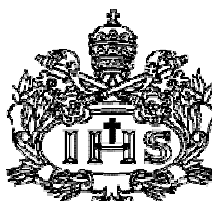


PROYECTO DE GRADO

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE PRODUCTOS DE GRIFERÍA
ORIENTADOS A CUBRIR LAS NECESIDADES DE LA VIS. ESTUDIO PARA LA
CIUDAD DE BOGOTÁ Y EL SEGMENTO DE LAS CONSTRUCTORAS**

**SANDRA CAROLINA FERRER MOYA
DIANA CAROLINA PINEDA CASTAÑO**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Bogotá D.C., Colombia**

PROYECTO DE GRADO

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE PRODUCTOS DE GRIFERÍA ORIENTADOS A
CUBRIR LAS NECESIDADES DE LA VIS. ESTUDIO PARA LA CIUDAD DE BOGOTÁ Y
EL SEGMENTO DE LAS CONSTRUCTORAS**

DESARROLLADO POR:

SANDRA CAROLINA FERRER MOYA
DIANA CAROLINA PINEDA CASTAÑO

ASESOR:

MARTHA PATRICIA STRIEDINGER MELÉNDEZ
Profesor área de mercadeo
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
BOGOTÁ D.C.
2007**

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	10
1.1 TÍTULO DEL PROYECTO	10
1.2 ÁREA DE INVESTIGACIÓN	10
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	10
1.3.1 Antecedentes	10
1.3.2 Hechos del mercado de la vivienda	10
1.3.3 Causas.....	12
1.3.4 Anteriores investigaciones sobre el problema en cuestión	12
1.3.5 Formulación del problema	12
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	13
1.5 OBJETIVOS.....	13
1.5.1 Objetivo general	13
1.5.2 Objetivos específicos	13
CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL.....	14
2.1 MARCO TEÓRICO	14
2.1.1 Mercadeo	14
2.1.2 Segmentación	14
2.1.3 Investigación de mercados	16
2.1.4 Medición del mercado	17
2.1.5 Medida de la respuesta comportamental	17
2.1.5.1 Análisis de los hábitos de compra	18
2.1.5.2 Funciones de respuesta comportamental	19
2.1.5.3 Análisis de la fidelidad de marca	19
2.1.5.4 Métodos de medida de la satisfacción / insatisfacción	20
2.1.5.5 Motivaciones del cliente industrial.....	21
2.1.5.6 Demanda del mercado de negocios.....	22
2.1.5.7 Estructura del cliente industrial	23
2.1.5.8 Proceso de compra del cliente industrial	23
2.2 MARCO CONCEPTUAL	24
2.2.1 Vivienda de interés social (VIS)	24
2.2.2 Sector de la construcción	24
2.2.2.1 Comportamiento de la vivienda en Bogotá, durante Septiembre de 2007.....	28
2.2.3 Industria de la grifería	29
2.3 MARCO LEGAL	30
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL MERCADO	32
3.1 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA DEL MERCADO	32
3.2 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA DEL MERCADO	34
3.2.1 Análisis del mercado potencial	35
3.3 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE MANEJO DEL MERCADO	36
3.4 IDENTIFICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO ACTUAL	37
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA	38
4.1 TIPO DE ESTUDIO	38
4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
4.2.1 Conformación de la muestra para las empresas productoras de grifería	39
4.2.2 Conformación de la muestra para las empresas comercializadoras de grifería	40
4.2.3 Conformación de la muestra para las empresas constructoras de VIS	41
4.3 MOMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	42

4.4 FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	43
4.4.1 Fuentes primarias.....	43
4.4.2 Fuentes secundarias.....	43
4.5 RESTRICCIONES	43
4.6 MEDICIÓN	44
4.7 PLAN DE ANÁLISIS	45
CAPÍTULO 5: DESARROLLO METODOLÓGICO	46
5.1 MODELO DE ENCUESTAS	46
5.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	46
5.2.1 Codificación de encuestas.....	46
5.2.1.1 Formato de codificación. Encuestas aplicadas a las empresas productoras de grifería	46
5.2.1.2 Formato de codificación. Encuestas aplicadas a las empresas comercializadoras de grifería.....	48
5.2.1.3 Formato de codificación. Encuestas aplicadas a las empresas constructoras de VIS.....	49
5.2.2 Registro de información en hoja de respuestas	51
5.2.2.1 Hoja de respuestas. Encuestas aplicadas a las empresas productoras de grifería	52
5.2.2.2 Hoja de respuestas. Encuestas aplicadas a las empresas comercializadoras de grifería.....	53
5.2.2.3 Hoja de respuestas. Encuestas aplicadas a las empresas constructoras de VIS.....	54
5.2.3 Cruce de variables	55
5.2.3.1 Cruce de variables. Encuestas aplicadas a las empresas productoras de grifería	55
5.2.3.2 Cruce de variables. Encuestas aplicadas a las empresas comercializadoras de grifería.....	57
5.2.3.3 Cruce de variables. Encuestas aplicadas a las empresas constructoras de VIS.....	58
5.3 CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	60
5.3.1 RECOMENDACIONES AL ESTUDIO	62
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	65

LISTA DE TABLAS

	Pág.
<i>TABLA 1: Principios básicos de Marketing: Segmentación de mercados</i>	15
<i>TABLA 2: Preguntas útiles a la hora de orientar la búsqueda de información que ayude a analizar los hábitos de compra de los consumidores</i>	18
<i>TABLA 3: Variación en las ventas de septiembre de 2006 a septiembre de 2007 para VIS y NO VIS</i>	28
<i>TABLA 4: Principales empresas del sector de la grifería en la ciudad de Bogotá D.C</i>	32
<i>TABLA 5: Principales empresas comercializadoras de materiales para la construcción</i>	33
<i>TABLA 6: Principales constructoras que se destacan con proyectos de VIS</i>	35
<i>TABLA 7: Valor VIS y subsidios</i>	37
<i>TABLA 8: Lista de encuestados en el sector de las empresas productoras de grifería</i>	39
<i>TABLA 9: Lista de encuestados en el sector de las empresas comercializadoras de grifería</i>	40
<i>TABLA 10: Lista de encuestados en el sector de las empresas constructoras de VIS</i>	42
<i>TABLA 11: Encuestados prueba piloto</i>	44
<i>TABLA 12: Hoja de respuestas. Encuestas aplicadas a las empresas productoras de grifería</i>	52
<i>TABLA 13: Hoja de respuestas. Encuestas aplicadas a las empresas comercializadoras de grifería</i>	53
<i>TABLA 14: Hoja de respuestas. Encuestas aplicadas a las empresas constructoras de VIS</i>	54
<i>TABLA 15: Productos que comercializan las productoras de grifería según su tamaño</i>	55
<i>TABLA 16: Importancia del canal de distribución según criterios</i>	56
<i>TABLA 17: Nivel de favorabilidad por el auge de la construcción según tamaño de la empresa</i>	56
<i>TABLA 18: Atractividad del mercado de la VIS contra el nivel socioeconómico al cual se dirigen las empresas productoras de grifería</i>	57
<i>TABLA 19: Tamaño de las comercializadoras y representatividad en ventas de los productos de la VIS</i>	57
<i>TABLA 20: Importancia de la calidad, según los criterios de escogencia de los productos</i>	58
<i>TABLA 21: Razones por las cuales a las constructoras les interesa o no continuar vinculados a los proyectos de VIS</i>	59

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<i>FIGURA 1: Matriz de satisfacción / insatisfacción.....</i>	20
<i>FIGURA 2: Factores que influyen en la compra industrial.....</i>	21

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
GRÁFICA 1: Área licenciada para todos los destinos (acumulado anual a julio de 2006).....	11
GRÁFICA 2: Unidades de vivienda iniciadas anualmente (acumulado anual a junio 2006).....	11
GRÁFICA 3: Crecimiento económico por sectores (acumulado anual a junio 2006).....	25
GRÁFICA 4: Ocupados en el sector de la construcción (acumulado primer semestre de 2006)...	26
GRÁFICA 5: Unidades de vivienda iniciadas anualmente (acumulado anual a junio 2006).....	26
GRÁFICA 6: Comportamiento del sector de la construcción en los próximos 4 años.....	27
GRÁFICA 7: Evolución de las ventas en unidades acumulado año completo 2007. VIS.....	29

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
<i>ANEXO 1: Cronograma / Recursos.....</i>	64
<i>ANEXO 2: Encuesta. Cuestionario guía para las empresas productoras de grifería.....</i>	66
<i>ANEXO 3: Encuesta. Cuestionario guía para las empresas comercializadoras de grifería.....</i>	69
<i>ANEXO 4: Encuesta. Cuestionario guía para las empresas constructoras de VIS.....</i>	71
<i>ANEXO 5: Información levante acerca de las empresas encuestadas.....</i>	73
<i>ANEXO 6: Registro de encuestas realizadas a las diferentes empresas productoras de grifería, comercializadoras de grifería y constructoras de VIS.....</i>	80

RESUMEN EJECUTIVO

La Vivienda de Interés Social (VIS) es un proyecto que va dirigido a los estratos 1, 2 y 3, con el fin de que por medio de los subsidios entregados por el gobierno y un plan de pagos diferidos las personas adquieran vivienda propia.

Gracias a las facilidades que las diferentes entidades promotoras de estos proyectos han brindado, la demanda de este tipo de vivienda ha aumentado en los últimos cinco años generando auge en el sector de la construcción.

Este trabajo de grado consiste en una investigación de mercados de productos de grifería, dirigido a la sociedad en general, que ayude a determinar la viabilidad de introducir en el sector de la grifería una gama exclusivamente dedicada a la vivienda de interés social que garantice mejores estándares de calidad; Así mismo, esta investigación se dirige al señor Raúl Romero con el ánimo de orientar en la toma de decisiones y direccionamiento de las estrategias necesarias para su proyecto (incursión en el mercado de vivienda de interés social con una gama de grifería especializada).

El desarrollo del trabajo se hace desde la referencia de las empresas productoras de grifería, comercializadoras de grifería y constructoras de VIS, en la ciudad de Bogotá D.C., considerando que estos tres sectores darán elementos que permitan determinar el comportamiento del mercado actual y sus proyecciones a futuro.

Se utilizará como elemento recolector de información el método de encuestas, el cual permitirá obtener información, concluir y hacer algunas recomendaciones; contando con la ventaja de que los grupos a encuestar son pequeños, lo que facilita su análisis y relación directa con el sector estudiado.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Investigación de mercados de productos de grifería orientados a cubrir las necesidades de la VIS. Estudio para la ciudad de Bogotá y el segmento de las constructoras.

1.2 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Área: Mercadeo

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Antecedentes

La vivienda de interés social es una vivienda urbana dirigida a las personas menos favorecidas del país. Estas personas devengan menos de cuatro salarios mínimos mensuales legales vigentes, cuentan con un subsidio de vivienda otorgado por las cajas de compensación familiar y el Gobierno Nacional el cual es recibido en dinero o especie¹.

Las constructoras dedicadas a este tipo de proyectos se abastecen con ciertos proveedores que les brindan precios cómodos y lo que ellos llaman buena calidad.

Pero el problema radica en que entre estos proveedores y más específicamente entre los proveedores de grifería no hay ninguno que tenga una línea especializada para la vivienda de interés social y que además de ofrecer buenos precios, ofrezca estándares de calidad y diseños que vayan de acuerdo a los gustos de los consumidores finales los cuales como producto de la globalización y el mercado de consumo son cada vez más exigentes y menos conformistas.

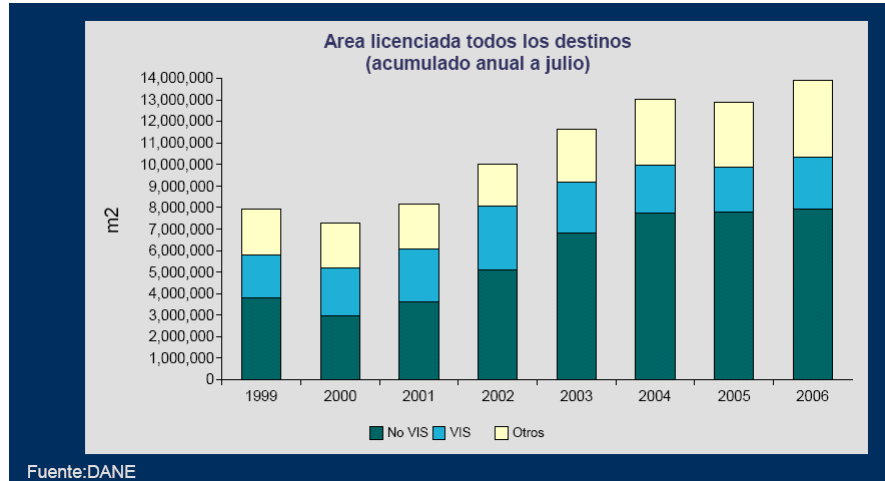
1.3.2 Hechos del mercado de la vivienda

- Incremento en la demanda de materiales económicos y de buena calidad.
- Crecimiento de la oferta de viviendas de interés social.
- Búsqueda de opciones de vivienda propia por los estratos 1, 2 y 3.

¹ FONDO NACIONAL DE AHORRO. Vivienda de interés social VIS. En: Crédito para vivienda. Recuperado el 10 de Febrero de 2007 de www.fna.gov.co/internas/Cvivienda/CviviendaVIS.htm

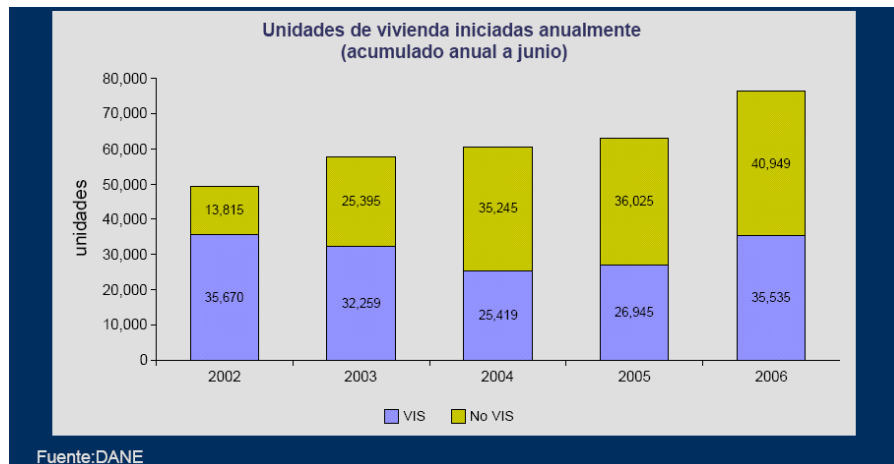
Gráfica # 1

Área licenciada todos los destinos (acumulado anual a julio 2006)



Gráfica # 2

Unidades de vivienda iniciadas anualmente (acumulado anual a junio de 2006)



Las gráficas anteriores muestran claramente como la construcción de VIS se ha incrementado de manera notoria en Colombia. Para Julio de 2006 el 41% de viviendas licenciadas fueron VIS y actualmente se encuentran en proceso de construcción 26.200 VIS, lo cual representa el dinamismo de este segmento del mercado.

1.3.3 Causas

- Vinculación de la mujer en el mercado laboral, lo cual representa mayores ingresos en la familias y más oportunidades para la adquisición de vivienda.
- Existencia de las cajas de compensación.
- Facilidades de pago y bajas tasas de interés.
- Importante papel del gobierno en este tipo de proyectos sociales.
- Globalización, importaciones.
- Aumento en las expectativas de calidad de los bienes y servicios en la sociedad; teniendo en cuenta que la calidad es un valor intrínseco, y no un valor agregado.
- Aumento de compañías constructoras, y así mismo de clientes potenciales.

1.3.4 Anteriores investigaciones sobre el problema en cuestión

La vivienda de interés social ha tenido un creciente auge durante los últimos tiempos, lo que ha despertado el interés de muchas personas por saber al respecto de este tema; más sin embargo el desarrollo de un proyecto de investigación que evalúe la viabilidad de introducir una gama especial de grifería dentro del sector de la vivienda de interés social (VIS) no se ha dado.

Por esta razón este trabajo de grado, que se desarrolla en base a una labor investigativa profunda, va a permitir un acercamiento de manera precisa a las ventajas que proporcionará el desarrollo de una gama de grifería de buena calidad destinada exclusivamente para este sector.

Igualmente la empresa del Señor Raúl Romero² se beneficiará de este estudio, ya que se convertirá en fuente de investigación secundaria o guía para el desarrollo del proyecto de creación de empresa que viene desarrollando en el sector de la VIS.

Por último, la investigación obtenida, además de ser importante para la empresa objeto de análisis y para los sectores de la grifería y de la VIS, servirá para estudios posteriores, convirtiéndose así en un punto de partida para estos.

1.3.5 Formulación del problema

¿Existe una oportunidad de mercado para una línea de grifería que atienda las necesidades de la Vivienda de Interés Social (VIS)?

² Raúl Romero: Persona interesada en esta investigación de mercados de productos de grifería destinados a la VIS ya que se encuentra desarrollando un proyecto de creación de empresa para ser desarrollado en dicho segmento del mercado.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Esta investigación es útil para los estudiantes que la realizan porque les permite puntualizar los conceptos vistos a través de su carrera, tanto en el área de mercadeo como en las demás áreas en un proyecto específico.

De otra parte permite contribuir a la sociedad por medio de una investigación concreta acerca de la viabilidad de introducir en el sector de la grifería una gama exclusivamente dedicada a la vivienda de interés social que garantice mejores estándares de calidad. Igualmente la presente investigación ayudará al señor Raúl Romero en la toma de decisiones y direccionamiento de las estrategias de marketing necesarias para su proyecto (incursión en el mercado de vivienda de interés social con una gama de grifería especializada).

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Realizar un estudio del mercado de grifería para atender las necesidades del sector de la VIS en la ciudad de Bogotá y a nivel de constructoras.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar la grifería utilizada actualmente por las constructoras para determinar su calidad.
- Establecer el comportamiento de la demanda y la oferta de la VIS, en los últimos tres años, y cómo esto afecta en la calidad de la misma.
- Determinar la demanda de grifería por parte de las constructoras de VIS.
- Establecer las necesidades y expectativas de los consumidores finales.
- Detectar las principales constructoras demandantes de grifería.
- Determinar las principales empresas productoras y comercializadoras del sector de la grifería, así como la posibilidad de que sus productos se asemejen a las expectativas de la Vivienda de Interés Social.

CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Mercadeo

A partir de estas tres definiciones se busca puntualizar en la definición de mercadeo:

- Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. (Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, 6ª. Edición, 2003. Edit. Pearson)
- Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. (Glosario términos de mercadeo. (s.f.). Recuperado el 17 de marzo de 2007, de www.mercadeo.com/glosario.htm#MERCADDEO)
- Es un sistema total de actividades de negocios diseñado cuya finalidad es fijar precios, promocionar y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. (William J. Stanton, Fundamentos de Marketing, 13ª. Edición, 2004. Edit. Mc Graw Hill)

2.1.2 Segmentación

La segmentación del mercado desde el punto de vista de Stanton³ hace referencia a la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos; encontrando así, la esencia de la segmentación en que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.

Beneficios de la segmentación:

- Identificación de los deseos y/o necesidades del cliente facilitando el diseño del marketing mix que permita satisfacerlos.
- Facilidad para aprovechar los recursos de marketing.
- Favorece a las empresas de tamaño pequeño y mediano ya que pueden crecer más rápidamente, al posicionarse sólidamente en un segmento del mercado.
- Menor enfrentamiento de competidores en un segmento específico.

³ STANTON, ETZEL y WALKER. Fundamentos de marketing, 13ª edición. Mexico: Ed. Mc Graw Hill, 2004. Pág. 6: Segmentación, determinación de objetivos y posicionamiento en el mercado.

Tabla # 1

Principios básicos de Marketing: segmentación de mercados

PRINCIPIOS BÁSICOS DE MARKETING: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
Base para la segmentación de mercados de negocios:
Por ubicación de los clientes: Dividir al mercado de acuerdo con criterios geográficos; ejemplo: por regiones.
Por tipo de cliente: Es decir dividir al mercado por tipo de industria, tamaño (volumen de ventas, número de empleados), estructura de la organización (centralizada o descentralizada, decisiones de grupo o individuales) o criterios de compra (calidad, precio, durabilidad, tiempo de liderazgo)
Por condiciones de la transacción: Dividir el mercado según situaciones de compra (recompra directa, modificada, nueva compra), tasas de uso (no usuario, usuario esporádico o habitual), procedimiento de compra (oferta en competencia, arrendamiento), tamaño del pedido (pequeño, mediano o grande) y requisitos de servicio (escasos, moderados, intensos)
Requisitos para una segmentación efectiva:
Medibles: El grado en el que se puede medir el tamaño y el poder adquisitivo de los segmentos.
Accesibles: La medida en que se puede llegar y atender a los segmentos.
Sustanciosos: El grado en que los segmentos son suficientemente grandes o redituables.
Atractivos: La medida en que es posible diseñar programas efectivos para atraer y servir a los segmentos.

Basado en: ZEITHMAL, Valarie y BITNER, Mary. Marketing de servicios, 2da. Edición. México: Ed. Mc Graw Hill, 2001. Pág. 184, recuadro 6-1; STANTON, ETZEL y WALKER. Fundamentos de marketing, 13ª edición. México: Ed. Mc Graw Hill, 2004. Cáp. 6: Segmentación, determinación de objetivos y posicionamiento en el mercado.

2.1.3 Investigación de mercados

La investigación de mercados comprende el conjunto de las actividades que buscan definir, recoger y analizar de manera sistemática información que permita alimentar el proceso de decisión en mercadeo, con el fin de volverlo más eficaz⁴.

Esta investigación contribuye en la creación del plan de mercadeo, y permite a las empresas productoras de bienes y servicios, acercarse y conocer más a sus clientes: tener conocimiento del mercado objetivo, ubicación de clientes, prospectos y potenciales, sus hábitos y tendencias, sus necesidades, percepciones y expectativas.

Los tipos de investigación de mercados son⁵:

1) Según la manera de recaudar los datos:

- Cuantitativo: su objetivo es recoger información primaria para determinar cuantos elementos de una población comparten determinada característica.
- Cualitativo: su objetivo es proporcionar información que permita conocer y comprender las actividades, las opiniones, los hábitos y motivaciones de las personas. Su principal objetivo no es conocer cuantas personas hacen cada cosa, sino conocer cómo y qué hacen.

2) Según el objetivo funcional de los mismos:

- Exploratorios: tipo de investigación, flexible, intuitiva e informal, que busca obtener ideas con rapidez.
- Descriptivos: su objetivo es identificar con anterioridad las preguntas, sus posibles respuestas y la influencia que ejercerán.
- Causales: busca descubrir el tipo de relación existente entre las variables.
- Predictivos: pretende llegar a predecir una medida de Interés.

Las fuentes de información son⁶:

- Fuentes primarias: se refiere a la información que genera o reúne el investigador. Entre estas fuentes las más destacadas son la encuesta, entrevista personal, telefónica o por correo y las entrevistas de profundidad, sesiones de grupo.
- Fuentes secundarias: se refiere a información que ha sido ya generada por otras personas, como por ejemplo los gremios, las fuentes publicadas, las asociaciones comerciales, entre otras.

⁴ D'ASTOUS, SANABRIA y SIGUÉ. Investigación de mercados. Bogotá: Grupo editorial Norma, 2003. Pág. 7

⁵ KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing, 6ª. Edición. Edit. Pearson, 2003.

⁶ KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing, 6ª. Edición. Edit. Pearson, 2003.

2.1.4 Medición del mercado⁷

A la hora de realizar una investigación se debe tener en cuenta qué es lo que se va a medir, y analizar las siguientes variables:

- Distribución geográfica: el espacio para llevar a cabo la medición. Por ejemplo si va a ser a nivel urbano o a nivel rural, en una ciudad o en un pueblo.
- Demografía del consumidor: estadísticas que describen la población a estudiar. Por ejemplo rangos de edad, natalidad, etapas del ciclo de vida familiar, educación, ingresos, raza, religión, hábitos, entre otros.

Además se debe tener en cuenta a que clase de cliente se está dirigiendo el estudio:

- Clientes Potenciales: consumidores que manifiestan algún tipo de interés por una oferta de mercado. Son clientes que saben que el producto y/o la marca existen y en cualquier momento compran.
- Clientes Reales: conjunto de consumidores que están comprando el producto o servicio de la empresa.
- Clientes prospectos: conjunto de consumidores que tienen necesidades y posibilidades de acceso a una oferta dada.
- Clientes objetivo: parte del mercado disponible que es de interés para la empresa.

2.1.5 Medida de la respuesta comportamental⁸

Medir la respuesta comportamental del consumidor es un punto de éxito en el marketing estratégico.

Este comportamiento debe ser evaluado antes, durante y después de la compra teniendo en cuenta que este se ve influenciado por múltiples factores, entre los cuales, los estímulos del entorno, los estímulos del mercadeo, las influencias socio – culturales, personales, psicológicas y los factores situacionales. Factores que finalmente llevan al consumidor a tomar decisiones acerca de qué comprar, en dónde comprar, a quién comprar y bajo que condiciones comprar.

⁷ STANTON, ETZEL y WALKER. Fundamentos de marketing, 13ª edición. Mexico: Ed. Mc Graw Hill, 2004.

⁸ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing, Edit. Pearson, 2003. Cap: 5 – 8.

2.1.5.1 Análisis de los hábitos de compra⁹

Este análisis se hace con el fin de establecer el perfil del comportamiento de compra de los distintos tipos de consumidores.

En la tabla siguiente se pueden observar las preguntas útiles para orientar la búsqueda de información y permitir un sistema de información de marketing que ayude a analizar los hábitos de compra de los consumidores:

Tabla # 2

Preguntas útiles a la hora de orientar la búsqueda de información que ayude a analizar los hábitos de compra de los consumidores

Preguntas	Comportamiento de Adquisición	Comportamiento de Utilización	Comportamiento de Posesión
¿Qué?	* Marcas habituales * Última marca comprada	* Tipo de utilización del producto * Producto sustitutivo	* Marcas actualmente detentadas
¿Cuánto?	* Cantidad comprada por compra	* Cantidad consumida por semana * Tipo de uso más importante	* Cantidad de producto detentada
¿Cómo?	* Condiciones de adquisición	* ¿Bajo qué forma es utilizado el producto?	* Modo de conservación
¿Dónde?	* Lugares de compra habituales y ocasionales	* Lugares de consumo	* Lugares de detención
¿Cuándo?	* Fecha de la última compra	* Momento habitual de utilización	* Periodo y duración de posesión
¿Quién?	* ¿Quién compra habitualmente el producto?	* ¿Quién consume más regularmente el producto?	* ¿Quién detenta el producto?

Tomado de: LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico, 3ra. Edición. Madrid: Ed. Mc Graw Hill, 1995. Cáp: 5, Los comportamientos de respuesta del comprador, Pág. 162, Figura 5.14: Las dimensiones de análisis del comportamiento de compra.

⁹ LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico, 3ra. Edición. Madrid: Ed. Mc Graw Hill, 1995. Cáp: 5, Los comportamientos de respuesta del comprador, Pág. 161 - 163

2.1.5.2 Funciones de respuesta comportamental

Se denomina función de respuesta comportamental la relación que une la respuesta de los compradores (expresada en volumen, en cifra de ventas o en cuota de mercado) con una o varias variables de marketing y/o de entorno¹⁰.

Las funciones de respuesta comportamental son útiles ya que su estimación basada en observaciones de varios mercados, diferentes segmentos y diferentes categorías de producto, mejora la comprensión de los mecanismos de respuesta de los compradores. La estimación cuantitativa de estas funciones de respuesta comportamental tiene su desenlace en los coeficientes de elasticidad que miden la sensibilidad de la demanda o la cuota de mercado a una variación de una variable explicativa, tal como el precio, la publicidad, etc.

2.1.5.3 Análisis de la fidelidad de marca¹¹

Un buen indicador del grado de satisfacción de los consumidores, en un mercado competitivo, viene dado por la tasa de exclusividad o de fidelidad de los compradores; Tasa que además permite formular un diagnóstico y una prevención sobre la evolución de las cuotas de mercado respectivas.

Una tasa de fidelidad es el porcentaje de compradores que, habiendo comprado la marca A a lo largo de los periodos precedentes, continúan comprándola actualmente. Una tasa de atracción es el porcentaje de compradores que, habiendo comprado a la competencia a lo largo de los periodos precedentes, compran en lo sucesivo a la marca A.

Los anteriores porcentajes se conocen también como probabilidades de transición y se pueden estimar por encuesta o en base a datos proporcionados por un panel de consumidores que permita seguir la secuencia de las compras en el tiempo sobre bases precisas.

La obtención de las anteriores probabilidades es importante ya que permiten estudiar los intercambios entre marcas y las dinámicas de competencia, así como formular sobre estas bases previas las evoluciones previsibles de las posiciones respectivas.

¹⁰ LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico, 3ra. Edición. Madrid: Ed. Mc Graw Hill, 1995. Cáp: 5, Los comportamientos de respuesta del comprador, Pág. 167

¹¹ LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico, 3ra. Edición. Madrid: Ed. Mc Graw Hill, 1995. Cáp: 5, Los comportamientos de respuesta del comprador, Pág. 171 – 172.

2.1.5.4 Métodos de medida de la satisfacción / insatisfacción

Para llevar a cabo la medición de la satisfacción / insatisfacción en los clientes generalmente se lleva a cabo tres etapas:

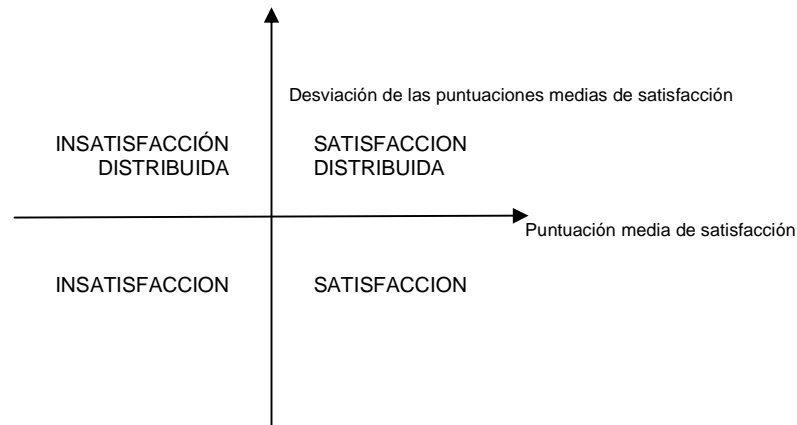
1. Evaluación del grado de satisfacción global del producto o del proveedor.
2. Evaluación de la satisfacción y la importancia de cada atributo.
3. Medición de las intenciones de repetición de la compra.

La realización de la encuesta al cliente se puede llevar a cabo vía telefónica, no por correo, preferiblemente.

El análisis de la satisfacción de los clientes hace uso de la matriz de satisfacción / insatisfacción, la cual divide en cuatro zonas estas dimensiones y brinda una visión clara acerca de lo que los clientes perciben de la compañía que los provee.

Figura # 1

Matriz de satisfacción / insatisfacción



Tomado de: LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico, 3ra. Edición. Madrid: Ed. Mc Graw Hill, 1995. Cáp: 5, Los comportamientos de respuesta del comprador, Pág. 177, Figura 5.21: Matriz satisfacción / insatisfacción.

2.1.5.5 Motivaciones del cliente industrial¹²

Para poder entender las principales características y motivaciones del cliente industrial es preciso notar que básicamente se encuentra está representado por un grupo de personas a las que se denomina el centro de compra y que además esta estructura del cliente industrial se enfrenta a una doble diversidad de necesidades, las propias del centro de compra y las propias de cada uno de los niveles de la cadena industrial.

Como principales características del mercadeo organizacional a la hora de evaluar la motivación del cliente se encuentran la naturaleza de la demanda, del producto o del cliente industrial.

Figura # 2

Factores que Influyen en la Compra Industrial



Tomado de: <http://www.dii.uchile.cl/~in58a/docs/cap3.ppt#287,49>, Factores que Influyen en la Compra Industrial. Recuperado el 18 de mayo de 2007.

¹² LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico, 3ra. Edición. Madrid: Ed. Mc Graw Hill, 1995. Cáp: 3: El Marketing y la satisfacción de las necesidades, Pág. 88 – 96.

2.1.5.6 Demanda del mercado de negocios

Se encuentra determinada principalmente por cuatro características¹³:

- La demanda de un producto de negocios deriva de la demanda de productos de consumo en los que se utiliza este producto de negocios.
- La demanda de los productos de negocios es inelástica; es decir responde muy poco a las variaciones que se presenten en el precio.
- La demanda sufre grandes fluctuaciones que no dependen de los precios pero sí de otros factores como por ejemplo la demanda de instalaciones, el mercado para el equipo accesorio, la variación en la demanda de bienes terminados que a su vez acentúa las fluctuaciones en la demanda de materias primas y de partes de fabricación.
- Los clientes en el mercado de negocios poseen mucha información. Ellos tienen un mayor conocimiento acerca de los proveedores por lo que tienen mayores posibilidades de elegir y cuentan con mayores conocimientos con respecto a la calidad y a los estándares aceptados para las materias primas, lo cual los pone en una posición un poco más ventajosa.

Además de las anteriores características que posee la demanda en el mercado de negocios se deben tener en cuenta los factores que la determinan, como lo son¹⁴:

- Número de compradores, generalmente son pocos ya que la mayoría de las empresas venden sus productos únicamente a un segmento del mercado total.
- Tamaño de los usuarios de negocios, como se mencionó anteriormente el número total de compradores no es mucho, pero su poder de compra sí es elevado.
- Concentración geográfica de los usuarios de negocios.
- Mercados de negocio a negocio horizontales y verticales, el mercado de negocios vertical se da cuando el producto de la compañía es utilizable en todas las empresas de una o dos industrias; y el mercado de negocios horizontal es en donde muchas empresas pueden utilizar el producto de una compañía.

¹³ STANTON, ETZEL y WALKER. Fundamentos de marketing, 13ª edición. México: Ed. Mc Graw Hill, 2004. Cap. 5: Mercado de negocios y comportamientos de compra, Pág. 141 – 144.

¹⁴ STANTON, ETZEL y WALKER. Fundamentos de marketing, 13ª edición. México: Ed. Mc Graw Hill, 2004. Cap. 5: Mercado de negocios y comportamientos de compra, Pág. 145 – 147.

2.1.5.7 Estructura del cliente industrial¹⁵

Una empresa en el sector de la industria se enfrenta a múltiples clientes, por un lado los clientes directos y por otro los clientes de sus clientes directos que forman parte de la cadena industrial.

Lambin dice que cada nivel de la cadena el cliente industrial tiene una estructura colegiada, es decir un grupo de personas llamado la central de compras que ejerce funciones diferentes y que tiene motivaciones y competencias distintas.

La toma de decisiones en los negocios industriales principalmente se ve intervenida por los siguientes agentes:

- El Comprador: es quién formalmente decide las condiciones de compra, los proveedores y se encarga de negociar los contratos. Regularmente se refiere al departamento de compras.
- El Usuario: es quién utiliza el producto.
- El Prescriptor: es quién en el interior de la organización recomienda los productos, define las especificaciones y los criterios de elección para los productos.
- El Decisor: es quién tiene el poder para comprometer a la empresa frente a un proveedor.
- Los Filtros: fuentes de influencia informales que pueden actuar sobre el centro de compras.

2.1.5.8 Proceso de compra del cliente industrial¹⁶

Webster y Wind (1972) sugieren descomponer este proceso en seis fases:

4. Anticipación y reconocimiento de un problema.
5. Determinación de las especificaciones y de las cantidades necesarias.
6. Búsqueda de los proveedores potenciales.
7. Recogida y análisis de las ofertas y condiciones.
8. Elección del proveedor.
9. Control y evaluación de los resultados.

Se rescata que no siempre el proceso de compra en la industria se lleva a cabo siguiendo los anteriores pasos, ya que en ocasiones este proceso se ve influenciado por la

¹⁵ LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico, 3ra. Edición. Madrid: Ed. Mc Graw Hill, 1995. Cáp: 3: El Marketing y la satisfacción de las necesidades, Pág. 89, 93 - 95.

¹⁶ LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico, 3ra. Edición. Madrid: Ed. Mc Graw Hill, 1995. Cáp: 3: El Marketing y la satisfacción de las necesidades, Pág. 95 - 96.

complejidad de la decisión, el grado de riesgo, o simplemente por las políticas de cada empresa según su tamaño o sector.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Vivienda de interés social (VIS)

Aquella vivienda urbana dirigida a las personas menos favorecidas del país, y las cuales devengan menos de cuatro salarios mínimos mensuales legales vigentes, cuenta con un subsidio de vivienda otorgado por las cajas de compensación Familiar y el Gobierno Nacional, el cual se puede recibir en dinero o especie¹⁷.

Aún hoy es muy común ver como las personas de escasos recursos siempre terminan siendo las menos favorecidas. No ha existido, ni por parte del gobierno ni de las constructoras, un interés real por este segmento de la población, en lo que a vivienda se refiere, tampoco ni siquiera ha surgido la inquietud por estandarizar el derecho a vivir integralmente, tal y como se menciona en la Constitución, simplemente limitándose a hablar en términos monetarios y dejando a un lado los atributos de la vivienda y sus condiciones de calidad.

Lograr por medio de políticas de vivienda generar un efecto económico es importante pero no suficiente; se deben además estimular efectos sociales de forma tal que los consumidores finales se sientan a gusto con la vivienda adquirida, para lo que las constructoras deberán saber elegir sus proveedores y así adquirir productos de buena calidad y a un costo razonable.

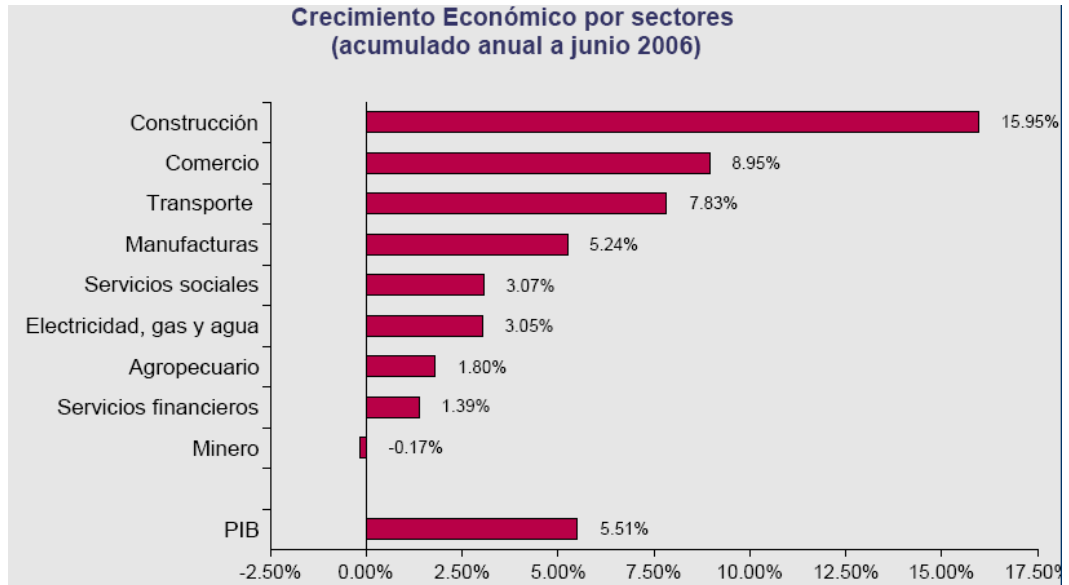
2.2.2 Sector de la construcción

Es un sector que aunque a través del tiempo ha presentado tanto auge como recesión, en la actualidad se está viendo favorecido gracias a la estabilidad macroeconómica y a las condiciones de seguridad nacional; factores que han incrementado su demanda.

¹⁷ FONDO NACIONAL DE AHORRO. Vivienda de interés social VIS. En: Crédito para vivienda. Disponible en: www.fna.gov.co/internas/Cvivienda/CviviendaVIS.htm

Gráfica # 3

Crecimiento económico por sectores (acumulado a junio 2006)



Fuente: CAMACOL. Cámara Colombiana de la Construcción

El crecimiento del sector, para el año 2006, se reportó en un 16%, lo cual ha incidido en el buen desempeño de la economía; actualmente el sector participa en 6% en el crecimiento económico nacional¹⁸.

El sector de la construcción es además un sector que participa disminuyendo la tasa de desempleo, tal como se observa en la siguiente gráfica, ocupa a más de 924 mil trabajadores y participa con 5.12% en la generación de empleos a nivel nacional¹⁹

¹⁸ URIBE BOTERO, Beatriz. Evolución de la construcción. En: La construcción en Colombia: situación actual, perspectivas y desafíos. 2006, Pág. 8. Disponible en:

[www.camacol.org.co/htm/documentos_docpres/20061024171743_asocreto%20\(sep%2027\).pdf](http://www.camacol.org.co/htm/documentos_docpres/20061024171743_asocreto%20(sep%2027).pdf)

¹⁹ URIBE BOTERO, Beatriz. El sector de la construcción. En: La construcción en Colombia: situación actual, perspectivas y desafíos. 2006, Pág. 11. Disponible en:

[www.camacol.org.co/htm/documentos_docpres/20061024171743_asocreto%20\(sep%2027\).pdf](http://www.camacol.org.co/htm/documentos_docpres/20061024171743_asocreto%20(sep%2027).pdf)

Gráfica # 4

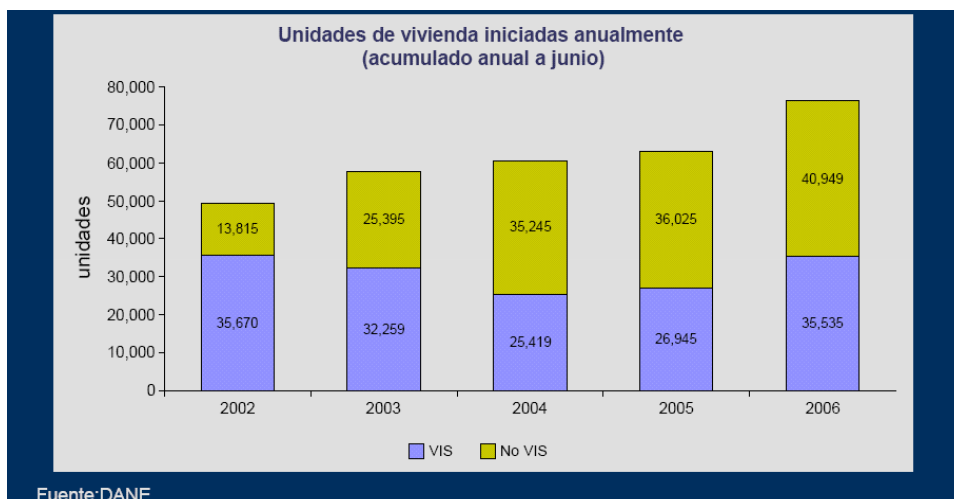
Ocupados en el sector de la construcción (acumulado primer semestre de 2006)



El incremento de obras también obedece al crecimiento de 1.2% en el área destinada para No VIS, 16% para VIS y 19.5% para otros destinos.

Gráfica # 5

Unidades de vivienda iniciadas anualmente (acumulado anual a junio 2006)

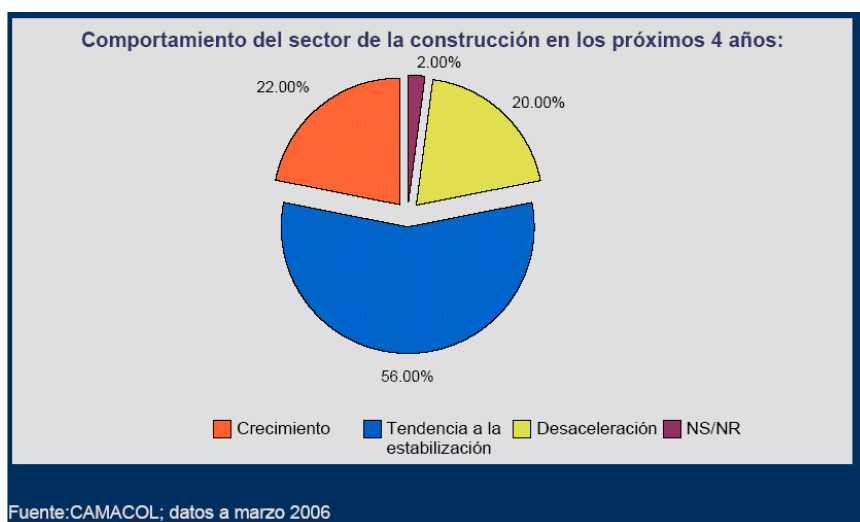


La gráfica anterior muestra claramente como la construcción de VIS se ha incrementado de manera notoria. Para Julio de 2006 el 36% de viviendas licenciadas fueron VIS y actualmente se encuentran en proceso de construcción 26200 VIS, lo cual representa el dinamismo de este segmento del mercado.

Con base en un estudio presentado por CAMACOL (Cámara Colombiana de la Construcción) las perspectivas del sector en el corto y mediano plazo son las siguientes:

Gráfica # 6

Comportamiento del sector de la construcción en los próximos cuatro años



Esto, teniendo en cuenta que los principales riesgos que puede enfrentar el sector son²⁰:

- Aumento precios insumos: 69.7%
- Costo de la tierra: 52.5%
- Aumento de las tasas de interés: 45.1%
- Saturación del mercado: 45.1%
- Inestabilidad jurídica: 39.3%
- Definición del perímetro urbano: 21.3%
- Inseguridad social: 19.7%
- Escasez de SFA para VIS: 13.9%
- Acuerdos de paz: 9.0%

²⁰ URIBE BOTERO, Beatriz. Perspectivas del sector. En: La construcción en Colombia: situación actual, perspectivas y desafíos. 2006, Pág. 30. Disponible en: [www.camacol.org.co/htm/documentos_docpres/20061024171743_asocreto%20\(sep%2027\).pdf](http://www.camacol.org.co/htm/documentos_docpres/20061024171743_asocreto%20(sep%2027).pdf)

El sector se ha venido recuperando; pasó de 56 mil unidades de viviendas construidas entre 1999 y 2001, a 107 mil unidades entre 2002 y 2005; entre las cuales se destaca la mayor participación de la VIS (Vivienda de Interés Social).

Por su parte según el índice de confianza del consumidor, el 67% de los hogares considera que es un buen momento para comprar vivienda, mientras que solo el 28% considera lo contrario²¹.

2.2.2.1 Comportamiento de la vivienda en Bogotá, durante septiembre del 2007²²

Dentro de las investigaciones referidas por los entrevistados se encontró información referente a los cambios que se han venido presentando en el sector de la construcción, incluyendo el segmento de la VIS.

Tomando como referencia el mes de Septiembre de 2007 se han presentado disminuciones en las ventas en un 20% respecto al año anterior que se ven discriminadas de la siguiente manera:

- La VIS, ha disminuido en un 28%.
- La NO VIS, ha disminuido en un 12%.

Tabla # 3

Variación en las ventas de septiembre de 2006 a septiembre de 2007 para VIS y NO VIS.

Rango de \$	Vsep06	Vsep07	Var sep07 vs sep06	Prom Ene-Sep 2.006	Prom Ene-Sep 2.007	Var
0 - 23	453	81	-82%	658	256	-61%
23 - 33	806	958	19%	818	699	-15%
33 - 47	737	577	-22%	647	500	-23%
47 - 63	595	257	-57%	548	493	-10%
Total VIS	2.591	1.873	-28%	2.671	1.947	-27%
63 - 80	287	165	-43%	262	202	-23%
80 - 100	397	274	-31%	305	284	-7%
100 - 150	521	546	5%	457	571	25%
150 - 200	403	423	5%	359	348	-3%
200 - 400	604	543	-10%	425	510	20%
400 - 600	93	78	-16%	95	103	9%
600 - 800	33	19	-42%	31	34	11%
Mayor 800	18	23	28%	21	24	15%
Total No VIS	2.356	2.071	-12%	1.955	2.076	6%
Total Ciudad	4.947	3.944	-20%	4.626	4.024	-13%

Tomado de: Informe Inmobiliarias de Bogotá a septiembre 2007.

²¹ URIBE BOTERO, Beatriz. Perspectivas del sector. En: La construcción en Colombia: situación actual, perspectivas y desafíos. 2006, Pág. 33. Disponible en: [www.camacol.org.co/htm/documentos_docpres/20061024171743_asocreto%20\(sep%2027\).pdf](http://www.camacol.org.co/htm/documentos_docpres/20061024171743_asocreto%20(sep%2027).pdf)

²² Tomado de:

La VIS llegó a su nivel máximo en Agosto del 2006, con 31.607 unidades vendidas, que comparadas con lo corrido del año 2007 han disminuido en un 25%.

Gráfica # 7

Evolución de las ventas en unidades acumuladas año completo (2007). VIS



Tomado de: Informe Inmobiliarias de Bogotá a septiembre 2007.

2.2.3 Industria de la grifería

La grifería es un bien industrial²³, es decir un bien que se vende a la industria para que ésta pueda fabricar los productos dirigidos a los consumidores.

Esta Industria se ha visto favorecida durante los últimos años debido al crecimiento que por su parte ha tenido el sector de la construcción.

Los principales proyectos emprendidos por las empresas pertenecientes al sector de la grifería dependen de los proyectos de vivienda y remodelación de las mismas, principalmente en los estratos 4, 5 y 6, construcciones industriales, comerciales y de construcción de obras de infraestructura. Aclarando también, como se observa en las gráficas anteriores, que el segmento de las Viviendas de Interés Social ha entrado en auge y por lo tanto se convierte en un nicho atractivo para las empresas.

La actividad del sector se encuentra localizada principalmente en ciudades como Bogotá, Barranquilla, Cali, Pereira, Armenia, Cartagena e Ibagué; por ser ciudades que adelantan gran número de obras.

²³ DICCIONARIO DE MARKETING. Disponible en: www.buzoneo.info

La naturaleza del mercado hace que las empresas deban realizar sus ventas de manera directa y tener un mercado objetivo bien definido²⁴.

2.3 MARCO LEGAL

El Artículo 51 de la Constitución Política de Colombia, garantiza la vivienda digna a todos los colombianos y ordena fijar condiciones necesarias para hacer efectivo este derecho y promover planes de vivienda de interés social, sistemas adecuados de financiación a largo plazo y formas asociativas de ejecución de estos programas de vivienda.

Las principales normas que rigen la vivienda de interés social son:

Ley 9 de 1989, Artículo 44 (modificado por el Artículo 91 de la Ley 388 de 1997): La vivienda de interés social, es aquella que se desarrolla para garantizar el derecho a la vivienda de los hogares de menores ingresos, cuyo precio y tipo lo debe determinar el Gobierno Nacional, en cada Plan Nacional de Desarrollo, teniendo en cuenta, entre otros aspectos, las características del déficit habitacional, las posibilidades de acceso al crédito de los hogares, las condiciones de la oferta, el monto de recursos de crédito disponibles por parte del sector financiero y la suma de fondos del Estado destinados a los programas de vivienda.

Decreto 1789 del 3 de junio de 2004. Artículo 5º: El valor de la Vivienda de interés social, conforme a lo dispuesto en este artículo, es inferior o igual al límite de precio establecido por la ley para este tipo de viviendas.

Artículo 104 de la Ley 812 de 2003: Según este artículo, actualmente el límite establecido para el precio de la VIS, está en ciento treinta y cinco (135) salarios mínimos legales mensuales vigentes²⁵ (58.549.500 con base en el SMLMV de 2007).

Decreto 2060 de 2004: Por el cual se establece normas mínimas para VIS urbana.

Decreto 2083 de 2004: Por el cual se modifica el decreto 2060 de 2004 (Áreas mínimas lotes VIS).

El Decreto 554 de 2003, recomendó la liquidación del Inurbe y la creación del Fondo Nacional de Vivienda, Fonvivienda (Decreto Ley 555 de 2003), teniendo como un objetivo, implementar el Programa de Subsidio Familiar de Vivienda en Especie.

Ley 3 de 1992, Artículo 6º y Decreto 2620 de 2000: El subsidio Familiar de vivienda es un aporte estatal en dinero o en especie, que se otorga por una sola vez al beneficiario, sin cargo de restitución por parte de éste, que constituye un complemento de su ahorro, para facilitarle la adquisición, construcción o mejoramiento de una solución de vivienda de interés social. El aporte en especie puede estar representado en lotes de terreno de propiedad de entidades públicas nacionales.

Resolución 20 del 22 de Diciembre del 2000, en la cual la Junta Directiva del Banco de la República estableció que la tasa de interés remuneratoria de los créditos denominados en

²⁴ ICEX: Oficina económica y comercial de la Embajada de España en Bogotá. Análisis de la demanda. En: El sector grifería en Colombia. 2005, Pág. 19. Disponible en: www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582_10145_18362_349020,00.html

²⁵ Decreto 1789 de 03/06/2004. Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial.

UVR para financiar la construcción, mejoramiento y adquisición de vivienda de interés social, no podrá ser superior a 11 puntos porcentuales anuales adicionales a la UVR.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA DEL MERCADO

Las empresas oferentes de grifería carecen de una línea exclusiva para el segmento de la Vivienda de Interés Social, aunque en varias de ellas se perciben algunas líneas económicas.

Las principales empresas del sector de la grifería en la ciudad de Bogotá, D.C. son:

Tabla # 4

Principales empresas del sector de la grifería en la ciudad de Bogotá D.C.

EMPRESA	DIRECCIÓN	ORIGEN	ACTIVIDAD
GRIVAL	Cra. 14 No. 63 – 51	Bogotá	Fabricante de insumos para la construcción; entre ellos grifería.
GRICOL. GRIFERÍAS DE COLOMBIA	Clle. 9 No. 34 – 35 Cra. 34 No. 8ª – 15	Bogotá	Fabricante de grifería orientada a la gama baja. Fabricante de artículos para la construcción.
INALGRIFOS	Avenida Calle 57R Sur (autopista sur) No. 75 – 61	Bogotá	Gerfor S.A. decide dar nuevo impulso a su línea de grifería y para ello crea la división INALGRIFOS. Se planea una empresa de proyección internacional, comprometida con el logro de una gran productividad, alta tecnología, calidad y satisfacción total de las necesidades del mercado.
GRIFER Ltda.	Cra. 68G No. 38C Sur – 13 Sur	Bogotá	Fabricante de grifería.
INDUGRICOR	Cra. 69B No. 34 – 10S	Bogotá	Fabricante de grifería.
INTERGRIFOS Ltda.	Clle. 12 No. 36 – 77	Bogotá	Fabricante de grifería.

Fuente: Cámara Colombiana de la Construcción, CAMACOL, 2007. Directorio de la industria de la construcción, Edición No. 29, 424 págs.

Grival es una de las empresas fusionadas por Colcerámica (Corona), es líder en el mercado nacional con una participación del 66%. El 34% restante del mercado local lo atiende principalmente Gricol Ltda. E Inalgrifos S.A. con un 12% y 11% respectivamente, seguido de otras importadoras menores. Gricol e Inalgrifos son compañías nacionales que tienen orientada su producción a grifería de gama baja; los productos importados están

destinados a estratos socioeconómicos medio y medio – alto. Colcerámica está enfocada hacia la gama media, segmento en el cual es el líder²⁶.

Según información obtenida con los constructores, productores y comercializadores de grifería quienes coinciden con los datos suministrados por el ICEX (Ver referencia 29), el líder en el mercado y específicamente en vivienda de interés social, es Grival, con una característica muy particular en la comercialización de repuestos, lo que ha llevado a concluir que su posicionamiento es gracias a los precios bajos y no necesariamente a su excelente calidad.

Es por esto que empresas como Gricol, algunas importadoras, entre otras, no están dispuestas a sacrificar la calidad que por años y tradición los ha caracterizado.

En el caso de Inalgrifos, esta compañía se ha dedicado a trabajar productos de gama baja para obtener una mayor participación en el mercado de la VIS.

Por parte de las constructoras y comercializadoras se ha manifestado que la calidad es un factor importante por el tema de la post-venta, sin embargo teniendo en cuenta la rentabilidad en el caso de la VIS pesa mas el tema de los precios bajos que la calidad, ya que el precio de este tipo de viviendas no es muy sensible a las variaciones en los precios de los insumos utilizados para su construcción.

Las principales empresas comercializadoras de materiales para la construcción son:

Tabla # 5

Principales empresas comercializadoras de grifería

EMPRESA	DIRECCION	CIUDAD
SODIMAC HOME CENTER	Calle 80 Avenida 68. 5460000	BOGOTA
HOME SENTRY	Calle 127D # 45 - 81. 7433333	BOGOTA
ARCESA	AV. EL DORADO 86 - 85	BOGOTA
COVAL COMERCIAL	SEDE COTA. 2.5 KM SALIDA CALLE 80. 8776868	BOGOTA
SOLMAQ S.A.	CALLE 13 # 33 - 35. 3647474	BOGOTA
SURTIR MAYORISTA	CALLE 128B # 38 - 75. 6330111	BOGOTA
FERRETERÍA NURUEÑA	CARRERA 25 # 13 - 40. 3607899	BOGOTA
ERZ COMERCIALIZADORA	3606066	BOGOTA

²⁶ ICEX: Oficina económica y comercial de la Embajada de España en Bogotá. Análisis de la oferta. En: El sector grifería en Colombia. 2005, Pág. 13 - 14. Disponible en: www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582_10145_18362_349020,00.html

Fuente: Elaboración propia basada en: DIRECTORIO EMPRESARIAL. Empresas líderes. En: Comercio materiales de construcción. 2005, Disponible en: http://lanota.com.co/compendio/?id_subsector=68

3.2 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA DEL MERCADO

El sector de la construcción se ha constituido en la principal fuente de crecimiento de la economía colombiana; según datos citados por la Cámara Colombiana de la Construcción, este sector corresponde al 13% del producto total nacional y al 6% del PIB nacional.

Debido a sus características de sector no transable, la actividad ha absorbido gran cantidad de empleo de mano de obra no calificada, jalonando gran proporción del sector industrial y aumentando los recaudos de impuestos relacionados con la finca raíz²⁷.

Bogotá representa el 33% del total nacional de licencias de construcción; esta cifra representó un aumento del 5% para el año 2006²⁸.

Como resultado de la consolidación del sector de la construcción y especialmente del incremento de proyectos para Vivienda de Interés Social, la demanda de grifería se ha incrementado en los últimos años.

²⁷ Cámara Colombiana de la Construcción, CAMACOL, II semestre de 2006. Actividad edificadora y oferta de vivienda en Bogotá.

²⁸ Cámara Colombiana de la Construcción, CAMACOL, II semestre de 2006. Actividad edificadora y oferta de vivienda en Bogotá.

Las principales constructoras que se destacan con proyectos de VIS, son:

Tabla # 6

Principales constructoras que se destacan con proyectos de VIS

CONSTRUCTORA	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB	CIUDAD
AMARILO	Cra. 19ª No. 90 – 12	www.amarilo.com.co	BOGOTÁ
APIROS (Vamos Acasa)	Cra. 7 # 78 – 47	www.apiros.com.co	BOGOTÁ
CANAAN de Colombia	Cra. 13 No. 90 – 55	www.canaandecolombia.com	BOGOTÁ
COLSUBSIDIO	Cra. 27 No. 26 – 42 Piso 4	www.colsubsidio.com	BOGOTÁ
FUNDACIÓN COMPARTIR	Clle. 67 No. 11 – 61	www.fundacioncompartir.org	BOGOTÁ
CONSTRUCTORA LAS GALIAS	Carrera 14 # 108 - 36	www.galias.com.co	BOGOTÁ
CONSTRUCTORA BOLIVAR	Dg. 107 No. 29 – 30	www.constructorabolivar.com	BOGOTÁ
CONSTRUCTORA COLPATRIA	Cra. 54ª No. 127ª – 45	www.constructoracolpatria.com	BOGOTÁ
CONSTRUCTORA NELEKONAR S.A.	Trv. 14ª No. 114 – 98	www.nelekonar.com	BOGOTÁ
CONSTRUCTORA NEMESIS	Clle. 71 No. 13 – 66	www.proyectosdevivienda.net	BOGOTÁ
MARVAL S.A.	Av. El Dorado # 69ª - 51	www.marval.com.co	BOGOTA
CUSEZAR S.A.	Cra. 13 No. 89 – 42	www.cusezar.com	BOGOTÁ
IC INMOBILIARIA S.A.	Cra. 13 No. 76 – 47	www.icinmobiliaria.com	BOGOTÁ
INGEURBE S.A.	Clle. 22 No. 7 – 64 Piso 2	www.ingeurbe.com	BOGOTÁ
ORGANIZACIÓN CONSTRUCTORA CONSTRUMAX S.A.	Edificio World Trade Center, Calle 100 # 8A – 55. TORRE C. Oficina 215	www.construmax.com.co	BOGOTÁ
PRODESA	Cra. 7 No. 73 – 55 Piso 14	www.prodesa.com.co	BOGOTÁ
SOCIEDAD CONSTRUCTORA DE BOGOTÁ	Clle. 75 No. 6 – 88	scb@007mundo.com	BOGOTÁ
TRIADA	Clle. 86 No. 21 – 11 Piso 3	www.triada.com.co	BOGOTÁ

Información basada en el Directorio de la Construcción, año 2007. CAMACOL, La Guía Finca Raíz, Metro Cuadrado, año 2007

3.2.1 Análisis del mercado potencial

Según el Departamento Nacional de estadísticas (DANE), la estratificación socioeconómica es el mecanismo que permite clasificar la población en distintos estratos o grupos de personas que tienen características sociales y económicas similares, a través del examen de las características físicas de sus viviendas, el entorno inmediato y el contexto urbanístico o rural de las mismas. Los municipios y distritos pueden tener entre uno y seis estratos, dependiendo de la heterogeneidad económica y social de sus viviendas. Bogotá se clasifica en seis (6) estratos.²⁹

²⁹ Tomado de: www.sdp.gov.co/www/index.jsp. En: La estratificación en Bogotá D.C. y estudios relacionados 1983 - 2004. Recuperado el 15 de noviembre de 2007 de: <http://www.sdp.gov.co/www/section-2000.jsp>. Artículo: La estratificación de Bogotá, D.C. 1983 – 2004pdf.

De acuerdo con las proyecciones del Departamento Administrativo de Planeación Distrital (DAPD), con base en el censo de 1993, la población de Bogotá ascendió a 6.635.960 personas, en el año 2002. Su crecimiento entre 1993 y 2002, fue del 21.9%, y para el 2010 se aproxima que la población será de 7.786.462 millones de habitantes.

De acuerdo con la estratificación de la ciudad para el 2002 se observó que la mayoría de la población bogotana hace parte de los estratos 2 y 3. Los Estratos 1 y 2 tienen un peso de 43,73% con una población de 2.901.946, el 3 de 42,72% con 2.834.834 personas, el 4 de 7,3% con 486.459 y los estratos 5 y 6 de 5,2% con 343.393.

Las localidades con mayor población en el estrato 1 son Ciudad Bolívar y Usme, mientras que las de mayor concentración en estrato 2 son San Cristóbal, Ciudad Bolívar, Bosa, Santa Fe, Usme y la Candelaria. Por su parte, en Fontibón, Engativá, Barrios Unidos, Los Mártires, Antonio Nariño y Puente Aranda predomina el estrato 3. Rafael Uribe Uribe y Kennedy presentan población importante en los estratos 3 y 2, Usaquén en los estratos 3 y 4, mientras que Chapinero en los estratos 6 y 4.³⁰

Para el caso específico de la Vivienda de Interés Social se consideran relevantes los datos relacionados con estratos 1, 2 y 3.

3.3 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE MANEJO DEL MERCADO

Dependiendo si se trata de productores de grifería, comercializadores de grifería o constructoras de VIS las variables a tener en cuenta para el manejo del mercado son las siguientes:

- Productores de grifería: el mercado son las empresas constructoras y las variables a tener en cuenta son el tamaño de las constructoras, la segmentación que se pueda realizar por tipo de producto que éstas compran, ciudad en donde se encuentra la constructora, frecuencia de compra, cantidad de compra en dinero, volumen de compra en unidades, antigüedad del cliente, exclusividad (solo me compra a mí, o casi siempre, o a veces, con que frecuencia lo hace).
- Comercializadores de grifería: el mercado son las empresas constructoras o las personas naturales y las variables a tener en cuenta son, en el caso de las empresas constructoras, tamaño de éstas empresas, la ciudad en donde se ubican, frecuencia de compra, cantidad de compra en dinero, volumen de compra en unidades, exclusividad, y en el caso de las personas naturales, el precio, las facilidades de pago, las condiciones de entrega y la diversidad de líneas de productos.
- Constructoras de VIS: el mercado son las personas naturales que estarían dispuestas en determinado momento a comprar la VIS; para el caso de las personas naturales las variables a tener en cuenta son el precio, las facilidades de pago, las condiciones de entrega.

³⁰ Tomado de: www.terra.com.co/elecciones_2003/documentos/pobreza_en_bogota.doc. En: Bogotá, la pobreza reta al próximo alcalde. Recuperado el: 15 de noviembre de 2007.

3.4 IDENTIFICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO ACTUAL

Una de las causas por la cual el sector de la grifería de gama baja se ha visto jalonado ha sido el incremento en el sector de la construcción especialmente en los sectores de estratos bajos gracias a los programas de subsidios ofrecidos por el gobierno y las cajas de compensación nacional.

Para el caso de los trabajadores independientes el Gobierno es quien les otorga este subsidio. Los empleados, por su parte, deben solicitarlo a su caja de compensación; Tanto el Gobierno como las cajas realizan diferentes convocatorias a lo largo del año para asignar estos subsidios³¹.

Tabla # 7

Valor VIS y subsidios

TIPO	VALOR VIVIENDA		VALOR SUBSIDIO 2006		VALOR SUBSIDIO 2007
	En S.M.L	En pesos	En S.M.L	En pesos	En pesos
1	Hasta 50	21'685.000	21	8'568.000	9'107.700
2	Hasta 70	30'359.000	14	5'712.000	6'071.800
3	Hasta 100	43'370.000	7	2'856.000	3'035.900
4	Hasta 135	58'549.500	1	408.000	433.700

* S.M.L: Salarios mínimos legales. El salario mínimo para el 2007 quedó en 433.700 pesos.

Tomado de: METRO CUADRADO.COM. En: Especiales subsidios de vivienda. Recuperado el 06 de Octubre de 2007 de www.metrocuadrado.com/contenidom2/publesp_m2/subviv_esp/subsidiosvivienda/home_seccion.html - 88k

No se puede dejar sin mencionar el cambio cultural que ha presentado la sociedad respecto al mejoramiento en la calidad de vida, que no solamente está caracterizado por la entrada al mercado laboral de las mujeres, las facilidades financieras, sino también por la influencia de un mundo globalizado en el que la calidad, el buen servicio y otras condiciones, ya hacen parte del producto como tal, en este caso la necesidad de adquirir productos con bajo costo pero de excelente calidad.

Las productoras de grifería mencionadas en la tabla # 3 a pesar de manejar dentro de su gama de productos una línea baja no tienen un sector destinado a cubrir las necesidades asociadas al precio y la calidad que demandan las constructoras de VIS.

³¹ METRO CUADRADO.COM. En: Especiales subsidios de vivienda. Recuperado el 06 de Octubre de 2007 de www.metrocuadrado.com/contenidom2/publesp_m2/subviv_esp/subsidiosvivienda/home_seccion.html - 88k

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

4.1 TIPO DE ESTUDIO

Teniendo como base el método deductivo, por medio del cual, partiendo de la información general acerca del Sector de la Construcción, específicamente la relacionada con la Vivienda de Interés Social y de la industria de la grifería, se llegó a obtener conclusiones acerca del comportamiento del mercado de grifería con respecto a las necesidades del sector de la VIS, a nivel de constructoras y exclusivamente en la ciudad de Bogotá.

La investigación requirió de métodos específicos para la investigación de mercados, por lo que se eligió como herramienta el método de encuestas³², el cual consiste en la recolección de datos externos, partiendo de un instrumento para tal efecto; Y el método estadístico, que recoge cuantitativamente el fenómeno de un número de individuos representativos de la muestra.

Para tal efecto, se utilizaron fuentes teóricas y empíricas, específicamente resultado de otras investigaciones que se encuentran en libros, Internet, estadísticas y noticias; esta información fue de gran utilidad a la hora de conocer el contexto de la problemática propuesta y su posible solución.

Igualmente, se recogió información secundaria (información que ha sido recopilada por otros, que pueden ser internos (en la empresa) o externos (por fuera de la empresa)), para saber acerca de los consumidores y las demás empresas que son competencia directa.

Así mismo, se realizaron encuestas de manera personal y vía correo electrónico que permitieron conocer acerca de las expectativas reales de las constructoras, las fábricas productoras de grifos y las comercializadoras de los mismos. Estas encuestas fueron dirigidas únicamente a un subgrupo de la población en la ciudad de Bogotá.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se realizó en la ciudad de Bogotá como forma de segmentación de mercado y se dirigió a una muestra representativa de las constructoras que actualmente mantienen proyectos en el segmento de la Vivienda de Interés Social (VIS). De igual manera se tuvo en cuenta una muestra representativa de los principales productores de grifería de la ciudad y las principales comercializadoras de los mismos.

³² Ver Anexo número 2, 3 Y 4: Encuesta. Cuestionario guía para las constructoras, las productoras de grifos y las comercializadoras de los mismos)

4.2.1 Conformación de la muestra para las empresas productoras de grifería

Se determinó una muestra de 6 empresas constructoras de grifería que se destacan por su participación en el mercado de la ciudad de Bogotá D.C., y se procedió a aplicar la encuesta³³.

Para la consecución de esta muestra se tuvo en cuenta la información secundaria brindada por Camacol. (Cámara Colombiana de la Construcción, CAMACOL, 2007. Directorio de la industria de la construcción, Edición No. 29, 424 págs.)

A continuación se presenta la lista de encuestados, con su cargo, y los datos generales de la empresa productora de grifería que representan:

Tabla # 8

Lista de encuestados en el sector de las empresas productoras de grifería

EMPRESA PRODUCTORA DE GRIFERÍA	ENCUESTADO	CARGO	TAMAÑO DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN TELÉFONO	FECHA REALIZACIÓN DE ENCUESTA
GRIFER LTDA	SANDRA SANCHEZ	JEFE DE PRODUCCIÓN/MERCADEO	MEDIANO	CARRERA 68G # 38C - 13 SUR. 2704975	NOVIEMBRE 9/2007
GRICOL LTDA	CAMILO ALBERTO RINCÓN	GERENTE DE MERCADEO	MEDIANO	CARRERA 34 # 8A - 15. 3132621721	OCTUBRE 31/2007
GRIVAL. GRIFERÍAS DE COLOMBIA	MARTHA ZAMBRANO	GERENTE DE MERCADEO	GRANDE	CARRERA 14 # 63 – 51. 5938555	NOVIEMBRE 19/2007
INALGRIFOS	FELIPE VÉLEZ	GERENTE DE MERCADEO	GRANDE	Avenida Calle 57R Sur (autopista sur) No. 75 – 61. 7305000	No se obtuvo la encuesta por parte de la empresa.
INDUGRICOR S.A.	OBIDIO RUÍZ	GERENTE GENERAL	PEQUEÑA	CARRERA 69B # 34 - 10 SUR. 2380001	NOVIEMBRE 6/2007
INTERGRIFOS LTDA	DORIS LÓPEZ	SECRETARIA COMERCIAL	PEQUEÑA	CALLE 12 # 36 - 77	NOVIEMBRE 1/2007

Fuente: Creación Propia a partir de encuestas realizadas.

La realización de cada encuesta tuvo una duración aproximada de 15 a 30 minutos y fue realizada en el lugar de trabajo de los gerentes o vía correo electrónico.

³³ Ver Anexo 1: Encuesta. Cuestionario guía para las empresas productoras de grifería.

4.2.2 Conformación de la muestra para las empresas comercializadoras de grifería

Se determinó una muestra de 8 empresas comercializadoras de grifería de diferentes tamaños y se procedió a aplicar la encuesta.³⁴

Para la consecución de esta muestra se tuvo en cuenta la información brindada por CAMACOL y por el Directorio de las principales empresas de Bogotá, sección comercializadoras.

A continuación se presenta la lista de encuestados, con su cargo y los datos generales de la empresa comercializadora que representan:

Tabla # 9

Lista de encuestados en el sector de las empresas comercializadoras de grifería

EMPRESA COMERCIALIZADORA DE GRIFERÍA	ENCUESTADO	CARGO	TAMAÑO DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN TELÉFONO	FECHA REALIZACIÓN DE ENCUESTA
FERRETERÍA NORUEÑA	IVAN RODRIGUEZ	ASESOR COMERCIAL	MEDIANO	CARRERA 25 # 13 – 40. 3607899	NOVIEMBRE 15/207
ERZ COMERCIALIZADORA	JULIETTE CRUZ	ASESORA COMERCIAL	MEDIANO	3606066	NOVIEMBRE/19/2007
SURTIR MAYORISTA	CONNY RIOS	ASESOR COMERCIAL	MEDIANO	CALLE 128B # 38 – 75. 6330111	NOVIEMBRE 19/2007
COVAL COMERCIAL	ANDREA FORERO	ASESOR COMERCIAL	MEDIANO	SEDE COTA. 2.5 KM SALIDA CALLE 80. 8776868	NOVIEMBRE 14/2007
SOLMAQ S.A.	EDILBERTO RUÍZ	PUNTO DE VENTA	MEDIANO	CALLE 13 # 33 – 35. 3647474	NOVIEMBRE 16/2007
ARCESA	JUAN PABLO ARANGO	ANALISTA COMERCIAL	MEDIANO	AVENIDA EL DORADO # 86 – 85. 4279300	NO PUDO SER REALIZADA ³⁵ .
HOME CENTER	ANDRES AMADOR	DEPARTAMENTO FINANCIERO	GRANDE	CALLE 80 AVENIDA 68. 5460000	NOVIEMBRE 09/2007
HOME SENTRY	EDGAR HERNANDO GUTIERREZ	COMPRADOR LÍNEA CONSTRUCCIÓN	MEDIANA	CALLE 127D 3 45 - 81. 7433333	NOVIEMBRE 21/2007

Fuente: Creación Propia a partir de encuestas realizadas.

³⁴ Ver Anexo 3: Encuesta. Cuestionario guía para las empresas comercializadoras de grifería.

³⁵ Por parte de la empresa hubo una respuesta negativa a colaborar con la encuesta por considerar la información de tipo confidencial.

La realización de cada encuesta tuvo una duración aproximada de 15 a 30 minutos y fue realizada en el lugar de trabajo de los gerentes o vía correo electrónico.

4.2.3 Conformación de la muestra para las empresas constructoras de VIS

Se determinó una muestra de 8 constructoras de diferentes tamaños, que actualmente mantienen proyectos en el segmento de la VIS, y se procedió a aplicar la encuesta.³⁶

Para la consecución de estas constructoras se tuvo en cuenta la información secundaria obtenida a lo largo de la investigación y la colaboración de algunas fuentes como el Directorio de la industria de la construcción de Camacol, correspondiente al año 2007, edición 29.

³⁶ Ver Anexo 4: Encuesta. Cuestionario guía para las empresas constructoras de VIS.

A continuación se presenta la lista de encuestados, con su cargo y los datos generales de la constructora que representan:

Tabla # 10
Lista de encuestados en el sector de la construcción

CONSTRUCTORA	ENCUESTADO	CARGO	TAMAÑO DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN TELÉFONO	FECHA REALIZACIÓN DE ENCUESTA
AMARILO	ELIZABETH PAREDES	DIRECTORA DE COMPRAS	MEDIANO	CARRERA 19A # 90 -12. 634000	NOVIEMBRE 6/2007
APIROS	SANDRA MUÑOZ	JEFE DE COMPRAS	MEDIANO	CARRERA 7 # 78 - 47. 3254000	NOVIEMBRE 1/2007
COMPARTIR	GIOVANNY ROMERO	ANALISTA DE COMPRAS	GRANDE	CALLE 67 # 11 - 61. 3472532	NOVIEMBRE 6/2007
CONSTRUCTORA COLPATRIA	SANDRA SANTOS	ANALISTA DE COMPRAS Y COMERCIAL	GRANDE	CARRERA 54A # 127A - 45. 6439080	NOVIEMBRE 2/2007
CANAAN DE COLOMBIA	CAROLINA VIDARTE	DEPARTAMENTO DE PRESUPUESTO / COMERCIAL	MEDIANA	CARRERA 13A # 90 - 55. 6019292	NOVIEMBRE 7/2007
CONSTRUCTORA COLSUBSIDIO	LEONARDO CALÁN	ARQUITECTO LÍNEA DE PROYECTOS	GRANDE	CARRERA 27 # 26 - 42. 3431899	NOVIEMBRE 8/2007
CONSTRUCTORA BOLIVAR	DAVID ARBELAEZ	ARQUITECTO DE ACABADOS	GRANDE	CALLE 108 # 45 - 30. 6258330	NOVIEMBRE 9/2007
CUSEZAR S.A.	HERNANDO OLIVERA/EDUARDO MONTOYA	GERENTE DE COMPRAS/GERENTE DE DISEÑOS	GRANDE	CARRERA 13 # 89 - 42. 6516066	NOVIEMBRE 9/2007

Fuente: Creación Propia a partir de encuestas realizadas.

La realización de cada encuesta tuvo una duración aproximada de 15 a 30 minutos y fue realizada en el lugar de trabajo de los gerentes o vía correo electrónico.

4.3 MOMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN³⁷

Este estudio de investigación se llevó a cabo en tres principales momentos, así:

1. Primer momento: momento en el cual se dio la inquietud inicial, es cuando se tuvo el primer contacto con la realidad; hace referencia al planteamiento del problema y objetivos, evaluación de antecedentes, causas, hechos del mercado y anteriores investigaciones sobre el mismo. Puede considerarse como un proceso de lluvia de ideas.

³⁷ BELLO, Freddy. El Proyecto de investigación como construcción de procesos. Revista Paradigma, No. 981, Artículo 1. Disponible en: <http://www.revistaparadigma.org.ve/Doc/Paradigma981/Art1.htm>, Recuperado el: 19 de mayo de 2007.

2. Segundo momento: momento en el cual se utilizó bibliografía que permitió tener una aproximación al sujeto de estudio. En este momento se permitió evaluar la justificación del problema y analizar toda serie de documentos e información que permitieran el cumplimiento de los objetivos.
3. Tercer momento: Fue considerado como el momento más formal de la investigación y es en este instante cuando se ejecutó el plan metodológico, que para el particular se trató principalmente del método de encuestas.

4.4 FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

4.4.1 Fuentes Primarias

Provenientes de encuestas y entrevistas en profundidad.

4.4.2 Fuentes Secundarias

Se utilizó la investigación de documentos ya existentes en diferentes entidades, como por ejemplo en la Cámara Colombiana de la Construcción (CAMACOL), en Fedevivienda, en el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), en el Fondo Nacional del Ahorro, en el Departamento de Planeación Distrital, entre otras entidades.

Así mismo se investigó a profundidad sobre el sector de la construcción y la industria de la grifería, a través de sitios de Internet, y revistas especializadas en el tema, principalmente aquellas suministradas por la Cámara Colombiana de la Construcción.

4.5 RESTRICCIONES

Teniendo en cuenta las restricciones impuestas por muchas compañías para revelar algún tipo de información y los celos de suministrar datos estratégicos de las mismas para así evitar el espionaje industrial y Benchmarking³⁸, en el ámbito práctico se presenta la dificultad para acceder a información primaria.

Igualmente en este ámbito, se encuentra una segunda limitación como lo es la escasez de tiempo o la disponibilidad de los miembros de las empresas para acceder a las entrevistas; se depende del horario que éstos puedan brindar para el desarrollo del proyecto.

Finalmente, como las encuestas se realizan algunas de manera presencial y otras vía correo electrónico, se corre el riesgo de que la persona encuestada no responda a la totalidad de las preguntas.

³⁸ Benchmarking: Proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. Tomado de: SPENDOLINI, Michael. Editorial Norma, 1ra. Edición, 1994.

4.6 MEDICIÓN

Se construyó una primera guía de encuesta (Ver anexos 2, 3 y 4) de la manera mas clara y ordenada para alcanzar los propósitos del estudio.

La encuesta indaga respecto al tipo de productos que las empresas de la muestra fabrican, comercializan o compran, los canales de distribución o adquisición de los mismos, las motivaciones que se presentan para la fabricación, comercialización, o compra, así como también la participación que tienen las empresas encuestadas en el segmento de la Vivienda de Interés Social y en general sus percepciones acerca del sector de la construcción para la ciudad de Bogotá D.C.

Para comprobar la efectividad y asertividad de la encuesta diseñada se realizó una prueba piloto a 3 empresas (fabricante, comercializador y productor) (Ver tabla # 11), esto con el fin de identificar posibles falencias como por ejemplo confusiones en las preguntas, poca información relevante, poca coherencia entre las preguntas y el objetivo del estudio, entre otros.

Tabla # 11
Encuestados prueba piloto

EMPRESA	ENCUESTADO	CARGO	TAMAÑO DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN TELÉFONO
GRICOL LTDA	CAMILO ALBERTO RINCÓN	GERENTE DE MERCADEO	MEDIANO	CARRERA 34 # 8A - 15. 3132621721
GRIFER LTDA	SANDRA SÁNCHEZ	JEFE DE PRODUCCIÓN MERCADEO	MEDIANO	CARRERA 68G # 38C - 13 SUR. 2704975
AMARILO	ELIZABETH PAREDES	DIRECTORA DE COMPRAS	MEDIANO	CARRERA 19A # 90 - 12. 6340000
APIROS	SANDRA MUÑOZ	JEFE DE COMPRAS	MEDIANO	CARRERA 7 # 78 - 47. 3254000
COVAL COMERCIAL	ANDREA FORERO	ASESORA COMERCIAL	MEDIANO	SEDE COTA. 2.5 KM SALIDA CALLE 80. 8776868
SOLMAQ S.A.	EDILBERTO RUÍZ	PUNTO DE VENTA	MEDIANO	CALLE 13 # 33 – 35. 3647474

Fuente: Creación Propia a partir de encuestas realizadas.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la prueba piloto se concluyó que se debía modificar la manera en que se presentaban las preguntas según el desarrollo de las encuestas en el trabajo de campo.

Para la realización de las encuestas finales se contactó telefónicamente y vía correo electrónico a las personas estableciendo la forma de llevar a cabo las encuestas (fecha, hora y lugar). Los datos obtenidos en dichas encuestas fueron registrados en los cuestionarios guía. (Ver Anexo 5)

4.7. PLAN DE ANÁLISIS

Etapas del Análisis de datos:

1. Análisis de las encuestas:

Los datos arrojados se procesan por medio de un análisis descriptivo para lo cual se realizó:

- a. Codificación de las respuestas obtenidas, a partir de cada pregunta.
- b. Registro de información en hoja de respuestas según formatos de codificación para cada una de las encuestas realizadas.
- c. Cruce de variables relevantes para el objeto de estudio.
- d. Análisis de las respuestas obtenidas en el cruce de variables.
- e. Comparación de los resultados obtenidos en los diferentes cruces de variables.

CAPÍTULO 5: DESARROLLO METODOLÓGICO

5.1 MODELO DE ENCUESTAS

Ver Anexo 2, 3 Y 4.

5.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

5.2.1 Codificación de encuestas

Para el análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas se realizó un formato de codificación de respuestas a partir de cada pregunta.

5.2.1.1 Formato de codificación. Encuestas aplicadas a las empresas productoras de grifería

- Casilla 1. Tamaño de la empresa.
 1. Grande
 2. Mediano
 3. Pequeño

- Casilla 2, 3, 4, 5, 6 y 7. Productos que comercializa.
 1. Llave de manos
 2. Llave de lavaplatos
 3. Llave de alberca
 4. Acoples
 5. Llave de ducha
 6. Llave final y Llave de abasto
 7. Llave de jardín
 8. Repuestos
 9. Monomandos de lavado

- Casilla 8, 9 y 10. Productos de mayor acogida en el mercado.
 1. Llave de manos
 2. Llave de lavaplatos
 3. Llave de alberca
 4. Acoples
 5. Llave de ducha
 6. Llave final y Llave de abasto
 7. Llave de jardín
 8. Repuestos
 9. Monomandos de lavado

- Casilla 11, 12, 13 y 14. ¿Por qué fabrica?
 1. Por decisión propia
 2. A solicitud de las constructoras
 3. A solicitud de los consumidores finales
 4. Por las nuevas tendencias del mercado

- Casilla 15, 16 y 17. Grado de importancia de sus clientes según criterios.
 1. Ferreterías
 2. Almacenes por departamentos
 3. Tiendas especializadas
 4. Personas naturales

- Casilla 18. ¿En qué medida se ha visto favorecida su empresa por el auge de la construcción en los últimos años?
 1. Mucho
 2. Poco
 3. Nada

- Casilla 19. ¿Por qué?
 1. Las constructoras constituyen un canal de distribución
 2. Alzas exorbitantes del cobre
 3. Los constructores no miran la calidad sino los precios
 4. Se vende a nivel de repuestos
 5. El auge de la construcción ha venido en descenso

- Casilla 20. ¿Sus ventas han sido paralelas al comportamiento del sector?
 1. Si
 2. No

- Casilla 21, 22 y 23. Nivel socioeconómico al cual dirige sus productos.
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo

- Casilla 24. ¿La VIS es un mercado atractivo?
 1. Si
 2. No

- Casilla 25 y 26. ¿Por qué?
 1. El sector de la VIS desciende
 2. Mucha competencia
 3. Escasez de tierras para construir

4. Se ofrecen pocos productos y la VIS demanda cantidad
 5. Aumento en la demanda de productos
 6. El sector de la VIS está en alza
- Casilla 27. ¿Comercializa productos en VIS?
 1. Si
 2. No
 - Casilla 28. ¿Por qué?
 1. Los constructores demandan grifería plástica que tiene menor costo y que esta empresa no fabrica
 2. No se es lo suficientemente grande como lo requiere el segmento de VIS
 3. Abundancia de competidores que ofrecen menor calidad a un menor costo y la empresa no está dispuesta a sacrificar su calidad por ganar participación en el mercado
 4. Hace parte de los canales de distribución de la compañía (Constructoras o comercializadores de grifería para VIS)
 - Casilla 29. ¿Cómo ve el futuro para la VIS?
 1. Buen pronóstico
 2. Mal pronóstico

5.2.1.2 Formato de codificación. Encuestas aplicadas a las empresas comercializadoras de grifería

- Casilla 1. Tamaño de la empresa
 1. Grande
 2. Mediana
 3. Pequeña
- Casilla 2, 3, 4, 5, 6 y 7. Líneas de grifería que comercializa.
 1. Llave de manos
 2. Llave de duchas
 3. Llave de lavaplatos
 4. Llave de jardín
 5. Llave terminal
 6. Llave de abasto
 7. Mangueras
 8. Empaques
 9. Repuestos
- Casilla 8, 9 y 10. Líneas de mayor acogida en orden de importancia.
 1. Llave de manos
 2. Llave de duchas

3. Llave de lavaplatos
 4. Llave de jardín
 5. Llave terminal
 6. Llave de abasto
 7. Mangueras
 8. Empaques
 9. Repuestos
- Casilla 11. Representatividad de la VIS en sus ventas
 1. Muy representativo
 2. Indiferente
 3. No es representativo
 - Casilla 12. Rentabilidad de vender grifería en el segmento de la VIS.
 1. Muy rentable
 2. No rentable
 3. Indiferente
 - Casilla 13 y 14. Quejas más frecuentes por parte de clientes.
 1. Demandan variedad en diseño de los productos.
 2. Demandan mejor calidad a menor precio
 3. Perciben baja calidad de los productos
 4. Critican la mala ubicación de los precios de los productos en las estanterías
 - Casilla 15. ¿Establece contacto con proveedores para demandar productos?
 1. Si
 2. No
 - Casilla 16. Futuro para la comercialización de grifería.
 1. Buen pronóstico
 2. Mal pronóstico
 3. Indiferente

5.2.1.3 Formato de codificación. Encuestas aplicadas a las empresas constructoras de VIS

- Casilla 1. Tamaño de la empresa.
 1. Grande
 2. Mediana
 3. Micro

- Casilla 2, 3, 4, 5, 6, y 7. Factores que se tiene en cuenta para escoger la grifería, en grado de importancia.
 1. Calidad
 2. Precio
 3. Cumplimiento en las entregas
 4. Postventa
 5. Diseño
 6. Proveedor

- Casilla 8. Importancia en el Nivel de calidad de los productos.
 1. Máxima
 2. Buena
 3. Indiferente

- Casilla 9. Origen de las líneas de grifería que utiliza.
 1. Importados
 2. Nacionales
 3. Ambos

- Casilla 10. Tiempo aproximado de trabajar en proyectos de VIS.
 1. Menos de 2 años
 2. Entre 2 y 5 años
 3. Mas de 5 años

- Casilla 11. Según la experiencia con los proyectos de VIS, le interesa seguir vinculado en estos proyectos.
 1. Si
 2. No

- Casilla 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20. ¿Por qué le interesa seguir o no vinculado en estos proyectos?
 1. Por la proyección a futuro
 2. Sector atractivo
 3. Sector en Crecimiento
 4. Objetivo Social, políticas de la empresa
 5. Hace parte del portafolio
 6. Están interesados en otro tipo de mercado
 7. Es un mercado rentable
 8. Posicionamiento de la empresa
 9. No es Rentable

- Casilla 21. Como ha visto el desarrollo de la VIS desde sus inicios.

1. En aumento
2. Se Mantiene
3. En decrecimiento

5.2.2 Registro de información en hoja de respuestas

Los datos recogidos en las encuestas se registraron en hojas de respuesta según formatos de codificación.

5.2.2.1 Hoja de respuestas. Encuestas aplicadas a las empresas productoras de grifería

Tabla # 12

No. Encuesta	Nombre de la empresa	Tamaño de la empresa	Productos que comercializa										Productos de mayor acogida en el mercado			¿Por qué fabrica?				Grado de importancia de sus clientes según criterios			¿En qué medida se ha visto favorecida su empresa por el auge de la construcción en los últimos años?	¿Sus ventas han sido paralelas al comportamiento del sector?
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Volumen	Frecuencia	Lealtad	¿Por qué?				
#		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
1	Grifer Ltda.	2	9	5	3	7	1	-	7	5	3	1	3	-	-	1	1	1	2	3	1			
2	Grival	1	1	5	2	8	-	-	1	5	2	1	2	3	4	1	3	3	1	1	2			
3	Inalgrifos Ltda.	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
4	Indugricor	3	1	2	5	-	-	-	2	-	-	1	2	3	4	1	1	4	3	4	2			
5	Intergrifos Ltda.	2	6	4	5	7	1	-	7	1	4	1	-	-	-	1	1	1	3	2	1			
6	Gricol	2	1	2	5	8	7	6	5	1	2	3	4	-	-	1	1	1	3	5	1			

No. Encuesta	Nombre de la empresa	Tamaño de la empresa	Nivel socioeconómico al cual dirige sus productos			¿La VIS es un mercado atractivo?		¿Comercializa productos en VIS?		¿Cómo ve el futuro para la VIS	
			21	22	23	24	¿Por qué?	25	26	¿Por qué?	27
#		1	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1	Grifer Ltda.	2	1	2	3	1	5	-	2	1	1
2	Grival	1	1	2	3	2	1	-	1	4	2
3	Inalgrifos Ltda.	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Indugricor	3	2	3	-	2	4	-	2	2	1
5	Intergrifos Ltda.	2	3	-	-	1	6	-	1	4	1
6	Gricol	2	1	2	-	2	2	3	1	3	2

5.2.2.2 Hoja de respuestas. Encuestas aplicadas a las empresas comercializadoras de grifería

Tabla # 13

N° Encuesta	Nombre de la empresa	Tamaño de la empresa	Líneas de grifería que comercializa							Líneas de mayor acogida (en orden de importancia)			Representatividad de la VIS en sus ventas	Rentabilidad de vender grifería en el segmento de la VIS	Quejas frecuentes por parte de clientes		¿Establece contacto con proveedores para demandar productos?	Futuro para la comercialización de grifería
			2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			12	13		
1	Surtir Mayorista	2	1	2	3	9	-	-	1	2	3	3	1	1	-	2	1	
2	Coval Comercial	2	1	2	3	9	-	-	3	1	-	3	1	1	2	2	1	
3	Solmaq S.A.	2	7	8	-	-	-	-	8	-	-	2	1	3	-	2	1	
4	Ferretería Norueña	2	1	2	3	4	9	-	1	3	-	2	3	2	-	1	1	
5	Arcesa	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
6	Mecanelectro S.A. Home Sentry	1	1	2	3	4	5	6	2	3	4	3	2	4	-	2	2	
7	ERZ Comercializadora	2	1	2	3	4	5	6	3	1	2	1	1	1	-	2	1	
8	Sodimac Home Center	1	1	2	3	4	5	9	1	2	9	3	2	4	-	2	1	

5.2.2.3 Hoja de respuestas. Encuestas aplicadas a las empresas constructoras de VIS

Tabla # 14

Numero de Encuesta	Nombre de la Empresa	Tamaño de la Empresa	Factores que se tiene en cuenta para escoger la grifería, teniendo en cuenta el grado de importancia							Grado de importancia respecto a al nivel de calidad de los productos
			1	2	3	4	5	6	7	
1	AMARILO	1	2	1	6	7				2
2	APIROS	1	5	7	2					2
3	CANAAN DE COLOMBIA	1	2	6	7					2
4	COLSUBSIDIO	1	5	2						2
5	FUNDACION COMPARTIR	1	7	2						2
6	CONSTRUCTORA BOLIVAR	1	1	2						1
7	CUSEZAR	1	1	2	3	4				1
8	CONSTRUCTORA COLPATRIA	1	2	1	5					1

Numero de Encuesta	Nombre de la Empresa	Tamaño de la Empresa	Origen de las líneas de grifería	Tiempo estimado vinculado a la VIS	Continuar vinculado en los proyectos de VIS										Comportamiento de la Vis desde sus inicios		
					¿Por que?												
					11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		21	
1	AMARILO	1	3	3	1	2	3										1
2	APIROS	1	3	2	1	1	7										1
3	CANAAN DE COLOMBIA	1	3	2	2	9											2
4	COLSUBSIDIO	1	3	3	1	4											1
5	FUNDACION COMPARTIR	1	2	3	1	4											2
6	CONSTRUCTORA BOLIVAR	1	3	3	1	4	7										2
7	CUSEZAR	1	3	3	1	5	8										1
8	CONSTRUCTORA COLPATRIA	1	2	3	1	5											3

5.2.3 Cruce de variables

A partir de la hoja de respuestas para cada tipo de encuestas realizadas se realizó un cruce de variables relevantes para el objeto de estudio obteniendo los siguientes resultados:

5.2.3.1 Cruce de variables. Encuestas aplicadas a las empresas productoras de grifería

Tabla # 15

Productos que comercializan las productoras de grifería según su tamaño

TAMAÑO DE LA EMPRESA	GRANDE	MEDIANO	PEQUEÑO	TOTAL
PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA				
Llave de manos	I	III	I	5
Llave de lavaplatos	I	I	I	3
Llave de alberca	-	I	-	1
Acoples	-	I	-	1
Llave de ducha	I	III	I	5
Llave final y llave de abasto	-	II	-	2
Llave de jardín	-	III	-	3
Repuestos	I	I	-	2
Monomandos de lavado	-	I	-	1
TOTAL	4	16	3	23

Según la información arrojada por las encuestas aplicadas a las empresas productoras de grifería se observa que al momento de comparar los productos que comercializan con el tamaño de la empresa, no hay una marcada diferencia entre las empresas grandes, medianas y pequeñas, ya que en general todas tienen dentro de su portafolio productos tales como llave de manos, llave de ducha, llave de lavaplatos y llaves de jardín. Más sin embargo, se observa que las empresas pequeñas manejan un portafolio más pequeño si se compara con aquel de las empresas grandes y medianas, que además manejan la parte de repuestos que las empresas pequeñas no manejan.

Tabla # 16
 Importancia del canal de distribución según criterios

CRITERIOS DE IMPORTANCIA	VOLUMEN DE COMPRA	FRECUENCIA DE COMPRA	LEALTAD	TOTAL
CANALES DE DISTRIBUCIÓN				
Ferreterías	IIII	III	III	12
Almacenes por departamentos	-	-	-	-
Tiendas especializadas	-	I	I	2
Personas naturales	-	-	I	1
TOTAL	5	5	5	15

Según la información obtenida en el cruce de variables se puede concluir que la relación existente entre los criterios de importancia: volumen de compra, frecuencia de compra y lealtad, con los canales de distribución se presenta de la siguiente manera:

- Para el 100% de las empresas de grifería encuestadas el canal de distribución ferreterías adquiere la mayor importancia en cuanto al volumen de compra.
- El 80% de las empresas se refiere al canal de distribución ferreterías como el más importante en cuanto a frecuencia de compra; mientras que el otro 20% destaca la importancia de las tiendas especializadas en este criterio.
- El 60% de las empresas considera que las ferreterías son sus clientes más importantes en cuanto al criterio de lealtad, un 20% considera que la importancia en este criterio la tienen las tiendas especializadas formato Sodimac Home Center y el 20% restante menciona a las personas naturales como determinantes de compra por lealtad.

Tabla # 17
 Nivel de favorabilidad por el auge de la construcción según tamaño de la empresa

NIVEL DE FAVORABILIDAD	MUCHO	POCO	NADA	TOTAL
TAMAÑO DE LA EMPRESA				
Grande	I			1
Mediano		I	II	3
Pequeño			I	1
TOTAL	1	1	3	5

Según la información obtenida de la tabla anterior el 60% de las productoras de grifería no se han visto beneficiadas por el auge de la construcción, y esto es a causa de que el

mercado se encuentra en manos de una sola empresa que lidera las ventas con más de un 55% del total del mismo.

Tabla # 18

Atractividad del mercado de la VIS contra el nivel socioeconómico al cual se dirigen las empresas productoras de grifería

ATRACTIVIDAD DE LA VIS	SI	NO	TOTAL
NIVEL SOCIOECONOMICO			
Alto		II	2
Medio		III	3
Bajo	I	II	3
TOTAL	1	7	8

La mayoría de las empresas encuestadas dirigen sus productos a niveles socioeconómicos medio y alto, ya que participar en los proyectos de VIS implica sacrificar criterios de calidad, lo que va en contra de su política organizacional.

5.2.3.2 Cruce de variables. Encuestas aplicadas a las empresas comercializadoras de grifería

Tabla # 19

Tamaño de las Comercializadoras y representatividad en ventas de los productos de la VIS

Tamaño de la Empresa	GRANDE	MEDIANA	PEQUEÑA	TOTAL
Representatividad de la VIS en sus ventas				
Muy Representativo	-	I	-	1
Indiferente	-	II	-	1
No es Representativo	II	II	-	5
TOTAL	2	5	0	7

Según la tabla anterior, los productos de grifería dirigidos al segmento de la VIS no son representativos dentro de las comercializadoras, lo que nos llevo a concluir, que las negociaciones se hacen directamente entre los productores de grifería y las constructoras de VIS.

5.2.3.3 Cruce de variables. Encuestas aplicadas a las empresas constructoras de VIS

Tabla # 20

Importancia de la Calidad, según los criterios de escogencia de los productos

Grado de importancia respecto a el nivel de calidad de los productos.	MAXIMA	BUENA	INDIFERENTE	TOTAL
Factores que se tiene en cuenta para escoger la gritería, Teniendo en cuenta la importancia.				
CALIDAD	II	-	-	2
PRECIO	-	III	-	3
CUMPLIMIENTO EN ALS ENTREGAS	-	-	-	-
POSTVENTA	-	II	-	2
DISEÑO	-	-	-	-
PROVEEDORES	-	I	-	1
TOTAL	2	6	-	8

Según la información obtenida en el cruce de variables, se puede concluir que del 100% de las empresas encuestadas, en el momento de la toma de decisiones respecto a los insumos a utilizar en sus proyectos, prevalecen las siguientes variables:

- El 37,5%: Precio - Calidad aceptable
Esta es la variable más frecuente a tener en cuenta, y en la mayoría de los casos corresponde a un tema de rentabilidad. La VIS, maneja precios bajos, por lo tanto el porcentaje de utilidad es mínimo.
- El 25%: Postventa - Calidad aceptable
Para organizaciones como Apiros y Colsubsidio el tema de las garantías y accesorios por parte de sus proveedores son muy importantes a la hora de elegir sus productos, pero el tema de la Calidad se lo dejan directamente al fabricante.
- El 25%: Máxima calidad de los productos
Las Constructoras clasificadas dentro de este grupo, se justificaron diciendo, que dentro de sus objetivos se encuentra el construir viviendas que satisfagan las necesidades básicas de los consumidores, pero con altos estándares de calidad, para ofrecer de forma eficiente los servicios de postventa.
- El 12,5%: Proveedores
Para este grupo es preferible trabajar con los fabricantes que se encuentran posicionados dentro de este mercado, lo cual para ellos es un sinónimo de confiabilidad, garantía y calidad.

Tabla # 21

Razones por las cuales les interesa o no continuar vinculados a los proyectos de VIS

De acuerdo con la experiencia, les interesa seguir vinculados con los proyectos de VIS	SI	NO	TOTAL
Razones por las cuales les interesa seguir vinculados a los proyectos de VIS.			
Por la proyección a futuro	I	-	1
Sector atractivo	-	-	-
Sector en Crecimiento	I	-	1
Objetivo social, políticas de la empresa	III	-	3
Hace parte del portafolio	II	-	2
Están interesados en otro tipo de mercado	-	I	1
Es un mercado rentable	I	-	1
Posicionamiento de la empresa	I	-	1
No es rentable	-	I	1
TOTAL	9	2	11

El cuadro anterior nos muestra las razones por las cuales las empresas constructoras están interesada o no en continuar vinculadas en los proyectos de VIS, lo cual al mismo tiempo nos muestra la visión que estos tiene sobre el mercado.

- El 27% de las constructoras trabaja con este sector básicamente por el compromiso con la sociedad y su mejoramiento en la calidad de vida.
- El 18%, consideran que hay que trabajar en este sector para completar el portafolio de la organización y posicionarse dentro del mercado de la construcción.
- El resto de los encuestados difieren en razones; algunos dicen que este segmento de la construcción es rentable, tiene proyección, es un sector en crecimiento, entre otros, y una mínima parte no esta interesada en vincularse, pero argumentan que es más cuestión interna que externa, ya que no han tenido resultados positivos con los proyectos anteriores.

5.3 CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Teniendo en cuenta que el presente trabajo de grado tiene como objeto realizar un estudio de grifería para atender las necesidades de la VIS en la ciudad de Bogotá y a nivel de constructoras, y más específicamente pretende analizar la grifería utilizada actualmente por las constructoras para determinar su calidad, establecer el comportamiento de la demanda y la oferta de la VIS, en los últimos tres años y determinar la demanda de grifería por parte de las constructoras de VIS, se presentan las principales conclusiones relacionadas con los objetivos antes mencionados.

- ✚ En primer lugar con la realización del presente trabajo se pudo observar que en la ciudad de Bogotá son pocas las empresas productoras de grifería, ya que el mercado está principalmente liderado por empresas de tamaño grande como Grival e Inalgrifos.
- ✚ Es interesante resaltar que los productos de grifería son productos que presentan un nivel de rotación alto en la ciudad de Bogotá y constituyen un negocio rentable para las empresas que los fabrican, ya que estas además de comercializar sus productos por canales de distribución regulares como las ferreterías, las tiendas especializadas, las tiendas por departamentos y las personas naturales, también mantienen estrechos vínculos con las empresas constructoras, específicamente con las que desarrollan proyectos en VIS, foco del presente estudio.
- ✚ Más sin embargo, es interesante resaltar que a pesar de comercializar productos de grifería con las empresas constructoras de VIS, no se perciben grandes expectativas en cuanto a atractividad de este segmento por parte de los fabricantes, quienes prefieren focalizarse en niveles socioeconómicos medio y alto, que no demanden un menor precio de los productos a cambio de sacrificar la calidad que los caracteriza y hace parte de su política organizacional.
- ✚ En segundo lugar, un resultado interesante del trabajo es cuando a las empresas comercializadoras de grifería es que no se presenta una estrecha vinculación entre éstas y las empresas constructoras de VIS, las cuales al momento de adquirir los insumos para la construcción, en este caso la grifería, se dirigen, en la mayoría de los casos, directamente a donde los fabricantes para adquirir dichos insumos. Y esto lo hacen además, buscando satisfacer necesidades de precio, calidad, diseño y garantías.
- ✚ En tercer lugar, según lo analizado a lo largo de la investigación, se concluye que la VIS es un segmento de la construcción atractivo debido a las ventajas que ofrece en cuanto a la alta rotación que presenta, gracias a su bajo costo y facilidades de adquisición, factores que aumentan su demanda; más sin embargo las empresas constructoras refieren que los márgenes de rentabilidad son bajos, y muchas de las empresas encuestadas trabajan con este sector más por la parte social que por la rentabilidad y el retorno de inversión que estos proyectos generen.
- ✚ Desde una perspectiva cualitativa, se encontró que las empresas constructoras de VIS a futuro hacen pronósticos negativos para el desarrollo de dicho segmento si se tiene en cuenta la escasez de tierras para construir, la tendencia de los precios de VIS a mantenerse estables, mientras los precios de los insumos para su construcción aumentan, y el comportamiento cíclico que de por sí ha caracterizado el sector.

En cuanto a las limitaciones del presente trabajo se resalta, en algunos casos, la falta de colaboración por parte de las empresas pertenecientes a la muestra, esto debido a limitaciones de tiempo o disponibilidad de las personas a encuestar; Además de restricciones impuestas por muchas compañías para revelar algún tipo de información y celos de suministrar datos estratégicos de las mismas con miras a evitar el espionaje industrial y Benchmarking³⁹.

³⁹ Benchmarking: Proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. Tomado de: SPENDOLINI, Michael. Editorial Norma, 1ra. Edición, 1994.

5.3.1 RECOMENDACIONES AL ESTUDIO

Con la realización de la presente investigación se pudo observar que tanto la industria de la grifería y el sector de la construcción, en el segmento de la Vivienda de Interés social en la ciudad de Bogotá, no cubren las expectativas del consumidor final, en cuanto a precio, calidad y variedad en el diseño. Por lo cual las recomendaciones logradas con el desarrollo de este trabajo de grado son:

- ✚ Tanto empresas productoras de grifería como empresas constructoras de VIS deben desarrollar investigación de mercados que les permitan conocer las necesidades de sus clientes potenciales, para de esta manera satisfacer al consumidor final de sus productos e incrementar sus ventas.
- ✚ Las empresas productoras de grifería y las empresas constructoras de VIS en la ciudad de Bogotá deben buscar la especialización en cuanto al segmento de mercado al que van dirigidos sus productos; Esto con el fin de satisfacer al consumidor final.
- ✚ Michael Porter sostiene que la estrategia consiste en seleccionar el conjunto de actividades misionales en las que una empresa se destacará para establecer una diferencia sustentable en el mercado, que le permita acercarse a sus clientes, ofreciéndoles un mayor valor a un costo menor al que le puede ofrecer la competencia⁴⁰. De esta manera y teniendo en cuenta que la estrategia debe buscar la satisfacción, diferenciación, retención y crecimiento de los clientes para generar una competitividad estratégica, se recomienda a las empresas estudiadas, productores, comercializadores de grifería y constructoras de VIS, revisar el modelo estratégico que rige su enfoque y por ende sus acciones.
- ✚ De igual manera se sugiere a los sectores estudiados enfoquen sus estrategias en un modelo de negocios en donde la porción más grande del pastel no se quede en las manos de los grandes grupos monopolizados sino que permitan crear un espacio sin competencia en el mercado, que de igual manera cree y capture nueva demanda y permita alinear el sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo costo.
- ✚ Finalmente, se deja la inquietud a las empresas productoras de grifería en la ciudad de Bogotá en cuanto a la atractividad que puede generar el desarrollo de una línea de grifería que atienda exclusivamente las necesidades de la VIS.

40 Tomado de: OSORIO RUSSI, Alfonso. En: Sistema Gerencial Estratégico, planeación, gestión y control para la gerencia bancaria. Banco Popular.

BIBLIOGRAFÍA

- BELLO, Freddy. El Proyecto de investigación como construcción de procesos. Revista Paradigma, No. 981, Artículo 1. Disponible en:

<http://www.revistaparadigma.org.ve/Doc/Paradigma981/Art1.htm>

- COMPENSAR. Vivienda nueva de interés social, 2007. Disponible En: <http://www.compensar.com/doc/viv/PROGRAMASVISENE-FEB07.swf>
- D'ASTOUS, SANABRIA y SIGUÉ. Investigación de mercados. Bogotá: Grupo editorial Norma, 2003.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, En: www.dane.gov.co
- DICCIONARIO DE MARKETING. Disponible en: www.buzoneo.info
- DIRECTORIO EMPRESARIAL. Empresas líderes. En: Comercio materiales de construcción. 2005, Disponible en: http://lanota.com.co/compendio/?id_subsector=68
- DIRECTORIO EMPRESARIAL. Comercio materiales de construcción, En:

http://lanota.com.co/compendio/?id_subsector=68

- Federación de Vivienda, En: www.fedevivienda.org.co/noticias
- FONDO NACIONAL DE AHORRO. Vivienda de interés social VIS. En: Crédito para vivienda. Disponible en: www.fna.gov.co/internas/Cvivienda/CviviendaVIS.htm
- Glosario términos de mercadeo. (s.f.). Recuperado el 17 de marzo de 2007, de www.mercadeo.com/glosario.htm#MERCADEO
- ICAV, Instituto Colombiano de Ahorro y Vivienda, Financiación de vivienda de interés social. Disponible En: http://www.icav.com/secciones/uvr/financiacion_vivienda.htm
- ICEX: Oficina económica y comercial de la Embajada de España en Bogotá. Análisis de la oferta. En: El sector grifería en Colombia. 2005, Disponible en:

www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582_10145_18362_349020,00.htm

- Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial. Decreto 1789 de 03/06/2004
- KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing, 6ª. Edición. Edit. Pearson, 2003.
- LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico, 3ra. Edición. Madrid: Ed. Mc Graw Hill, 1995.
- SPENDOLINI, Michael. Editorial Norma, 1ra. Edición, 1994.
- STANTON, ETZEL y WALKER. Fundamentos de marketing, 13ª edición. Mexico: Ed. Mc Graw Hill, 2004

- URIBE BOTERO, Beatriz. El sector de la construcción. En: La construcción en Colombia: situación actual, perspectivas y desafíos. 2006, Disponible en:

[www.camacol.org.co/htm/documentos_docpres/20061024171743_asocreto%20\(sep%2027\).pdf](http://www.camacol.org.co/htm/documentos_docpres/20061024171743_asocreto%20(sep%2027).pdf)
- ZEITHMAL, Valarie y BITNER, Mary. Marketing de servicios, 2da. Edición. Mexico: Ed. Mc Graw Hill, 2001
- <http://www.dii.uchile.cl/~in58a/docs/cap3.ppt#287,49>, Factores que Influyen en la Compra Industrial. Recuperado el 18 de mayo de 2007.
- Datos suministrados por parte de los encuestados en las empresas productoras de grifería, comercializadoras de grifería y constructoras de VIS.
- OSORIO RUSSI, Alfonso. Sistema Gerencial Estratégico, planeación, gestión y control para la gerencia bancaria. Banco Popular.
- Páginas web de las empresas encuestadas.

Anexo 1 Cronograma / Recursos

Anexo 1. Cronograma / Recursos										
Actividad	Descripción actividades	Objetivos	Meta inicial propuesta	Actividades específicas	Personas involucradas	Recursos necesarios	Cronograma			
							Ago.	Sept.	Oct.	Nov.
1, Reuniones con el tutor	Revisión del anteproyecto	* Evaluar la corrección de la Facultad	* Involucrar las correcciones en el proyecto	* Corregir el anteproyecto	* Tutor * Estudiantes	* Libros * Internet * Formato físico del anteproyecto	25			
2, Reuniones con el tutor	Inicio del desarrollo del proyecto de grado	* Comenzar el diseño del desarrollo metodológico basados en el anteproyecto	* Guía de encuesta	* Diseño metodológico	* Tutor * Estudiantes	* Formato físico del anteproyecto (guías de encuesta)		8 22		
3. Reuniones con el Tutor	Revisión de guías de encuesta	* Revisar las guías de encuesta para dar inicio a la aplicación de las pruebas piloto	* Guía de encuesta	* Revisión guías de encuesta	* Tutor * Estudiantes	* Formato físico del anteproyecto (guías de encuesta)			6	
4. Reuniones con el Tutor	Revisión parcial del proyecto	* Evaluar avance * Guiar el desarrollo metodológico	* Evaluación de avances	* Elaboración del proyecto de grado	* Tutor * Estudiantes	* Formato físico del anteproyecto * Formato en medio magnético del proyecto de grado			13	

5, Encuestas prueba piloto	Desarrollo de algunas encuestas para prueba piloto	* Evaluar el diseño de las diferentes encuestas a aplicar	* Corrección de diseños de encuesta	* Rediseño de guías de encuesta	* Estudiantes * Representantes de las diferentes empresas encuestadas	* Formato físico de guías de encuesta			16 - 26	
6, Reuniones con el tutor	Revisión de guías de encuesta y resultados prueba piloto	* Evaluar el diseño de las encuestas	* Guías de encuesta	* Revisión guías de encuesta	* Tutor * Estudiantes	* Formato físico de guías de encuesta			27	
7. Trabajo de campo	Aplicación de encuestas	* Recopilación de la información	* Desarrollo de encuestas	* Explicación a los encuestados acerca del objeto de la encuesta * Encuestas * Análisis de la información	* Tutor * Estudiantes	* Formato físico de guías de encuesta			31	1 - 21
8, Reuniones con el tutor	Revisión del proyecto	* Revisión de la información obtenida en las encuestas y de su respectiva tabulación	* Proyecto de grado	* Finalización del proyecto de grado	* Tutor * Estudiantes	* Formato físico y magnético del Proyecto de grado				23

Anexo 2: Cuestionario guía para las empresas productoras de grifería

CUESTIONARIO GUÍA PARA LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE GRIFERÍA

No. _____

Ciudad: Bogotá **Fecha:** _____

Muy buenos días (tardes, noches), mi nombre es _____, me encuentro realizando un estudio sobre el sector de la grifería en la ciudad de Bogotá, y el objetivo de esta encuesta es conocer la trayectoria de su negocio, las expectativas y la demanda en el sector de Vivienda de Interés Social, por lo tanto necesito que me regale unos minutos de su tiempo. De antemano agradezco su colaboración:

Nombre Entrevistado: _____

Empresa: _____

Tamaño de la empresa:

Grande _____ **Mediana** _____ **Micro** _____

Cargo: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

1) ¿Qué productos comercializa actualmente?

2) ¿Cuáles son los productos de mayor acogida en el mercado?

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____
- f. _____
- g. _____

3) ¿Dentro de esos productos, qué variedades maneja en cuanto a calidad?
¿Cuántas y cuáles líneas?

4) ¿Cuándo fabrica lo hace por?

- A) ¿Por decisión propia?
- B) ¿A solicitud de las constructoras?
- C) ¿A solicitud de los consumidores finales?
- D) ¿Por las nuevas tendencias del mercado?

Siendo para nosotros apropiado clasificar el grado de importancia de un cliente, según el volumen de compra, la frecuencia y la lealtad, 5) ¿Cuáles son sus clientes más importantes según cada uno de estos atributos?

- A) Por Volumen de compra
- B) Por Frecuencia de compra
- C) Por Lealtad

Tenemos entendido que en los últimos años el sector de la construcción ha venido incrementando su participación. 6) ¿En qué medida se ha visto su empresa favorecida por esta tendencia?

7) ¿Sus ventas se han comportado de manera paralela al comportamiento del sector?

Si _____
No _____

8) ¿A qué niveles socioeconómicos están dirigidos sus productos?

9) ¿Cree usted que el sector de VIS, es un mercado atractivo?

Si _____
No _____

¿Por qué? _____

10) ¿Comercializa productos en este sector?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

11) ¿Cómo ve el sector de la Vivienda de interés social dentro de los próximos cinco años?

Muchas Gracias!!!

Anexo 3: Cuestionario guía para las empresas comercializadoras de grifería

CUESTIONARIO GUÍA PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE GRIFERÍA

No. _____

Ciudad: Bogotá **Fecha:** _____

Muy buenos días (tardes, noches), mi nombre es _____, me encuentro realizando un estudio sobre el sector de la grifería en la ciudad de Bogotá, y el objetivo de esta encuesta es conocer cuáles son los productos que más venden y qué tan rentable es el negocio, por lo tanto necesito que me regale unos minutos de su tiempo. De antemano agradezco su colaboración:

Nombre Entrevistado: _____

Empresa: _____

Tamaño de la empresa:

Grande _____ **Mediana** _____ **Micro** _____

Cargo: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

1) ¿Qué líneas de grifería tienen?

2) Podría mencionarme el orden de importancia, siendo 1 el más importante, ¿Cuál es la línea que más salida tiene?

1- _____
2- _____
3- _____
4- _____
5- _____

3) ¿Qué porcentaje de sus ventas, representa la grifería para VIS?

4) ¿Piensa qué es rentable la venta de estos productos?

5) ¿Cómo ha visto usted el desarrollo de estos productos a través de los años?

6) Teniendo en cuenta que de la manera como el cliente perciba los productos, se interesará o no por adquirirlos ¿Cuáles son las quejas más frecuentes por parte de estos?

7) Alguna vez se han dirigido a los fabricantes de grifería para que elaboren productos que pide el mercado, o que ustedes creen?

Si _____
No _____

8) ¿Cómo ha sido la respuesta de los productores?

9) ¿Qué sugerencias hacen?

10) ¿Cómo ve usted la comercialización de estos productos durante los próximos cinco (5) años?

Muchas Gracias!!!!

Anexo 4: Cuestionario guía para las empresas constructoras de VIS

CUESTIONARIO GUÍA PARA LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS DE VIS

No. _____

Ciudad: Bogotá **Fecha:** _____

Muy buenos días (tardes, noches), mi nombre es _____, me encuentro realizando un estudio sobre el sector de la grifería en la ciudad de Bogotá, y el objetivo de esta encuesta es listar las principales constructoras de VIS que demandan grifería para conocer sus necesidades y su capacidad de compra, por lo tanto necesito que me regale unos minutos de su tiempo. De antemano agradezco su colaboración:

Nombre Entrevistado: _____

Empresa: _____

Tamaño de la empresa:

Grande _____ **Mediana** _____ **Micro** _____

Cargo: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

En orden de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante,
1) ¿Cuáles son los factores que usted considera para la escogencia de la grifería?

- 1- _____
- 2- _____
- 3- _____
- 4- _____
- 5- _____

2) ¿Qué nivel de importancia, siendo 1 máxima, 2 buena, 3 indiferente, 4 ninguna, le da a la calidad en los productos?

- 1 - 2- 3- 4-

En el momento de hacer la elección,
3) ¿Cuáles son las principales diferencias entre los productos importados y los nacionales?

4) ¿Usted trabaja con importados, nacionales o ambos?

- 1- Importados _____
- 2- Nacionales _____
- 3- Ambos _____

5) ¿Hace cuánto realiza proyectos de construcción en el sector de la Vivienda de Interés social?

Teniendo en cuenta la experiencia obtenida durante este tiempo en el sector de la VIS,

6) ¿Le interesa seguir allí?

- Si _____
- No _____

¿Por qué? _____

7) ¿Para usted es rentable estar construyendo este tipo de vivienda (VIS)? o es más bien algo coyuntural?

8) ¿Cómo ha visto el desarrollo de la vivienda de interés social (VIS), desde que se inició en este segmento?

9) ¿Cómo ve el sector de la construcción en el segmento de la Vivienda de interés social dentro de los próximos cinco (5) años?

Muchas Gracias!!!

Anexo 5: Información relevante acerca de las empresas encuestadas

- GRICOL. GRIFERÍAS DE COLOMBIA



Empresa colombiana que nació a principios de los años sesenta. Se dedica a la elaboración y comercialización de grifería y productos para el manejo del agua, bajo principio de tradición y conocimiento, que han generado reputación de confianza sobre la marca a lo largo del tiempo.

- GRIVAL



Empresa que junto a otras cinco compañías forma el grupo Colcerámica S.A. Grival es una marca dedicada a la producción y comercialización de grifería y accesorios para baños y cocinas.

- INALGRIFOS



Esta empresa hace parte del grupo Gerfor S.A., es líder en la producción y comercialización de grifería plástica y metálica de uso doméstico. Actualmente el grupo Gerfor posee plantas de producción en Bogotá y Barranquilla.

- GRIFER LTDA



Empresa que viene ofreciendo productos de alta calidad en la producción y comercialización de griferías desde hace 25 años.

- INTERGRIFOS LTDA



Compañía creada hace 12 años con el fin de brindar soluciones en cuanto a grifería y accesorios para el manejo y economía del agua. Esta empresa invierte constantemente en el mejoramiento continuo de nuestros productos con el fin de brindar la mejor calidad.

- INDUGRICOR

Micro empresa colombiana que comercializa griferías para sanitarios y para lavamanos, centrándose preferiblemente en la comercialización de repuestos para las mismas.



- AMARILO

Empresa de servicios dedicada a la promoción, gerencia, venta y construcción de proyectos de VIS y NO VIS. En los últimos 16 años ha desarrollado más de 18.000 unidades de vivienda, comercio y educación en las ciudades de Bogotá y Cali.

La misión de Amarilo es promover, comercializar, desarrollar proyectos inmobiliarios en busca de una mayor credibilidad por parte de sus clientes, inversionistas y sector financiero, identificando y satisfaciendo las necesidades y expectativas de estos sectores, basados en un buen producto, localización y precios competitivos y contando para ello con un equipo humano comprometido a mejorar continuamente.



- APIROS

Empresa que nació en el año de 1994 conformada por profesionales experimentados en el sector. Para esta empresa lo importante no es solo la producción de cierto número de metros cuadrados al año sino aún más importante que eso es brindar servicio y calidad a sus clientes.

Apiros es miembro activo de la Lonja de propiedad raíz en Bogotá, Cámara Colombiana de la Construcción (CAMACOL) y Federación Internacional de profesionales inmobiliarios (FIABCI). La misión de la compañía es realizar actividades de gerencia, construcción y promoción de proyectos generando soluciones inmobiliarias, ya sea para vivienda, inversión u operación de negocios, integrando de manera excelente sus recursos humanos, financieros, físicos y tecnológicos, con el fin de lograr la satisfacción de sus clientes y obtener cada vez más su reconocimiento en respaldo, servicio y asesoría.



- CANAAN DE COLOMBIA

Empresa colombiana que lleva cinco años dedicada al servicio de la construcción. Esta constructora ofrece dos tipos de servicios.

A través de la firma Canaan de Colombia ofrece la venta de vivienda, diseño, promoción, comercialización y desarrollo de proyectos de urbanismo, trámites de subsidios y créditos para proyectos de vivienda de interés social, entre otros. Y a través de la firma Taller de Diseño Ltda. Ofrece servicios de investigación de normas que aplican a lotes y terrenos específicos, análisis de densidades y cavidades de lotes, diseño arquitectónico de proyectos de edificación de vivienda y otro tipo de inmuebles, trámite de licencias y permisos para la construcción de proyectos, entre otros.

- COLSUBSIDIO



Colsubsidio es una caja de compensación familiar que trabaja en conjunto con los empleadores, los trabajadores y el Estado, por el mejoramiento integral de las condiciones de vida de la población y el desarrollo de una sociedad más armónica. En lo relacionado con la vivienda Colsubsidio cuenta con proyectos de alta calidad en diferentes puntos de la ciudad para que sus afiliados tengan techo propio, como por ejemplo la Ciudadela Colsubsidio que fue construida solo para afiliados y que cuenta con capacidad para 14 mil viviendas.

- FUNDACIÓN COMPARTIR



Entidad sin ánimo de lucro que promueve y ejecuta programas de interés público en materia de vivienda, microempresa, espacio público y educación. Durante los 27 años que la Fundación lleva tratando de erradicar la pobreza se ha demostrado que cerca de 250 mil habitantes tienen hoy condiciones de vida digna y que sin la reunión de esfuerzos conjuntos entre la empresa privada y el gobierno no se puede concebir que el gran problema de pobreza que aflige a Colombia quede solucionado.

- CONSTRUCTORA BOLIVAR



Empresa que cuenta con 60 años de experiencia en el sector de la construcción; A lo largo de este tiempo la constructora ha estado vinculada a diversos proyectos urbanísticos para todos los estratos sociales en diferentes ciudades del país.

- CONSTRUCTORA COLPATRIA



La historia de esta empresa se remonta a la década de los sesenta cuando participó como inversionista y propietaria de terrenos, creando un banco de tierras para desarrollar proyectos de construcción, principalmente destinados a la vivienda; De esta manera la constructora llevó a cabo complejos habitacionales importantes como La Alambra, Morato, Pontevedra, Multifamiliares Colpatría, Santa Helena y Los Héroes. Pero fue solo hasta la década de los ochenta que se creó la constructora Colpatría como empresa, tomando de manera activa y directa la ejecución de sus propias obras.

En 1996 se llevó a cabo la construcción del complejo residencial Quintas de Santa Cecilia, ubicado en la zona de Patio Bonito, y se empezaron a constituir los proyectos de VIS.

Actualmente no solo se tienen proyectos a nivel nacional sino también internacional en países como por ejemplo México y Perú.

- CONSTRUCTORA NELEKONAR S.A.



Empresa que desde hace aproximadamente 15 años ha ejercido una importante influencia en el desarrollo de la ciudad a través de su gestión como urbanizadora a gran escala y promotora de variedad de proyectos de construcción que se destacan en la arquitectura urbana.

- CONSTRUCTORA NEMESIS



Empresa constructora de Vivienda de Interés Social.

- CUSEZAR S.A.



Empresa multinacional con más de 50 años en el mercado, dedicada al desarrollo de proyectos inmobiliarios de inversión en finca raíz y obras de infraestructura. Cusezar ha proyectado el crecimiento hacia grandes mercados construyendo proyectos de inversión, vivienda y oficinas a nivel nacional en Bogotá, Cali y Medellín y a nivel internacional, en Panamá, México, Estados Unidos y la República del Salvador.

El lugar de liderazgo que ocupa Cusezar hoy en día, está respaldado por los 25 mil empleos directos que se generan anualmente y las 70.000 unidades de vivienda construidas desde su fundación.

- IC INMOBILIARIA S.A.



Empresa dedicada al sector de la construcción. Desde su creación en 1970 ha construido 40.000 viviendas en Colombia, Brasil y Guatemala.

Durante sus primeras décadas de labores la constructora se dedicó principalmente a las obras de vivienda para el sector oficial, como por ejemplo el banco central hipotecario, el fondo nacional del ahorro, entre otros. Pero en los años 90 para adaptarse a las transformaciones de la economía mundial, IC Inmobiliaria incursionó en el mercado inmobiliario privado.

- INGEURBE S.A.



Es una empresa constituida con el fin de ofrecer servicios de diseño, construcción, comercialización y gerencia de proyectos, con el fin de brindar la construcción de edificaciones de calidad, acorde a las necesidades de sus clientes, inversionistas, empleados, proveedores y contratistas.

- ORGANIZACIÓN CONSTRUCTORA CONSTRUMAX S.A.



La organización Construmax cuenta con una experiencia de 26 años en el mercado; ofrece proyectos de vivienda en Bogotá, Barranquilla y Cartagena.

En Bogotá se ofrecen 10 diferentes opciones considerando entre ellas desde viviendas de interés social hasta viviendas estrato 6 en diferentes puntos de la ciudad. Todas bajo la concepción de una empresa constructora con responsabilidad social, con capacidad de generar calidad, satisfacción del cliente externo e interno y rentabilidad.

- PRODESA



Compañía que desde 1991 ha desarrollado más de 10.000 viviendas, prestando servicios de gerencia, planeación, ventas, construcción, presupuestos, programación y control. A lo largo de su trayectoria la compañía ha recibido reconocimientos a su trabajo como por ejemplo el premio Aragón en la categoría de Diseño Arquitectónico, Primer premio nacional al hábitat popular, segundo puesto en la FIABCI (Federación Internacional de profesionales inmobiliarios) a la excelencia inmobiliaria, primer puesto en la FIABCI 2006 en la categoría de VIS.

- SOCIEDAD CONSTRUCTORA DE BOGOTÁ

- TRIADA



Empresa constructora creada en el año de 1992 y desde entonces ha basado su filosofía de trabajo en unir esfuerzos con otras empresas para el desarrollo de proyectos, gracias a lo cual se logra diversificar los productos, crear varios frentes de trabajo y compartir la inversión, así como las tareas de diseño, gerencia, construcción y ventas. Lo anterior enmarcados en políticas de calidad y la certificación ISO 9001.

- MARVAL S.A.



Empresa que desarrolla proyectos de vivienda, centros comerciales, y grandes obras de ingeniería en todo el territorio colombiano.

- CONSTRUCTORA LAS GALIAS



Empresa familiar dedicada a idear, desarrollar y comercializar proyectos de construcción privados y públicos que generen bienestar y calidad de vida.

- HOME CENTER



Empresa colombo – chilena con un 51% de las acciones de la organización Corona de Colombia y un 49% de Sodimas Falabella de Chile. Es una cadena de almacenes que ofrece todo tipo de artículos para el hogar. Tiene presencia no solo a nivel Bogotá sino también a nivel Cali, Medellín y Barranquilla.

- MECANELECTRO S.A. HOME SENTRY



Empresa colombiana con una trayectoria de más de 55 años en el mercado.

Desde 1995 incursionó en el mercado con un formato de almacén dedicado a la redecoración del hogar con cerca de 30.000 productos a precios bajos, precios Sentry. El almacén se encuentra dividido en sub categorías así: acabados de construcción, automotriz y deportes, camping y BBQ, ferretería, muebles y organizadores, electrodomésticos gasodomésticos, iluminación, mascotas, jardinería, motores y equipos, decoración y hogar; además ofrece los servicios de lista de bodas y showers, servicio de domicilio, serviteca, empaque de regalos, cursos y demostraciones permanentes.

- FERRETERÍA NURUEÑA

Importadores y distribuidores mayoristas en el campo de la ferretería.

- ERZ COMERCIALIZADORA

Empresa comercializadora de productos para construcción e infraestructura.

- SURTIR MAYORISTA S.A.



Empresa constituida en el año 1985, cuyo objeto social es la comercialización al por mayor y menor de toda clase de materiales, artículos e insumos para la construcción, la industria y el comercio en general.

- COVAL COMERCIAL



Compañía especializada en la comercialización de materiales para la construcción, cuyas oficinas y bodegas principales están ubicadas en el municipio de Cota (Cundinamarca).

Todos los productos que la empresa maneja son distribuciones e importaciones directas de fábricas de primera línea, las cuales cumplen con las normas nacionales e internacionales de calidad.

Además de la sede principal la organización cuenta con tres sedes en la ciudad de Bogotá y tres sucursales en la ciudad de Cali, Duitama y Chía.

- SOLMAQ S.A.



Empresa fundada en 1967; desde sus comienzos se ha dedicado a la importación y exportación de productos industriales en general.

- ARCESA



La organización Corona S.A. es una corporación cerámica y de ventas al detal, especialmente para el mercado de mejoramiento del hogar. Corona se encuentra dividida en seis unidades estratégicas de negocio: Arcesa, Sodimac de Colombia, Electroporcelana Gamma, Locería Colombiana, Suministros de Colombia y Colcerámica.

Por lo tanto Arcesa es una de las seis unidades estratégicas de negocios de la Organización Corona y se refiere propiamente a las tiendas principales de la organización a través de las cuales se realiza aproximadamente un 28% de las ventas de Colcerámica.

Anexo 6: Registro de encuestas realizadas a las diferentes empresas productoras de grifería, comercializadoras de grifería y constructoras de VIS