 3: Procedimiento de recolección de datos.

Desarrollo de encuestas y entrevistas a consumidores y constructores de vivienda urbana nueva.

Etapa 4: Análisis Multivariado.

Con la información obtenida se determinaron las herramientas estadísticas para analizar y hacer inferencias respecto a la oferta y demanda de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto

Etapa 5: Análisis de Resultados

Obtenidos los resultados del Análisis Multivariado, se logró establecer las variables relevantes para determinar los requerimientos específicos que requiere el consumidor y como esta información dará lineamientos específicos sobre la oferta de soluciones de vivienda.

Etapa 6: Conclusiones y Recomendaciones

6. MARCO TEORICO

El proceso de investigación de este proyecto de grado se basará en los elementos teóricos Marketing, Investigación de Mercados y Análisis Multivariado, los cuales permitirán formular, implementar y evaluar las decisiones que ayudaran a alcanzar sus objetivos.

6.1 MARKETING

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler³ es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios»

En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo⁴.

Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas, se utilizan los conocimientos del marketing.

Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicada primero a determinar cuáles son los deseos de los clientes, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.

³ Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. ISBN 970-26-0400-1.

⁴ Muñiz, Rafael (2008). *Marketing en el siglo XXI* (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A.. pp. 424. ISBN 978-84-454-1403-3.

En otro orden el concepto de marketing se define como: "Un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad".

El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

La definición más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en su libro titulado Guerrilla Marketing: Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.

El sentido de esto es: Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento

6.1.1 Desarrollo Histórico del Marketing. En un estudio histórico del marketing se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción,

prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre -que actúa como ligazón entre productores y consumidores- es el intermediario.

Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización.

El marketing moderno nació con la Revolución Industrial. Asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fabricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo.

- **Evolución del concepto de Comercialización**

El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades.

El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one). El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.

- **Orientación a la Producción**

Desde 1800 hasta los años 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

- **Orientación a la Venta**

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender.

- **Orientación al Mercado**

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fué el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

- **Mercadeo uno a uno**

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Estos es dando a cada cual lo suyo. Este nuevo paso lo impulsa y permite la creación de nuevas líneas de productos, la reducción de su precio y la globalización de la economía.

6.1.2. Modelo de Conducta del Consumidor. La preferencia de compra de un determinado producto o servicio, por parte de los consumidores, es el resultado del análisis de un conjunto de factores internos y externos que influyen en los seres humanos para convertirse en la acción de adquirir el bien o no. Es

indispensable que las empresas grandes, medianas y pequeñas conozcan el proceso de decisión de compra por el que pasa obligadamente su cliente, porque de otro modo no se podrán aplicar estrategias de mercadotecnia efectivas para que la organización cierre ventas y su desembolso económico en publicidad y promoción sea una inversión y no un gasto.

El cliente es el activo principal de toda organización y de toda nación, ya que a través de él se logran los ingresos por ventas que requieren las empresas para sobrevivir y crecer en el largo plazo, ingresos que permiten mover el aparato económico en toda sociedad, los proveedores tienen para quiénes producir, los trabajadores logran subsistir con sus remuneraciones, el Estado genera rentas por los impuestos de las ventas, la competencia desarrolla productos con mayor calidad, los inversionistas alcanzan rentabilidades y el cliente satisface sus necesidades.

La conducta es la manera en que los hombres se comportan en su vida y acciones. Así, la conducta de los clientes se ve influenciada por un conjunto de factores que le impulsan a actuar de una u otra manera para decidir una compra.

Figura 1. Modelo de conducta del consumidor



Fuente: Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. ISBN 970-26-0400-1.

La figura indica que existen factores internos y externos que afectan al comportamiento del consumidor; el Factor Cultural se halla compuesto por las

costumbres y tradiciones que tiene esa sociedad en la que vive o creció el individuo, y que hacen que su tendencia para adquirir productos o servicios sea diferente a la de otro ser humano, generando así la ubicación de esta persona en una determinada clase social.

Los Factores Sociales, incluye la familia, los grupos de amigos, grupos de trabajo, el rol que desempeña el individuo en la sociedad, van a impulsar su decisión de compra de productos o servicios.

Los Factores Personales y Psicológicos de los compradores o consumidores van de la mano, porque las necesidades de los seres humanos cambian de acuerdo a su estado de madurez y crecimiento personal, pero van llevadas de la mano por sus formaciones psicológicas y estados motivacionales, que confluyen en un determinado estilo de vida.

Las empresas que aspiran a sobrevivir en el tiempo aplican modelos de conducta del consumidor de acuerdo a la época y al factor que predomina en la sociedad en donde desean captar clientes y ampliar sus ventas. Pero estas estrategias nacen del estudio y aplicación de un modelo de conocimiento del consumidor.

6.1.3 Etapas en el Proceso de Decisión de Compra. Para aplicar un Modelo de Conducta del Consumidor es necesario conocer cuáles son las necesidades que tienen los actuales y posibles compradores. Para ello se deben identificar las necesidades latentes y manifiestas, inducir al proceso de decisión de compra del cliente y entregar valores agregados en los bienes entregados para provocar la Fidelidad del cliente hacia la marca y lograr la recompra de esos bienes. (Ver Figura 2).

Figura 2. Proceso de decisión de compra del consumidor



Fuente: Fuente: Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 720. ISBN 970-26-0400-1

La decisión de compra del consumidor será orientada por la aplicación de la estrategia de mercadotecnia que aplique la empresa, sea ésta dirigida hacia el producto, la marca, el precio, el sentimiento, la moda u otro factor motivado en la psicología del consumidor.

Figura 3. Modelo fenomenológico del consumidor



Fuente: Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 720. ISBN 970-26-0400-1

Las necesidades latentes son aquellas que están dentro del comprador (existen), pero que aún no se han despertado, de ahí la función del marketing de aplicar una estrategia que logre despertarlas y convertirlas en manifiestas, logrando el interés y sobre todo el deseo del comprador por adquirir ese bien o servicio, que deben satisfacer las necesidades del cliente e ir más allá de sus expectativas para que la adquisición del bien no sea por una sola vez y se cree una cultura de lealtad al producto, a la empresa y a la marca. La investigación de mercado es la principal herramienta que mantiene un contacto entre lo que desea el cliente y lo que puede hacer la empresa, sin dejar de lado la cultura del entorno, el desarrollo tecnológico, el respeto a las leyes y el conocimiento de la competencia.

Es evidente que para lograr una mayor captación de clientes, las empresas requieren apelar directamente a las emociones y sentimientos de las personas, pero con una clara definición de los servicios y productos que ofrece su negocio, ya que las personas adquirimos bienes que satisfagan alguna necesidad, claro que las necesidades aparecen debido a las condiciones de vida de los consumidores.

Por estas razones el conocimiento del mercado objetivo se torna importante y urgente en la actualidad. Durante los últimos años han desaparecido muchas empresas importantes, por falta de estructura financiera, por la entrada de la competencia y principalmente por efectos de factores políticos y de gobierno. Esto implica una carencia en la gestión de las empresas por falta de medición del riesgo externo a su entorno y principalmente un enfoque al mercado para emprender en diversificación de sus productos y servicios y la aplicación de efectivas estrategias de supervivencia.

6.1.4 Mezcla de Mercadotecnia. Conocido también como Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial. Se le llama a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing⁵

6.1.5 Gestión de la mezcla de mercadotecnia. Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Por ejemplo, una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido.

⁵ www.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Figura 4. Elementos de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 740. ISBN 970-26-0400-1

Las cuatro variables tradicionales de la mezcla de mercadeo, es decir: producto, promoción, precio y plaza, pueden ser modificadas a largo plazo, pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

- **Producto o servicio:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que se deben tomar al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Son, además, decisiones a largo plazo, que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

1. Etapa previa
2. Introducción
3. Crecimiento
4. Madurez

5. Declinación
6. Desaparición y retiro

Figura 5. Ciclo de vida del producto



- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).
- **Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.
- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de

ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Propaganda, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva. La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

6.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La investigación de mercado⁶ es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Hay cuatro términos que se incluyen en esta definición. Estos son:

1. Sistemático
2. Objetivo
3. Información
4. Toma de Decisiones.

Por consiguiente, se define a la investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo.

Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinados por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que sea realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

De lo anterior se define que la investigación de mercados es una herramienta muy útil que contribuye en aspectos importantes para las empresas de la actualidad, teniéndose en cuenta que la información recopilada en este tipo de estudios es de vital importancia puesto que facilita a los empresarios la toma de decisiones ya

⁶ 1 Thomas C. Kinneer Y James R. Taylor - Investigación De Mercados - Un Enfoque Aplicado - Ed. Mc Graw Hill - 4ª Ed.

sean a corto o largo plazo, las cuales requieren de un análisis cuidadoso, puesto que la toma de decisiones sin que se lleven estos estudios previamente puede conllevar a exponerse a peligros inminentes que podrían haberse resuelto con anterioridad.

La investigación de mercados al proporcionar conocimientos validos sobre el mercado, la competencia y otros tantos factores reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones, contribuyendo de esta forma a que los empresarios se beneficien mejorando la rentabilidad de la empresa puesto que permite conocer mejor el perfil del consumidor, optimizar la efectividad de la publicidad, conocer cuales son los canales más adecuados para la distribución de los productos de la empresa, conocer las estrategias de la competencia y diferentes aspectos que permiten que la empresa minimice sus costos y sea más competitiva en el mercado.

Es así como la investigación de mercados presenta un sin número de beneficios para las empresas, puesto que otorga información confiable que puede ser utilizada como guía para el desarrollo de estrategias empresariales ya que los resultados ayudan a desarrollar campañas efectivas de mercadeo, que otorguen a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa. De esta forma se puede afirmar que la investigación de mercados contribuye en aspectos tales como:

- ✓ La investigación de mercados minimiza los riesgos
- ✓ La investigación de mercados mejora la toma de decisiones
- ✓ La investigación de mercados identifica futuros problemas
- ✓ La investigación de mercados ayuda a evaluar los resultados de los esfuerzos de la empresa
- ✓ La investigación de mercados ayuda a determinar si se han logrado las metas y los objetivos que se propusieron al iniciar el negocio.
- ✓ La investigación de mercados ayuda a identificar oportunidades de mercado.

Es por ello que no se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nueve pasos del proceso.

Analizando lo anterior se observa que la investigación de mercados empieza con pequeños sondeos que son utilizados para obtener la percepción del público con respecto a un determinado tema, desde ese entonces la investigación de

mercados ya era utilizada como un instrumento que facilitaba prever acontecimientos posteriores.

Con el tiempo esta herramienta se fue desarrollando hasta convertirse en un instrumento que es utilizado en la mayoría de las empresas ya sean grandes o chicas, ya que con la ayuda de esta las empresas pueden conocer mejor el mercado al cual se van a enfrentar y esta es una gran ventaja que permite minimizar errores y mejorar el desempeño. Debido a que anteriormente los productores conocían a sus compradores directos y el mercadeo era mucho más sencillo, pero hoy en día, antes de producir cualquier clase de bien o servicio debe determinarse cuáles son los deseos y necesidades del mercado, esto con el fin de disminuir los riesgos a los que se verían expuestas las empresas sino aplicaran la investigación ya que esta es una forma de anticipar las necesidades y deseos de sus clientes potenciales.

6.2.1. Etapas del proceso de investigación:

- Establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercado. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación.
- Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información. Los objetivos de investigación responden a la pregunta "¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?" Comúnmente se establecen por escrito. Las necesidades de información deben responder a la pregunta "¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?" Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación.
- Determinar las fuentes de datos. En este paso se determina si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Si los datos pueden conseguirse de fuentes internas o externas, el siguiente paso será recopilar nuevos datos.
- Desarrollar las formas para recopilar los datos. El contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación. El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos, por medio de entrevistas, es más complejo; la redacción de las preguntas, la secuencia de las preguntas, la utilización de preguntas directas en contra-posición a las indirectas y el formato en general del cuestionario son muy importantes.

- Diseñar la muestra. El primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra. El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilístico. Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los no probabilísticos incluyen un muestreo aleatorio simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado.

El tercer asunto se refiere al tamaño de la muestra. El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. Estas oscilan desde formulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra, hasta consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones.

- Recopilar los datos. El proceso de recopilación de datos es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores es esencial, en los estudios efectivos de investigación de mercados.
- Procesar los datos. Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.
- Analizar los datos. Hay tres formas de análisis: el univariado, el bivariado y el Multivariado. El univariado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. El bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.
- Presentar los resultados de la investigación. Los resultados de la investigación se dan a conocer mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

6.2.2 Métodos para investigar un mercado:

La Encuesta.

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características del grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas. Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

La Entrevista.

Una vez diseñado un cuestionario se procede a entrevistar a personas consideradas líderes de opinión. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para el producto o servicio.

La Observación.

Otra opción que existe para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta del público primario se pueden inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto en el supermercado.

Grupo Focal.

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes.

6.3 TEORÍA DEL ANÁLISIS MULTIVARIADO

Es un conjunto de técnicas que se utilizan cuando se trabaja sobre colecciones de datos en las cuales hay muchas variables implicadas. Los principales problemas, en este contexto, son:

6.3.1 Análisis de Clúster. El análisis Clúster es un conjunto de técnicas utilizadas para clasificar los objetos o casos en grupos homogéneos llamados conglomerados (clusters) con respecto a algún criterio de selección predeterminado. Los objetos dentro de cada grupo (conglomerado), son similares entre sí (alta homogeneidad interna) y diferentes a los objetos de los otros conglomerados o clusters (alta heterogeneidad externa). Es decir, que si la clasificación hecha es óptima, los objetos dentro de cada clúster estarán cercanos unos de otros y los clúster diferentes estarán muy apartados.

El Análisis Clúster en la investigación de mercados es usado para la segmentación de mercados; comprensión del comportamiento del comprador (identificación de grupos de compradores homogéneos para analizar el comportamiento de cada grupo por separado); identificar oportunidades para nuevos productos, seleccionar mercados de prueba, reducción de datos con el fin de facilitar el manejo de la información.

Por ello, es también conocido como análisis de clasificación o taxonomía numérica.

Pasos del Análisis de Conglomerados:

a) Formulación del problema

Lo más importante de la formulación del problema, es la selección de las variables en las que se basará la agrupación. El conjunto de variables seleccionado debe describir la similitud entre los objetos en términos relevantes para el problema de investigación de mercados. Estas variables se seleccionan en base a investigaciones anteriores, la teoría o una consideración de las hipótesis que se prueban.

b) Selección de una medida de similitud

Como el conglomerado agrupa objetos similares, se necesita una medida para evaluar las diferencias y similitudes entre objetos. La Similaridad (similitud) es una medida de correspondencia o semejanza entre los objetos que van a ser agrupados. Lo más común es medir la equivalencia en términos de la distancia entre los pares de objetos. Así, los objetos con distancias reducidas entre ellos son más parecidos entre sí que aquellos con distancias mayores y se agruparán por lo tanto, dentro del mismo cluster.

Los tres métodos usados en la medición de la similitud son: las medidas de correlación y las medidas de distancia (usadas cuando se tienen variables métricas) y las medidas de asociación (usadas para variables categóricas).

c) Estandarización de datos

Como las medidas de distancia son sensibles a la diferencia de escalas o de magnitudes hechas entre variables es necesaria la estandarización de datos para evitar que las variables con una gran dispersión tengan un mayor efecto en la similaridad.

La forma de estandarización más común es restarle a cada observación la media de la variable y este resultado dividirlo entre su desviación estándar. Lo que se consigue con ello es eliminar las diferencias introducidas por la diferencias de escalas de las distintas variables (atributos) usados en el análisis.

Luego de seleccionar las variables y calcular las similaridades, se empieza con el proceso de agrupación, lo primero es seleccionar el algoritmo de agrupación para formar los grupos (clusters) y luego determinar el número de grupos que se van a formar. Estos dos procedimientos dependerán de los resultados que se obtengan y la interpretación derivada de ellos.

Los dos tipos de procedimientos de agrupación son los jerárquicos y los no jerárquicos.

El conglomerado jerárquico se caracteriza por el desarrollo de una jerarquía o estructura de árbol (dendograma). De este modo, los clusters están formados solamente por la unión de los grupos existentes, así cualquier miembro de un clúster puede trazar su relación en un irrompible sendero que comenzaría con una simple relación. Los métodos jerárquicos pueden ser por Aglomeración o por División. Los métodos de conglomerados más usados en la investigación de mercados son el método de enlace, método de varianza y el método centroide.

Entre los métodos de conglomerados no jerárquicos más usados se conocen como Agrupación K medias e incluyen a los métodos Umbral secuencial, Umbral paralelo y la división para la optimización.

- **Número de conglomerados a considerar**

El problema para seleccionar el número de clusters, es que no existe un procedimiento de selección objetivo, una guía útil en el caso del análisis cluster jerárquico podría ser calcular distintas soluciones de aglomeración para después decidir entre las soluciones alternativas con ayuda de un criterio prefijado de antemano. Estas distancias reciben a menudo el nombre de medidas de variabilidad del error.

Para el análisis cluster no jerárquico, se puede trazar un gráfico que compare el número de grupos con la relación entre la varianza total de los grupos y la varianza entre los grupos. El punto del gráfico donde se presente un cambio marcado indicará el número apropiado de grupos.

Otro problema que puede presentarse es la presencia de grupos unipersonales, que podrían ser valores atípicos (outliers) no detectados en el proceso de depuración de la fuente de datos. Si se presentara este caso, el analista debe determinar si representa una estructura válida en la muestra o debe ser retirada de la misma, lo cual implicaría volver a definir los grupos.

- **Interpretación y perfil de los grupos**

Comprende el análisis de los centroides de grupo (valores medios de los objetos que contiene el grupo en cada una de las variables).

Los centroides permiten dar un nombre a cada grupo. El objetivo de esta etapa es, esencialmente, examinar la variación de los clusters para asignar etiquetas que describan de un modo veraz su naturaleza. Resulta útil elaborar el perfil de los grupos en términos de las variables utilizadas para el conglomerado, como los datos demográficos, los psicográficos, uso del producto, uso de los medios u otras variables.

Generalmente, en investigación de mercados se utilizan variables no métricas, y como los métodos de clasificación clásicos han sido desarrollados para variables métricas, antes de hacer la clasificación es necesario convertir los datos en cuantitativos lo cual puede hacerse usando un análisis factorial.

El objetivo del Análisis Cluster es obtener grupos de objetos de forma que, por un lado, los objetos pertenecientes a un mismo grupo sean muy semejantes entre sí, es decir, que el grupo esté cohesionado internamente y, por el otro, los objetos pertenecientes a grupos diferentes tengan un comportamiento distinto con respecto a las variables analizadas, es decir, que cada grupo esté aislado externamente de los demás grupos. Es una técnica eminentemente exploratoria puesto que la mayor parte de las veces, no utiliza ningún tipo de modelo estadístico para llevar a cabo el proceso de clasificación. Se la podría calificar como una técnica de aprendizaje no supervisado, es decir, una técnica muy adecuada para extraer información de un conjunto de datos sin imponer restricciones previas en forma de modelos estadísticos, al menos de forma explícita y por ello puede llegar a ser muy útil como una herramienta de elaboración de hipótesis acerca del problema considerado sin imponer patrones o teorías previamente establecidas. Conviene sin embargo, estar siempre alerta ante el peligro de obtener como resultado del análisis, no una clasificación de los datos, sino una disección de los mismos en distintos grupos que sólo existen en la memoria del ordenador. El conocimiento que el analista tenga acerca del problema decidirá cuáles de los grupos obtenidos son significativos y cuáles no.

7. MARCO CONTEXTUAL

7.1 ENTORNO ECONOMICO NACIONAL Y REGIONAL.

Para estudiar un determinado mercado es necesario conocer el contexto en el que se desenvuelven sus actividades a fin de establecer las ventajas e inconvenientes que influirían en su conformación y ejercicio. La presente investigación de mercado tiene como marco contextual el Sector de la Construcción Colombiana, del que se extraerán los principales indicadores, provenientes de fuentes que se encargan de realizarle los seguimientos correspondientes a este sector, como lo es: CAMACOL, DANE Y DNP; para comprobar las condiciones históricas y presentes que servirán de base para el análisis de proyecciones futuras.

En Colombia, durante los últimos 5 años, el sector de la construcción ha retomado una dinámica importante, viendo en los años 2010 y 2011 como los mejores años de la última década. Ha tenido repercusiones importantes sobre el sector real y productivo dado los múltiples encadenamientos que genera y desde siempre ha influido positivamente en el mercado laboral puesto que es intensivo en mano de obra lo que se traduce en mejores condiciones y calidad de vida para las familias.

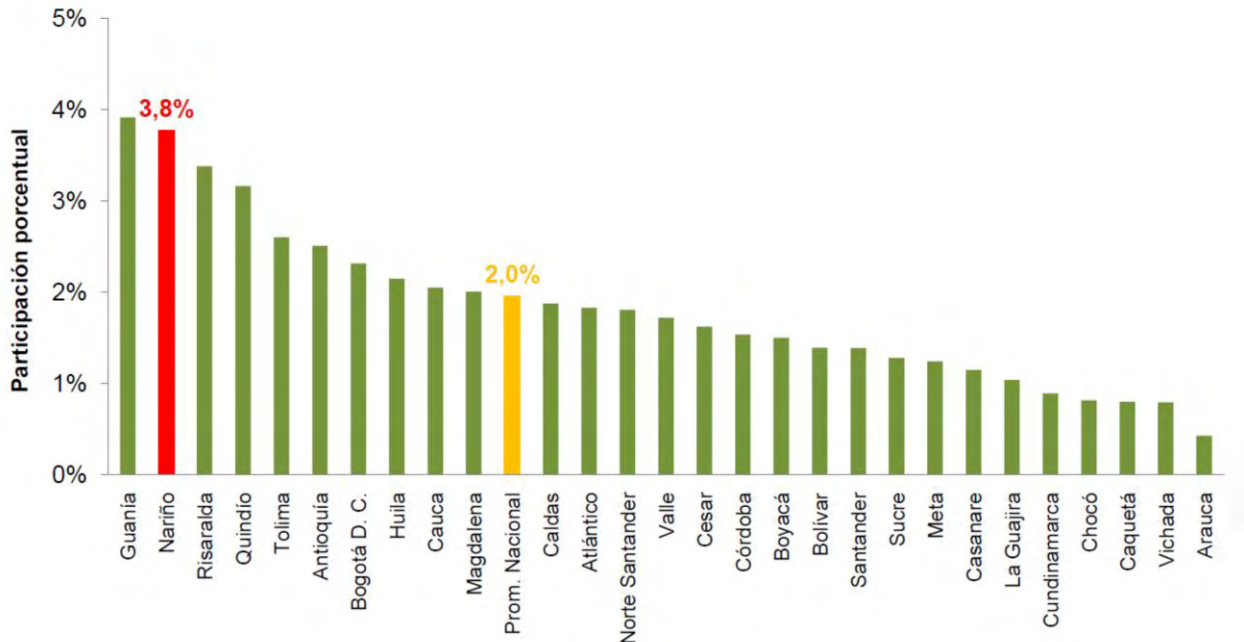
De esta manera, durante estos dos años, el sector de la construcción ha participado en promedio con un 6,2% del PIB nacional⁷. En este sentido, la actividad constructora tuvo una tasa de crecimiento cercana al 14%, situándose en el primer lugar, por encima de la industria, el transporte y el comercio.

En este periodo, la actividad edificadora en Nariño y San Juan de Pasto también mostró resultados satisfactorios creciendo a tasas que incluso llegaron a duplicar el desempeño total de la economía. En el 2010, y según cifras del Departamento de Estudios Económicos CAMACOL, Nariño es el segundo departamento con la mayor participación de edificaciones en su respectivo PIB departamental.

Además, la construcción siempre se ha posicionado en la ciudad como una de las ramas más fuertes en términos económicos, pues no sólo es uno de los líderes de la actividad productiva de la ciudad, sino que además es una de las actividades de mayor contribución en la generación de nuevos empleos.

⁷ Caracterización del trabajador de la construcción, CAMACOL Bogotá & Cundinamarca

Gráfico 1. Promedio 2009-2010, participación % del PIB edificaciones departamental en el PIB departamental total.



Fuente: DANE, cálculos Departamento de Estudios Económicos CAMACOL.

Después de analizar indicadores optimistas para el sector de la construcción, es necesario analizar la posibilidad de que este auge se prolongue por un tiempo prudencial, bajo el cual futuros proyectos tengan la posibilidad de recuperar su inversión inicial y puedan solventar adversidades que se relacionen con circunstanciales crisis en el sector. Las siguientes razones apoyan la tesis de un auge que se prolongará por lo menos hasta los siguientes tres años:

- El 60% de los compradores de vivienda utilizan créditos de largo plazo para soportar su compra, pero en los últimos años el porcentaje de las viviendas adquiridas con crédito de largo plazo disminuyó, lo cual indica que el sector hipotecario ha reaccionado, por lo menos para la actividad de la construcción de vivienda.
- Las edificaciones que más se construyen son viviendas de clase media para arriba.
- Una encuesta de CAMACOL Antioquia entre 112 gerentes afiliados al gremio indica que el 61% hará nuevos proyectos, comprará equipos, ampliará la planta y/o desarrollará nuevos productos. Sólo un 3% ve expectativas negativas para

sus compañías. Un 73% las califica entre optimistas y muy buenas. El 92% cree que la construcción crecerá y eso lleva a un 21% a expresar que sostendrá el empleo, mientras que un 58% prevé que tendrá que aumentarlo. El solo hecho de una actitud positiva de los empresarios con respecto al sector productivo, representa confianza en el Gobierno Nacional y en el movimiento del sector que muy seguramente contribuirá para invertir en nuevos proyectos, esta posición constituye un valor agregado que ofrece garantía para el Sector de la Construcción.

- Existe una menor incertidumbre en materia de orden público gracias a las políticas de seguridad implantadas desde el inicio de la administración del Presidente de la República Juan Manuel Santos. La confianza generalizada sugiere que el Estado de Derecho está fortalecido más que antes. Estas condiciones hacen más probable una mayor inversión extranjera para el Sector Constructor en las principales ciudades, situación que influirá de inmediato en una mayor cantidad de obras a realizar.

Todos esos factores favorecen la inversión en el sector inmobiliario, ya que se generan índices de valorización positivos de los bienes inmuebles, con tendencia de crecimiento real.

7.2 INVERSION EN EL SECTOR INMOBILIARIO

Colombia se encuentra clasificada por el Fondo Monetario Internacional (FMI) dentro de las economías intermedias en materia inmobiliaria, lo cual demuestra que la inversión en dicho sector es estable y existe aumento de los precios de los inmuebles con tendencias de crecimiento moderadas en el corto plazo.

Recientemente la presidenta de Camacol Sandra Forero Ramírez identificó oportunidades en el sector de la construcción para invertir en el 2012. De acuerdo con la representante gremial, las oportunidades se concentran en la vivienda de interés social, VIS y en las soluciones de vivienda multifamiliares.

En un primer aspecto, Sandra Forero Ramírez considera que en el segmento de la construcción existe una demanda fortalecida por el aumento del empleo y la estabilidad del mismo. La segunda oportunidad de inversión del sector constructor es el TLC con los Estados Unidos, el cual traerá positivos impactos macroeconómicos en el mediano plazo, particularmente un volumen importante de flujos de inversión que se traducirán en mayor demanda de edificaciones.

La tercera oportunidad de inversión que identifica la presidente gremial son los Macroproyectos para la construcción de la infraestructura requerida como colegios, jardines infantiles, hospitales, cárceles, despachos públicos entre otros.

En lo relativo al mercado de inmuebles nuevos destinados a vivienda en San Juan de Pasto, se observa que su comportamiento es variado con tendencia alcista, con un dinamismo en cuanto a oferta disponible para venta de vivienda nueva, con crecimientos en el último año en comercialización que van del 7,5% al 37% en promedio por tipo de uso.

Al momento de realizar una inversión en el sector constructor, es importante resaltar algunos aspectos que la diferencian de otras alternativas de inversión, ya sea en el sector financiero, en acciones, en otros productos del mercado de capitales o en la adquisición de empresas, entre otras.

La inversión en bienes inmuebles es generalmente una inversión de mediano o largo plazo. La rentabilidad tiene dos componentes: la valorización y los ingresos provenientes de las rentas netas anuales. Esta rentabilidad depende del tipo de bien, de su localización, de su mejor y mayor uso, de la facilidad de arrendamiento y de la posibilidad de generación de rentas netas positivas. El riesgo asociado a la inversión es muy bajo, dado que los precios de los inmuebles en Colombia tienen una tendencia de crecimiento positiva en términos reales. En la historia del sector inmobiliario, solamente en una oportunidad el crecimiento de los precios de los inmuebles en términos reales, fue negativo.

Desde hace varios años en Colombia se han implementado otras figuras de inversión relacionadas con el sector inmobiliario, las cuales son representativas de bienes inmuebles como es el caso de titularizaciones, fondos de inversión inmobiliaria, patrimonios inmobiliarios, entre otros, que tienen una rentabilidad anual variada y en promedio se puede situar alrededor del 13% anual.

La inversión en el sector inmobiliario es estable y los precios de los inmuebles tienen una tendencia de crecimiento moderada en el corto plazo, dependiendo entre otros, de los siguientes factores: entorno económico mundial, regional y nacional; comportamiento de las tasas de interés; conocimiento y proyecciones de crecimiento del sector, de sus precios, su rentabilidad, el riesgo y las alternativas de inversión existentes en ese mercado. Para realizar una adecuada inversión inmobiliaria se debe contar con un adecuado conocimiento del mercado, con una asesoría profesional por parte de expertos en el sector, y así definir el mejor momento y la mejor ubicación para llevar a cabo dicha inversión.

En los últimos años se han observado modificaciones en los precios de venta, como resultado de una combinación de factores entre los que se cuentan: la dinámica de la demanda, los costos de construcción, precio de los terrenos, modificaciones en requerimientos y especificaciones de las construcciones entre otros, así como una valorización positiva en los inmuebles y por ende, su atractivo como alternativa de inversión.

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION



8.1 ASPECTOS GENERALES DE LA CONSTRUCCION DE VIVIENDA URBANA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

La vivienda propia es uno de los bienes más deseados por las familias y personas, representa la principal inversión y el patrimonio más significativo en cualquier estrato socioeconómico y en algunos casos se constituye como la principal fuente de ingresos al rentar parte o la totalidad de la vivienda.

De acuerdo con Barreto & Alcalá⁸, el concepto de vivienda incluye todas las condiciones físico-materiales que hacen que una unidad habitacional, se articule al espacio urbano o rural circundante, en donde se integran aspectos económicos, sociales y culturales de sus habitantes. En ese sentido una vivienda para cumplir su función de manera ideal, debería proveer a los ocupantes de:

⁸ BARRETO, Miguel Ángel & ALCALÁ, Laura Inés. El concepto de Vivienda en el marco de una Política Habitacional Integral. Instituto de Investigación y Desarrollo en Vivienda, FAU UNNE. (2008)

- a). Una unidad habitacional adecuada.
- b). Accesibilidad física a la misma y accesibilidad a las distintas áreas de trabajo, abastecimiento, ocio, espacios verdes, centros educativos y de salud, entre otros.
- c). Una localización saneada, urbanizada, libre de riesgos (por ejemplo el volcánico); dotada de los servicios públicos esenciales (energía, agua, alcantarillado, recolección de residuos), transporte, seguridad, espacios públicos confortables.
- d). Solvencia y estabilidad económica para asumir los costos de los servicios domiciliarios y para mantener, mejorar y/o transformar la unidad habitacional de acuerdo a las necesidades cambiantes del hogar en el tiempo.
- e). Los recursos, condiciones económicas y sociales para disfrutar, usar y acceder a los bienes y servicios que ofrece la vida social.

De otro lado desde el punto de vista material la vivienda como edificación debe cumplir tres (3) requisitos básicos fundamentales:

- a). Los relativos a la seguridad (estructural, en caso de incendio y uso).
- b). Los relativos a la habitabilidad (higiene, salud, saneamiento básico, protección del ambiente, protección contra el ruido y aislamiento térmico).
- c). Los relativo a la funcionalidad (utilización, accesibilidad y acceso a servicios de telecomunicación, transporte, energía, entre otros).

Físicamente las viviendas están conformadas por componentes estructurales y no estructurales. Los primeros constituyen el sistema resistente y de soporte de la edificación conformados por pórticos o muros de cargas verticales, losas, estructuras de cubierta y cimentación. Los segundos corresponden a elementos funcionales que no hacen parte del sistema resistente de la edificación, como fachadas, cubiertas de techo, vidrios y ventanas, puertas exteriores, letreros, divisiones interiores, entre otros.

De otro lado y de acuerdo con la Norma Colombiana de Diseño y Construcción Sismo Resistente NSR-98 - Título K, las viviendas o edificaciones de ocupación normal, están conformadas por todas aquellas edificaciones que por sus características constructivas predominantes cumplen la función principal de uso de ocupación residencial (R). En este grupo se clasifican las edificaciones o espacios empleados como vivienda familiar, de grupos de personas o como dormitorios, con o sin instalaciones de alimentación. Se excluyen de este grupo las edificaciones o espacios de ocupación Institucional (I).

Para el caso del presente estudio se determinan el Grupo de Ocupación Residencial (R) que está constituido por los Subgrupos de Ocupación Residencial Unifamiliar y Bifamiliar (R-1) y Residencial Multifamiliar (R-2)

- Subgrupo de ocupación residencial Unifamiliar y Bifamiliar (R-1): En este subgrupo se pueden clasificar las edificaciones o espacios empleados principalmente como vivienda o dormitorio de una o dos familias, o de menos de 20 personas. En la tabla siguiente se presenta una lista indicativa de estas edificaciones.

Tabla 1. Subgrupo de ocupación (R1)

Casas
Residencias Unifamiliares
Residencias Bifamiliares

Fuente: Esta Investigación

- Subgrupo de ocupación residencial multifamiliar (R-2): En este subgrupo figuran las edificaciones o espacios empleados principalmente como vivienda, o como dormitorio de tres o más familias, o de más de 20 personas. En la siguiente tabla se presenta una lista indicativa de estas edificaciones.

Tabla 2. Subgrupo de ocupación (R2)

Edificios de Apartamentos
Multifamiliares

Fuente: Esta Investigación

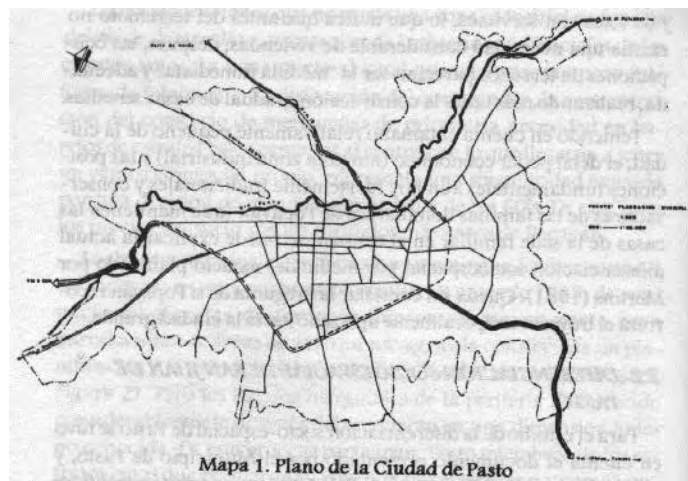
8.2 CUANTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL SECTOR CONSTRUCTOR DE VIVIENDA URBANA NUEVA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.

La cuantificación y caracterización del sector Constructor de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto se desarrolla desde distintas perspectivas, que van desde la composición socio-económica, distribución geográfica de la demanda y proyecciones, además de algunas consideraciones especiales.

8.2.1 Distribución geográfica de la demanda de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto. Para desarrollar este aspecto se tuvo en cuenta el documento presentado por el Municipio de Pasto, y aceptado por el DANE, el 19 de abril de 1993, que permite estratificar los nuevos desarrollos urbanísticos y definir claramente sus fronteras⁹.

Vista la ciudad a través del plano elaborado por Planeación Municipal (1984), Pasto presenta una forma irregular (ver Mapa 1). Es demarcada al nororiente por el cauce del río Pasto; aspecto geográfico que se constituyó en obstáculo a su crecimiento urbano hasta mediados de los 50's; en el momento esta barrera de tipo natural ha sido rebasada, se han consolidado nuevos barrios y el crecimiento urbano espacial se orienta hacia el sector de Aranda, norte de la ciudad.

Mapa 1. Plano de la ciudad de pasto

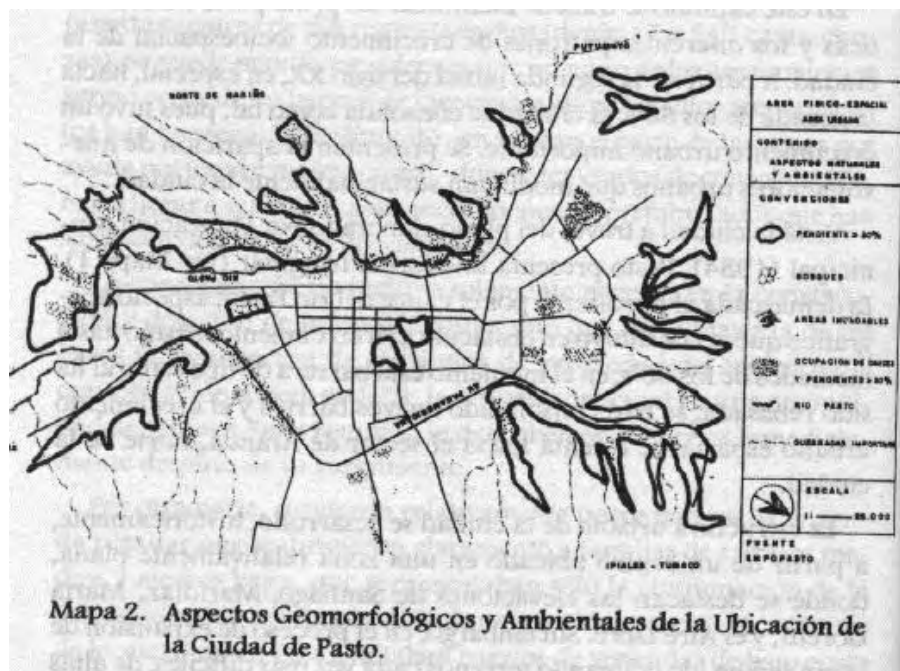


Fuente: Anuario Estadístico Alcaldía del Municipio de Pasto. 2009

⁹ Cerón, Benhur. Pasto Economía y Cultura. Biblioteca Luis Ángel Arango Blaa Digital. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/geografia/pasto/parte2/cap2-4.htm>. Consultado febrero 2 de 2012.

La estructura urbana de la ciudad se desarrolló, históricamente, a partir de un centro ubicado en una zona relativamente plana, donde se destacan las elevaciones de Santiago, Maridíaz, Maria Goretti, y el Aire libre. Sin embargo, en el proceso de expansión, la ciudad ha ido ocupando terrenos de difícil acceso, de altas pendientes, propensos a catástrofes naturales, por sus características topográficas e hidrográficas, como por ejemplo Chapalito, Canchala, Tescual, las zonas aledañas al Hospital San Pedro, la zona del Acueducto, Jongovito, Mocondino, Rosario; otras ocuparon espacios de alto riesgo volcánico, como: Mariluz, Anganoy, Panorámico, Colón, Los Rosales, Los Andes, y la zona de Mapachico. Generalmente estas familias pertenecen a estratos socio-económicos bajos (Mapa 2).

Mapa 2. Aspectos geomorfológicos y ambientales de la ubicación de la ciudad de pasto



Fuente: Anuario Estadístico Alcaldía del Municipio de Pasto. 2009

La ciudad de San Juan de Pasto reúne en el centro histórico y como herencia colonial, las principales funciones administrativas, comerciales, financieras y culturales. En el centro histórico de la ciudad, la armonía de la arquitectura colonial está presentando un proceso de rupturas socio espacial debido a construcciones "modernas".

Alrededor del núcleo central de la ciudad, se agrupan torres de oficinas de entidades financieras, que le dan a la ciudad un toque de modernidad; sin

embargo, todavía se encuentran residencias pertenecientes a las clases más pudientes de la ciudad; la parte residencial del centro de la ciudad está dejando estos espacios, para la construcción de nuevas edificaciones como consecuencia de la alta valorización del suelo por un lado (dos millones de pesos el metro construido); y por otro, la inseguridad y degradación ambiental que presenta el centro de la ciudad sobre todo en horas de la noche.

No obstante, el centro, aloja también, una población que no dispone sino de escasos recursos, conformados, fundamentalmente por el sector informal del "rebusque urbano" y de grupos humanos reconocidos por presentar comportamientos delincuenciales, dedicarse a negocios de la prostitución y/o a la distribución o consumo de drogas. Estos espacios se ubican en el sector conocido normalmente como el "Churo", ubicado en la calle 19 entre carreras 19 y 21 y zona de la 19, sector del antiguo terminal de transporte.

La construcción de la Avenida Panamericana, que atraviesa la ciudad de norte a sur, por el occidente del casco urbano, se constituyó en el eje vial que arrastró el crecimiento de la ciudad hacia el occidente, dando origen a un sector residencial importante de la ciudad conformado por los barrios: Niza, Bachue, Capusigra, Sumatambo, Agualongo, Tamasagra, La Primavera, Vergel, San Vicente, Panamericano, Mariluz, Castellana, Santa Ana, El Dorado, etc., consolidando así, un nuevo espacio residencial de estratos socioeconómicos medios y medios altos.

También, sobre la Avenida Panamericana existen una gran cantidad de lotes que pertenecen a particulares que en años anteriores fueron utilizados para ciertas actividades económicas, como la ganadería, o simplemente como lotes de engorde, en la actualidad estos espacios que cuentan con redes principales de infraestructura, ya están siendo implementados por constructores de la ciudad en la entrega de nuevas soluciones de vivienda, el crecimiento de la demanda de vivienda hace necesario dar soluciones de vivienda en las áreas periféricas de la ciudad, haciendo de esta manera, más costosa para la población de escasos recursos económicos la prestación de los servicios básicos.

Hasta el año de 1989, la actividad constructora se frenó a causa de la reactivación del volcán Galeras, obligando a las autoridades municipales a determinar zonas de restricción inmediata para este sector.

A partir del centro de la ciudad, hacia el terminal y mercado del Potrerillo se ha consolidado un corredor comercial con un área de influencia sobre toda la ciudad y una nueva organización del espacio sobre sus sectores aledaños, donde priman la venta de materiales para la construcción (ferreterías) y de productos agropecuarios, lo mismo que la venta de madera (aserríos). La estructura social de la gente que acude a estos sectores pertenece a los estratos bajos, medios y campesinos, generalmente.

Caso contrario se observa, con el corredor comercial comprendido entre el centro, Avenida de los Estudiantes y Torobajo, constituido por centros comerciales, boutiques, y tiendas donde se venden artículos de lujo; restaurantes de calidad gastronómica, sector de influencia universitaria; esta área en general se ha constituido en la "Zona Rosa" de los pastusos; generalmente la composición social de las personas que frecuentan este sector está comprendido por una población que pertenece a los estratos medio, alto, y asume al mismo tiempo la función de barrio residencial de los mismos estratos.

Esta zona tiene su prolongación hasta la terraza fluvio-volcánica de Briceño, que los sectores más pudientes económicamente de la ciudad adecuaron para construir un nuevo modelo urbanístico, caracterizado por edificaciones de casas-quintas, situación que les permite tener una infraestructura suntuosa y estar cerca del "idilio verde". Para la fecha de este estudio esta zona es considerada Zona de Amenaza Volcánica Alta (ZAVA) y los pobladores deben ser reubicados en otras zonas residenciales menos riesgosas.

También merece resaltar, el sector que se extiende desde la Avenida de las Américas hasta el Estadio Libertad pasando por el Coliseo Cubierto Sergio Antonio Ruano, sector que se ha especializado en la compra-venta de vehículos nuevos y usados, almacenes de repuestos para vehículos y talleres de reparación automotriz; esta zona es considerada en la ciudad como la "bolsa del carro o la playa"; su área de influencia abarca a la totalidad de la ciudad. Desligada de esta área está la Avenida Santander pero que presenta la misma especialización que la anterior.

Por último, se puede resaltar el sector comprendido entre la Avenida Colombia y el Parque Bolívar, más conocida como la "Zona Rosa de los Barrios Surorientales".

8.3 PERFIL Y CARACTERISTICAS DEL CONSTRUCTOR DE VIVIENDA URBANA NUEVA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

8.3.1 Actividad edificadora en San Juan de Pasto. El comportamiento de la actividad edificadora en San Juan de Pasto está en relación a las licencias de construcción aprobadas en los periodos mensuales objeto del informe. Para la presente investigación se tuvo en cuenta la información obtenida en el trabajo de campo, mediante el cual se realizó un censo en toda la ciudad de los proyectos de construcción que se están ejecutando, teniendo en cuenta esto se diseñó la tabla 3 que resume la oferta de soluciones de vivienda:

Tabla 3. Total oferta de vivienda no vis en la ciudad de San Juan de Pasto - Servicios comunitarios y públicos

TIPO	CONJUNTO CERRADO	ASCENSOR	SISTEMA DE GAS	VIGILANCIA	ZONA VERDE	AGUA	ENERGÍA	FINANCIACION	BENEFICIO FINANCIERO
APARTAMENTO	20%	100%	100%	100%	10%	SI	SI	SI	SI
CASA	100%	NO APLICA	90%	100%	100%	SI	SI	SI	SI

Fuete: Esta Investigación.

Se observa que los Apartamentos en un 80% se ofertan en edificios simples, no en conjunto cerrado y en un promedio de altura de siete pisos. Se ofrecen todos los servicios básicos y extracomunitarios, tales como ascensor, gas domiciliario, portería, lobby, salón comunal, etc. Es de resaltar que solamente un 10% de la oferta se realiza incluyendo zonas verdes.

8.3.2 Proyectos de Vivienda especificados. De acuerdo al trabajo de campo realizado para el caso de estudio de esta investigación es importante destacar, que la oferta de acuerdo a la naturaleza del constructor, se desarrolla por privados, es decir, no participan ni cooperativas ni el sector público en la generación de ella. Lo que significa que se trabaja con la oferta de vivienda No VIS, o sea la Vivienda que no es de interés social. Esta aclaración se realiza por que la Oferta VIS de vivienda corresponde a un total demandado por la población y no es sujeto de mercado a comercializar, esta se entiende como una solución subsidiada la cual ya tiene un mercado definido y no está en competencia.

A continuación se relacionan los proyectos de construcción aprobados por la Curaduría Urbana en el último año de acuerdo a su destino y características habitacionales, lo cual se muestra en las Tablas 4 - 5.

Tabla 4. Descripción de la oferta de vivienda no vis en la ciudad de San Juan de Pasto

PROYECTO	TIPO	UNIDADES	VALOR PROMEDIO M2	UNID.VENDIDAS	%	AREAS		No. SOLUCIONES	
						2 HABI.	3 HABI.	2 HABI.	3 HABI.
OFERTA SECTOR NORTE									
EDIFICIO URKUNINA	APARTAMENTOS	15	1.800.000,00	10	67	73	100	8	7
CONJUNTO RESIDENCIAL REFUGIO DE ATRIZ	APARTAMENTOS	58	2.000.000,00	54	93		98		58
CONJUNTO RESIDENCIAL PORTAL DE ATRIZ	APARTAMENTOS	68	2.200.000,00	46	68		145		68
EDIFICIO BONAVISTA	APARTAMENTOS	16	1.450.000,00	3	19	72	100	1	15
EDIFICIO IBIZA	APARTAMENTOS	18	1.700.000,00	12	67	68	88	6	12
EDIFICIO RIVIERA RESERVADO	APARTAMENTOS	16	2.200.000,00	14	88		120		16
CONDominio CAMPESTRE TERRAZAS DE PINSACO	CASAS CAMPESTRES	45	1.700.000,00	32	71		201		45
OFERTA SECTOR NOROCCIDENTE									
EDIFICIO RESERVA DE PARANA	APARTAMENTOS	18	1.900.000,00	14	78		100		18
EDIFICIO JACOB	APARTAMENTOS	16	1.600.000,00	15	94		88		16
EDIFICIO PALMAR	APARTAMENTOS	12	1.450.000,00	8	67	64	88	4	8
EDIFICIO ALTOS DE PARANA	APARTAMENTOS	36	1.450.000,00	14	39	58	87	12	24
EDIFICIO LAS ARADAS	APARTAMENTOS	36	1.700.000,00	30	83	62	88	12	24
EDIFICIO LUXOR	APARTAMENTOS	15	1.600.000,00	8	53	56	88	4	11
EDIFICIO ROSA PALMA	APARTAMENTOS	36	1.600.000,00	30	83	56	90	10	26
CONJUNTO RESIDENCIAL TORRES DEL PARQUE	APARTAMENTOS	72	1.900.000,00	26	36	68	100	24	48
CONJUNTO RESIDENCIAL SALERNO	APARTAMENTOS	76	1.700.000,00	32	42	60	90	24	52
OFERTA SECTOR NORORIENTE									
EDIFICIO MIRADOR DE AQUINE	APARTAMENTOS	24		16	67		55		24
TORRES DE BELALCAZAR	APARTAMENTOS	26		24	92		66		26
CONJUNTO RESIDENCIAL ALTAVISTA	APARTAMENTOS	54		54	100		72		54
EDIFICIO BERLIN	APARTAMENTOS	12	1.200.000,00	4	33	54	68	4	8
OFERTA SECTOR CENTRO									
EDIFICIO BACCUA	APARTAMENTOS	18	1.500.000,00	14	78	56	90	6	12
EDIFICIO PORTAL DE SAN ANDRES	APARTAMENTOS	36	1.400.000,00	26	72		76	24	12
EDIFICIO BACCOLONI	APARTAMENTOS	12	1.600.000,00	4	33	N.D.	N.D.	4	8
EDIFICIO DON CARLOS	APARTAMENTOS	18	1.600.000,00	14	78	N.D.	N.D.	4	14
OFERTA SECTOR SUR									
CONDominio SANTA ISABEL	CASAS CAMPESTRES	16	1.800.000,00	4	25		200		16
CONDominio EL TROJE	CASAS CAMPESTRES	46	1.900.000,00	26	57		168		46
CONDominio LA ESTANCIA	CASAS CAMPESTRES	21	1.650.000,00	20	95		200		21
OFERTA SECTOR SURORIENTE									
PORTAL DEL EJIDO	APARTAMENTOS	64	1.350.000,00	6	9	54	68	24	40
CONJUNTO RESIDENCIAL PIEDECUESTA	CASAS	56	950.000,00	48	86		65		56
TORRES LOS PINOS	APARTAMENTOS	84	1.450.000,00	72	86	56	80	46	38
CONJUNTO RESIDENCIAL BALCONES DEL ESTE	APARTAMENTOS	48	1.800.000,00	12	25	62	78	12	36
TOTAL		1088	1.648.214,29	692		919	2957	229	859

Tabla 5. Total de oferta de vivienda no vis en la ciudad de San Juan de Pasto

TIPO	UNIDADES	VALOR PROMEDIO M2	VENDIDAS	No. SOLUCIONES		SOLUCIONES DISPONIBLES		DISPONIBLES EN AREAS M2	
				2 HABI.	3 HABI.	2 HABI.	3 HABI.	2 HABI.	3 HABI.
APARTAMENTO	904	2.006.522	566	229	675	85	253	4.326	24.133
CASA	184	1.600.000	126	-	184	-	58	-	9.280
	1088	1.803.261	692	229	859	85	311	4.326	33.413

Fuente: Esta Investigación.

Existen 31 proyectos de vivienda en oferta, pero solamente cinco de ellos están dedicados a oferta de Casas, y de los cuales cuatro ofrecen vivienda en parcelación campestre. Esto puede significar que la oferta de vivienda se concentra en Apartamentos y que de acuerdo a su ubicación y servicios se fija el valor.

La mayoría de oferta se realiza para vivienda (Casa o Apartamento), de tres (3) alcobas, de las 1088 soluciones relacionadas anteriormente, 859 corresponden a tres alcobas es decir un 78.95% y las cuales se ofertan en unas áreas promedio de 95 metros cuadrados.

8.3.3 Valor de mercado vivienda no vis en la ciudad de San Juan de Pasto.

De acuerdo a los datos obtenidos en el trabajo de campo en cuanto a valores podemos detallar las siguientes cifras que corresponden al número de soluciones de vivienda por el valor del metro cuadrado, este valor metro cuadrado tiene variaciones de acuerdo a las condiciones de calidad que los constructores imparten en los acabados de materiales, madera y decoraciones.

Tabla 6. Valor de mercado vivienda no vis en la ciudad de San Juan de Pasto

VALOR MERCADO PROYECTADO				VALOR MERCADO EJECUTADO			
TIPO	TOTAL	2 HABITACIONES	3 HABITACIONES	TIPO	TOTAL	2 HABITACIONES	3 HABITACIONES
APTO	136.694.386.957	21.060.283.696	115.634.103.261	APTO	85.560.706.989	13.267.978.728	72.292.728.261
CASA	387.210.600.000		387.210.600.000	CASA	369.744.215.217		369.744.215.217
TOTAL	523.904.986.957	21.060.283.696,00	502.844.703.261,00	TOTAL	455.304.922.206	13.267.978.728,00	442.036.943.478,00

Fuente: Esta Investigación.

El valor total ofertado por los 31 proyectos fue la suma de \$ 523.904.986.957 a un promedio por metro² de \$1.804.000 y de los cuales se han vendido en el mercado \$455.304.922.206, quedando disponible el equivalente al 13% aproximadamente, valor porcentual que coincide con la comparación en metros cuadrados de soluciones.

Por lo anterior significa que a la fecha de esta investigación, como oferta real en el mercado de vivienda se tienen los siguientes valores:

Tabla 7. Total oferta de vivienda urbana nueva disponible para la venta en la ciudad de San Juan de Pasto

VALOR MERCADO DISPONIBLE			
TIPO	TOTAL	2 HABITACIONES	3 HABITACIONES
APTO	51.133.679.967	7.792.304.967	43.341.375.000
CASA	17.466.384.783		17.466.384.783
TOTAL	68.600.064.750	7.792.304.967,00	60.807.759.783

Fuente: Esta Investigación

Cabe anotar que del total de la oferta analizada que equivale a 1088 soluciones, están disponibles para la venta únicamente 396 soluciones de vivienda distribuidos en casas y apartamentos.

8.3.4 Aspectos cualitativos de la oferta de vivienda urbana nueva en San Juan de Pasto. Respecto a los aspectos cualitativos, en primer lugar el material más representativo empleado en las paredes de la vivienda en construcción es el ladrillo y concreto con 75% y de concreto armado con el 25%.

Por otra parte, el acabado utilizado predominante para los pisos de la vivienda es la cerámica que comprende 70% seguido en orden de importancia por el piso laminado con 18%. A nivel de precio se observa que con estos materiales los precios metro cuadrado van a ser más altos pero denotaran calidad y elegancia.

En relación al material más utilizado para los techos de las viviendas en oferta, el ladrillo y concreto son los más utilizados, considerando que el 90% de las viviendas reportaron techos de este material, seguido en importancia el concreto armado con el 10%.

Los servicios comunitarios con los que cuentan las soluciones de vivienda que se reportaron con mayor frecuencia por los oferentes actuales fueron: Portería (90%), TV Cable (90%), zonas verdes (10%) y locales comerciales (20%).

De acuerdo al estudio el 65% de las soluciones de vivienda se localizan predominantemente en calles de mucho tráfico, el 20% en calles de poco tráfico, el 10% se ubican en condominio y el 5% de las unidades se ubican mayoritariamente en sectores campestres, lejos del ruido.

A nivel de precios se aprecia que existe una relación entre la ubicación y los precios de las viviendas. En efecto, las soluciones de vivienda en zonas alejadas de ruido o sea las campestres son las más costosas, a su vez, aquellas unidades localizadas en avenidas de mucho tráfico poseen rangos de precio intermedios y altos, aunque las viviendas que más se encuentran disponibles están en rangos de precios altos.

8.3.5 Oferta de vivienda por estratos socioeconómicos. En primer lugar, se debe indicar que el 80% de la totalidad de vivienda se ofrece para los compradores del estrato socioeconómico alto, seguido del 20% que se ofrece para los compradores del estrato socioeconómico medio alto.

A nivel de sectores urbanos, se observa que la mayoría de unidades en oferta de los niveles socioeconómicos altos se concentran en el sector Norte y Nor-

occidente de la ciudad de San Juan de Pasto. Por su parte, para el nivel medio alto la oferta se concentra en el sector de Bavaria, Parque Bolívar.

En el estrato medio, la oferta se concentra en el sector de Quintas de San Pedro con edificaciones a medio acabado y con la opción de que el comprador escoja los materiales de acabado.

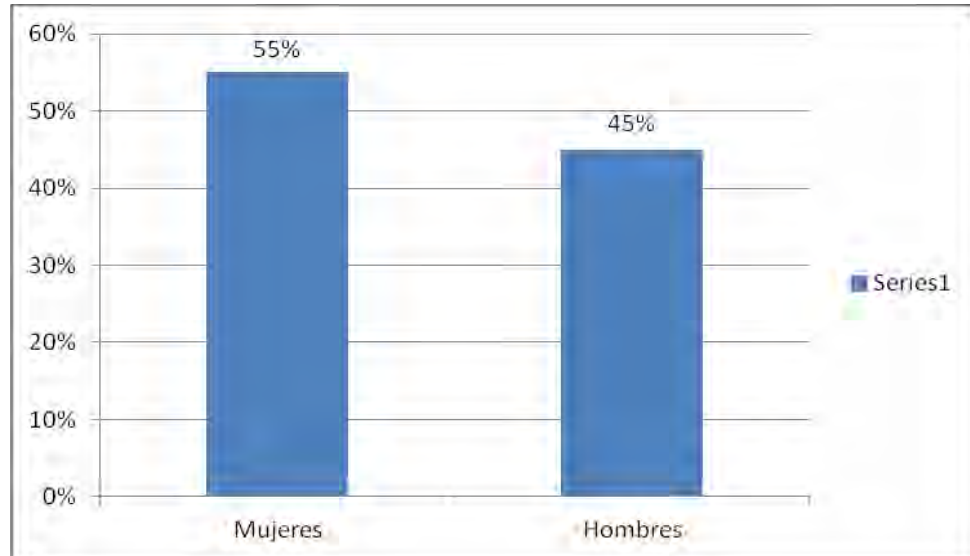
Se debe considerar que una ausencia de competencia en el área escogida, garantizará la permanencia de la empresa, que una moderada competencia hará necesario una mejoría en el servicio de la misma, y que una acrecentada competencia obligará a una optimización máxima del mismo servicio, el factor de innovación, puede ser decisivo para establecer una empresa permanente y en constante crecimiento.

8.4 PERFIL Y CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR DE VIVIENDA URBANA NUEVA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

8.4.1 Información demográfica:

8.4.1.1 Distribución por género. Del total de personas encuestadas se establece que un 55% corresponde a mujeres y el 45% corresponde a hombres. Siendo el porcentaje de mujeres mayor al porcentaje de los hombres, nos muestra una mayor responsabilidad de la mujer como cabeza de hogar. Por lo cual se debe conocer la opinión de las señoras que desean adquirir vivienda y conocer sus necesidades, gustos y preferencias para el diseño arquitectónico.

Grafico 1. Distribución por género de los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto



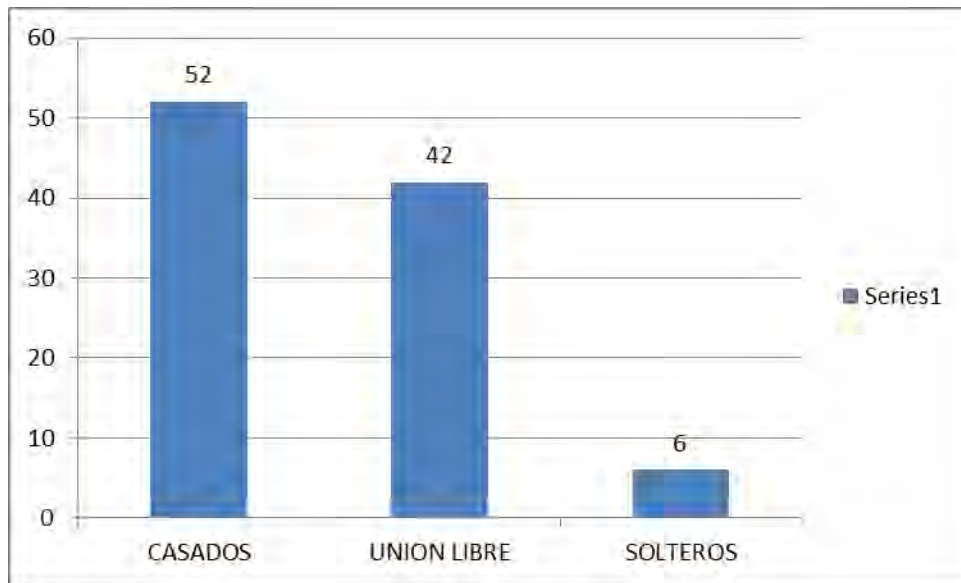
Fuente: Esta Investigación.

8.4.1.2 Distribución por estado civil. Se observa que los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto forman grupos familiares en su gran mayoría, lo que determina las decisiones de compra de acuerdo al número de personas que forma el hogar. Por lo cual es importante conocer los gustos, preferencias y necesidades de tal forma que la adquisición de vivienda satisfaga al grupo.

En cuanto a las personas solteras se observa un porcentaje del 10% de la población encuestada, las cuales también manifiestan necesidades de adquirir vivienda y las cuales tienen como es lógico gustos y necesidades diferentes a las que posee un grupo familiar.

Ambos casos deben ser estudiados para definir segmentos del mercado que el sector de la construcción debe considerar a la hora de diseñar y ofertar sus productos.

Grafico 2. Distribución por estado civil de los consumidores de vivienda nueva urbana en la ciudad de San Juan de Pasto

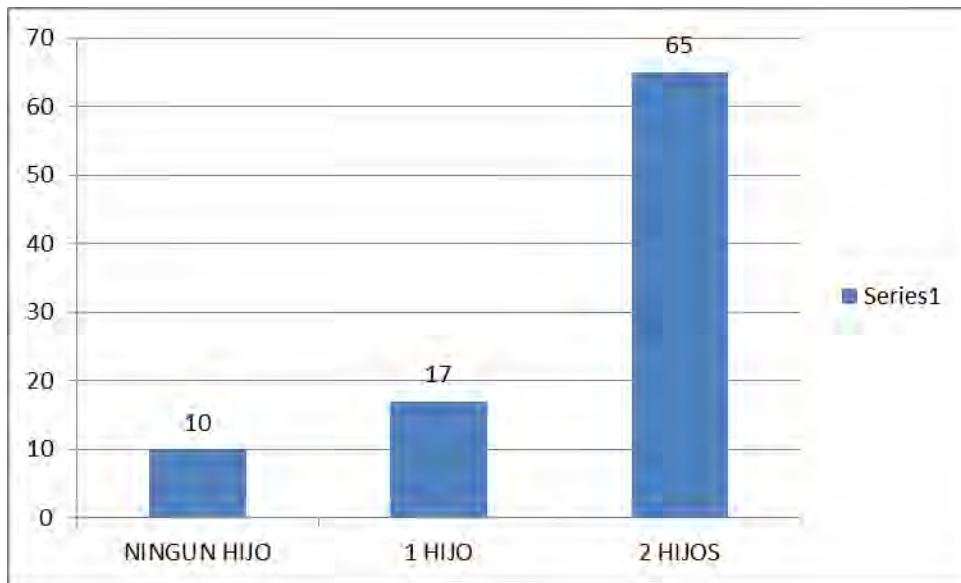


Fuente: Esta Investigación.

8.4.1.3 Distribución por número de Hijos. Se observa que los grupos familiares que poseen dos hijos aportan el mayor porcentaje con un 65%. Los grupos familiares que tiene un solo hijo de acuerdo a la investigación están con un 17% y un 10% manifiestan no tener hijos.

El número de hijos es una variable de gran importancia para el presente estudio, ya que va relacionado con las características y requerimientos de las unidades de vivienda. Lo que representa que el número de hijos es directamente proporcional con el espacio, es decir, a mayor número de hijos mayor será el espacio necesitado en las viviendas. Este es un factor clave que deben tener en cuenta los constructores al momento de diseñar los espacios, ya que hoy en día juega un papel muy importante la independencia en el núcleo familiar y las tendencias de tener cada miembro un espacio propio dentro del lugar de vivienda.

Grafico 3. Distribución por número de hijos de los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto



Fuente: Esta Investigación

8.4.2 Características socioeconómicas de los hogares. La demanda potencial de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto corresponde a la totalidad de hogares residentes en el área urbana del Municipio de Pasto que perciban más de dos salarios mínimos legales vigentes, independiente de su actitud frente al mercado sus condiciones de tenencia de la propiedad y las diferentes características socioeconómicas que manifiestan.

Para el presente estudio se toma como referencia la población, hogares y viviendas según estrato socioeconómico área urbana referenciada en el último Anuario Estadístico realizado por la Alcaldía de Pasto en el año 2009. Ver Tabla 8.

Tabla 8: Población, hogares y viviendas según estrato

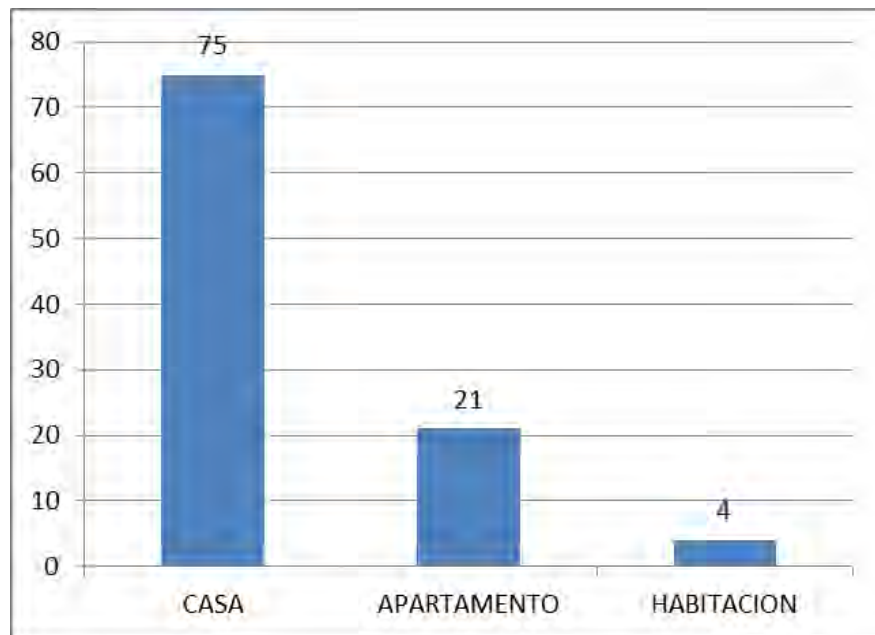
Socioeconómico área urbana

ESTRATO	No DE HABITANTES	No DE HOGARES	No DE VIVIENDAS	PORCENTAJE
1. BAJO BAJO	59263	15196	12424	17,80%
2. BAJO	124881	32021	26174	37,53%
3. MEDIO BAJO	105582	27072	22128	31,73%
4. MEDIO	33342	8549	6990	10,02%
5. MEDIO ALTO	9583	2457	2012	2,92%
TOTALES	332651	85295	69728	100,00%

De acuerdo a lo anterior, se estima que 85.295 hogares o familias conforman los demandantes potenciales de la ciudad, de estos 38078 pertenecen a los estratos medio bajo, medio y medio alto, los cuales son el mercado objetivo de esta investigación. Cabe resaltar que los estratos medio y medio alto concentran un 12.94%, aunque es un porcentaje bajo, es a estos a quienes primordialmente tienen que ir dirigidos los esfuerzos y estrategias de marketing.

8.4.2.1 Tipo de vivienda. Los aspectos más relevantes encontrados a través del análisis de las diferentes características socioeconómicas de los hogares que habitan son que el 75% de los hogares residen en casas independientes, un 21% habitan en apartamento, mientras que un 4% viven en una habitación, generalmente alquilada de alguna casa de familia.

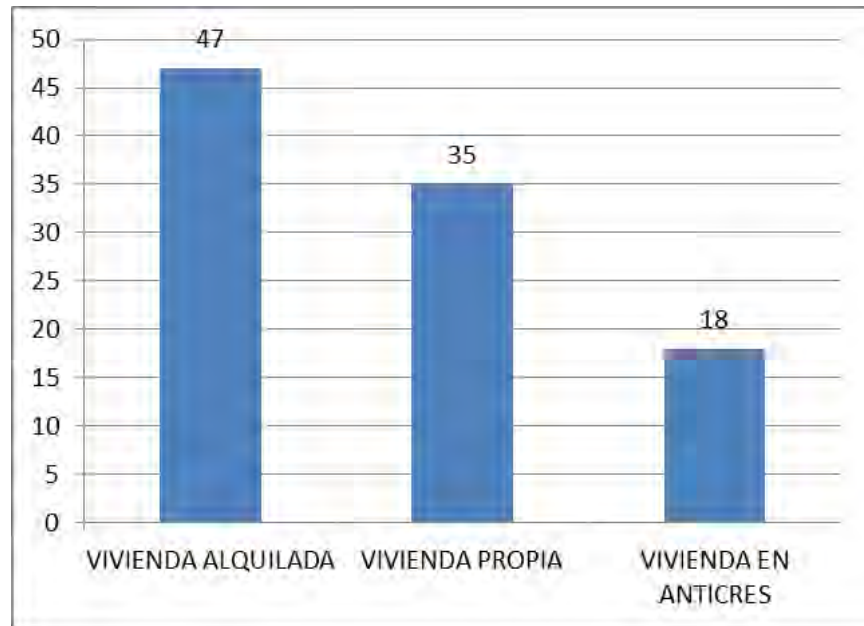
Grafico 4: Tipo de vivienda en la que actualmente residen los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto



Fuente: Esta Investigación

8.4.2.2 Tenencia de la propiedad. En relación con la tenencia de la propiedad de vivienda, la mayor concentración está en las viviendas alquiladas con 47%; la vivienda propia aparece con un porcentaje del 35% del total, concentrándose en los estratos medio y medio alto y con un 18% está la vivienda anticresada, forma de contratación especial de la ciudad de San Juan de Pasto.

Grafico 5: Tenencia de la propiedad en la que actualmente residen los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto

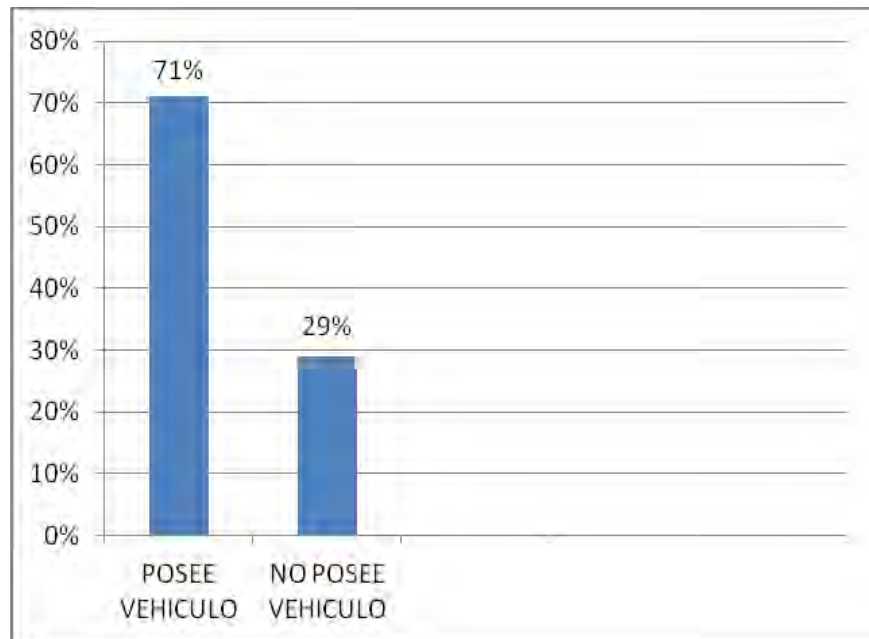


Fuente: Esta Investigación.

8.4.2.3 Propiedad o uso de vehículo. Respecto a otras características importantes, se determina que el 71% de los hogares poseen vehículo, requiriendo entonces para la nueva unidad habitacional un estacionamiento bien sea parqueadero o garaje.

Los constructores deben tener muy en cuenta el aspecto de los parqueaderos a la hora de diseñar las unidades habitacionales, e incluir también los parqueaderos para los visitantes. Esto incrementa costos pero es de gran necesidad y comodidad para los clientes.

Grafico 6: Propiedad de vehículo de los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto

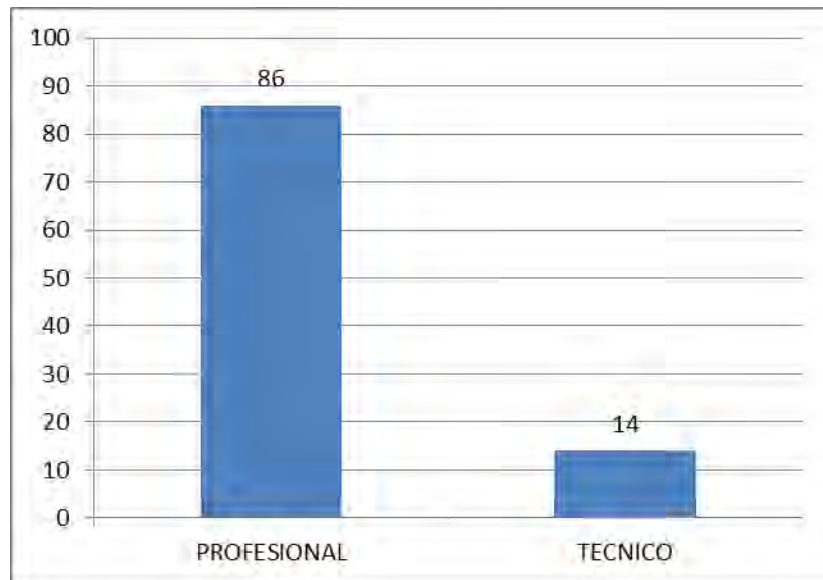


Fuente: Esta Investigación.

8.4.2.4 Nivel de estudios del jefe de hogar. Este aspecto cobra importancia en la medida que la ocupación del jefe de hogar determina a la vez el nivel de ingresos, la cual es base de información por parte de las entidades bancarias, cuando el consumidor acude a préstamos para la adquisición de la vivienda. A mayores ingresos mayor capacidad de endeudamiento por parte de los consumidores.

En relación con la ocupación del jefe de hogar, el 86% se encuentra clasificado como trabajadores calificados, desempeñándose laboralmente en servicios profesionales y un 14% se desempeña en actividades técnicas. Estos porcentajes demuestran mejor capacidad de pago, igualmente las necesidades de este tipo de consumidor es más amplia y a su vez más exigente.

Grafico 7: Nivel de estudio del jefe de hogar de los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto

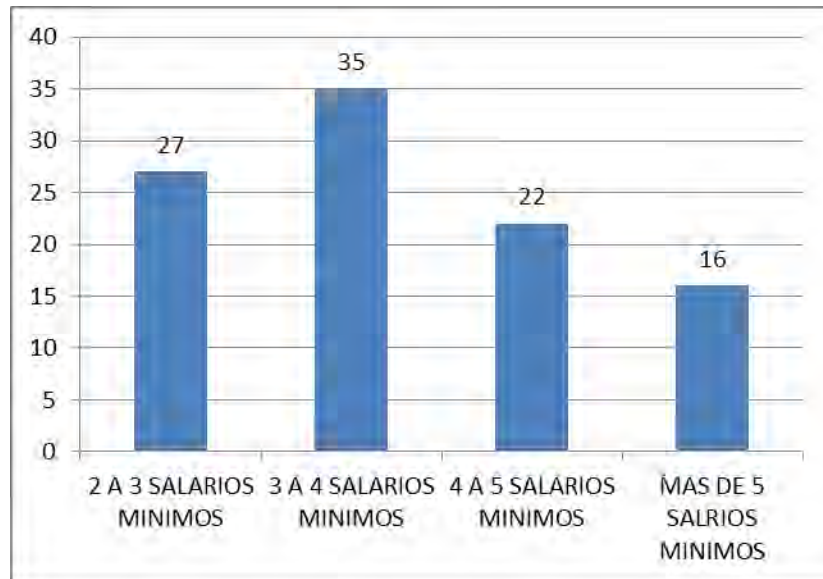


Fuente: Esta Investigación.

8.4.2.5 Ingresos familiares. En lo relacionado con los ingresos familiares, el mayor porcentaje de hogares según ingresos cae en el rango de 3 A 4 SMLV con el 35% seguido del rango de 2 a 3 SMLV con el 27%. Para el rango de 4 a 5 SMLV existe un porcentaje del 22%. El menor porcentaje de hogares según ingresos es para aquellos que recibe más de 5 SMLV.

Este aspecto es muy importante ya que los consumidores desean adquirir la vivienda generalmente a través del crédito bancario y a través de este sistema los requerimientos son de acuerdo al monto solicitado y al nivel de ingresos percibido por el grupo familiar.

Grafico 8: Rango de ingresos familiares en salarios mínimos mensuales vigentes de los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto

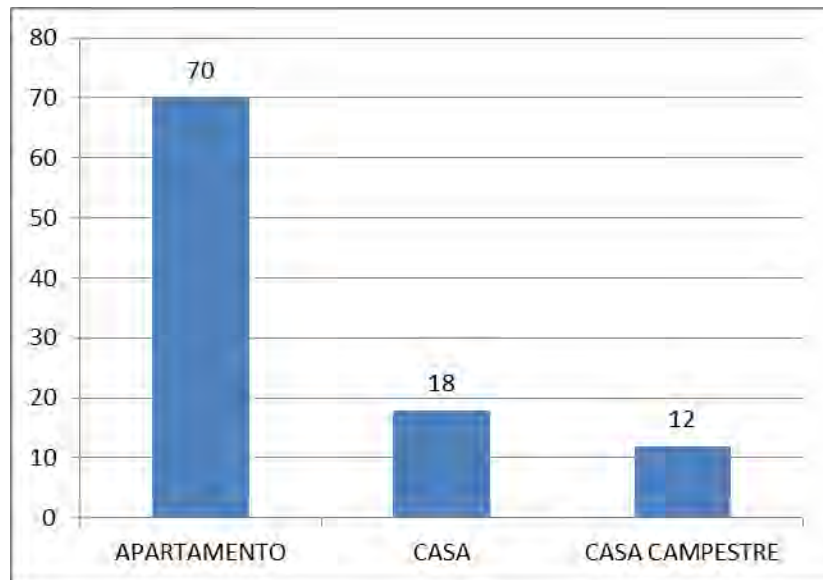


Fuente: Esta Investigación.

8.4.2.6 Tipo de vivienda preferido. En cuanto al tipo de vivienda a comprar, los encuestados manifiestan un interés por comprar apartamento con un 70%, siendo el porcentaje más alto, le sigue el tipo de vivienda casa con un 18%, y un 12% que es el menor porcentaje lo obtienen las casas campestres.

La preferencia por apartamento de acuerdo a los encuestados es por razones de seguridad, ya que los apartamentos cuentan con vigilancia las 24 horas del día. Igualmente por las nuevas formas y diseños de construcción que permiten mejores servicios como por ejemplo el gas domiciliario, reservas de agua y en algunos casos espacios como zonas verdes, zonas húmedas, lobby, entre otras.

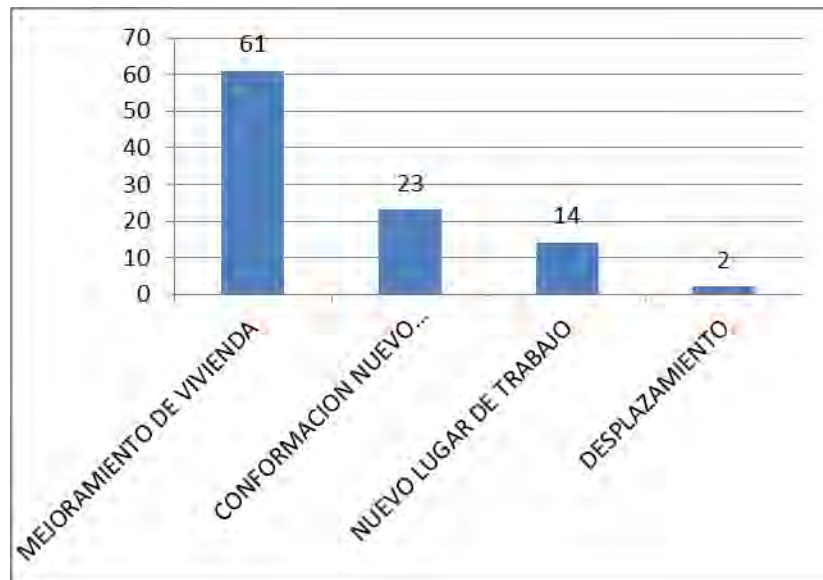
Grafico 9: Tipo de vivienda que prefieren comprar los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto



Fuente: Esta Investigación.

8.4.2.7 Motivo de compra. En cuanto a las razones de interés manifestadas para la compra de una vivienda destaca en primer lugar la opción de mejoramiento de vivienda, esto se refiere a obtener un lugar moderno, cómodo y seguro con 61%, seguido de la razón de independizarse y conformar un nuevo grupo familiar con 23%, la tercera razón es el cambio de lugar de trabajo con un 14%, es decir, la búsqueda de un lugar cercano a su trabajo y por último el desplazamiento del sector rural hacia centros urbanos con un 2%. Es importante anotar que dadas las ofertas que se ven en la ciudad, el consumidor manifiesta el interés de mejorar la vivienda en términos de modernidad, seguridad y servicios públicos, haciendo alusión al gas domiciliario, los tanques de abastecimiento de agua y cercanía a centros comerciales o lugares de esparcimiento y afluencia.

Grafico 10: Motivos de compra de los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto

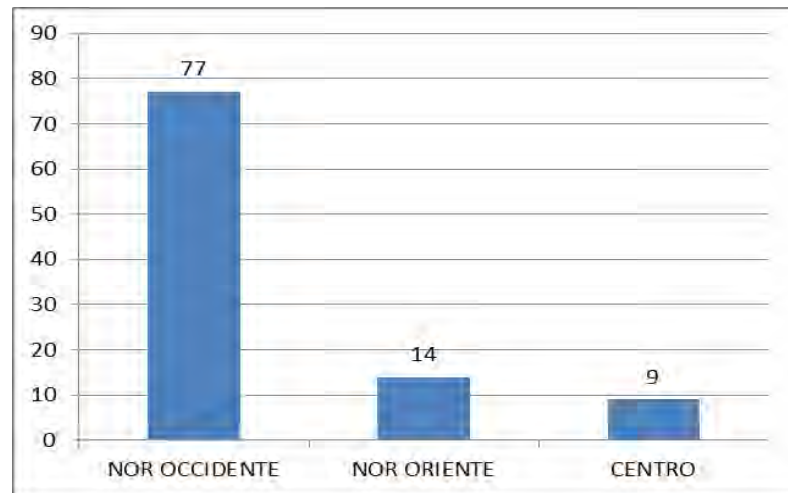


Fuente: Esta Investigación.

8.4.2.8 Sector o lugar preferido de ubicación de la vivienda. En cuanto al lugar de preferencia para realizar la compra en los encuestados, el mayor porcentaje lo representa los que prefieren el Nor occidente de la ciudad con un 77%, le sigue la ubicación en el Nor oriente con un 12%, el sector centro tiene un porcentaje del 9%, los menores porcentajes lo obtienen los sectores ubicados en el sur de la ciudad.

Estas razones se sintetizan en la comodidad que busca el consumidor, y a la necesidad de cercanía a los nuevos centros comerciales, universidades y zonas de recreación que existen en el sector norte de la ciudad.

Grafico 11: Lugar y ubicación de preferencia de los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto

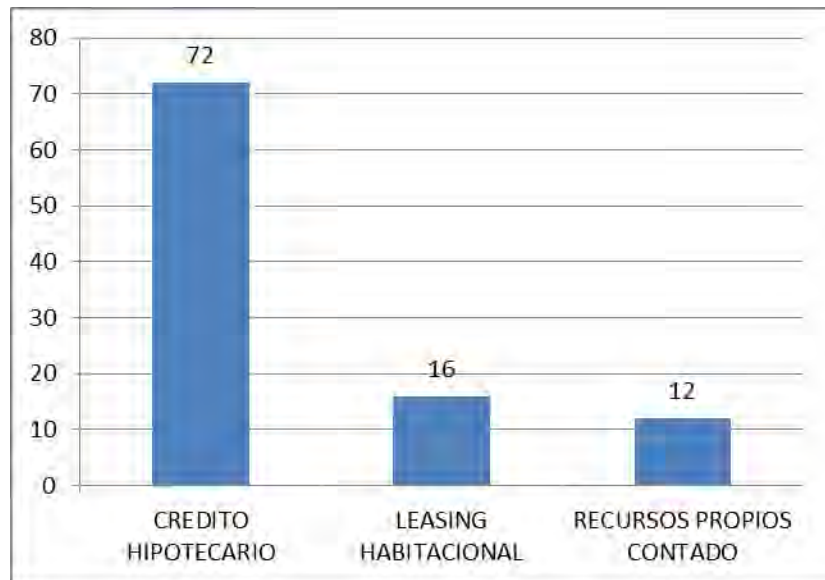


Fuente: Esta Investigación.

8.4.2.9 Fuentes de financiación de la vivienda. Los encuestados a la pregunta del tipo de financiación para adquirir vivienda urbana nueva responden que la financiación se realizará a través de crédito hipotecario con un 72%, esto obedece a los altos precios que existen en la actualidad en el mercado, el 16% utilizaría el mecanismo de leasing habitacional, o sea una forma de arrendamiento con opción de compra y los que financiarían la vivienda con recursos propios tienen un porcentaje en el estudio del 12%.

Cabe resaltar que solo un 4% en general compraría la vivienda nueva de contado por contar con la totalidad de los recursos. El resto, equivalente al 96% requiere crédito para adquirir la vivienda y desean aprovechar las tasas del mercado y los beneficios que en la actualidad está ofreciendo el gobierno en tasas y subsidios.

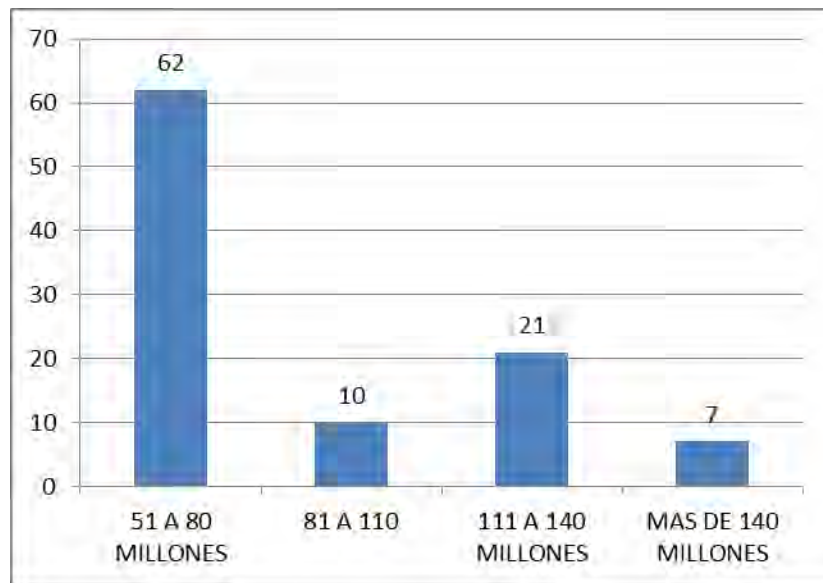
Grafico 12: Tipo de financiación que requieren los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto



Fuente: Esta Investigación.

8.4.2.10 Presupuesto disponible para adquirir vivienda. El 62% de los encuestados en el presente estudio manifiestan un presupuesto entre 51 y 80 millones de pesos, el 21% cuenta con un presupuesto en el rango de 111 a 140 millones de pesos, con un 10% se ubican consumidores que tienen un presupuesto de 81 a 110 millones y tan solo el 4% manifiesta tener recursos de más de 141 millones para adquirir la vivienda nueva, indistintamente del tipo de vivienda preferido. Estos presupuestos comparados con la oferta actual que existe en el mercado son bajos, lo que demuestra que es necesario plantear soluciones de vivienda acordes con los presupuestos de los consumidores.

Grafico 13: Presupuesto económico de los consumidores destinado a compra de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto.



Fuente: Esta Investigación.

8.5 ANALISIS DEL GRADO DE SATISFACCION DEL CONSUMIDOR DE VIVIENDA URBANA NUEVA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO RESPECTO A LA OFERTA DE SOLUCIONES VIGENTES EN EL MERCADO

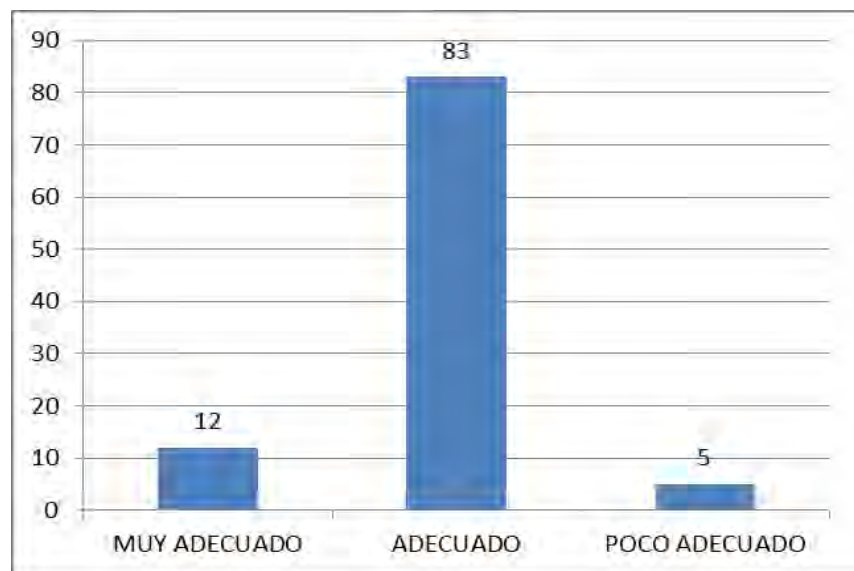
Para analizar el grado de satisfacción del consumidor de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto, se realizaron preguntas que permitieran conocer la percepción de estos frente a la oferta de vivienda actual en el mercado, enfatizando aspectos relacionados con: precio, financiación, diseño, calidad y valores agregados, teniendo en cuenta las preferencias que desean encontrar en las futuras soluciones de vivienda.

A continuación se detallan los porcentajes obtenidos en la aplicación de las encuestas, los cuales están representados en las siguientes gráficas que servirán de base para diseñar estrategias de acuerdo a lo observado.

8.5.1 Calificación de los diseños del constructor. La percepción que tiene el consumidor con respecto a los diseños arquitectónicos que observa en la ciudad de San Juan de Pasto se discrimina así: El 12% los considera muy adecuados, el 83% adecuado y el 5% poco adecuado. Es representativo el grado de aceptación, lo que quiere decir que el diseño es ajustado a lo que busca el consumidor.

Sin embargo los constructores deben estar en constante conocimiento de las nuevas tendencias arquitectónicas y tecnológicas, ya que hoy en día el consumidor ha optado por comprar o invertir en soluciones de vivienda que dispongan de diseños novedosos y que tengan espacios útiles acordes a las nuevas tecnologías del mercado.

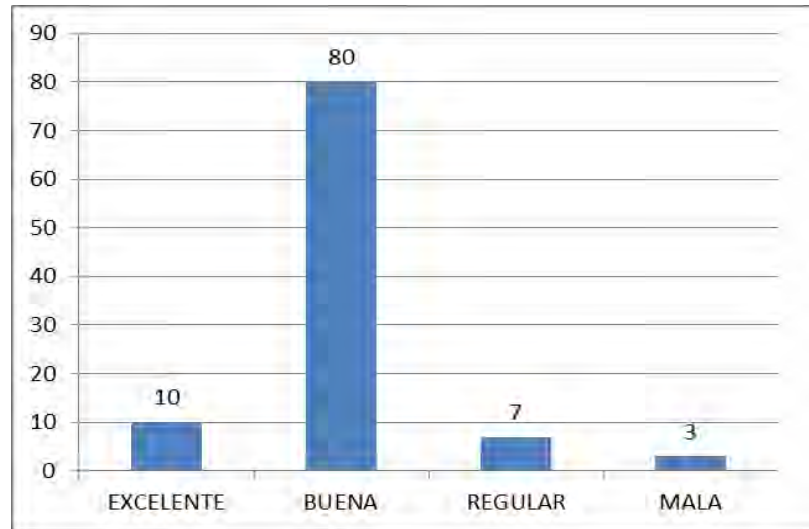
Grafico 14: Calificación De Los Diseños Arquitectónicos De Vivienda Urbana Nueva En La Ciudad De San Juan De Pasto



Fuente: Esta Investigación.

8.5.2 Calificación de calidad de la vivienda urbana nueva ofertada según el consumidor. La percepción del consumidor de vivienda urbana nueva respecto a la calidad de vivienda ofertada en la actualidad corresponde a las exigencias que ellos demandan a la hora de comprar vivienda nueva. Los encuestados han manifestado en un 10% excelente la calidad en cuanto a lo que conocen y han tenido la oportunidad de apreciar, el 80% considera como buena la calidad en términos de acabados y espacio, un 7% la considera regular y solo el 3% habla de mala calidad. La calidad está basada en términos de materiales de construcción, acabados de mampostería, madera y decoración.

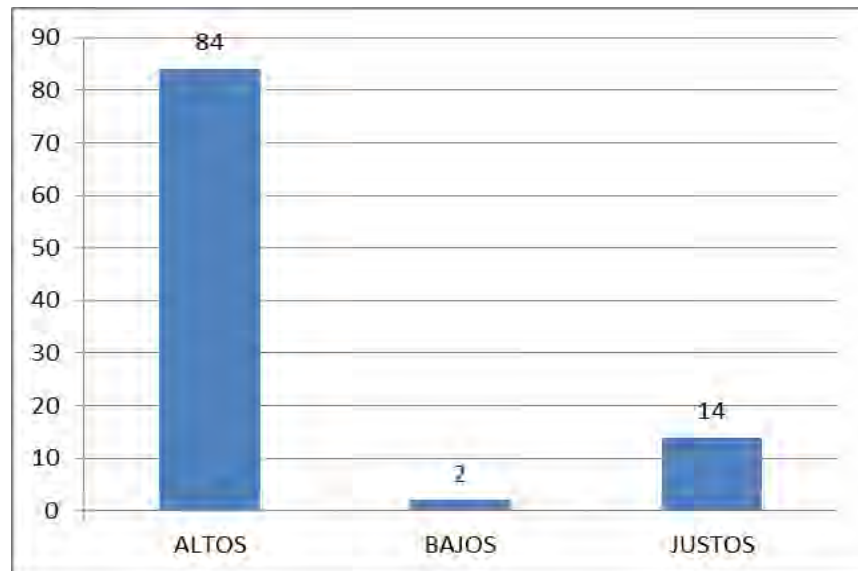
Grafico 15. Calificación de calidad de la vivienda urbana nueva ofertada según el consumidor



Fuente: Esta Investigación.

8.5.3 Apreciación de los precios ofertados de vivienda urbana nueva por parte del consumidor. Los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto consideran en un 84% como altos los precios de la vivienda que está en el mercado en relación con otras ciudades, de acuerdo con las experiencias que han tenido y comparando información que obtienen a través de internet, a su vez el 14% considera los precios justos de acuerdo a los acabados y ubicación y el 2% considera los precios bajos.

Grafico 16: Apreciación de los precios ofertados de vivienda urbana nueva por parte del consumidor

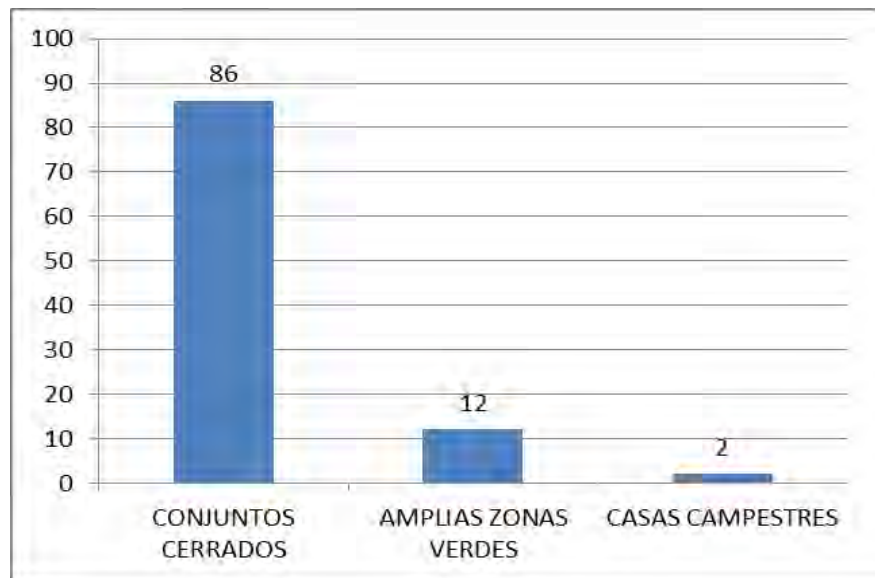


Fuente: Esta Investigación.

8.5.4 Valores agregados que solicita el consumidor de vivienda urbana nueva. Las exigencias del consumidor de vivienda urbana nueva se manifiestan en valores agregados que desean obtener a la hora de adquirir vivienda, estas razones son las siguientes: un 86% desea obtener vivienda, ya sea en casa o apartamento con vigilancia las 24 horas en conjuntos cerrados por razones de seguridad, un 12% requiere amplias zonas verdes pensando en la sana recreación y esparcimiento de sus hijos y un 2% desea vivir en casas tipo campestre debido a la tranquilidad y grandes espacios que este tipo de vivienda ofrece.

Todas estas manifestaciones son válidas, sin embargo conllevan al incremento de precios.

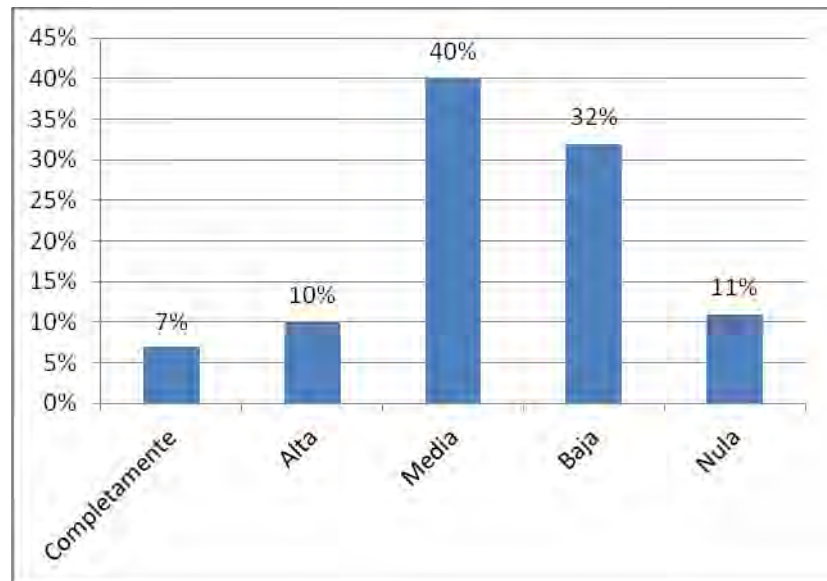
Grafico 17: Valores agregados que solicita el consumidor de vivienda urbana nueva



Fuente: Esta Investigación

8.5.5 Calificación del servicio, atención e información recibida por parte de las empresas constructoras. Los consumidores de vivienda urbana nueva muestran un nivel de satisfacción medio tendiente a la baja frente al servicio e información recibida, ya que muchas de las empresas constructoras no cuentan con personal capacitado para la atención al cliente, además, la información suministrada es deficiente por cuanto se desconocen detalles como fechas, materiales utilizados, porcentajes de interés para la financiación y no utilizan material gráfico o audiovisual como maquetas o videos. La calificación se discrimina así: el 40% se encuentra satisfecho, 32% tiene baja satisfacción y un 11% está totalmente insatisfecho con el servicio; mientras que solo un 10% presenta alta satisfacción y un 7% está completamente satisfecho.

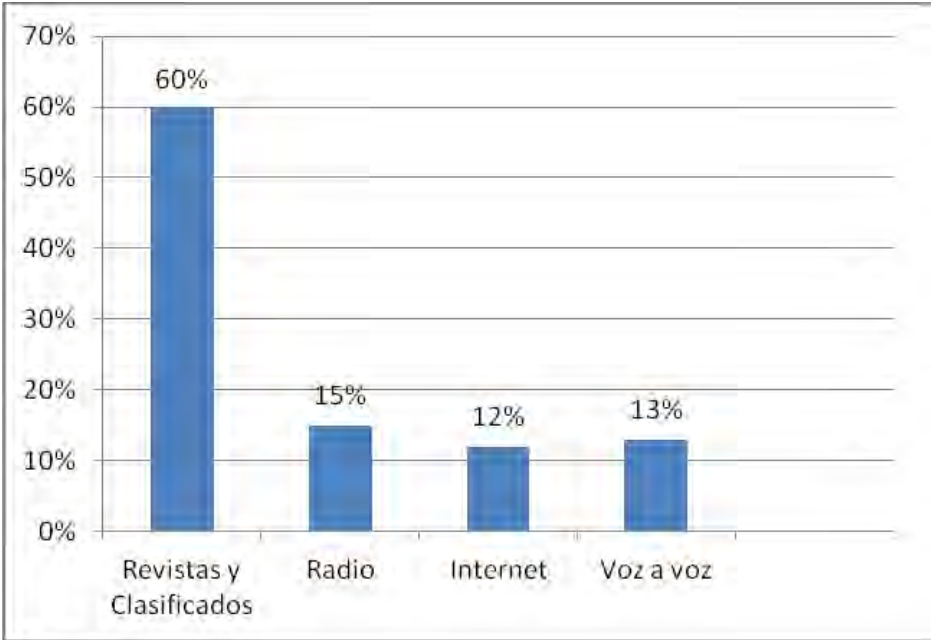
Grafico 18: Calificación del servicio, atención e información recibida por parte de las empresas constructoras



Fuente: Esta Investigación

8.5.6 Calificación del impacto de la publicidad de los proyectos de vivienda ofertados. Los medios de información con mas alto impacto fueron las revistas especializadas y los clasificados con un 60%, esto se debe a que en estos medios se pueden visualizar fotografías de cómo se verá el proyecto finalizado. Le sigue la radio con un 15% y el internet con un 12%. Otro medio de información muy utilizado fue el voz a voz con 13%, en el voz a voz se puede inferir que el prestigio y la confianza de la empresa constructora juega un papel importante para dar credibilidad al proyecto.

Grafico 19: Calificación del impacto de la publicidad de los proyectos de vivienda ofertados



Fuente: Esta Investigación

9. ANALISIS MULTIVARIADO

9.1 DEFINICION DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

El análisis de la investigación de mercados realizado mediante técnicas de análisis multivariado es una herramienta y a la vez una oportunidad para que los constructores de vivienda urbana nueva de la ciudad de San Juan de Pasto puedan cumplir con sus objetivos y metas de una forma eficiente y encuentren información valiosa sobre sus clientes en curso y clientes potenciales, de esta forma podrán ofertar estratégicamente soluciones de vivienda de acuerdo a las condiciones y necesidades del consumidor, además tendrán la oportunidad de invertir minimizando los riesgos.

Para realizar la investigación de mercado de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto, a través del análisis multivariado, se han escogido 8 variables que se constituyen como variables relevantes para este estudio. Estas variables corresponden a las características asociadas a la adquisición de vivienda por parte de los consumidores, para hallar las causas de la variabilidad de un conjunto de datos y establecerlas en orden de importancia.

Algunas de las variables de estudio son de carácter cualitativo, por lo cual se realizó una transformación a una escala ordinal, con el objetivo de incluirlas en los análisis estadísticos Multivariados.

A cada categoría se le asignó un valor entre 1 y 5, siempre de menor a mayor según criterios de importancia y en razón de características de agrupación como número de habitaciones, número de baños, ubicación, presupuesto, entre otras. A continuación se detallan las variables de estudio, correspondientes a los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de San Juan de Pasto.

La tabla 9 muestra las variables con su respectiva codificación, la cual es básica para el desarrollo del análisis.

Tabla 9. Operacionalización de las variables

No	NOMBRE DE LA VARIABLE	CODIGO	UNIDAD DE MEDIDA	INDICE INDICADOR
1	Propietario de Vivienda	PDV	VARIABLE BINOMIAL	1= Si
				2= No
2	Tipo de Vivienda	TDV	VARIABLE BINOMIAL	1= Apartamento.
				2= Casa
3	Número de Habitaciones	NDH	VARIABLE NOMINAL MULTIESTADO	1 = Una
				2 = Dos
				3 = Tres
4	Número de Baños	NDB	VARIABLE NOMINAL MULTIESTADO	1= Uno
				2= Dos
				3= Tres
5	Ubicación en la Ciudad	UEC	VARIABLE NOMINAL MULTIESTADO	1= Nor Occidente
				2= Centro
				3= Sur Oriente
				4= Sur Occidente
6	Financiación de la Vivienda	FV	VARIABLE NOMINAL MULTIESTADO	1= Recursos Propios
				2= Banca
				3= Fondos de empleados
7	Factor de compra	FDC	VARIABLE NOMINAL MULTIESTADO	1= Mejoramiento
				2= Nuevo Núcleo Familiar
				3= Cambio Lugar de Residencia
				4= Desplazamiento
8	Presupuesto	P	VARIABLE NOMINAL MULTIESTADO	1= Menor a 50 millones
				2= 51 a 80 Millones
				3= 81 a 110 Millones
				4= 111 a 140 Millones
				5= Mayor a 141 millones

Fuente: Esta Investigación.

9.2 PRESENTACION DE LOS DATOS ORIGINALES

El análisis de datos de la encuesta tiene como objetivo la detección de grupos de variables altamente relacionados. Los datos que se presentan en la Tabla 10 corresponden a la investigación exploratoria y a las estimaciones realizadas en la investigación y cumplen el propósito de obtener los niveles de incidencia de los factores relevantes en la compra de Vivienda Urbana Nueva.

Se construyó una matriz de datos, para la cual se tuvieron en cuenta las siguientes consideraciones:

Se tomaron aleatoriamente 80 encuestas, convirtiéndose estas en las unidades de estudio para trabajarlas con el software estadístico PAST. Se consideraron las variables del estudio teniendo en cuenta las características asociadas a la vivienda, para con ello encontrar los clústeres o grupos de consumidores, que reúnen características homogéneas en cuanto a gustos, preferencias y necesidades.

Las variables del estudio se organizaron en filas y las unidades experimentales, es decir, los consumidores de vivienda urbana nueva se organizaron en columnas. La elaboración de esta matriz conlleva a determinar las relaciones de similitud y disimilitud entre consumidores a través del análisis de cluster.

Teniendo las variables y unidades experimentales en un formato de Excel se trasladan al software PAST, para iniciar el proceso de análisis multivariado.

El análisis de los datos de la encuesta, como cualquier otro tipo de datos de interés científico, han guardado relación con el problema de conocimiento que se trata de esclarecer y con la métrica de la información empírica que se tiene entre manos, es decir, lo primero que se debe realizar en una encuesta no es ver que dicen los datos sino que dicen en relación con el problema que se plantea y las posibles soluciones.

A continuación en la tabla 10 se presenta el formato con variables y unidades experimentales (UE) para ser analizados.

Tabla 10. Datos originales

UE	PDV	TDV	NDH	NDB	UEC	FV	FDC	P	UE	PDV	TDV	NDH	NDB	UEC	FV	FDC	P
1	2	1	3	2	1	2	1	3	41	2	1	3	2	1	2	1	3
2	2	1	3	2	1	1	1	3	42	2	1	3	2	1	1	1	3
3	1	1	3	2	2	2	1	3	43	1	1	3	2	2	2	2	3
4	2	1	3	2	1	1	1	3	44	2	1	3	2	1	1	1	3
5	2	1	3	2	1	2	1	3	45	2	1	2	2	1	2	2	2
6	2	1	3	2	1	1	1	3	46	2	1	3	2	1	1	1	3
7	1	1	3	2	2	2	2	3	47	1	1	3	2	2	2	2	3
8	2	1	3	2	1	1	1	3	48	2	1	3	2	1	1	1	3
9	2	1	3	2	1	1	1	3	49	2	1	3	2	1	1	3	3
10	2	1	2	2	1	2	2	2	50	2	1	2	2	1	2	2	2
11	2	1	3	2	1	1	1	3	51	2	1	3	2	1	1	1	3
12	1	1	3	2	2	2	1	3	52	1	1	3	2	2	2	2	3
13	2	1	3	2	1	1	1	3	53	2	1	3	2	1	1	1	3
14	2	1	3	2	1	1	1	3	54	2	1	3	2	1	1	1	3
15	2	1	2	2	1	2	1	2	55	2	1	2	2	1	2	2	3
16	2	1	3	2	1	1	1	3	56	2	1	3	2	1	1	1	3
17	1	1	3	2	2	2	2	3	57	1	1	3	2	2	2	2	3
18	2	1	3	2	1	1	1	3	58	2	1	3	2	1	1	1	3
19	2	1	3	2	1	1	1	3	59	2	1	3	2	1	1	1	3
20	2	1	2	2	1	2	2	2	60	2	1	2	2	1	2	1	2
21	2	1	3	2	1	1	1	3	61	2	1	3	2	1	1	1	3
22	1	1	3	2	2	2	2	3	62	1	1	3	2	2	2	2	3
23	2	1	3	2	1	1	1	3	63	2	1	3	2	1	1	1	3
24	2	1	3	2	1	1	1	3	64	2	1	3	2	1	1	1	3
25	2	1	2	2	1	2	2	2	65	2	1	3	2	1	2	1	3
26	2	1	3	2	1	1	1	3	66	2	1	3	2	1	1	1	3
27	1	1	3	2	2	2	2	3	67	1	1	3	2	2	2	2	3
28	2	1	3	2	1	1	1	3	68	2	1	3	2	1	1	1	3
29	1	2	3	3	3	1	1	4	69	1	2	3	3	3	1	1	3
30	2	1	2	2	1	2	2	2	70	2	1	2	2	1	2	2	2
31	2	1	3	2	1	1	1	3	71	2	1	3	2	1	1	1	3
32	1	1	3	2	2	2	2	3	72	1	1	3	2	2	2	2	3
33	2	1	3	2	1	1	1	3	73	2	1	3	2	1	1	1	3
34	2	1	3	2	1	1	3	3	74	2	1	3	2	1	1	3	3
35	2	1	2	2	1	2	2	2	75	2	1	2	2	1	2	2	2
36	2	1	3	2	1	1	1	3	76	2	1	3	2	1	1	1	3
37	1	1	3	2	2	2	2	3	77	1	1	3	2	2	2	2	3
38	2	1	3	2	1	1	1	3	78	2	1	3	2	1	1	1	3
39	2	1	3	1	1	1	2	3	79	2	1	3	1	1	1	2	3
40	2	1	2	2	1	2	2	2	80	2	1	2	2	1	2	2	2

Fuente: Esta Investigación.

9.3 ANALISIS ESTADISTICO

Como paso inicial se realizaron diversos análisis descriptivos para evaluar el supuesto de normalidad multivariantes de las 8 variables. Es necesario probar si la distribución de los datos de la matriz de variables se ajusta a una distribución normal, para esto se utilizó la prueba de Mardia y la prueba de Doornik y Hansen Ómnibus.

Los valores obtenidos se muestran en la Tabla 11, obteniendo los valores promedio de los estadísticos de Asimetría y Curtosis de acuerdo a las formulas respectivas:

Tabla 11. Estadígrafos y probabilidades para las pruebas de normalidad

Prueba de Mardia		Prueba de Doornik y Hansen Omnibus	
Asimetría		$R' = H \Lambda^{-1/2} H' V \tilde{X}'$	
$b_1 = \frac{1}{n^2} \sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^n \{(\mathbf{x}_j - \bar{\mathbf{x}})' S^{-1} (\mathbf{x}_k - \bar{\mathbf{x}})\}^3$			
Coefficiente	28,97	EP	101,3
Estadístico	191,2	Probabilidad	<0,001
Grados de libertad	120		
Probabilidad	<0,001		
Curtosis			
$b_2 = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \{(\mathbf{x}_j - \bar{\mathbf{x}})' S^{-1} (\mathbf{x}_j - \bar{\mathbf{x}})\}^2$			
Coefficiente	76,94		
Estadístico	-0,76		
Grados de libertad	120		
Probabilidad	0,44		

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de la prueba de normalidad para los datos multivariantes obtenidos en la encuestas de la investigación de mercados de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto con ochenta unidades experimentales no tiene una distribución normal (Tabla 11) y por lo tanto deben usarse pruebas estadísticas no paramétricas con el objetivo de sacar conclusiones adecuadas

9.4 ANALISIS DE CLUSTER

El análisis de cluster o grupos es una técnica multivariante que busca agrupar elementos o variables tratando de lograr la máxima similitud y disimilitud en cada grupo. Se utiliza la información de una serie de variables para cada sujeto u objeto y conforme a estas variables se mide la similitud entre ellos agrupándose en grupos homogéneos internamente y diferentes entre sí. El resultado final del cluster depende radicalmente de la medida de asociación, similitud y distancia empleadas.

Para desarrollar el análisis del presente estudio se trabajara con los algoritmos haciendo conglomerados cada vez más grandes, aunque no son los únicos posibles. Lo que se intenta de esta forma es maximizar la homogeneidad de los objetos dentro de los conjuntos mientras que a la vez se maximiza la heterogeneidad entre los agregados. Con esta técnica, el método más adecuado de aglomeración de los elementos consiste en la construcción de una estructura jerárquica en forma de árbol denominada dendograma.

En este caso, cada nuevo individuo evaluado se va incorporando dentro de un grupo de acuerdo a la similitud de los valores que tomaron sus variables con los de otros individuos. Una vez obtenida la solución de cluster separada en cada grupo por los valores promedios de cada variable, se realizó una clasificación descriptiva basada en las principales características de cada conglomerado.

9.4.1 Medidas de Disimilitud. Se parte de una matriz de información que contiene las observaciones de todas las variables sobre los diferentes elementos considerados (ver Tabla 9), y se calcula la diferencia entre dichos elementos mediante alguna de las medidas de disimilitud habituales:

Distancia Euclidiana

$$\sqrt{(p_1 - q_1)^2 + (p_2 - q_2)^2 + \dots + (p_n - q_n)^2} = \sqrt{\sum_{i=1}^n (p_i - q_i)^2} \quad 5.1$$

Distancia Manhattan

$$d_1(\mathbf{p}, \mathbf{q}) = \|\mathbf{p} - \mathbf{q}\|_1 = \sum_{i=1}^n |p_i - q_i|, \quad 5.2$$

Para clasificar los elementos en clúster se utilizara en el presente análisis los algoritmos jerárquicos, de orden acumulativos (se forman grupos haciendo clústeres cada vez más grandes).

Entre los algoritmos jerárquicos acumulativos destacan los siguientes métodos:

Metodo UPGMA o Distancias Medias

$$\delta'(E_k, E_i \cup E_j) = \frac{n_i}{n_i + n_j} \delta(E_i, E_k) + \frac{n_j}{n_i + n_j} \delta(E_j, E_k) \quad 5.3$$

Metodo de Ward

$$W = \sum_g \sum_{i \in g} (x_{ig} - \bar{x}_g)'(x_{ig} - \bar{x}_g) \quad 5.4$$

Metodo vecino mas cercano o de las Distancias Minimias

$$D(X, Y) = \min_{x \in X, y \in Y} d(x, y) \quad 5.5$$

La utilización de uno u otro método se basa en la forma en que la distancia se considera en el algoritmo de agrupación. Como el conglomerado agrupa objetos similares, se necesita una medida para evaluar las diferencias y similitudes entre objetos. La similaridad es una medida de semejanza entre los objetos que van a ser agrupados. Lo más común es medir la equivalencia en términos de la distancia entre los pares de objetos. Así, los objetos con distancias reducidas entre ellos son más parecidos entre sí que aquellos con distancias mayores y se agruparán por lo tanto, dentro del mismo cluster.

Para representar la estructura jerárquica de la formación de los conglomerados se utiliza el dendograma, un gráfico que resume el proceso de agrupación en un análisis de cluster. Los objetos similares se conectan mediante enlaces cuya posición en el diagrama está determinada por el nivel de similitud / disimilitud entre ellos. Así, a partir de los K elementos observados podemos identificar desde 1 hasta K clusters, según el número de grupo que queramos obtener, sin más que realizar la segmentación horizontal adecuada.

Es recomendable trabajar con datos estandarizados, para eliminar el efecto de la escala de medida, y así poder aplicar el análisis sobre variables que presentan valores medios y desviaciones estándar similares, lo cual facilita la interpretación.

Con el objetivo de integrar la información proporcionada en la Tabla 10, correspondiente a la investigación exploratoria y a las estimaciones realizadas en la investigación y clasificar a los individuos y variables de estudio de acuerdo a sus

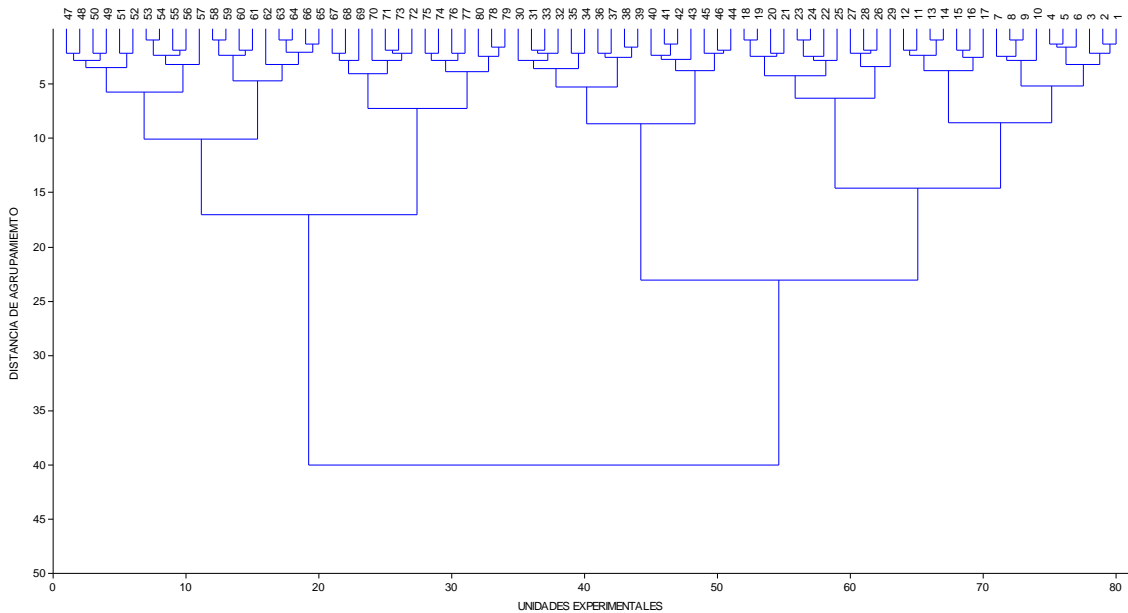
relaciones de similitud y disimilitud, se aplicó el análisis de cluster con diferentes métodos.

- **Método uno**

El primer análisis se realiza utilizando la matriz datos y en primera instancia se trabaja con el método UPGMA (Unweighted Pair Group Mean Average) con distancias euclidianas. El software PAST grafica los datos mediante un Dendograma, el cual es la representación de los consumidores con características muy similares. En el dendograma 01 son evidentes la conformación de cinco cluster teniendo en cuenta la distancia y el método de agrupación seleccionado. El índice de correlación cofenética que arroja el software PAST es de 74.05%.

La forma en que están agrupados los individuos, señala en general que los consumidores tienen características muy similares en cuanto a gustos y preferencias a la hora de definir la vivienda que desean comprar. A continuación se presenta el grafico y luego en la tabla se discrimina los grupos formados.

Dendograma 01: Dendograma de consumidores de vivienda urbana Nueva en la ciudad de San Juan de Pasto por el método upgma y distancias euclidianas



Fuente: Salida Grafica del software PAST, versión 2.15 a partir de la base de datos de esta investigación.

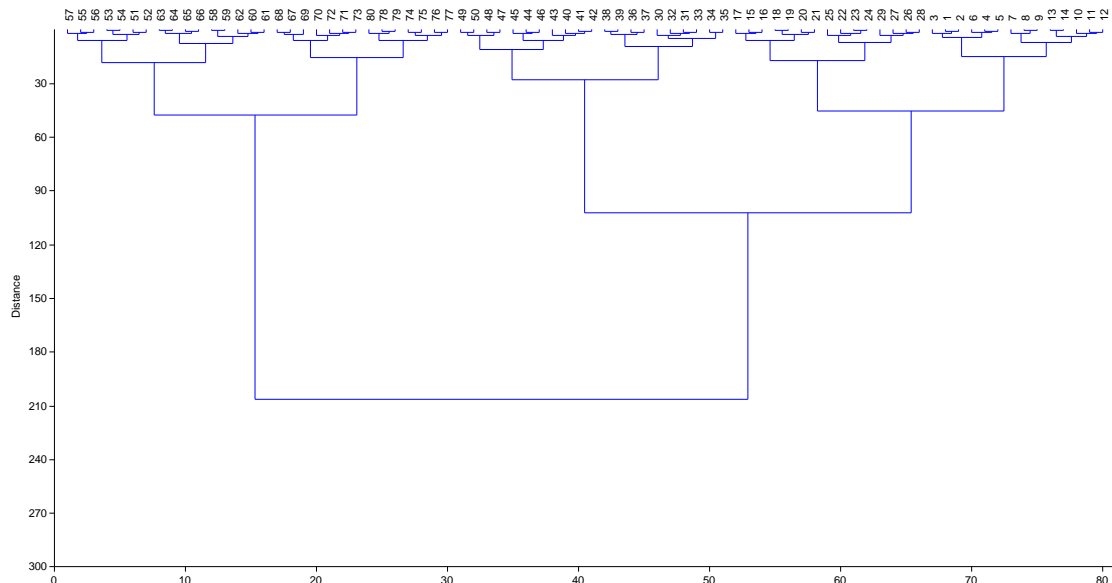
Cluster 1	47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66
Cluster 2	67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80
Cluster 3	30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46
Cluster 4	18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29
Cluster 5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17

- **Método dos**

Con el fin de determinar las agrupaciones más reales a partir de la frecuencia o comportamientos similares, fue necesario aplicar otros métodos de agrupación. De esta forma, se utilizó el método de Ward con distancias euclidianas.

El resultado de este análisis se puede observar en el dendograma 02.

Dendograma 02: Dendograma de consumidores de vivienda urbana Nueva en la ciudad de San Juan de Pasto por el método de Ward y distancias euclidianas



Fuente: Salida Grafica del software PAST, versión 2.15 a partir de la base de datos de esta investigación

Como se puede observar, en este clúster se forman cinco grupos generales de acuerdo a la distancia establecida

Cluster 1	51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66
Cluster 2	67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80
Cluster 3	30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50
Clúster 4	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29
Clúster 5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

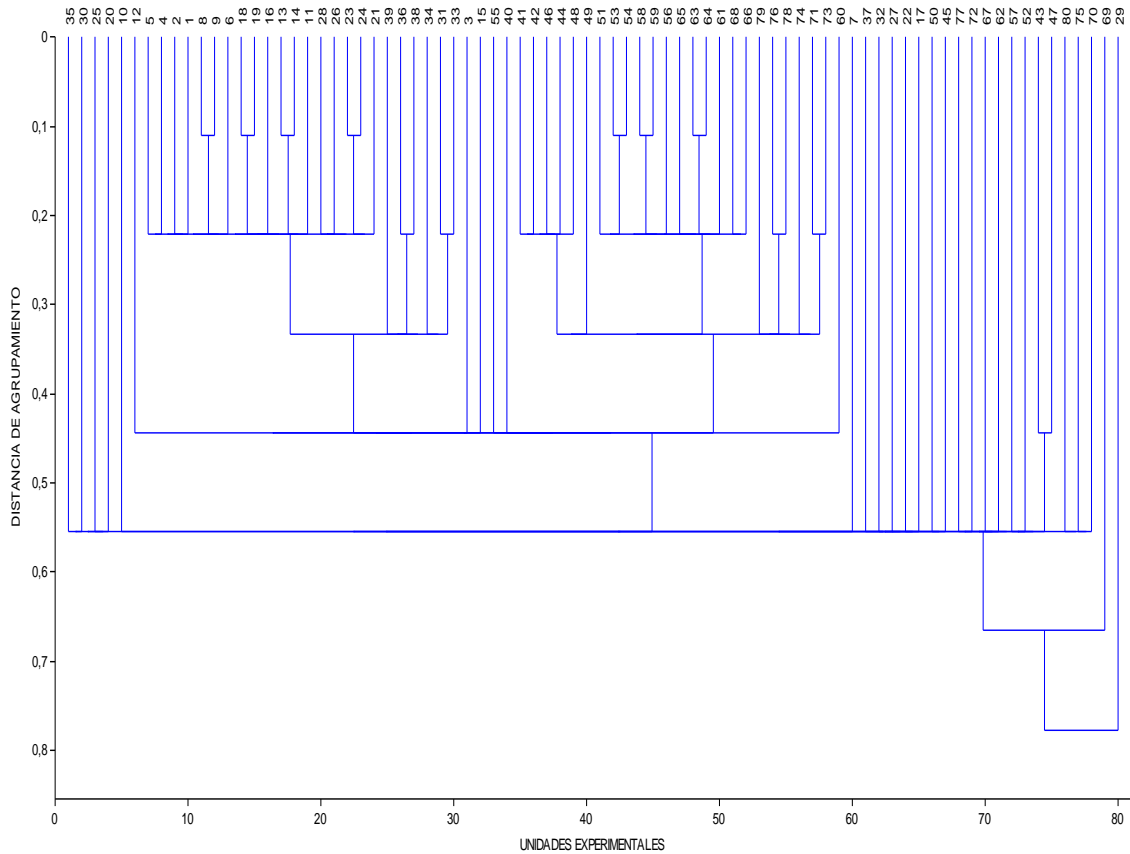
Con este método, los grupos que se forman tienen características muy similares en la opción de compra y tienen el mismo comportamiento del clúster número uno. El índice de correlación cofenética que arrojo el software PAST fue del 72,92%, el cual para el desarrollo de este análisis puede ser considerado satisfactorio. Sin embargo por la existencia de variables ordinales es necesario indagar nuevos clúster con otras distancias, para analizar de mejor forma el comportamiento de compra de las unidades experimentales.

- **Método tres**

Un tercer análisis se ejecutó utilizando el método del vecino más cercano con distancias Manhattan representados en el dendograma 03.

Como se puede observar en el dendograma 03, no se determina una clara conformación de grupos, lo que indica que el método y la distancia empleada no son relevantes en esta investigación y se debe acudir a los métodos y distancias más adecuados, que si denoten conformación de grupos.

Dendograma 03: Dendograma de consumidores de vivienda urbana Nueva en la ciudad de San Juan de Pasto por el método del vecino más cercano y distancias Manhattan



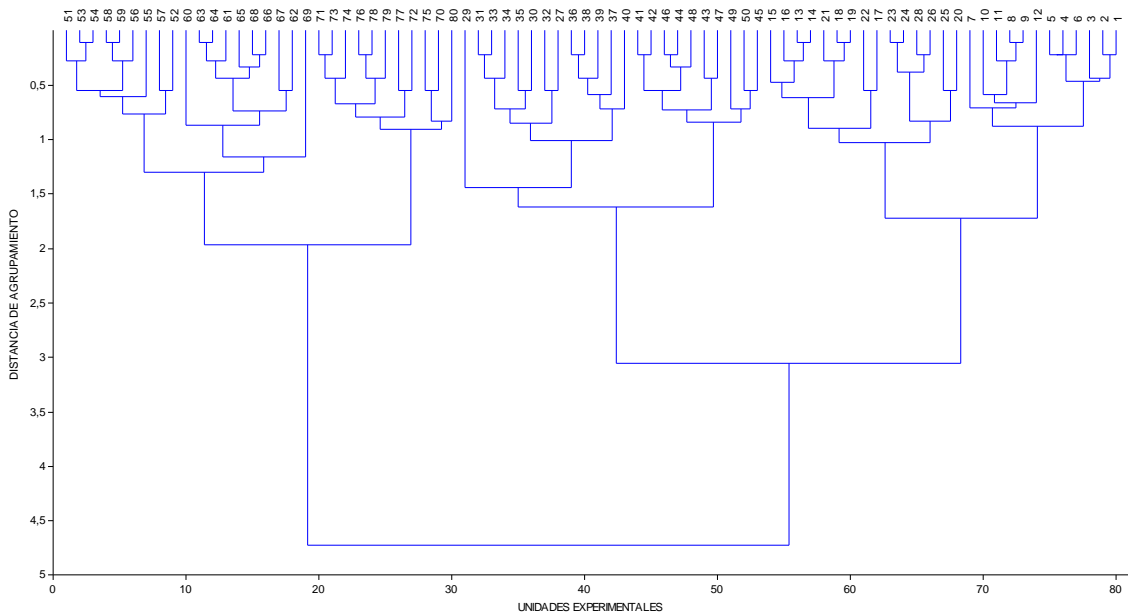
Fuente: Salida Grafica del software PAST, versión 2.15 a partir de la base de datos de esta investigación

Este clúster muestra una gran heterogeneidad entre todos los consumidores o unidades experimentales dadas las variables que los relacionan y no hay una clara formación de grupos. El índice de correlación cofenética que arrojó el software estadístico PAST es del 23,29%, lo cual no puede considerarse satisfactorio en este tipo de análisis. Para que sea relevante la formación de grupos el índice de correlación cofenética debe superar el 65%.

- **Método cuatro**

Por último se realizó un cuarto análisis, esta vez utilizando el Método UPGMA y Distancias Manhattan.

Dendograma 04: Dendograma de consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto por el método del Upgma y distancias Manhattan



Fuente: Salida Grafica del software PAST, versión 2.15 a partir de la base de datos de esta investigación

De acuerdo con el dendograma 04, se observa la formación de seis grupos generales:

Clúster 1	51, 53, 54, 58, 59, 56, 55, 57, 52, 60, 63, 64, 61, 65, 68, 66, 67, 62, 69
Clúster 2	71, 73, 74, 76, 78, 79, 77, 72, 75, 70, 80
Clúster 3	29, 31, 33, 34, 35, 30, 32, 27, 36, 38, 39, 37, 40
Clúster 4	41, 42, 46, 44, 48, 43, 47, 49, 50, 45
Clúster 5	15, 16, 13, 14, 21, 18, 19, 22, 17, 23, 24, 28, 26, 25, 20
Clúster 6	7, 10, 11, 8, 9, 12, 5, 4, 6, 3, 2, 1

El índice de correlación cofenética fue de 73,21%, lo que significa que está en los parámetros de aceptación para representar las relaciones de similitud y disimilitud de los consumidores de vivienda urbana nueva, objeto del presente estudio. Con respecto al primer y segundo dendograma, este arroja más grupos.

En consecuencia es necesario plantear un resumen de los clúster encontrados para determinar cuál de ellos determina más claramente los parámetros y características que muestran la conducta del consumidor y sobre el cual se diseñaran las estrategias de mercadeo más adecuadas para generar mayores probabilidades de éxito en el sector de la construcción en la ciudad de San Juan de Pasto a la hora de ofertar nuevas soluciones de vivienda.

9.5 RESUMEN DE CLUSTERS

Con el fin analizar los aspectos comunes se ha diseñado la tabla 12. Esta tabla muestra un resumen de los resultados generados con los diferentes análisis de clúster aplicados a los datos. El método que obtuvo un mejor coeficiente de correlación cofenética, es decir una mejor representación de las relaciones de similitud y disimilitud fue a través del método uno, es de decir, el UPGMA con distancias euclidianas, cuyo porcentaje alcanzó el 74,05%.

Tabla 12. Resumen del análisis de los clústeres

Agrupamiento	Método	Distancia	Grupos formados (nivel de confianza mayor al 50%)	Atípicos	Porcentaje de correlación cofenética
Consumidores	UPGMA	Euclidiana	5	0	74,05%
Consumidores	Ward	Euclidiana	4	0	72,92%
Consumidores	Vecino cercano	Manhattan	0	0	23,29%
Consumidores	UPGMA	Manhattan	5	1	73,21%

De esta forma, el método UPGMA con distancias euclidianas contiene las aproximaciones más verosímiles para representar las relaciones de similitud y disimilitud entre los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto.

La técnica del Análisis Multivariado permitió relacionar diferentes aspectos relevantes en la caracterización de los consumidores de vivienda urbana nueva haciendo posible de esta manera realizar un análisis más significativo.

Con la ocho (8) variables seleccionadas se realizó un análisis de agrupamiento jerárquico para llegar a una representación gráfica mediante el dendograma que delimita cinco grupos de consumidores.

- **Consumidores de vivienda urbana nueva tipo I:**

El primer grupo o sistema de producción corresponde a 20 consumidores, las características fundamentales y los aspectos que buscan en la vivienda nueva son:

No son propietarios de vivienda, requieren y están dispuestos a adquirir una nueva vivienda, prefieren que sea un apartamento, de tres alcobas, dos baños, ubicada en el sector Nor-occidente de la ciudad, en la actualidad disponen de cuota inicial para el pago de la vivienda, el motivo de compra es el mejoramiento y/o inversión y disponen de un presupuesto entre 80 a 110 millones de pesos.

- **Consumidores de vivienda urbana nueva tipo II:**

El segundo grupo, clase o sistema de producción corresponde a 14 consumidores y buscan las siguientes características a la hora de adquirir vivienda.

No poseen vivienda, la compra de vivienda nueva es en preferencia por apartamento, desean tres alcobas, dos baños, la preferencia en ubicación es el centro de la ciudad, no disponen de cuota inicial, o sea que la financiación sería total por el sistema bancario. La necesidad de compra es debido a la conformación de un nuevo grupo familiar y están dispuestos a adquirir una solución de vivienda de acuerdo a un presupuesto entre 80 a 110 millones de pesos.

- **Consumidores de vivienda urbana nueva tipo III:**

El tercer grupo corresponde a 17 consumidores, las características son las siguientes, no poseen en la actualidad vivienda propia, se inclinan por la adquisición de un apartamento de tres alcobas, dos baños, ubicado en el norte de la ciudad o en el centro, disponen de cuota inicial para el pago de la vivienda, el motivo de compra es mejoramiento y conformación de un nuevo hogar y el presupuesto disponible de compra es de 80 a 110 millones de pesos.

- **Consumidores de vivienda urbana nueva tipo IV:**

Conformado por 12 consumidores, caracterizados por poseer en la actualidad vivienda pero con deseo de adquirir una nueva, preferiblemente casa con tres o más habitaciones, 3 o más baños, localizada en el Noroccidente de la ciudad, con disponibilidad de realizar la cuota inicial y las cuotas faltantes de la vivienda pagarlas con crédito bancario. Disponen de un presupuesto de 110 a 140 millones de pesos, el motivo de compra es el mejoramiento de vivienda o inversión.

- **Consumidores de vivienda urbana nueva tipo V:**

El último grupo está conformado por 17 consumidores, caracterizados por ser propietarios de vivienda con intención de mejorar su ubicación o deseos de inversión adquiriendo una nueva, su preferencia es por apartamento, preponderantemente de tres habitaciones, 3 baños, localizada en el Noroccidente de la ciudad, con disponibilidad de realizar el pago de contado y con un presupuesto de 110 a 140 millones de pesos.

La aplicación del análisis de datos multivariado, ha permitido la caracterización del consumidor de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto, se han identificado las variables relevantes que aportan influencia a las fluctuaciones de

variaciones a la hora de decidirse por la compra. Esta caracterización sirve como herramienta informativa y como base para la toma de decisiones, para que los constructores que están ofertando o que están en proceso de planeación de nuevas soluciones de vivienda conozcan los atributos, necesidades y preferencias que realmente se demandan por parte de los consumidores.

De los resultados del análisis multivariado de datos para la adquisición de vivienda urbana nueva en la ciudad se concluye que los consumidores se pueden agrupar de acuerdo a tres grandes factores: Ubicación, Tamaño, Financiación. Siendo estos los factores que caracterizan la demanda de este estudio, y están explicando la variabilidad total.

A continuación se presenta la Tabla 13 la cual es un resumen más explícito de la caracterización del consumidor de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto, a través de ella se muestra el comportamiento y las necesidades que realmente requiere el consumidor y de acuerdo a ella se realizan unas estrategias de mercadeo para que los constructores las revisen y las adopten de acuerdo a sus necesidades.

Tabla 13. Caracterización del consumidor de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto

	I	II	III	IV	V
Propietario de Vivienda	No	No	No	Si	Si
Tipo de Vivienda	Apartamento	Apartamento	Apartamento	Casa	Apartamento
Número de Habitaciones	Tres Alcobas	Tres Alcobas	Tres Alcobas	Tres Alcobas O Mas	Tres Alcobas
Número de Baños	Dos Baños	Dos Baños	Dos Baños	Tres Baños O Mas	Tres Baños
Ubicación en la Ciudad	Nor-Occidente	Centro	Centro O Nor-Occidente	Nor-Occidente	Nor-Occidente
Financiación de la Vivienda	Tiene Cuota Inicial	Requiere Financiación Total	Posee Cuota Inicial, Mas Financiamiento	Posee Cuota Inicial, Mas Financiamiento	Pago De Contado
Factor de Compra	Mejoramiento	Nuevo Grupo Familiar	Mejoramiento	Mejoramiento O Inversión	Mejoramiento O Inversión
Presupuesto	80 A 110 Millones	80 A 110 Millones	80 A 110 Millones	110 A 140 Millones	110 A 140 Millones

Fuente: Esta Investigación

10. ESTRATEGIAS GERENCIALES Y DE MERCADEO PARA EL SECTOR CONSTRUCTOR DE VIVIENDA URBANA NUEVA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

Realizado el trabajo de campo se define la investigación de mercado de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto y con los resultados derivados se pueden señalar las características que éste tiene y cuáles deberían ser las ideales, para que por una parte satisfaga y supere las necesidades identificadas de la demanda, y por otra, permita a los constructores iniciar con éxito su acierto en el mercado de esta ciudad, teniendo en cuenta que lo que debe buscarse son resultados gerencialmente contundentes, más que estadísticamente concluyentes.

El Gobierno Nacional ha determinado que la construcción es uno de los sectores primordiales del desarrollo y actualmente se presenta un entorno económico favorable para el sector constructor en la ciudad de San Juan de Pasto. Recientemente se han expedido normas trascendentales para la generación de suelo urbanizable, también se anuncian medidas importantes que permitirán un acceso más fácil para la adquisición de vivienda. Es necesario que los constructores, proveedores, funcionarios del sector financiero y de servicios afines con la construcción, los dirigentes locales y aspirantes a Concejos y Alcaldías se informen y capaciten sobre estos temas de gran actualidad e importancia para la región.

Cada una de las estrategias formuladas en la presente investigación aplicadas al sector de la construcción de vivienda, permitirán mayores oportunidades para todos los actores de la cadena productiva de la construcción, sin olvidarse al igual, que se debe sensibilizar a los actores públicos sobre la necesidad de involucrarse y participar, propiciando escenarios que permitan atender esa necesidad básica de vivienda de la población.

En primera instancia se debe reconocer que algunas empresas constructoras carecen de la formación académica y gerencial para administrar con éxito una empresa, se denota que estas empresas utilizan los mismos procesos que se usaban años atrás, muchos de los cuales actualmente no son los más indicados o ya son obsoletos. Es necesario reconocer la capacitación e inducción en temas administrativos, gerencia inmobiliaria y marketing como motor de desarrollo para el sector constructor, con el fin de establecer mecanismos que les permitan planear y desarrollar sus proyectos de una manera tal que pudieran satisfacer a cabalidad las necesidades de sus clientes tanto internos como externos, permitiendo tener proyectos de construcción mejor planeados y ejecutados dentro de los parámetros establecidos por los clientes en lo concerniente al precio y la calidad, pero que además cumplan en un alto porcentaje con las expectativas de rentabilidad de los socios o inversionistas; con un valor agregado enorme, ya que ofrece la posibilidad de visualizar si los proyectos estudiados son o no rentables, lo que

permite tomar decisiones apropiadas antes de empezar con la etapa de construcción.

De acuerdo a los problemas encontrados se plantean estrategias gerenciales y de marketing, que servirán para un funcionamiento más eficiente y eficaz de la empresa, para así responder a los cambios, necesidades y deseos del mercado.

10.1 MARKETING Y SISTEMA DE VENTAS

Es muy común en nuestro entorno que se confunda o no se tenga en claro la diferencia entre marketing y sistema de ventas. El Marketing, básicamente no puede considerarse como una función separada de la empresa. Es lo más importante en una organización desde el punto de vista de su resultado final, esto es, desde el punto de vista del consumidor o usuario. Los sucesos en dicha actividad de negocios u organización no están determinados por el productor, sino por el consumidor o usuario.

El Sistema de Ventas considera la empresa como punto de partida, es decir, el lugar donde se realiza la producción, mientras el Marketing considera el Mercado Objetivo (Target Market) como punto de partida; el enfoque del Sistema de Ventas es sobre los productos, solo se habla de productos, mientras que en Marketing se focaliza a las necesidades, gustos, requerimientos, deseos del consumidor.

El conjunto de medios que se utilizan en Ventas son el Equipo de Vendedores o Fuerza de Ventas y un conjunto de herramientas promocionales, mientras que el Marketing integra una serie de instrumentos o variables dentro de los conceptos de producto, precio, distribución y promoción; como fines en el caso del Sistema de Ventas se pretende llegar al máximo beneficio a través del volumen de ventas, mientras que en Marketing se considera llegar al máximo beneficio empresarial (entre otras metas u objetivos posibles), a través de la satisfacción de los consumidores.

El marketing significa algo más que vender las soluciones de vivienda. Mientras que la venta tiene como objeto que el cliente quiera lo que la empresa posee, constituyendo la colocación del producto un fin en sí mismo, el marketing, en cambio, trata de que la empresa construya lo que el cliente quiere.

Figura 6. Diferencia de conceptos de venta y de mercadotecnia.



10.2 MERCADO META

El mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.¹⁰ Seleccionado el mercado meta se podrá darle un punto focal al estudio y así hacer valer de mejor forma las oportunidades del sector constructor de vivienda urbana nueva en la ciudad de Pasto.

En este sentido y luego de analizar el mercado de vivienda urbana nueva, se puede señalar que en una primera etapa, la etapa de penetración en el mercado, el segmento objetivo debe ser el de estrato socioeconómico medio. Se llega a determinar este segmento después de analizar varios factores de los clientes como: situación económica, edad promedio de los clientes, grado de preparación o conocimiento, modo de vida, nivel de ingresos.

Los estudios de la Cámara Colombiana de la Construcción señalan que los segmentos del mercado con mayor potencial de desarrollo son los

¹⁰ STANTON, William J: FUNDAMENTOS DE MARKETING, 13a. Edición, , Mc Graw Hill

correspondientes al medio, a lo que se debe agregar el desarrollo de planes de vivienda gubernamentales y otros programas subsidiados.

10.3 MARKETING MIX

La mezcla de Mercadeo encierra las decisiones ejecutivas a ser tomadas al tener en mente el lanzamiento o desarrollo de determinado producto o servicio. Ésta metodología se compone por las conocidas cuatro “P” (producto, precio, plaza y promoción). Para el caso, la definición de cada sigla determina el qué, cómo, dónde y que formas de pago son las más convenientes para los productos ofertados por el sector de la construcción.

10.3.1 Producto. De acuerdo con la investigación realizada la propuesta producto es la siguiente:

Ubicación para nuevos proyectos: La ubicación del proyecto, teniendo en cuenta que es en lo que mas se fijan los clientes, es determinante, ya que a nivel interno (inmueble) se pueden hacer modificaciones pero del entorno no. Una equivocación respecto a la ubicación puede llevar a tener que invertir grandes sumas de dinero para mejorar el entorno.

La zona elegida preferencialmente por el consumidor de vivienda urbana nueva de estrato socioeconómico medio o alto es en los sectores o en la zona: Norte, Noroccidente y Centro de la ciudad.

Servicios en la zona: Centros de educación, centros de salud, iglesia, centros comerciales, espacios deportivos, zonas verdes, supermercados.

Desplazamientos: Transporte público cercano, facilidad de parqueo.

Seguridad: Zona tranquila, vigilancia las 24 horas ya sea a nivel interno en edificios o a nivel externo en conjuntos cerrados. Se prefiere estar lejos de estaciones de policía, puesto que se afirma que puede haber peligro de asonada o atentado.

Tipo de vivienda: El consumidor valora las ventajas que proporciona una vivienda tipo apartamento de un piso en conjunto cerrado o edificio con vigilancia las 24 horas, preferiblemente en edificios superiores a siete pisos.

Tamaño: Se puede cuantificar las necesidades en cuanto tamaño de la vivienda según los miembros actuales o futuros previsibles que la van a habitar, el tamaño puede estar determinado en:

- Metros cuadrados de superficie de la vivienda.

- Función del número de espacios que necesita (No. de habitaciones y No. de baños...)

Se debe tener en cuenta a la hora de definir las siguientes características:

- Superficie útil: es la suma de las superficies de todos los compartimentos de la vivienda, sin incluir el grosor de las paredes. Normalmente, la superficie de los espacios exteriores (balcones, azoteas o patios) se indica por separado.
- Superficie construida: hace referencia a la suma de la superficie útil, más el grosor de las paredes y, a veces, la de patios y conductos de ventilación.
- Superficie construida con zonas comunes: incluye la superficie construida de la vivienda y la parte proporcional de los espacios comunes del edificio que le corresponden, según la cuota de copropiedad. Generalmente coincide con la superficie construida.

El tamaño de la vivienda preferido según las necesidades de los demandantes de vivienda urbana nueva debe tener como mínimo 80m² de superficie construida y preferiblemente 3 habitaciones y 2 baños.

Garaje: En la actualidad los consumidores de vivienda urbana nueva de estrato 3 o superior poseen su propio carro y muchos tienen 2 o más carros u otros medios de transporte como moto o bicicleta. Debido a esto el constructor debe ofrecer soluciones de viviendas en conjunto cerrado que incluyan:

- Parqueadero propio o parqueadero comunitario.
- Oportunidad de adquirir un garaje adicional para otro vehículo.
- Parqueadero cubierto.

Además debe existir una zona de parqueo para los visitantes.

Calidad: El sector de la construcción ha experimentado, durante estos últimos años, un creciente interés por la calidad, debido a, por una parte, a que los clientes y usuarios son cada vez más exigentes y reclaman mayor calidad en un producto (obra). Por otra parte, las empresas constructoras, se han concienciado de que el “coste de la no calidad” (fallos, retrasos, averías, repeticiones, etc.) llega a suponer entre el 5 y el 10% de la producción y/o ejecución de los proyectos.

Dentro de los estándares de calidad, se deben tener en cuenta aquellos que se ajusten a las posibilidades reales del presupuesto de compra de los consumidores de la ciudad de Pasto. La calidad se va a ver reflejada tanto en los materiales como en los niveles de seguridad y solidez de la construcción de la vivienda.

El constructor debe garantizar la calidad de la vivienda a corto y mediano plazo, ya que los defectos no apreciables a primera vista (grietas, humedades, etc.) no

significan el estado futuro de la estructura. La estructura puede ser de diferentes tipos: de ladrillo, de madera, metálica o de hormigón.

En la empresa constructora colombiana, los procesos patentados son la excepción, de cualquier manera, una empresa sin el conocimiento constructivo, no será económica.

La calidad de las instalaciones individuales viene dada por los siguientes elementos:

- El aislamiento térmico.
- El aislamiento acústico.
- El caudal de agua de los grifos.
- Instalaciones eléctricas.
- Instalaciones hidráulicas.
- Instalaciones sanitarias.
- Desagües.
- Cimientos.
- Estructura concreto.
- Estructura metálica.

Tradicionalmente, los sistemas de calidad se han asociado con la industria, pero, últimamente son numerosas las empresas del sector de la construcción que han sido capaces de apreciar las ventajas y oportunidades que la implantación de un sistema de calidad les puede suponer, como por ejemplo:

- Conseguir la confianza de los futuros clientes.
- Garantizar el cumplimiento de los plazos de ejecución.
- Mayor motivación y satisfacción de los empleados.
- Mantener un alto nivel técnico y de cualificación del personal.
- Poder participar en concursos públicos de la Administración.
- Reconocimiento externo y de la sociedad en general.
- Aumento de la cuota de mercado y de clientes potenciales.

10.3.1.1 Estructura dinámica del ciclo de vida. La gerencia de proyectos inmobiliarios está concebida para materializar los planes y reconocer las modificaciones y desviaciones de éstos, y tener herramientas con las que determinar las causas, los efectos y las soluciones a través de un disciplinado sistema de control y monitoreo.

La dinámica de la gestión estratégica desarrollada por la empresa constructora permanece a lo largo de cada una de las fases y sub-fases a las que se ve abocado este; es un ciclo constante en el que se debe tener muy en claro los

objetivos, alcances y características esenciales del producto final, no solo en su carácter económico, sino también en su estabilidad, calidad y aceptación.

Esta visión integral, desde la base estratégica, proyecta al gerente hacia un horizonte más claro y con elementos claves que sustentarán su toma de decisiones respecto a las desviaciones generadas por factores internos y externos a los que se vea expuesto el proyecto.

La estructuración de este enfoque puede variar de acuerdo con las características propias de cada fase por la que pase el proceso de gestión, se pretende entonces propiciar un ciclo de mejora dinámico, el cual genere herramientas administrativas para la planeación y el control. Entiéndase estos como ejes relevantes del proceso gerencial en este tipo de proyectos, un correcto dominio de ellos indudablemente generara resultados óptimos y le dará integralidad al desarrollo de cada una de las fases.

Figura 7. Desarrollo lineal de un proyecto inmobiliario.



10.3.2 Plaza. La comercialización de soluciones de vivienda está supeditada o condicionada a ciertos factores en los procedimientos administrativos, como por ejemplo el pago de cuota inicial, tramites de promesa de compraventa, fideicomiso, entre otros. Por lo anterior, se estima conveniente que el sector constructor tenga una herramienta de comercialización que le permita atender estos aspectos.

Es por esto que para la comercialización, en la etapa inicial de penetración en el mercado de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto se pueden valorar las siguientes estrategias:

- Contratar los servicios de algún promotor inmobiliario
- Establecer un Joint Venture con alguna empresa inmobiliaria de alto reconocimiento en el mercado.

Cada una de estas alternativas tiene sus ventajas y particularidades, las cuales son revisadas a continuación.

En el caso de contratar a una empresa promotora inmobiliaria, que para el caso de la ciudad de San Juan de Pasto ya existe una reconocida y posicionada en el mercado, las ventajas que ofrece son: mayor comprensión y reconocimiento del mercado de bienes raíces de la ciudad, lo que reduce el riesgo de cometer errores por desconocimiento, reduce el impacto negativo que pudiera tener sobre la demanda, en la medida que esta empresa se encargaría de asesorar y ambientar la oferta de bienes raíces nuevos.

En relación con el punto anterior, el tema del prestigio y reconocimiento de los promotores inmobiliarios es de gran importancia para los consumidores, ya que el mercado presenta ciertos aspectos de informalidad que hacen que los compradores tengan cierta desconfianza hacia los proveedores, por lo que prefieren empresas con cierto prestigio en el mercado.

Finalmente, otro punto a favor de este modelo, es que no implica mayores compromisos de compartir utilidades, sino que el pago se limita hasta lo convenido como comisiones por las ventas, permitiendo controlar de mejor forma las rentabilidades, toda vez que los costos por concepto de comercialización se acoten a los presupuestos.

Los problemas de este modelo, podrían venir precisamente de la falta de compromiso de parte de la empresa promotora, ya que por un lado la cartera de clientes del promotor debe considerar todos los proyectos que las empresas constructoras ofrezcan y por lo tanto los esfuerzos quizás no se centren en alguno en particular, solo en los que les retorne mayores puntos de comisión.

Por otro lado, el hecho de no existir un vínculo estrecho con los resultados del proyecto, debido a la no participación como socio de parte de la empresa promotora, también puede tener un impacto negativo en el compromiso del promotor inmobiliario.

Por el lado del joint venture de las empresas constructoras con otras similares, es decir, que posea constructora e inmobiliaria, las ventajas son similares a la que ofrece el promotor, es decir, mayor conocimiento del mercado y prestigio. Sin embargo, al contrario del caso de contratar a un promotor, el compromiso que puede alcanzar el socio es mayor, ya que tiene directa participación de los resultados, por lo que el compromiso con el éxito de los proyectos se incrementara.

En cuanto a temas administrativos y legales, las ventajas provienen del hecho de que al tratarse de contratos que no dan origen a una persona jurídica, implica no

tener existencia corporativa autónoma. Además, no requieren disolución y liquidación, ya que no constituyen patrimonio autónomo, y por último tienen su personería jurídica independiente al de las empresas constructoras.

El joint venture podría considerarse el caso más detallado de alianza, concebido como una tercera empresa que nace con aportes de capital de por lo menos, otras dos. Las dos primeras compañías mantienen su independencia y se forma una tercera que las tiene como socias.

El problema que puede surgir en este caso, es que el socio puede aprovechar el conocimiento de una determinada empresa constructora en cuanto a las técnicas, métodos de construcción y comercialización que han desarrollado y que le dan ciertas ventajas competitivas en la industria, para apropiárselas e incorporarlas en sus procesos productivos, y luego de ello desplazar a esta empresa del mercado.

Como conclusión de lo anterior, es recomendable conformar un joint venture, pero no con una empresa constructora, sino con una promotora, ya que de esta manera puede extraer los beneficios de ambos modelos, conocimiento de mercado, prestigio, compromiso con los proyectos, sin correr el riesgo de que se aprovechen del conocimiento, experiencia y Know How de las empresas constructoras, ya que al ser un promotor que no tiene una empresa constructora, su interés no estará en adquirir conocimientos en cuanto a construcción, sino que se abocará solo a lograr una mayor rentabilidad del proyecto.

De cualquier forma, se recomienda, adicional a todo lo que implica un joint venture y el especial cuidado al momento de elegir un socio, organizar programas de capacitación y aprendizaje para los empleados y contratistas vinculados al proceso de construcción. También generar instancias de intercambio de información entre ejecutivos de ventas, ejecutivos del área comercial y fuerza de ventas en general, ya que de esta manera el conocimiento del mercado de la ciudad objeto de estudio, se puede difundir de manera más rápida, para de esta manera poder responder a los cambios del mercado y generar ventajas competitivas.

Estrategias de distribución:

El objetivo de la distribución es garantizar que el consumidor encuentre el tipo de vivienda acorde a sus gustos, preferencias y necesidades en el momento y lugar requerido en la ciudad de San Juan de Pasto.

Para la comercialización del producto se empleará el canal de distribución

Productor – Minorista – Consumidor

Este canal de distribución es el más adecuado ya que cuenta con la inclusión de un intermediario entre el productor y el consumidor final, la distribución se haría por parte de un promotor de vivienda que cumpla con todas las especificaciones para participar en negociaciones a gran escala. Entre las funciones del promotor se incluye: contacto, promoción y negociación, además el promotor debe tener conocimientos relacionados con el marketing, las relaciones públicas, el merchandising, los enfoques de venta, la publicidad, la psicología comercial, la sociología, la economía, la estadística y la dirección empresarial. Es recomendable seleccionar intermediarios con experiencia y con capacidad de respuesta para la consecución de retroinformación rápidamente del cliente y con el detalle suficiente para mejorar el programa de mercadeo.

10.3.3 Promoción. Para promocionar los proyectos de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto e independiente de la inversión de la empresa constructora para el tema de la comercialización, se entrega algunas recomendaciones respecto a la promoción y los énfasis que deberían ponerse en esta materia de acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación.

Las principales fuentes de información para los demandantes o consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto al momento de buscar una vivienda en cualquier rango de precios se concentra en las inmobiliarias y clasificados de lugares comerciales de la ciudad con un 45%, el Internet es una herramienta informativa de gran impacto con un 40%, la búsqueda de información de vivienda en los clasificados de los periódicos de la ciudad con un 8% y por último se encuentra la radio con un 7%.

Estos patrones se pueden llevar a nivel de todo el mercado, independiente del rango de precios de la vivienda.

De lo anterior, podemos concluir que la promoción debe concentrarse en los canales de comunicación Inmobiliarias o promotoras de vivienda en internet, debido a que entre las dos concentran más del 85% de las fuentes de información para los demandantes.

Respecto del primer ítem, podemos señalar que la principal promotora de vivienda urbana nueva que existe en la ciudad es PROVINUR, le sigue las inmobiliarias J&A, Silvio Huertas & CIA, Renta Casa, Banco Inmobiliario, Inmobiliaria Nariño, MAS Inmobiliaria, Inmobiliaria Santana, Galería Inmobiliaria, las cuales están posicionadas en el mercado de la ciudad. Cabe señalar que las inmobiliarias de la ciudad en su mayoría, se destacan es en vender vivienda usada y la que promueve en su totalidad proyectos de vivienda nuevos y en planos es la promotora de vivienda PROVINUR.

En relación con la información que puede entregar directamente las empresas constructoras e inmobiliarias, se recomienda que estas creen una página web y redes sociales con un alto grado de impacto, desde el punto de vista de la información disponible, como del diseño. Por otra parte, contar con salas de proyección de ventas atractivas, que conquisten a los clientes y cuenten con personal altamente calificado en atención al cliente para así entregar información completa y acertada de los proyectos actuales y futuros de la empresa.

Es posible captar otro segmento de clientes a través de medios masivos de comunicación como vallas, pasacalles y otros medios publicitarios como volantes, que expongan al consumidor un mensaje claro y preciso relativo a la temporada o inicio de obra, para así generar algún tipo de recordación que influya al momento de la decisión de compra. La distribución de este material podría realizarse en sectores de la ciudad que puedan llegar a ser mercados potenciales.

Finalmente, posicionar el nombre de la empresa y promover cada uno de los proyectos, tratando de llegar e impactar al mercado meta por medio de publicidad, además se debe participar en ferias especializadas y crear eventos informativos, para que de esta manera se pueda dar a conocer los proyectos y generar marca y prestigio en el mercado rápidamente.

10.3.3.1 Implementar la estrategia publicitaria o publicidad del proyecto.

Algunos proyectos comienzan a hacer la publicidad desde la etapa de gerencia preoperativa o mucho antes, pero normalmente la comercialización coincide con la ejecución del proyecto, donde se implementa y se controla la publicidad, utilizando los medios que se escogieron. Se debe controlar el presupuesto de mercadeo para que vaya de acuerdo con lo planeado y no gaste más en publicidad de lo que se tenía presupuestado, claro que en algunas ocasiones es necesario aumentar el presupuesto de publicidad en caso de no estar vendiendo el proyecto. En ese caso se debe investigar lo que está ocurriendo con el proyecto no solo a nivel interno sino que hay que investigar que le está ocurriendo a la competencia.

De acuerdo a los resultados del trabajo de campo realizado en la presente investigación se presentan aspectos esenciales donde debe ponerse el énfasis al momento de diseñar las campañas publicitarias y de promoción del proyecto.

Respecto a las motivaciones que tienen los demandantes al momento de elegir su vivienda, podemos decir que los mensajes deberían apuntar a resaltar la oportunidad de adquirir vivienda propia (en preferencia casa o apartamento en conjunto cerrado), alcanzar la independencia, mejorar su bienestar e inversión, contrarrestando el deseo de ampliar o la autoconstrucción.

Por otra parte resaltar los atributos relacionados con los espacios modernos, de tecnología y de seguridad, además, la existencia de áreas verdes y zonas de recreación. Finalmente, resaltar los atributos relacionados con la ubicación.

El foco del mensaje debe estar puesto en cuanto a la edad del jefe de hogar (por lo general la persona que toma la decisión de compra), intentando llegar a personas de un rango de edad entre los 25 y 45 años y con mayor énfasis en el grupo entre los 30 y 40 años.

En cuanto al entorno y facilidades es conveniente destacar la cercanía a centros comerciales, colegios, existencia de zonas verdes e instalaciones deportivas como canchas y parques, transporte público... haciendo referencia al status y prestigio que brinda la ubicación, resaltando los aspectos cualitativos de la vivienda que valoran más los consumidores de cada segmento. Aquí algunas estrategias a tener en cuenta:

- Adecuar el inmueble que va a servir como modelo. Es muy importante considerar un inmueble modelo, ya que este facilita la venta, pues los clientes lo visitan y se acomodan mentalmente en él, implica realizar una gran inversión ya que se debe amoblar y decorar, pero generalmente se libra esta inversión invitando a las empresas comercializadoras de estos productos o mostrarlos como gancho publicitario. La atención por parte de las vendedoras debe ser completa, precisa, veraz y amable fundamentalmente, lo cual se logra con una buena instrucción y control al personal de ventas, el tipo de vendedor asignado al proyecto debe estar a la altura de la población objetivo ya que un buen entendimiento entre las partes garantiza en gran medida el éxito en las ventas.
- Controlar el precio de venta de cada inmueble del proyecto de acuerdo con sus características y las condiciones de pago de este para que estén en concordancia con lo establecido en la factibilidad y gerencia preoperativa.
- Constantemente debe haber una investigación del mercado, para actualizar los precios de venta que se habían sacado en la factibilidad y gerencia preoperativa, ya que en la ejecución puede haber algún tipo de cambio ya sea en especificaciones, en el mercado de la zona del proyecto, en la economía del país, entre otros.
- Además de esto se deben establecer y ofrecer unas buenas condiciones de pago de los inmuebles a los clientes, respecto a porcentajes de financiación, cuotas iniciales, cuotas mensuales que quedan pagando y explicarle muy bien esto al cliente por medio de los vendedores.
- Toda esta información la debe poseer el personal de ventas muy claro y en un cuadro que contenga: número del inmueble, área, precio del inmueble, precio del parqueadero, precio total, porcentaje financiado, porcentaje de cuota inicial,

cuota mensual a la corporación, ingresos mínimos requeridos. Toda esta información debe ser suministrada al cliente.

- Coordinar y dirigir la gestión comercial de los inmuebles. Se debe presentar informes sobre el estado de las ventas, la situación del mercado y competencia del proyecto, la fuerza de ventas necesaria de acuerdo con el presupuesto fijado, qué inmuebles están disponibles para la venta, qué inmuebles ya se vendieron y además información que soliciten los dueños del proyecto.
- Definir los procesos y mecanismos para atender oportunamente las solicitudes de reclamo de los clientes.
- Elaborar el manual de uso de la vivienda que se le entregará a cada comprador, donde se explique con un lenguaje claro que área son comunes que área son privadas, una lista con los profesionales que realizaron los diseños con sus teléfonos y direcciones para que el propietario los busque cuando sea necesario.
- También debe contener los planos principales reducidos y sugerencias sobre mantenimiento y protección, recomendando proveedores y productos.

Para el plan de mercadeo para el sector constructor de la ciudad de San Juan de Pasto, se hace la división del presupuesto en tres grupos: estrategias de promoción, de comunicación y de servicios, para un total de \$3.070.000 por cada proyecto nuevo que salga al mercado

Tabla 14. Presupuesto plan de mercadeo

ESTRATEGIA DE PROMOCION POR PROYECTO	VALOR
MAQUETAS	500.000
VIDEO 3D	600.000
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
AFICHES X 500 UNIDADES	250.000
PORTAFOLIO DE OBRA URBANISTICA X 100 UNIDADES	500.000
ESTRATEGIAS DE SERVICIOS	
ASESORIA PROFESIONAL	1.020.000
LINEA DE ATENCION AL CLIENTE	200.000
INSERCIÓN EN PAGINA WEB DE INTERMEDIARIOS	200.000
TOTAL	3.070.000

Fuente: Esta Investigación.

La función de la publicidad ya no es simplemente la de exponer las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor.

Tabla 15. Plataforma De Medios

MEDIO	DESCRIPCIÓN
Impresos	Producción de afiches, una referencia por producto, a full color, distribuidos en las promotoras de vivienda y en las inmobiliarias por cada proyecto nuevo diseñado.
Portafolios	Producción de portafolios en una referencia, para ser distribuidos a las inmobiliarias y promotoras de vivienda donde se promocióne los proyectos presentando los diseños, características y los términos para lograr negociaciones que se traduzcan en ventas reiteradas.

Fuente: Esta Investigación.

10.3.3.2 Fuerza de ventas. La empresa constructora al igual que toda empresa productiva, debe reunir cuatro elementos, sin los cuales sería imposible su desarrollo: clientes, recursos de capital, conocimiento del proceso y por ultimo pero más importante el talento humano, sin los cuales sería imposible la fabricación o integración del producto o servicio.

En la empresa constructora se considera como un factor fundamental el talento humano, los recursos de capital son fáciles de obtener, y en una ciudad de alta densidad demográfica y pocas tierras urbanizables disponibles, el cliente, no representa una barrera determinante. En otras palabras, se considera al elemento humano como definitivamente básico para una empresa constructora y que obtenido éste, el cliente llegará y el capital también. La tecnología, poco sofisticada es también fácil de obtener.

El talento humano en la misma forma que el recurso de capital, se lo debe tener localizado en forma específica, para tener la certeza que dado un caso de necesitarlo podremos contar con él, empero y de acuerdo con Abraham Maslow, será necesario que a más de la satisfacción por medio del trabajo de las necesidades fisiológicas, nuestra empresa contemple, en segundas, terceras y cuartas etapas, la satisfacción de las necesidades sociales, de estimación y de autorrealización.

Se debe destacar, que en la ciudad de San Juan de Pasto, existe la Lonja de Nariño y Putumayo, la cual tiene por objeto reunir a los agentes inmobiliarios más calificados del medio y brindar un servicio profesional y eficiente, buscando la fidelidad del cliente.

Los clientes y su retribución

Es indudable que uno de los objetivos de la empresa deberá ser satisfacer la necesidad que pretende cubrir, por tanto el cliente demanda una retribución a través de un servicio eficiente en costo, tiempo y calidad.

El servicio en el sector constructor debe convertirse en un aspecto importante en la cadena de valor al momento de ofertar sus productos, con el fin de que cada empresa logre ganar puntos y diferenciación frente a la competencia.

Para mayor calidad y difusión del servicio se propone utilizar principalmente un tipo de promoción de venta personal. El objetivo de esta técnica es lograr un contacto directo y constante con los consumidores de vivienda urbana nueva de la ciudad de San Juan de Pasto que facilite la venta del servicio por medio de estrategias ágiles y concretas. Además, facilita la obtención de información base que servirá para generar respuestas o cambios favorables en el momento indicado.

Los temas a tratar para obtener mayor eficiencia en el servicio, deberán ser seleccionados en cada empresa, se recomienda los siguientes aspectos:

- Conocimiento profundo de la operación de la empresa.
- Complementación y reafirmación de los conocimientos académicos indispensables.
- Exposición de conocimientos actualizados necesarios.
- Exposición de conocimientos actualizados convenientes.
- Intercambio de experiencias.
- Métodos y procedimientos de trabajo.
- Es conveniente que los asesores sean los encargados de captar los contactos necesarios por su conocimiento sobre los proyectos ofertados
- Es importante incentivar el dinamismo de las ventas a través de comisiones sobre el monto del proyecto, de manera que pueda ser asignado a cualquier empleado de la empresa que se empeñe en captar clientes.
- Consolidar base de datos de clientes

10.3.3.3 Servicio postventa. El servicio posventa inicia desde que se firma la promesa de compraventa hasta la realización del descargo del inmueble.

El servicio posventa es una etapa donde se le presta un servicio al cliente, para colaborarle, atender cualquier problema o inquietud que se le presente y de este modo hacer que el cliente se sienta satisfecho con el producto adquirido.

Las funciones del servicio posventa son las siguientes:

- Asesorar legalmente a los compradores en la elaboración de los documentos que se requieren en la venta y en la posventa.
- Presentar informes periódicos sobre el estado de las ventas.
- Mantener vínculos y relación constante con notarías, entidades financieras, Oficina de Registro etc., para poder colaborarle con mayor facilidad al cliente en sus gestiones.
- Obtener los documentos necesarios del comprador y vendedor para la realización de los trámites del proceso de ventas.
- Planear, dirigir y controlar la entrega material de los inmuebles a los compradores.
- Entregar al cliente los formatos de solicitud de subrogación del crédito, ayudarlo en la presentación de estos y verificar el estado en el cual se encuentra (aprobación, negación, aplazamiento).
- Solicitar los documentos que exija cada corporación para poder efectuar la subrogación.
- Ejercer las funciones de recaudo de cartera.
- Obtener toda la información de cartera tales como cuotas de capital, intereses corrientes, mora, subrogación, gastos notariales, de registro, impuesto predial, etc.
- Elaborar el presupuesto de flujo de recaudos.
- Presentar informe sobre el estado de cartera.
- Atender los reclamos técnicos que se presenten durante el tiempo que se estipuló que duraría el servicio posventa.

10.3.3.4 Evaluación ex post. Para que se pueda capitalizar la experiencia, es necesario evaluar retrospectivamente la forma cómo se realizó el proyecto y los resultados obtenidos. Aquellos que han aportado los recursos financieros en el proyecto, tienen necesidad de saber que ha pasado con esos recursos y aquellos que han participado en él, tienen necesidad de reflexionar como podrán hacer mejor su trabajo en un futuro proyecto.

10.3.4 Precios. Una vez se tiene definido el tipo de proyecto, el tipo de cliente y se analizó la competencia, se procede a estimar aproximadamente el precio de venta de los inmuebles. El precio debe ser acorde con:

- El tipo de cliente a quien va dirigido.
- El costo del proyecto mas la utilidad esperada.
- La ley de la oferta y la demanda, pues a veces el precio es fuertemente influenciado por el mercado.

El objetivo de la estrategia de precios es cautivar al consumidor con un precio cómodo acorde a las tendencias del mercado, garantizando la mejor calidad y una forma de pago adecuada. Se debe por lo tanto buscar un equilibrio entre la satisfacción del cliente, la calidad, el costo del proyecto y las utilidades del dueño.

Para el plan de precios se pretende establecer un precio competitivo acorde a las características del producto y del segmento del mercado al que se va a dirigir, de igual manera se debe tener en cuenta las características de cada una de las etapas del ciclo de vida del producto.

Se determina como objetivo mercadotécnico aumentar la participación en el mercado, que se refiere a la obtención de una parte del mercado, lo cual se puede lograr a través de precios competitivos que respondan al comportamiento del mercado. En relación con los rangos de precios, se pueden distinguir dos niveles, los que van entre 80 a 110 millones de pesos y los que están entre los 111 a 140 millones de pesos. Ahora, entre estos rangos de precios el objetivo debe apuntar al rango más bajo, ya que en este rango de precios se encuentran el 90% de los encuestados y la capacidad de endeudamiento en relación con los ingresos que perciben los posibles compradores se acotan a estos presupuestos.

Se deduce que no es posible ampliar el rango de precios objetivo, toda vez que el ingreso familiar este entre los 3 y cuatro salarios mínimos, ya que este monto es insuficiente para que los bancos aprueben mayores préstamos, no calificando al crédito para financiar la adquisición de vivienda.

10.3.4.1 Financiamiento del proyecto. Es indispensable evaluar en forma realista el capital de riesgo indispensable para iniciar operaciones, así como también el verdadero crédito al que se tiene acceso, para posteriormente analizar cuál será la tasa de rendimiento de la empresa a niveles de corto, mediano y largo plazo, y dado el caso de que, razonadamente y después de analizar diversas soluciones alternas y realistas, se concluye que la empresa no es ni será rentable, no deberá constituirse.

Lo primero que se debe realizar es un análisis del mercado financiero, basado en datos estadísticos para verificar si la inversión en construcción comparada con otro tipo de inversiones tiene una buena rentabilidad en ese momento, además hay que tener en cuenta un aspecto ligado al anterior que es averiguar si en ese momento se están realizando créditos para construcción en las diferentes entidades financieras.

Una vez analizado el ambiente financiero en general, se pasa a revisar el proyecto a nivel de factibilidad financiera, lo que permitirá concluir si es oportuno o no ejecutar el proyecto, se tienen en cuenta entonces cuáles van a ser las fuentes de ingresos para realizar el proyecto:

Por créditos:

- **Créditos de constructor de entidades financieras:** son créditos de corto plazo que se convierten en créditos de largo plazo, cuando se cambia de titular del constructor al comprador del inmueble. Los créditos de construcción tienen garantía hipotecaria.

- **Por aportes de socios o inversionistas:** se analiza como cada inversionista va a respaldar el proyecto. A veces los aportes pueden ser en dinero, el terreno, honorarios, prestando dinero y recibiendo intereses por prestarlo, por titularización (es una forma de financiación que consiste en partir en títulos un proyecto, donde las personas pueden acceder como inversionistas adquiriendo títulos que van tomando valor con el tiempo y el rendimiento se reparte entre los accionistas).

Por ventas:

Es el dinero que se supone entrará por concepto de cuotas iniciales de las ventas a los clientes. este dinero se recoge antes y durante la construcción. El dinero proveniente de las ventas tiene la ventaja de que no genera intereses. De acuerdo con el tipo de proyecto, se establecen unos precios de venta probables y unas condiciones de pago.

Una vez se tiene calculado aproximadamente cuánto se obtiene por ventas del proyecto y cuáles serán los costos de éste, se hace un estado de pérdidas y

ganancias, con el cual se obtiene la utilidad en pesos y en porcentaje, analizando si resulto dentro de los parámetros esperados. Con estos datos se procede a realizar el cálculo de la rentabilidad del proyecto, donde el inversionista analiza si el proyecto es rentable, si es riesgoso o si es preferible invertir en otro tipo de negocio.

Análisis del sistema financiero (créditos y tasas de interés)

Cuando se tiene en mente realizar un proyecto inmobiliario hay que analizar detenida y detalladamente cuáles son las tasas de interés imperantes en el mercado, pues una tasas demasiado altas pueden ser una amenaza, tanto para quien lo va a desarrollar como para el cliente al cual se va a ofrecer, en cambio unas tasas de interés asequibles son una oportunidad para el proyecto.

El sistema bancario en la ciudad de San Juan de Pasto y en Colombia, al momento de financiar proyectos inmobiliarios exige, en general, muchas garantías, en especial un nivel de ingresos familiares que cubra los gastos de la familia y que garantice el pago de las cuotas del crédito y los seguros obligatorios, a esta compleja situación hay que sumar el elevado costo del dinero, producto de la actual crisis financiera, que se traduce en elevadas tasas de interés, lo que dificulta aún más la obtención de financiamiento bancario, siendo este aspecto de difícil logro por parte de las familias objeto de estudio.

10.4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Una vez que el segmento objetivo este seleccionado, la empresa todavía debe seleccionar el posicionamiento a adoptar para este segmento. Esta decisión es importante porque servirá de línea directriz para el establecimiento del programa de marketing.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos:

- Identificar una serie de ventajas competitivas posibles para sustentar una posición
- Elegir las ventajas competitivas adecuadas
- Comunicar y presentar al mercado, con eficacia, la posición elegida.

Para las empresas del sector constructor, teniendo en cuenta las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores se puede aplicar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

Para su eficiente desarrollo se debe tener en cuenta:

- Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target.
- Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente.
- Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia.
- Una vez que la empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de Marketing.

Es importante lograr el posicionamiento de la empresa en primer lugar adelantándose a la competencia ya que a la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero.

Para ello se hará necesario conocer los énfasis competitivos de nuestra empresa, en otras palabras en qué áreas somos mejores que las demás, como por ejemplo:

- Posición preferencial en oportunidad.
- Posición preferencial en costos de adquisición de materia prima.
- Posición preferencial en costos de adquisición de mano de obra.
- Posición preferencial en tecnología constructiva.
- Posición preferencial en tecnología administrativa.
- Posición preferencial en disponibilidad de equipo.
- Posición preferencial en financiamiento.
- Posición preferencial en talento humano.
- Posición preferencial en relaciones.
- Posición preferencial en cobranzas.
- Posición preferencial en mercado.
- Posición preferencial en cumplimientos de compromisos.

Cuestiones para el posicionamiento de la empresa:

- *¿Quién es la competencia?*

Relación de nuestros competidores.

- *¿Características del mercado?*

El reto en este punto consiste en identificar cuál es el contexto sobre el cual se realiza el consumo, los atributos del producto y tipo de comprador.

- ¿Quién es nuestro consumidor?

Muy importante a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento es saber quién es nuestro consumidor: motivaciones, hábitos o preferencias con respecto a nuestro producto.

- *¿Cuál es el posicionamiento actual de nuestro producto?*

Consiste no en saber quiénes somos, sino indagar quiénes creen los consumidores que somos.

- *¿Cuál es la posición que deseamos ocupar?*

Debemos determinar cuál es la posición en el cual hay espacio o que se encuentra disponible para nuestro producto.

- *¿A quién debemos superar?*

Hacia dónde van dirigidos nuestros esfuerzos.

- *¿De cuántos recursos para actividades de marketing disponemos?*

Es necesario un esfuerzo constante a través del tiempo: exhaustiva selección de los medios y del área geográfica dentro de la cual será lanzado el producto, análisis económico del tamaño del mercado potencial y las posibilidades de penetración en el mercado del sector constructor.

- *¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo el posicionamiento elegido?*
Debemos pensar a largo plazo.

- *¿Está nuestra publicidad en concordancia con el posicionamiento?*
Es más importante un anuncio orientado hacia la estrategia de posicionamiento que un anuncio creativo.

El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.

10.5 MECANISMOS DE CONTROL

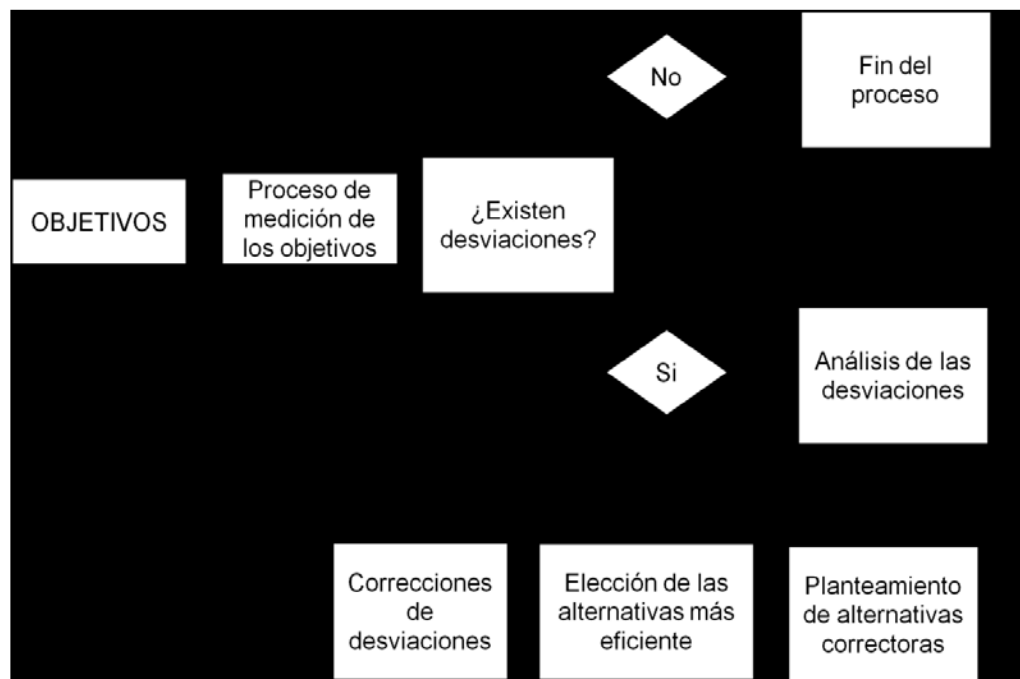
El proceso de control se desarrolla de forma permanente, comenzando desde la definición de los objetivos, midiendo las desviaciones entre lo planeado y lo

realizado, analizando causas, determinando las intervenciones necesarias e integrándolas al plan de acción, para estar acorde a los cambios y no arriesgar la estabilidad de la empresa. (Ver Gráfica 18)

El control en el mercadeo se desarrolla en las diferentes etapas del producto, teniendo en cuenta la vinculación de todas las áreas de la organización para el trabajo conjunto en pro de los objetivos organizacionales e individuales y en especial desde el área de mercadeo y ventas.

Son los indicadores de gestión las herramientas más utilizadas en la evaluación del desempeño, los resultados de proyectos y estrategias dentro de una organización. Por lo cual se elabora una serie de indicadores para ser aplicados por el sector constructor de la ciudad de San Juan de Pasto, que colaboraran en el análisis de los resultados obtenidos a través de las estrategias de mercadeo planteadas, determinando el grado de desviación frente a lo planteado y los resultados obtenidos buscando el mejoramiento continuo.

Gráfico 20: Control frente a los objetivos estratégicos



Fuente: Inédito.

Tabla 16. Control en el mercadeo

TIPO DE CONTROL	RESPONSABLE PRINCIPAL	PROPOSITO DEL CONTROL	METODOS
Control del Plan Anual	Gerente de proyecto	Evaluar si los resultados corresponden a lo planeado	Seguimiento a las ventas análisis de participación en el mercado
Control de rentabilidad	Personal asociado a ventas	Determinar que proyectos tienen mayor impacto	Rentabilidad por proyecto urbanístico
Control de Eficiencia	Gerente de proyecto Personal asociado a ventas	Determinar el grado de eficiencia de los esfuerzos de mercadeo	Eficiencia de los promotores e inmobiliarias
Control estratégico	Gerente de proyecto Personal asociado a ventas	Analizar si las oportunidades en el mercado están siendo bien utilizadas	Valoración de la efectividad en el mercadeo

Fuente: Inédito

10.5.1 Imprevistos que inciden en los proyectos. Una vez que se inician un proyecto pueden ocurrir circunstancias imprevistas que pongan en peligro el logro del objetivo fijado con relación al alcance, el costo o el programa, algunos de ellos se interrelacionan con las siguientes situaciones:

- El costo de algunos de los materiales puede ser más alto de lo estimado originalmente.
- Retraso en la consecución o recolección de dineros o asignación de capital.
- Las situaciones climáticas adversas pueden ocasionar un retraso en la ejecución del proyecto, elevando los costos.
- Rediseños y modificaciones por la presencia de situaciones difíciles o imposible de solucionar en la marcha.
- Daños mecánicos en la maquinaria utilizada en el proceso.
- Pugnas legales inesperadas.
- Documentación errónea o confusiones de carácter legal (vías obligadas, cesión de terrenos, entre otras).

10.6 GERENCIA DEL PROYECTO INMOBILIARIO

La gerencia del proyecto inmobiliario es la gestión en cuanto a planeación, dirección, administración y control de los intereses de una persona o grupo de

personas que desean invertir en finca raíz, por medio de estrategias, políticas, técnicas y métodos para la iniciación y el desarrollo de un proyecto inmobiliario. Todo esto permite dirigir en forma óptima aquellas actividades nuevas, generalmente no repetitivas y que se encuentran sometidas a restricciones de tiempo y de recursos financieros.

La gerencia de un proyecto inmobiliario consta de dos etapas: gerencia preoperativa y gerencia operativa o en ejecución.

La gerencia preoperativa comienza cuando el estudio de factibilidad y viabilidad da un resultado favorable y es donde se define el proyecto en sí. La gerencia operativa es cuando comienza la ejecución o construcción del proyecto.

En la parte previa a la construcción del proyecto, donde se planea éste, se realizan las siguientes actividades:

- Proyecto completo con todos los estudios, especificaciones y detalles necesarios para calcular el presupuesto real y con precios actualizados.
- Una programación de obra que indique no solo los tiempos de construcción, sino la inversión por períodos requerida.
- Un plan de ventas y programa de pagos de cuotas iniciales.
- Flujo de fondos para determinar:
 - El precio futuro de venta.
 - Los recursos propios necesarios.
 - La utilidad del negocio con datos reales.
 - La rentabilidad del negocio con datos reales.
 - El tiempo de construcción, ventas y subrogaciones.

Para que la gerencia de proyectos sea asertiva es necesario que ésta intervenga a través de todas las etapas del proyecto, iniciando desde la etapa de prefactibilidad hasta la evaluación expost, siendo esencial que todos los entes participantes en el proceso de concepción y desarrollo del proyecto, actúen de una manera activa y coordinada, aportando cada uno desde su saber y el desarrollo de sus funciones, los elementos necesarios de una manera oportuna.

Entre mayor sea la interdisciplinariedad en el proceso de gerencia inmobiliaria mayor será el alcance técnico y administrativo de los proyectos, el reto es que cada gerente de proyecto tenga la suficiente capacidad de análisis para correlacionar diferentes disciplinas en pos de un producto final con características

de calidad, estética y valor acordes con las necesidades y exigencias de los clientes.

Adicionalmente a las ventajas que podrían encontrarse si se manejaran las recomendaciones citadas en el estudio de marketing, es importante resaltar que la esencia social de los proyectos de construcción no consiste únicamente en acumular grandes cantidades de dinero, si no en cumplir una función social, y de esta manera apoyar el sector de la construcción, fomentar el empleo, aprovechar las partidas presupuestales del gobierno y satisfacer la necesidad básica de tener vivienda propia.

11. RECOMENDACIONES

El presente trabajo de investigación nos ha permitido un acercamiento al mercado de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto, pero dentro de un proyecto tan ambicioso como lo fue éste, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en el proyecto, la complementación de la investigación por medio de la inclusión de variables adicionales a las trabajadas. Por otra parte, hay que resaltar que al ser la unidad de análisis un entorno cambiante, sería necesario realizar estudios adicionales constantemente.

Otra recomendación a tener en cuenta, que puede ofrecer resultados prometedores, es la obtención y recopilación de datos en distintos niveles de las empresas constructoras, teniendo en cuenta la implementación de encuestas y entrevistas a niveles jerárquicos menores de dirección y ventas para hacer comparaciones entre los resultados arrojados por estos. Lo anterior será con el fin de que se le pueda dar continuidad al proyecto de investigación.

Por otro lado es necesario reconocer que la esencia social de los proyectos de construcción de vivienda no se desarrollan únicamente en el ámbito financiero, acumulando grandes cantidades de dinero, si no en cumplir una función social, y de esta manera apoyar el sector de la construcción en la región, fomentar el empleo, aprovechar las partidas presupuestales del gobierno y satisfacer la necesidad básica de tener vivienda propia.

12. CONCLUSIONES

En la ciudad de San Juan de Pasto, el mercado inmobiliario se compone de un alto número de empresas constructoras, aunque los proyectos de mayor envergadura los concentran pocas firmas, de modo que la relación de mercadeo ha pasado de una posición donde primaba la demanda, a mercados donde lo que prima es la oferta y por lo tanto, para cualquier proyecto vivienda lo que se ofrece es una carta abierta de posibilidades donde se descubre además, la complejidad de nuevos proyectos. En cuanto a la demanda de vivienda urbana nueva en la ciudad se estableció que está determinada no por el número de habitantes sino por el número total de hogares o familias.

Posterior al análisis de la investigación de mercado de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto a través del análisis multivariado, se establecieron ocho variables fundamentales para ser analizadas simultáneamente: propietario de vivienda, tipo de vivienda, número de habitaciones, número de baños, ubicación en la ciudad, financiación de la vivienda, factor de compra, presupuesto. Estas variables corresponden a las características cualitativas, económicas y de preferencias, asociadas a la adquisición de vivienda por parte de los consumidores.

Por medio de la investigación de mercados se determino que la gran mayoría de empresas constructoras no son consientes de las actuales tendencias, necesidades, gustos y preferencias de los consumidores de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto. Debido a esto la ciudad posee un gran porcentaje de insatisfacción frente al producto y servicio ofrecido por las empresas, además en muchas ocasiones los consumidores adquieren la vivienda pero no se encuentran completamente satisfechos con esta.

Las empresas de hoy no deben seguir con estrategias ya pasadas y obsoletas en la que los consumidores eran considerados homogéneos, pensando en realizar estrategias de mercadeo para vender productos determinados por el productor. En un entorno donde predomina el cambio y la competencia, es indispensable constituir proyectos inmobiliarios organizados, en los que la planeación, la supervisión y el adecuado manejo de las variables técnicas, comerciales y financieras, sean una estrategia de manejo sólida, que se constituya en una ventaja competitiva y en el eje central de la actividad edificadora, a fin de lograr proyectos que satisfagan a los clientes, a las empresas participantes y por supuesto a los inversionistas de dichos proyectos.

En relación a las características particulares de la demanda, así como de las proyecciones del mercado de vivienda nueva en la ciudad de San Juan de Pasto,

todo apunta a un crecimiento y desarrollo de la demanda de los segmentos, medio y medio bajo, sin embargo esto no se acomoda perfectamente con los potenciales del sector constructor, que está ofertando vivienda para estratos más altos, esto se deduce por los precios metro cuadrado que se determinaron en el estudio. Si esto se modifica le permitiría al sector iniciar la penetración del mercado de esta ciudad de forma más sosegada, ya que tiene la posibilidad de ingresar con un excelente producto, teniendo en cuenta que no es simplemente un producto lo que se ofrece, es una solución a una necesidad que mejorará el nivel de vida tanto de los clientes como de los mismos miembros de la organización.

BIBLIOGRAFIA

BARRETO, Miguel Ángel & ALCALÁ, Laura Inés. El concepto de Vivienda en el marco de una Política Habitacional Integral. Instituto de Investigación y Desarrollo en Vivienda, FAU UNNE. (2008)

CAMACOL, Actividad edificadora y Oferta en Pasto, Pasto, 2008

CERÓN, Benhur. Pasto Economía y Cultura. Biblioteca Luis Ángel Arango BLaa Digital. Disponible en:
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/geografia/pasto/parte2/cap2-4.htm>.
Consultado febrero 2 de 2011.

DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Indicadores económicos alrededor del PIB de Construcciones, Bogotá 2008

DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Colombia. Población Ajustada Municipal y Omisión Censal, en Censo Básico 2005. Consultado el 29 de Noviembre de 2010.

FEDESARROLLO. Los determinantes de la Actividad Constructora, Bogota, 2000

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. Trabajos escritos: presentación y referencias bibliográficas. NTC 1486, NTC 5513 Bogotá: ICONTEC, 2008

KINNEAR, Thomas, Investigación de mercados, Bogotá: Ed. Mc Graw Hill, Enero de 2000.

KOTLER, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. ISBN 970-26-0400-1.

MARDIA KV. Applications of some measures of multivariate skewness and kurtosis in testing normality and robustness studies. India: Ediciones Sankhya, p36, p115–128.

MARDIA KV. Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. India: Sankhya. p.57

MUÑIZ, Rafael (2008). *Marketing en el siglo XXI* (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A. pp. 424. ISBN 978-84-454-1403-3

PÉREZ SILVA, Vicente. San Juan de Pasto, antecedentes históricos. Revista Credencial Historia, Edición 226, octubre de 2008. Biblioteca Virtual del Banco de la República. Consultado el 12 de septiembre de 2010

PÉREZ SILVA, Vicente. San Juan de Pasto, antecedentes históricos. Revista Credencial Historia, Edición 226, octubre de 2008. Biblioteca Virtual del Banco de la República. Consultado el 12 de septiembre de 2010

Población Ajustada Municipal y Omisión Censal, en Censo Básico 2005. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Colombia. Consultado el 29 de Noviembre de 2010.

PRIDE, William. Marketing Conceptos y Estrategias. Ed. Mc Graww Hill. Novena edition, p. 235

QUIJANO VODNIZA, Armando. Guía de Investigación Cuantitativa. Primera Edición, Pasto, 2009. p 90-95

ANEXOS

ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE VIVIENDA URBANA NUEVA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Objetivo: Analizar el mercado de vivienda urbana nueva de la ciudad de San Juan Pasto

Cuestionario No. _____

Sexo _____ Edad _____

Estado Civil: Soltero _____ Casado _____ Unión libre _____

1. En que estrato social está catalogado su actual lugar de residencia?

a. Estrato 3 _____ b. Estrato 4 _____ c. Estrato 5 _____ d. Estrato 6 _____

2. Número de personas que componen el grupo familiar _____

3. Determine su ingreso mensual familiar.

- a. Menos de un salario mínimo _____
- b. Entre uno y dos salarios mínimos _____
- c. Entre dos y tres salarios mínimos _____
- d. Entre tres y cuatro salarios mínimos _____
- e. Entre cuatro y cinco salarios mínimos _____
- f. Más de cinco salarios mínimos _____

4. Nivel educativo o grado de escolaridad de los miembros de su familia.

Miembro de Familia	PRIMARIA	SECUNDARIA	PROFESIONAL
PADRE			
MADRE			
HIJO			
HIJO			
HIJO			
HIJO			

C = Completa I = Incompleta

5. Es propietario de Vivienda

Si ____ No ____ Qué tipo de vivienda _____

6. Es propietario de vehículo

Si ____ No ____ Qué tipo de vehículo _____

7. Qué tipo de vivienda está interesado en comprar

Casa ____ Apartamento ____ Casa Campestre ____
Otro ____ Cual? _____

8. Que características de vivienda prefiere?

- a. Número de habitaciones ____
- b. Numero de baños ____
- c. Garaje Si ____ No ____
- d. Ascensor Si ____ No ____
- e. Vigilancia 24 horas Si ____ No ____

9. En qué sector de la ciudad desea comprar

- a. Al Nor-occidente de la ciudad ____
- b. Al Nor-oriente de la ciudad ____
- c. En el centro de la Ciudad ____
- d. En el Sur-occidente de la ciudad ____
- e. En el Sur-oriente de la ciudad ____
- f. Otro ____ Cual? _____

10. Como financiaría la compra de vivienda?

- a. Recursos propios
- b. Crédito hipotecario
- c. Leasing habitacional.
- d. Otro ____ Cual? _____

11. Cuál es el factor de adquisición de vivienda que le motiva realizar la compra?

- a. Mejoramiento de vivienda ____
- b. Conformación de nuevo grupo familiar ____
- c. Cambio de lugar de trabajo ____
- d. Inversión ____

e. Desplazamiento _____

12. Con que presupuesto cuenta para comprar la vivienda nueva?

- a. Menor a 40 millones _____
- b. Entre 51 y 80 millones _____
- c. Entre 81 y 110 millones _____
- d. Entre 111 y 140 Millones _____
- e. Más de 141 millones _____

13. Cuál es su apreciación de los diseños que actualmente están en el mercado de vivienda?

- a. Muy adecuado _____
 - b. Adecuado _____
 - c. Poco adecuado _____
 - d. Inadecuado _____
 - e. Muy inadecuado _____
- Por qué? _____
- _____
- _____

14. Como considera la calidad de la vivienda ofertada en la ciudad respecto a mampostería, acabados, madera y decoración?

- a. Excelente ____ b. Buena ____ c. Regular ____ d. Mala ____

15. Los precios de la oferta de vivienda nueva le parecen?

- a. Altos ____ b. Medios ____ c. Bajos ____ d. Justos ____

16. Qué clase de vivienda le gustaría que los constructores de vivienda nueva ofrezcan?

- a. Apartamentos en edificios o conjuntos cerrados _____
- b. Casas en condominio o conjuntos cerrados _____
- c. Unidades residenciales campestres _____
- d. Edificios con ascensor _____
- e. Otro ____ Cuál? _____

17. Qué aspectos, diseños o espacios le gustaría encontrar en las nuevas soluciones de vivienda ofertadas en la ciudad de Pasto.

- a. Acabados de lujo _____

- b. Piscina _____
- c. Lobby _____
- d. Cámaras de seguridad _____
- e. Parqueaderos cubiertos _____
- f. Zona de juegos y gimnasio _____
- g. Zona húmeda _____
- h. Otro _____ Cuál? _____

18. Califique su nivel de satisfacción frente al servicio, atención e información recibida por parte de las empresas constructoras.

- a. Completamente satisfecho _____
- b. Alta satisfacción _____
- c. Satisfecho _____
- d. Baja satisfacción _____
- e. Nula satisfacción _____

Por qué? _____

19. Califique de 1 a 5 el impacto que ha tenido en usted la publicidad de los proyectos de vivienda ofertados en los siguientes medios (donde 5 es el más alto impacto).

- a. Radio _____
- b. Internet _____
- c. Periódico _____
- d. Revistas _____
- e. Clasificados _____
- f. Otro _____ Cual? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO B. FORMATO DE ENCUESTA PARA CONSTRUCTORES Y
PROMOTORES DE VIVIENDA URBANA NUEVA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN
DE PASTO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Objetivo. Identificar las características y particularidades de la oferta de Vivienda Urbana Nueva en la ciudad de San Juan de Pasto

Nombre del Constructor o Empresa: _____
Dirección: _____ Teléfono: _____

1. Qué tipo de vivienda está ofreciendo la empresa en la actualidad?

Apartamento _____ Apartamento en conjunto cerrado _____
Casa _____ Casa en conjunto cerrado _____

2. En qué sector están ubicados los proyectos ofertados de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto?

- a. Norte de la ciudad _____
- b. Nor-occidente de la ciudad _____
- c. Centro de la Ciudad _____
- e. Sur occidente de la ciudad _____
- e. Sur oriente de la ciudad _____
- f. Otro _____ Cuál? _____

3. Qué forma de pago es la más utilizada por sus clientes?

a. De contado _____ b. A crédito _____

4. Si la repuesta es a crédito, cuál es el lapso de tiempo más escogida por los compradores?

- a. 0-5 Años _____
- b. 6-10 Años _____
- c. 11-15 Años _____
- d. Otro _____ Cuál? _____

5. Que aspectos se tienen cuenta al momento de fijar los precios de la vivienda ofrecida?

- a. Valor de Metro Cuadrado _____
- b. Ubicación _____
- c. Precios de la competencia _____
- d. Precios del sector _____
- e. Costo del proyecto mas utilidad esperada _____
- f. Otro _____ Cuál? _____

6. En que rango de precios se ubican los proyectos ofertados actualmente por la empresa?

- a. Menor a 40 millones _____
- b. Entre 51 y 80 millones _____
- c. Entre 81 y 110 millones _____
- d. Entre 111 y 140 Millones _____
- e. Más de 141 millones _____

7. Considera a la ciudad de San Juan de Pasto un mercado atractivo para iniciar proyectos de construcción de vivienda nueva?

- a. Si _____
- b. No _____

8. Qué tipo de incentivos o promociones ofrece la empresa a clientes de vivienda nueva?

- a. Descuentos _____
- b. Rifas _____
- c. Regalos _____
- d. Viajes _____
- e. Garantía _____
- f. Otro _____ Cuál? _____

9. Cuáles son los medios por los cuales da a conocer los proyectos ofertados y el nombre de la empresa?

- a. Internet _____
- b. Radio _____
- c. Televisión _____
- d. Publicidad escrita _____
- e. Clasificados _____
- e. Otro _____ Cual? _____

10. La empresa ha realizado estudios para conocer las necesidades, gustos y preferencias de la demanda de vivienda urbana nueva?

- a. Si _____
- b. No _____

11. Que estrategias de marketing han sido utilizadas por la empresa?

- a. Estrategias basadas en el dominio del mercado _____
- b. Estrategia de liderazgo en costos _____
- c. Estrategia de diferenciación _____
- d. Estrategia de enfoque o alta segmentación _____
- e. Estrategias de Innovación _____
- f. Estrategias de Crecimiento _____
- g. Otra _____ Cuál? _____

12. La empresa realiza la evaluación postventa una vez concretado o finalizado el negocio de venta?

- a. Si _____
- b. No _____

13. Que dificultades ha encontrado la empresa al momento de planear o ejecutar el proyecto de construcción de vivienda urbana nueva en la ciudad de San Juan de Pasto?

- a. Tramitología _____
- b. Escasez de predios urbanizable _____
- c. Altos costos de materiales _____
- d. Altos costos de terrenos _____
- d. Otro _____ Cuál? _____

14. En la actualidad la empresa posee proyectos terminados que llevan aproximadamente seis meses sin vender?

- a. Si _____
- b. No _____

15. La calidad y oportunidad de la información de que dispone para el eficiente desarrollo de su trabajo es:

- a. Excelente _____
- b. Bueno _____
- c. Regular _____
- d. Mala _____

16. Con que frecuencia la empresa realiza capacitaciones o jornadas de aprendizaje al personal de la organización?

- a. Muy frecuente _____
- b. Una vez al año _____
- c. Dos veces al año _____
- d. Nunca _____
- e. Otro _____ Cuál? _____

17. La forma como se mide su desempeño y en general todo lo relación en cómo se le evalúa es:

- a. Excelente _____
- b. Bueno _____
- c. Regular _____
- d. Mala _____

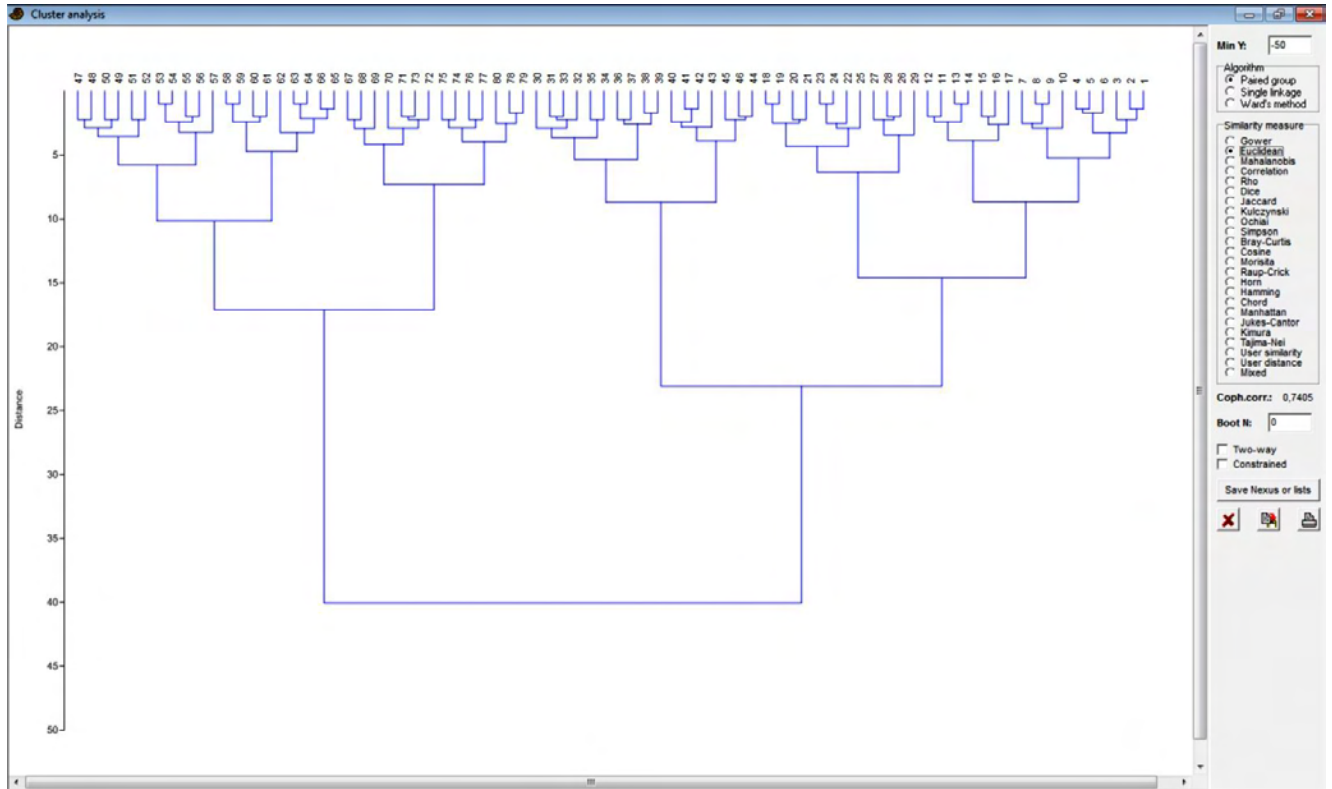
18. Qué métodos, herramientas o procesos maneja la organización para hacer el seguimiento, evaluación y mejoramiento de los miembros de la organización?

GRACIAS POR SU COLABORACION

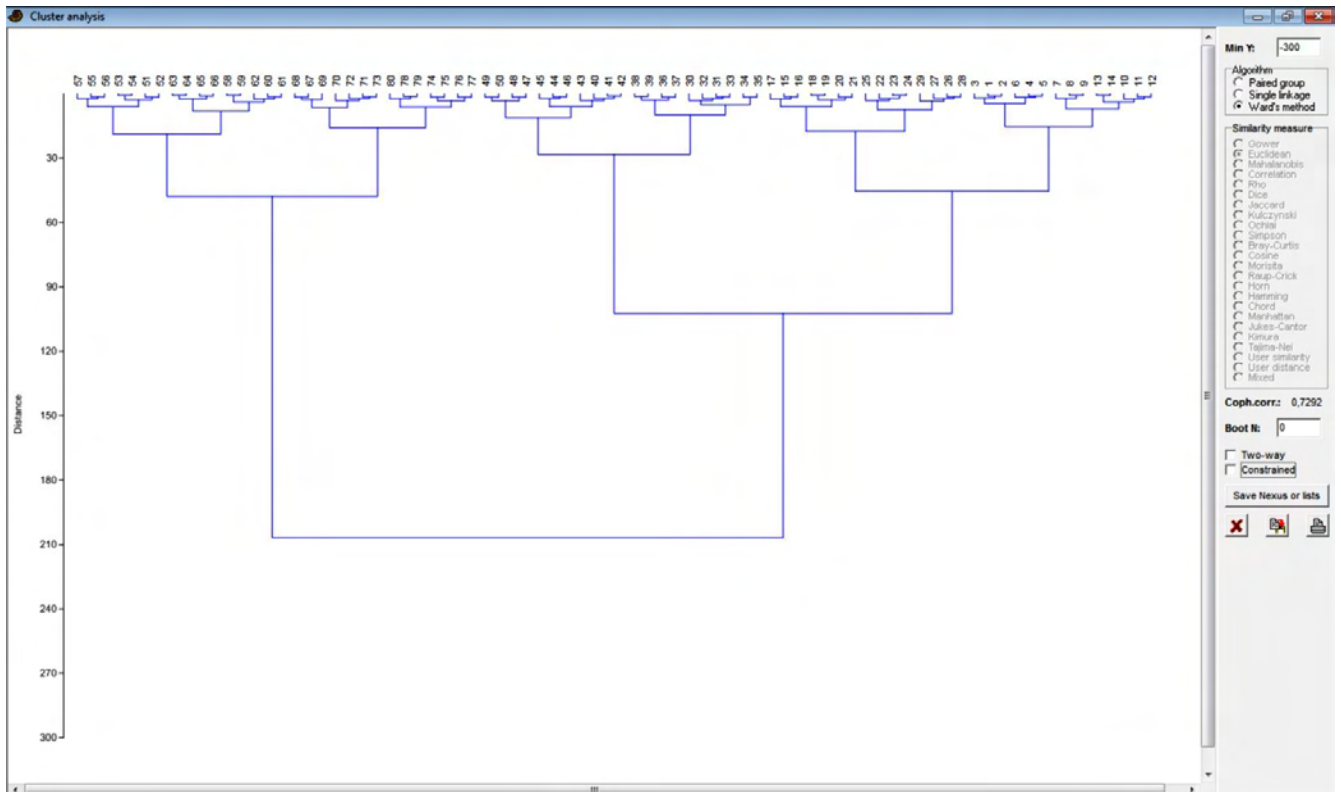
ANEXO C. DATOS ORIGINALES

UE	PDV	TDV	NDH	NDB	UEC	FV	FDC	P	UE	PDV	TDV	NDH	NDB	UEC	FV	FDC	P
1	2	1	3	2	1	2	1	3	41	2	1	3	2	1	2	1	3
2	2	1	3	2	1	1	1	3	42	2	1	3	2	1	1	1	3
3	1	1	3	2	2	2	1	3	43	1	1	3	2	2	2	2	3
4	2	1	3	2	1	1	1	3	44	2	1	3	2	1	1	1	3
5	2	1	3	2	1	2	1	3	45	2	1	2	2	1	2	2	2
6	2	1	3	2	1	1	1	3	46	2	1	3	2	1	1	1	3
7	1	1	3	2	2	2	2	3	47	1	1	3	2	2	2	2	3
8	2	1	3	2	1	1	1	3	48	2	1	3	2	1	1	1	3
9	2	1	3	2	1	1	1	3	49	2	1	3	2	1	1	3	3
10	2	1	2	2	1	2	2	2	50	2	1	2	2	1	2	2	2
11	2	1	3	2	1	1	1	3	51	2	1	3	2	1	1	1	3
12	1	1	3	2	2	2	1	3	52	1	1	3	2	2	2	2	3
13	2	1	3	2	1	1	1	3	53	2	1	3	2	1	1	1	3
14	2	1	3	2	1	1	1	3	54	2	1	3	2	1	1	1	3
15	2	1	2	2	1	2	1	2	55	2	1	2	2	1	2	2	3
16	2	1	3	2	1	1	1	3	56	2	1	3	2	1	1	1	3
17	1	1	3	2	2	2	2	3	57	1	1	3	2	2	2	2	3
18	2	1	3	2	1	1	1	3	58	2	1	3	2	1	1	1	3
19	2	1	3	2	1	1	1	3	59	2	1	3	2	1	1	1	3
20	2	1	2	2	1	2	2	2	60	2	1	2	2	1	2	1	2
21	2	1	3	2	1	1	1	3	61	2	1	3	2	1	1	1	3
22	1	1	3	2	2	2	2	3	62	1	1	3	2	2	2	2	3
23	2	1	3	2	1	1	1	3	63	2	1	3	2	1	1	1	3
24	2	1	3	2	1	1	1	3	64	2	1	3	2	1	1	1	3
25	2	1	2	2	1	2	2	2	65	2	1	3	2	1	2	1	3
26	2	1	3	2	1	1	1	3	66	2	1	3	2	1	1	1	3
27	1	1	3	2	2	2	2	3	67	1	1	3	2	2	2	2	3
28	2	1	3	2	1	1	1	3	68	2	1	3	2	1	1	1	3
29	1	2	3	3	3	1	1	4	69	1	2	3	3	3	1	1	3
30	2	1	2	2	1	2	2	2	70	2	1	2	2	1	2	2	2
31	2	1	3	2	1	1	1	3	71	2	1	3	2	1	1	1	3
32	1	1	3	2	2	2	2	3	72	1	1	3	2	2	2	2	3
33	2	1	3	2	1	1	1	3	73	2	1	3	2	1	1	1	3
34	2	1	3	2	1	1	3	3	74	2	1	3	2	1	1	3	3
35	2	1	2	2	1	2	2	2	75	2	1	2	2	1	2	2	2
36	2	1	3	2	1	1	1	3	76	2	1	3	2	1	1	1	3
37	1	1	3	2	2	2	2	3	77	1	1	3	2	2	2	2	3
38	2	1	3	2	1	1	1	3	78	2	1	3	2	1	1	1	3
39	2	1	3	1	1	1	2	3	79	2	1	3	1	1	1	2	3
40	2	1	2	2	1	2	2	2	80	2	1	2	2	1	2	2	2

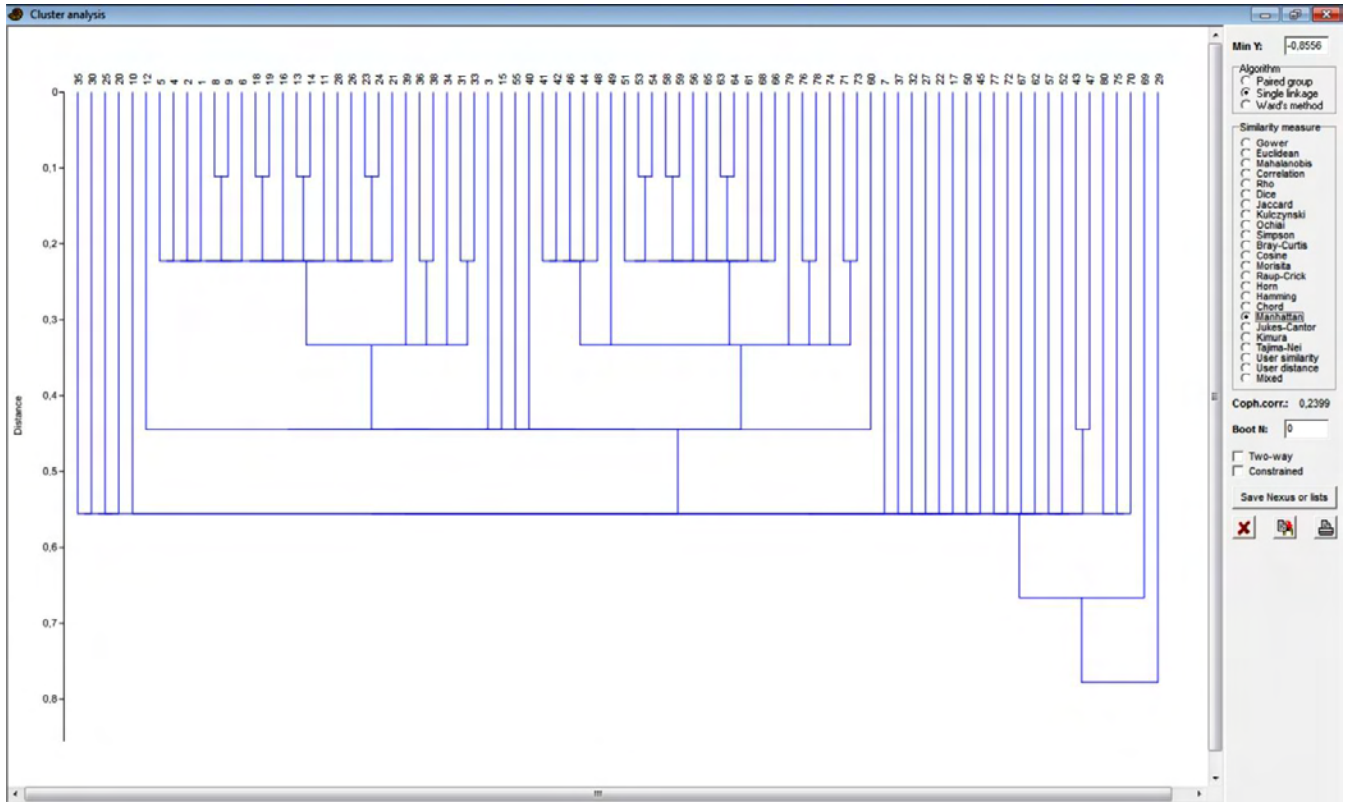
Dendrograma 01: Método UPGMA - Distancias euclidianas



Dendrograma 02: Método Ward - Distancias euclidianas



Dendrograma 03: Método del vecino más cercano - Distancias Manhattan



Dendrograma 04: Método UPGMA - Distancias Manhattan

