



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración

Influencias de Decisión de Compra de Vivienda en el Segmento
Socioeconómico Medio

Tesis
Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Administración

Presenta
Octavio Sánchez Frías

Santiago de Querétaro, Octubre / 2014



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

INFLUENCIAS DE DECISIÓN DE COMPRA DE VIVIENDA EN EL SEGMENTO SOCIOECONÓMICO MEDIO

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestría en Administración

Presenta:
Octavio Sánchez Frías

Dirigido por:
Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano

SINODALES

Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano
Presidente

Dra. Clara Escamilla Santana
Secretario

M.A. Miguel Ángel Hernández Vázquez
Vocal

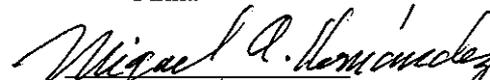
Dr. Miguel Ángel Escamilla Santana
Suplente

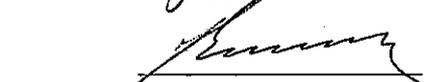
Dr. Alberto de Jesús Pastrana Palma
Suplente

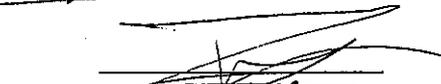
Dr. Arturo Castañeda Olalde
Director de la Facultad de Contaduría y
Administración


Firma


Firma


Firma


Firma


Firma


Dr. Arturo Castañeda Olalde
Director de Investigación y
Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Octubre de 2014
México

RESUMEN

Para la mercadotecnia, es importante conocer el comportamiento del consumidor en la toma de decisión para la selección en la compra de una vivienda de nivel socioeconómico medio, ya que depende de factores adicionales al precio y que involucran a diferentes miembros de una familia que adoptan diferentes roles de compra. Se revisaron las investigaciones que se han hecho sobre el tema en varios países y de acuerdo a su origen y cultura, se detectó una constante con algunas variaciones referentes a su importancia, identificando características culturales, de localización y los atributos en general con que deben contar las viviendas dirigidas al mercado de nivel medio, estas influencias predominantes son la que le dan valor a la facilidad de utilizar la red de transporte para comunicarse a su trabajo en forma rápida y eficiente, la infraestructura del barrio, los atributos físicos y económicos de la vivienda y al ambiente de la comunidad en su relación con vecinos y su seguridad. Se planteó la hipótesis en que durante el proceso de búsqueda de la vivienda cada uno de los integrantes de la familia toma un rol definido desde el inicio y se analizaron las influencias que tiene cada uno de ellos para la decisión de compra, en donde el papel que toma la esposa durante todo el proceso es muy importante. Para la obtención de los datos, se utilizó un cuestionario diseñado exprofeso para esta investigación y se aplicó a personas que compraron una vivienda de estas características o están en proceso de búsqueda apoyándose en base de datos de inmobiliarias y de cámaras de profesionistas. Los datos estadísticos comprobaron que el proceso de selección es similar a los estudios de otros países con variaciones en orden de importancia y de diferente grado de influencia de los integrantes de la familia.

(Palabras clave: Vivienda, influencias, decisión, mercadotecnia)

SUMMARY

In marketing it is important to understand the behavior of the consumer in making a decision regarding the purchase of a middle class level home since this depends on factors other than Price and involves different members of the family who have different purchasing roles. Research work done on the subject in various countries was consulted and, according to origin and culture, a constant factor with some variations was detected. Identifying cultural characteristics, the variables refer to how important were location and general attributes homes on the middle class market should have. These predominant influences give value to the ease in using the transportation network in getting to work easily and efficiently, neighborhood infrastructure, the physical and economic attributes of the home and the community environment regarding neighbors and security. The hypothesis is set forth that during the search for a home, each of the family members has a definite role from the beginning, and the influence of each of these was analyzed regarding the purchasing decision. The wife's role during the process is very important. To obtain information, a questionnaire designed specifically for this study was used. This was given to people who had bought, or were looking to buy, a home with the above characteristics. Data bases from real estate firms and organizations of professionals were also used. Statistical data proved that the selection process is similar to studies in other countries with variations in the order of importance and the degree of family member influence.

(Key words: Home, influences, decision, marketing)

DEDICATORIAS

A: Isabel, María José y Lucila. A mis padres y hermanos.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma de Querétaro, por darme la oportunidad de terminar mi formación académica y completar esta tesis. Al Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano por guiarme para cumplir el objetivo.

ÍNDICE

| | Página |
|--|---------------|
| Resumen | i |
| Summary | ii |
| Dedicatorias | iii |
| Agradecimientos | iv |
| Índice | v |
| Índice de tablas | vii |
| Índice de figuras | viii |
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 3 |
| 2.1 Perspectivas de la vivienda | 3 |
| 2.1.1 Perspectiva económica | 3 |
| 2.1.2 Como problema de financiamiento | 4 |
| 2.1.3 Migración | 6 |
| 2.1.4 Como problema de la tierra | 6 |
| 2.1.5 Desarrollo tecnológico | 7 |
| 2.1.6 Desarrollo urbano | 9 |
| 2.1.7 Ecología | 9 |
| 2.1.8 Aspecto social | 10 |
| 2.2 Mercadotecnia | 11 |
| 2.2.1 El proceso de la mercadotecnia | 14 |
| 2.2.2 El comportamiento del consumidor de vivienda | 21 |
| 2.2.3 Segmentación del mercado de la vivienda | 35 |
| 2.3 Mercadotecnia de bienes raíces | 41 |
| 2.3.1 Investigación de mercados | 43 |
| 2.3.2 Políticas de comercialización | 44 |
| 2.3.3 Políticas de precios | 44 |
| 2.3.4 Políticas de comunicación | 46 |
| 2.3.5 Identidad corporativa | 46 |
| 2.3.6 Publicidad | 47 |

| | Página |
|--|---------------|
| 2.3.7 Relaciones públicas | 48 |
| 2.3.8 Políticas de comercialización | 50 |
| 2.4 El mercado de la vivienda urbana | 50 |
| 2.5 Factores más importantes para la selección de vivienda | 54 |
| 3. METODOLOGÍA | 57 |
| 3.1 Objetivo de la tesis | 57 |
| 3.2 Hipótesis y preguntas de investigación | 57 |
| 3.2.1 Hipótesis 1 | 58 |
| 3.2.2 Hipótesis 2 | 59 |
| 3.3 Definición de las variables | 59 |
| 3.4 Tipo de investigación | 59 |
| 3.5 Población y muestra | 60 |
| 3.6 Tipo de muestreo y método de contacto | 62 |
| 3.7 Instrumento para la obtención de la información | 62 |
| 3.7.1 Descripción del cuestionario | 63 |
| 4. RESULTADOS | 65 |
| 4.1 Resultados de las encuestas | 65 |
| 4.2 Discusión | 86 |
| 4.3 Prueba de las hipótesis y preguntas de investigación | 90 |
| 4.3.1 Hipótesis | 90 |
| 4.3.2 Preguntas de investigación | 91 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 96 |
| Conclusiones | 96 |
| Recomendaciones | 97 |
| REFERENCIAS | 99 |
| APÉNDICES | 105 |

ÍNDICE DE TABLAS

| Tabla | | Página |
|--------------|---|---------------|
| 1 | Mezclas de mercadotecnia. | 20 |
| 2 | Etapas del proceso de toma de decisiones del comprador de vivienda. | 53 |
| A1 | Operacionalización de las variables hipótesis 1 | 107 |
| A2 | Operacionalización de las variables hipótesis 2 | 108 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| Figura | Página |
|---|---------------|
| 2.1 Modelo del proceso de mercadotecnia. | 15 |
| 2.2 Etapas del proceso de toma de decisiones del comprador de vivienda. | 23 |
| 2.3 Proceso que modifica el comportamiento del consumidor de acuerdo a las influencias directas e indirectas. | 25 |
| 2.4 Influencias externas en la toma de decisión del comprador | 27 |
| 2.5 Influencias externas de decisión de compra de vivienda | 29 |
| 2.6 Roles familiares en la decisión de compra de vivienda | 32 |
| 2.7 Componentes del mercado de bienes raíces | 42 |
| 2.8 Grupos objetivo de las relaciones públicas | 49 |
| 2.9 Influencias y roles en la evaluación de opciones | 56 |
| 4.1 Percepción del encuestado acerca del crecimiento de la ciudad de Santiago de Querétaro | 66 |
| 4.2 Percepción del encuestado acerca de la regulación del Crecimiento por las autoridades de la ciudad de Santiago de Querétaro | 67 |
| 4.3 Percepción del encuestado acerca de la suficiencia De vialidades en la ciudad de Santiago de Querétaro | 68 |
| 4.4 Propiedad de la vivienda por parte del encuestado | 69 |
| 4.5 Tiempo de haber adquirido su vivienda por parte del encuestado | 70 |
| 4.6 Tamaño de la muestra que actualmente está en búsqueda de vivienda | 71 |
| 4.7 Conformación familiar | 72 |
| 4.8 Edades de hijos | 73 |
| 4.9 Iniciador del proceso de búsqueda de la vivienda | 74 |

| Figura | | Página |
|---------------|--|---------------|
| 4.10 | Participación de la familia en la selección de la vivienda | 75 |
| 4.11 | Influencia familiar en la selección de la vivienda | 76 |
| 4.12 | Decisión final de compra | 77 |
| 4.13 | Precios de la vivienda adquirida o en proceso de búsqueda | 78 |
| 4.14 | Importancia de contar con servicios de transporte público y la ubicación respecto a su fuente de trabajo y centro de la ciudad | 79 |
| 4.15 | Importancia de la infraestructura de servicios básicos como decisión de selección de la vivienda | 80 |
| 4.16 | Importancia del contar con vialidades en la ubicación de la vivienda | 81 |
| 4.17 | Espacios deportivos y de convivencia como factores de selección de vivienda | 82 |
| 4.18 | Importancia de la imagen urbana y paisajismo | 83 |
| 4.19 | Importancia de la convivencia vecinal, nivel socioeconómico y seguridad como factores de selección de la vivienda de nivel medio | 84 |
| 4.20 | Importancia de los atributos de la vivienda y de la zona habitacional | 85 |
| 4.21 | Influencia Familiar en la decisión de compra de vivienda | 92 |
| 4.22 | Influencia externa por infraestructura del barrio en la decisión de compra de vivienda | 93 |
| 4.23 | Influencia externa por ambiente de la comunidad en la decisión de compra de vivienda | 94 |
| 4.24 | Influencia externa por atributos de la vivienda en la decisión de compra de vivienda | 95 |

1. INTRODUCCIÓN

La vivienda como satisfactor de una necesidad, enfrenta en México problemas de comercialización cada vez más complejos. Un posible origen de estos problemas es que se desconoce por parte de los promotores los factores que influyen en la decisión de compra de vivienda, por ejemplo, la influencia de la infraestructura del fraccionamiento los factores ambientales de la comunidad, el transporte y los atributos de la vivienda entre otros.

Tradicionalmente las políticas gubernamentales de vivienda se han enfocado a cubrir los requerimientos de las clases más desfavorecidas, respondiendo con criterios de construcción de metros cuadrados, en donde el factor principal del vendedor, al hacer su análisis de oferta, es el precio. Sin embargo existen otros sectores como la vivienda residencial de alto precio en donde los niveles de satisfacción son generalmente definidos por los propios usuarios.

Un segmento al que últimamente se ha dirigido el mercado inmobiliario en México es la vivienda de nivel medio y medio alto. Con un crecimiento en los últimos ocho años de un 12% de promedio anual (López, 2009). Este segmento sigue demandando vivienda de acuerdo a sus preferencias personales por lo que se puede considerar que el comprador se comporta en forma diferente al de otros segmentos.

El comportamiento del comprador de vivienda de clase media C y C+ de acuerdo a la clasificación de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. (2009), es un problema potencial, ya que al no detectar los desarrolladores las preferencias del consumidor resulta tener un número considerable de viviendas desocupadas que no se venden; además una mala decisión de compra por parte del consumidor genera un problema social y económico al migrar a otros

desarrollos abandonando su antigua vivienda ofreciéndola en renta y en algunos casos generando usos de suelo diferentes a los otorgados originalmente en los planes de desarrollo (Núñez, 2007).

Bajo estos aspectos, los vendedores de vivienda de nivel medio deben de incluir en sus proyectos, características que sean importantes para los compradores, pero en realidad no lo hacen, no incluye en su proyecto características que son buscadas por los compradores y al no tomar en cuenta lo anterior se generan diferentes problemas, como los anteriormente señalados. Por otro lado, prácticas comunes que se muestran en el mercado son, copiar otros proyectos exitosos, sin saber que variables los volvieron exitosos, o se realizan proyectos similares sin tomar en cuenta el impacto que éstos en su conjunto provocarán en el mercado.

El objetivo de esta tesis es conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los compradores de vivienda de nivel medio en la ciudad de Santiago de Querétaro, México cuya población actual es de 1'097,028 habitantes (INEGI, 2011) y en zona conurbada de aproximadamente 1'350,000, correspondiendo a la décima ciudad más grande del país y que contribuye con el 1.9% del Producto Interno Bruto total siendo el 18° lugar y el 24° en tamaño.

2. MARCO TEÓRICO

El análisis de la vivienda tradicionalmente se ha realizado desde los espacios físicos y formales que ofrecen los vendedores, este aspecto aunque válido, no es el único que puede decidir en el comprador actualmente. Por esto, en este apartado se abordaron algunas líneas de investigación que influyen en el comportamiento del consumidor y que su conocimiento es importante para el vendedor (López, 2009).

El problema de la vivienda se ha analizado desde diferentes aspectos. Es un bien durable y con un alto grado de heterogeneidad, su ciclo de producción es invariable; construcción, mantenimiento y su posible reconversión. El mercado de la vivienda es muy sensible al entorno económico tal como la inflación y tipo de cambio, además no existe un mercado de seguros compradores y su competencia se ajusta en precios a corto y a largo plazo en función de su financiamiento. También es objeto de regulación e intervención del sector público tal como códigos de edificación, zonificación, control de alquileres e incentivos fiscales para su adquisición y uso residencial. Este problema se puede analizar desde las perspectivas económicas, de financiamiento, migración, tierra, desarrollo tecnológico, diseño urbano, ecología, aspecto social y de intercambio (Moreno, 1996).

2.1. Perspectivas de la vivienda

2.1.1. *Perspectiva económica*

Una línea de investigación de constante análisis es la situación económica en aspectos teóricos y empíricos. La construcción de vivienda es uno de principales impulsores de la economía de cualquier país. Este sector representa aproximadamente entre el 4 % y el 5 % del producto interno bruto en México (INEGI, 2011). El 7 % del sector formal

trabaja en el sector de la construcción y en la industria de la construcción de vivienda. Cabe destacar que el consumo en vivienda representa aproximadamente el 40 % de la riqueza de las familias (Dowall y Wilk, 1989).

Como detonante de la economía mexicana, el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 (Presidencia de la República, 2007), menciona promover el desarrollo de los sectores de construcción y vivienda como un elemento esencial de la estrategia presidencial ya que este sector es altamente generador de empleo y tienen el potencial de constituirse en motor de crecimiento de la demanda interna, reduciendo la sensibilidad ante fluctuaciones en la economía internacional. La construcción mantiene una vinculación directa con el desarrollo de una infraestructura moderna, eficiente y con la producción de satisfactores para la demanda de vivienda (Núñez, 2007).

La demanda habitacional tiene su origen en el comportamiento demográfico de la población. Las tendencias demográficas en un horizonte de 25 años (2005-2030) apuntan a que se integrará un promedio de 650 mil hogares nuevos por año en el país (Presidencia de la República, 2007). Con este ritmo, la demanda de vivienda alcanzará una cifra cercana a los 3.9 millones en el período de 2010 a 2016, sumados a las 2.1 millones de familias que hoy requieren de habitación independiente, representa la necesidad de impulsar la oferta de seis millones de viviendas. Asimismo, existen rezagos en términos de desarrollo de infraestructura (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C, 2010).

2.1.2. Como problema de financiamiento

Si bien se han creado múltiples instituciones públicas y privadas para enfrentar el problema de la vivienda, no ha sido posible atender a todos los estratos

socioeconómicos. Esto significa que existe un gran problema de financiamiento para gente que tiene pocos recursos y está ligado, en parte, a la falta de creatividad en el diseño de la ingeniería financiera desarrollada para la vivienda.

La estrategia 17.6 del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 (Presidencia de la República, 2007) trata de este aspecto lo relativo a generar un mayor dinamismo del mercado de vivienda seminueva y usada, y asistir para el desarrollo de un mercado eficiente y activo de vivienda en arrendamiento.

Para ello, se requiere de una mayor flexibilidad normativa para la sustitución y liquidación de hipotecas, una simplificación procesal y administrativa, así como una reducción de los costos de transacción asociados a la compra-venta y los traslados de dominio, ya que un mercado de arrendamiento activo permitirá atender a un segmento de la población que desea mantener flexibilidad de movimiento y que no desea constituir su patrimonio por la vía de la propiedad de una vivienda (Centro de Investigación y Documentación de la Casa , 2011).

Aunado a lo anterior, el desempleo y la existencia de una situación estructural entre el desarrollo económico del país y la mala distribución de la riqueza, agudizan la falta de capacidad de gran parte de la población para acceder a los mecanismos financieros de vivienda (Presidencia de la República, 2007).

Lo anterior genera un problema social ya que provoca el déficit que ha existido desde hace muchos años, de describir las necesidades de vivienda del país y cuantificar las casas que se necesita construir anualmente, analizar el crecimiento de la población dividir el número de habitantes por el de los miembros por familia y calcular el incremento de la cantidad de familias que se tendrá en cada ciudad y entidad federativa, para así obtener cada año el número de las que requerirán una vivienda.

A lo anterior se agregan los déficits acumulados, considerando las familias que en la actualidad no tienen vivienda, ya que el número de éstas que hay en el país es superior al de viviendas existentes. Se adiciona el déficit de casas deterioradas o abandonadas por migración y de aquellas que no cuentan con los materiales adecuados en pisos, muros y techos, que no tienen la sanidad deseable y no reciben los servicios adecuadamente (Ziccardi, 2005).

2.1.3. Migración

El aspecto de migración en México representa uno de principales problemas a resolver en cuestión de vivienda, inicialmente, las ciudades fronterizas fungían como paso hacia los Estados Unidos de América, creando una necesidad constante de vivienda transitoria (Thomas, 2010), esto trajo un crecimiento en la demanda de vivienda creando desarrollos de diversos niveles socioeconómicos. Sin embargo de 2010 a la fecha con el incremento de la criminalidad, estos desarrollo han sido abandonados (Zavaleta, 2011) al igual que viviendas en zonas que tradicionalmente eran consideradas como seguras creando zonas abandonadas modificando el nivel socioeconómico para el que fue originalmente ofrecido (Zavaleta, 2011).

2.1.4. Como problema de la tierra

En la actualidad, en México se presenta una situación muy particular con relación a la tierra urbana, ya que las manchas urbanas de las ciudades han crecido en dimensiones considerables, rebasando los fondos urbanos e invadiendo zonas cuyo uso estaba destinado a la agricultura y a reservas ecológicas. Muchas de estas áreas agrícolas son de propiedad ejidal y comunal y su incorporación al desarrollo urbano es compleja, de

suerte que por no seguir los canales jurídicos adecuados la población ha llegado a realizar muchas transacciones ilegales con los ejidatarios para adquirir tierra y construir sus viviendas. No toda esa tierra se considera apta para el desarrollo urbano (Mausbach, 1981).

Al momento se vislumbra que 60% de la tierra idónea para el desarrollo urbano está dentro de zonas ejidales y la incorporación de la misma requiere de modelos jurídicamente aceptables para dotar esa tierra de infraestructura, servicios y equipamientos necesarios (Cortés, 2001).

2.1.5. Desarrollo tecnológico

El desarrollo tecnológico también genera una línea de estudio. Los materiales de construcción que se ofrecen en el mercado en muchas ocasiones no son los más apropiados para la construcción de la vivienda ya que se utilizan indiscriminadamente en diferentes zonas geográficas para los cuales no son propicios. Algunos son altamente contaminantes, ni son térmicos y no tienen características de protección, sin embargo otro enfoque es la falta de capacitación en mano de obra para realizar los trabajos y la falta de aceptación por el consumidor.

En las últimas décadas, la demanda de vivienda ha propiciado el desarrollo de innovaciones tecnológicas para la industrialización de sus elementos y componentes. Estas cobran mayor importancia en el caso de México, a la luz de la apertura comercial especialmente ante la integración de una zona de libre comercio en América del Norte (Cortés, 2001).

En el reporte del Estado Actual de la Vivienda en México (Centro de Investigación y Documentación de la Casa, 2011), se manifiesta que existe insuficiente asistencia

técnica al utilizar nuevas tecnologías para el aprovechamiento y deficiencias en la capacitación de la mano de obra especializada que requieren; hay incompatibilidad con otros procedimientos constructivos y con los usos y costumbres de la población, así como carencia de capital para la consolidación de estas tecnologías. Se requiere realizar una eficaz promoción de tecnología y proyectos que incluyan criterios de coordinación dimensional y especificaciones de calidad, así como de aquellos que favorezcan el uso de materiales regionales y las ecotécnicas. Con lo anterior, se puede contribuir a reducir el desperdicio de materiales, así como el elevado consumo de agua y de energéticos en la edificación y operación de las viviendas a lo largo de su vida útil aplicando nuevos campos de investigación como la domótica¹.

En suma, es importante abatir los costos directos de la construcción de vivienda con base en una mejor producción y distribución de insumos, en un marco de transparencia de precios. Además se deben establecer parámetros de referencia para la calidad, seguridad estructural y durabilidad de materiales, componentes y nuevas tecnologías que intervienen en la edificación de vivienda, procurando su compatibilidad internacional para facilitar el comercio y reducir costos.

La investigación para el desarrollo de innovaciones tecnológicas que eleven la seguridad estructural, reduzcan costos y fomenten la utilización de materiales regionales en la vivienda de manera que se ha fomentado la aplicación de proyectos flexibles dinámicos, de desarrollo progresivo, que incorporan tecnologías apropiadas a cada región, con funcionalidad, materiales de construcción normalizados, y un diseño arquitectónico que sea acorde al entorno natural y urbano en donde se puedan utilizar

¹ Concepto de vivienda que integra todos los automatismos en materia de seguridad, gestión de la energía y comunicaciones.

materiales tradicionales de construcción que hagan más eficiente su producción a la vez incorporando los materiales localmente disponibles que satisfagan las condiciones geográficas y climáticas, y que sean concordantes con los patrones culturales regionales (Flores, 2006).

2.1.6. Diseño urbano

Como problema de diseño urbano se ha abordado en diferentes estudios, partiendo del principio de que hacer vivienda es hacer ciudad, ya que más de 70% del área urbanizada en cualquier ciudad está destinada a la vivienda (Jardón, 2009), y si no existe un respeto hacia el contexto urbano de cada vivienda y una preocupación por mejorar el mismo entonces en lugar de ayudar a enriquecer el espacio urbano se impacta de manera negativa.

El diseño urbano es la conformación físico-espacial de las áreas públicas de la ciudad, es decir, todo lo que está fuera de la vivienda; en este sentido, la traza urbana, las estructuras de vialidad y transporte, de usos del suelo, de espacios abiertos, de comercios y servicios, pueden contribuir de manera importante a un buen diseño urbano y por ende a garantizar al comprador una calidad de vida estable (Borja, 2004).

2.1.7. Ecología

En años pasados se dio prioridad a las necesidades humanas sin preocuparse del medio ambiente. A la entrada de este nuevo siglo es importante pensar que no es aceptable seguir haciendo vivienda con recursos naturales que no se recuperen, hay que formar conciencia de que se requiere un balance entre el hombre y la naturaleza y que la vivienda implica lograr el equilibrio entre lo ecológico, humano, tecnológico, cultural, la

planeación y el diseño urbano (Cortés, 2001).

2.1.8. Aspecto social

Es uno de los campos que por su naturaleza ha derivado en estudios con diferentes ópticas. Uno de las líneas de investigación es sobre el impacto que generan los cambios en uso de suelo. En los años setentas se dio un incremento en la vivienda de interés medio (INEGI, 1985), esto generó una demanda al abrirse una serie de prestaciones gubernamentales sobre todo de políticas estatales (López, 1996). Borja (2004), señala que las aglomeraciones urbanas o metrópolis son resultado de procesos de crecimiento económico y demográfico que dan lugar a una expansión rápida de una ciudad central sobre los territorios de sus vecinos propiciando cambios en el modo de vida y en los usos de suelo.

Ya se presentaron los diversos enfoques como se puede abordar el tema de la vivienda sin embargo también se puede analizar desde el punto de vista del intercambio que se da entre el vendedor de la vivienda y el comprador lo cual es muy importante ya que se realizan casi un millón y medio de transacciones de vivienda anualmente en todo México, y de más de veintitrés mil en el estado de Querétaro (Comisión Nacional de Vivienda, 2010) por lo que dado que la mercadotecnia es la ciencia que se encarga de facilitar los intercambios, se puede estudiar desde esta perspectiva, por lo que a continuación se revisarán lo que se ha escrito sobre la mercadotecnia de bienes inmuebles, iniciando con los aspectos teóricos de la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor.

2.2. Mercadotecnia

Para Stanton, Etzel y Walker (2004, p.20), mercadotecnia *“es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”*. Por su parte, la American Marketing Association (2007, p.97) define a la mercadotecnia como: *“una actividad, un conjunto de herramientas y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general”*. Kotler y Armstrong (2008, p.6) la definen como *“el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio”*.

La mercadotecnia descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades (Holguín, 2004).

Se puede considerar que la parte más importante de la mercadotecnia es satisfacer necesidades que permiten lograr objetivos de las personas, llámense compradores, consumidores finales, usuarios industriales o clientes; satisface propósitos empresariales al lograr sus propios objetivos y satisface objetivos de la sociedad y del entorno mediante su participación activa en la producción de bienes limpios, empaques reciclables, biodegradables, no contaminantes, en el desarrollo de acciones a favor del medio ambiente, conservación de los recursos no renovables en busca de una mejor calidad de vida de las personas y en el patrocinio de actividades que ayuden en la solución de problemas sociales.

Los aspectos que abarcan los estudios de la mercadotecnia básicamente son los

siguientes (Hill, 1989).

- **Empresarial.** Se centra en la forma de tomar las decisiones. Las políticas de productos, distribución, promoción y precios configuran las funciones esenciales del marketing. Las directrices del marketing guían todas las actividades de la empresa.
- **Producto.** Estudia el proceso que lleva el producto desde el fabricante hasta el consumidor y describe las funciones de todas las entidades que participan en este proceso.
- **Funcional.** Describe las funciones básicas del marketing y su realización en distintos medios. Evaluando estas funciones mediante costos y criterios de efectividad.
- **Institucional.** Estudia las organizaciones que realizan las funciones de marketing. Los distribuidores (mayoristas, minoristas e intermediarios), los sistemas de transporte y almacenaje.
- **Social.** Estudia las consecuencias de la aplicación del marketing en los distintos grupos sociales y en la economía en su conjunto. Trata los aspectos legales, los patrones de consumo y el análisis costo/beneficio del marketing.

Progresivamente se han ido multiplicando y diversificando los aspectos a observar y a investigar, creándose ya unas preocupaciones constantes y unas reglas de uso generalizado que constituyen el denominador común del marketing; es decir, que han llegado a formalizar un saber establecido sobre esta materia. No obstante, una de las características de este saber es su grado de formalización (Holguín, 2004), motivo por el cual existen una gran dispersión y variedad de criterios sobre los conocimientos y

principales objetivos de esta ciencia. La segunda característica, basada también en la peculiaridad del objetivo del marketing de conocer las motivaciones humanas que mueven a comprar, es la permanente evolución de la materia a estudiar. Las sociedades evolucionan continuamente y esto depara escenarios distintos que invalidan cualquier modelo o plan de marketing con pretensiones de desafiar al tiempo con sus apreciaciones sobre la realidad circundante. El marketing puede incluirse entre las ciencias humanas, con la peculiaridad inherente a estas ciencias derivada del hecho de que el objeto de investigación sea el propio ser humano en su relación con los demás y con los medios que constituyen su hábitat (Kumra y Manfredi, 2012).

Existen dos tipos de condicionantes a la aplicación y al desarrollo del estudio de marketing, externos e internos. A los condicionantes externos también se les conoce dentro de los estudios de marketing como variables externas. La principal característica de ambos tipos de condicionantes es que, en mayor o menor medida, vienen impuestos por instancias superiores sin que puedan modificarlos sustancialmente a corto plazo. Entre los condicionantes externos de acuerdo a Holguín (2004), se pueden citar los siguientes.

- El marco legal.
- El grado de desarrollo económico.
- La economía.
- Las relaciones y usos sociales y culturales.

De los condicionantes internos se va a hacer referencia a los dos siguientes:

- Emociones
- Capacidad productiva

- Experiencia

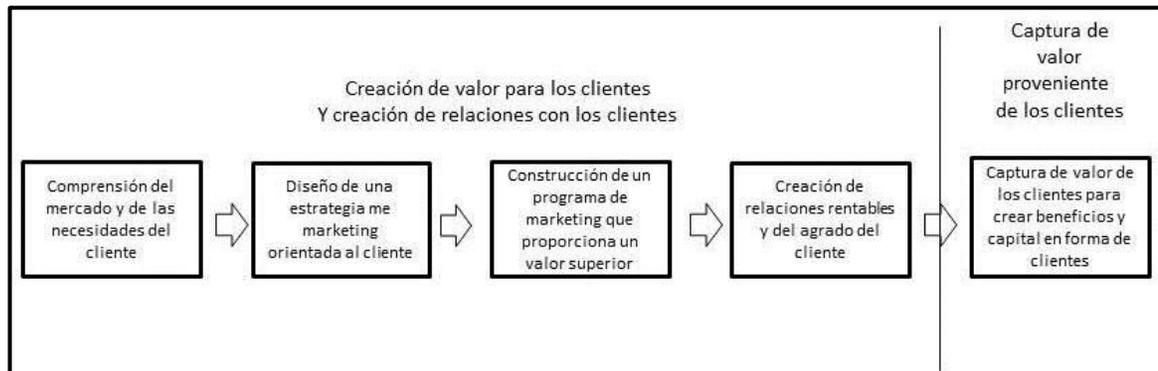
El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro. Para entender y situar el concepto de marketing en la actividad económica según Holguín (2004), es necesario conocer, aunque sea elementalmente, unas nociones de economía universalmente aceptadas. Los seres humanos con necesidades, son los consumidores. La actividad económica (o la producción) tiene por objeto crear todo aquello que satisfaga las necesidades de los consumidores. Cuando aquello que es creado por las empresas para satisfacer las necesidades de los consumidores tiene un soporte material se le denomina bienes o productos, y cuando no lo tiene, se le llama servicios. Los consumidores, al comprar y utilizar los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades y, por tanto, al desearlos, constituyen la demanda de estos productos. La oferta y la demanda de un producto constituyen el mercado de ese producto (Sherlekar, Prasad, Nirmala y Salvadore, 2010).

2.2.1. El proceso de la mercadotecnia

Kotler y Armstrong (2008, p.6) definen este proceso como aquel en el que *“las empresas trabajan para comprender a los clientes, para otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos”* y añaden que *“las empresas recogen las recompensas de haber creado un valor superior para el cliente”*. Lo primero obedece que al crear valor para los clientes, captan a su vez valor de los clientes en forma de ventas, de beneficios y de capital a largo plazo. Se analizan las oportunidades de

mercadotecnia, se investiga y selecciona los mercados meta, después se diseñan las estrategias de marketing, se planean y se organizan los programas y estrategias. Esto se puede ejemplificar con el diagrama secuencial mostrado en la figura 2.1.:

Figura 2.1. Modelo del proceso de mercadotecnia.



Fuente: Kotler y Armstrong (2008, p.6)

Analizando la figura 2.1., el proceso del marketing se ha visto como un proceso continuo y dinámico en el que un conjunto de actividades de interacción que se ocupan de un mercado que se ofrece de los productores a los consumidores sobre la base de la anticipación de mercado fiable (las ventas o las previsiones de demanda). La mercadotecnia es un proceso mediante el cual un productor ofrece algo que satisface la demanda de los consumidores de un mercado objetivo dentro de los límites de la sociedad (Sherlekar, Prasad, Nirmala y Salvadore, 2010). El proceso se basa en los objetivos corporativos y las capacidades de las empresas, el proceso de comercialización reúne a productores y consumidores que son los dos principales participantes, a realizar el intercambio. Cada productor tiene metas y capacidades en la fabricación y comercialización de sus productos. Se utiliza la investigación de mercados como

herramienta para anticiparse a la demanda del mercado. Luego se ofrece una mezcla de marketing (productos, servicios, promoción, publicidad, precios, distribución, etc.) con el fin de aprovechar la oportunidad de marketing.

El mercado puede generar una oportunidad cuando se puedan obtener beneficios al satisfacer una necesidad, y las posibilidades de incrementar la generación de beneficios suceden cuando existen compradores con capacidad y baja competencia (Woods, 1983). Existen tres situaciones de acuerdo a Sherlekar et al. (2010) que dan lugar a oportunidades de mercado.

- Cuando algo escasea, esta situación se puede identificar cuando la gente hace prácticamente se forma para adquirir un determinado producto o servicio.
- Cuando existe la necesidad de un producto o servicio ya existente, pero que sea suministrado de una manera nueva o superior: Para detectar esta situación nada más acertado que prestar mucha atención a las quejas de los usuarios acerca de un producto o servicio y/o los anhelos que tienen las personas para que se les suministre algo superior de lo que reciben actualmente.
- Cuando existe la necesidad de un nuevo producto o servicio, aunque el mercado no sepa exactamente qué es.

Diseño de estrategias

Inicialmente es importante la segmentación, la cual consiste en definir aquellos grupos que se atenderá y en los que se aplicará una atención superior. Posteriormente se debe realizar la diferenciación, la cual consiste en determinar los aspectos en los que se tiene una clara diferencia con relación a los demás competidores; siempre y cuando, esa

diferencia represente uno o más beneficios clave que influirán lo suficiente como para que el cliente perciba que es algo a favor. Posicionamiento consiste en determinar el cómo se *grabará* los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de cada persona que compone el mercado meta. Finalmente hacer énfasis y flexibilidad, se refiere a determinar los aspectos en los cuales la empresa mantendrá una posición firme y aquellos puntos que pueden ser adaptados a las particularidades del mercado, contexto, etc. (Holguín, 2004).

Kotler y Armstrong (2008, p.10) señalan que para diseñar una estrategia se debe responder a dos preguntas, a qué clientes se va a atender (*mercado objetivo*) y cómo se puede atender mejor a estos clientes (*propuesta de valor*).

Programa de marketing

No puede haber ninguna duda de que la planificación de marketing es esencial si se tiene en cuenta el medio ambiente cada vez más hostil y complejo en el que operan las empresas. Cientos de factores internos y externos interactúan de una manera sorprendentemente compleja afectando la capacidad de lograr las ventas. Además se consideran cuatro objetivos que las empresas tratan de alcanzar: la maximización de los ingresos, de las ganancias, del retorno de la inversión y sobre todo minimizar los costos de operación. Cada uno de ellos tiene su propio atractivo especial para los diferentes administradores de la empresa. En realidad, lo mejor que se puede lograr es una especie de *compromiso óptimo*, porque cada uno de estos objetivos podrían ser considerados en términos de equivalencias para los fines de la empresa (McDonald y Wilson, 2011).

Para lo anterior, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), se dispone de la mezcla de mercadotecnia, la cual forma parte de un nivel táctico, en el cual, las estrategias se

transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Kotler y Armstrong (2008, p.33) definen la mezcla de mercadotecnia como un *“conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros”*.

A mediados de la década de los sesentas, el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Para Perreault, Cannon y McCarthy (2008), las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. A continuación se da una breve explicación de cada una de ellas:

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece la mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar. El producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables tales como la variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.
- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: Precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.

- Plaza: También conocida como distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: los canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.
- Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas (Perreault, Cannon, y McCarthy, 2008).

Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también se ve cómo van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo, variando a 8 P's o a 12 P's por ejemplo: De acuerdo a Borden (1984), Perreault, Cannon y McCarthy (2008) y Lovelock y Wirtz (2009)

Tabla 1

Mezclas de mercadotecnia

| CONCEPTOS DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA | | |
|---|-------------------------|----------------------------|
| McCarthy | Lovelock y Wirtz | Neil Borden |
| 1. Producto | 1. Producto | 1. Planeación del producto |
| 2. Precio | 2. Plaza | 2. Precio |
| 3. Plaza | 3. Promoción | 3. Marca |
| 4. Promoción | 4. Precio | 4. Canales de distribución |
| | 5. Personas | 5. Personal de Ventas |
| | 6. Evidencia física | 6. Publicidad |
| | 7. Proceso | 7. Promoción |
| | 8. Productividad | 8. Empaque |
| | | 9. Exhibición |
| | | 10. Servicio |
| | | 11. Distribución |
| | | 12. Investigación |

Fuente: Elaboración propia con información de Borden (1984), Perreault, Cannon y McCarthy (2008) y Lovelock y Wirtz (2009)

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de apoyar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.

Esta es la etapa en el proceso de mercadotecnia en el que se aplican los planes estratégicos y tácticos. Es el momento cuando se tiene que producir o conceptualizar el producto o servicio destinado a satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta; luego, se le asigna un precio que el mercado meta pueda pagar, se lo distribuye de tal

forma que esté disponible en el lugar y momento adecuado y se lo promociona con el objetivo de informar, persuadir y/o recordar al mercado meta los beneficios del producto y la disponibilidad en el mercado (Holguín, 2004).

En esta etapa no se debe olvidar que el objetivo del negocio es entregar valor al mercado; lo cual, se traduce en un compromiso por el hecho de que el cliente logre una *experiencia satisfactoria* con el producto o servicio que se suministra; y todo esto, a cambio de una utilidad para la persona, empresa u organización (Kotler y Armstrong, 2008).

El último paso en la creación de valor de la empresa con una orientación hacia el cliente y donde este se convierte en la razón de ser de la organización, creando relaciones rentables, recientemente, se ha dado un significado más amplio a estas relaciones y se denomina gestión de relaciones con el cliente, Kotler y Armstrong (2008, p.6) lo definen de acuerdo a “*cuyo proceso global es construir y mantener estas relaciones mediante la entrega de un valor superior y una mayor satisfacción*”. A continuación se explicará el comportamiento del consumidor de vivienda. .

2.2.2. El comportamiento del consumidor de vivienda

Según Schiffman y Kanuk (2005 p.115), el concepto de comportamiento del consumidor significa “*aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios*”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica

producida por la publicidad).

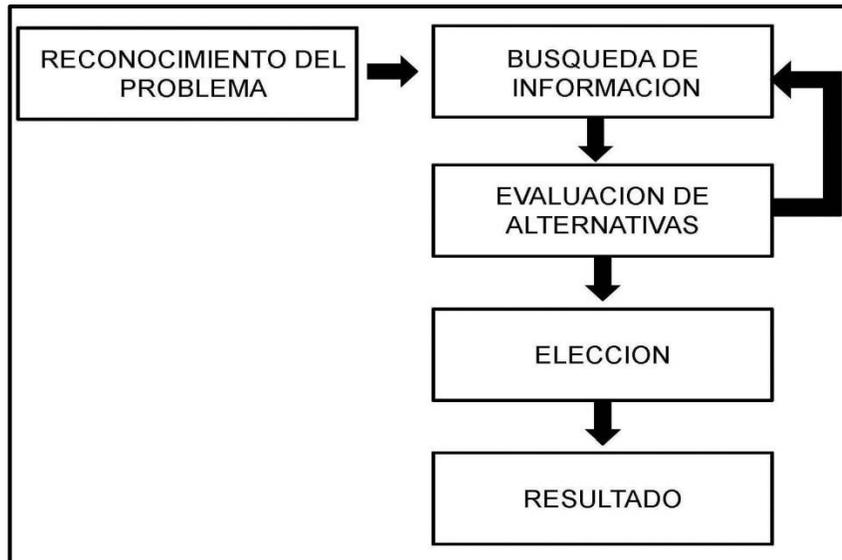
Es necesario diferenciar entre lo que es ser un cliente y un consumidor. Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas. Por una parte se distingue entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario), y por otro, entre consumidor personal y organizacional. Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo para el marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos (Rivera, Arellano y Molero, 2009):

- Cliente: Es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.
- Consumidor: Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

El modelo de búsqueda de vivienda por parte del comprador, de acuerdo a Levy (2002), es en el cual existen una serie de oportunidades esperándolo para adquirir la vivienda, la cual es ofrecida en varios modelos y a un precio fijo y que debe ser justo. Por otra parte, el vendedor oferta su vivienda esperando que por sus características sea atractiva y se adapte al comprador. Este modelo de Anglin (1997) es incompleto según Levy y Kwai-Choi (2004), porque existen influencias conocidas y no observadas. Estas variables que pueden parecer obvias en un proceso de decisión de compra no siempre son consideradas por los vendedores ya que en el proceso de selección influyen factores familiares y externos. En un modelo de compra de una vivienda de acuerdo a Levy, se

siguen las siguientes etapas:

Figura 2.2. Etapas del proceso de toma de decisiones del comprador de vivienda



Fuente: Elaboración propia con información de Levy (2004, p.285)

En este proceso, el vendedor influye en la etapa de búsqueda de información, al ofrecer su producto considerando que cumple con los requerimientos generales de cualquier comprador. Tradicionalmente, el estudio de las propiedades inmobiliarias se ha basado en la teoría económica que asume que los individuos toman decisiones económicas racionales con el fin de maximizar la utilidad. Esto se refleja en las valuaciones de propiedad que se basan principalmente en las características físicas sin considerar factores intangibles no financieros que a menudo son importantes para los compradores de bienes raíces (Smith, Garbarino y Martini, 1992) y por lo tanto no tienen en cuenta los problemas de comportamiento y los procesos.

En cuanto a los factores familiares, es importante reconocer que una vez que la

familia ha identificado el principal criterio de búsqueda, la información surge en orden de localizar posibles alternativas, y de acuerdo a Smith et al.(1992), se han identificado un número de acciones que se llevan a cabo por el grupo familiar, esas incluyen el seleccionar a un corredor inmobiliario, manteniéndose en contacto con él para revisar posibles propiedades y reunir información de diferentes fuentes disponibles antes de determinar una elección.

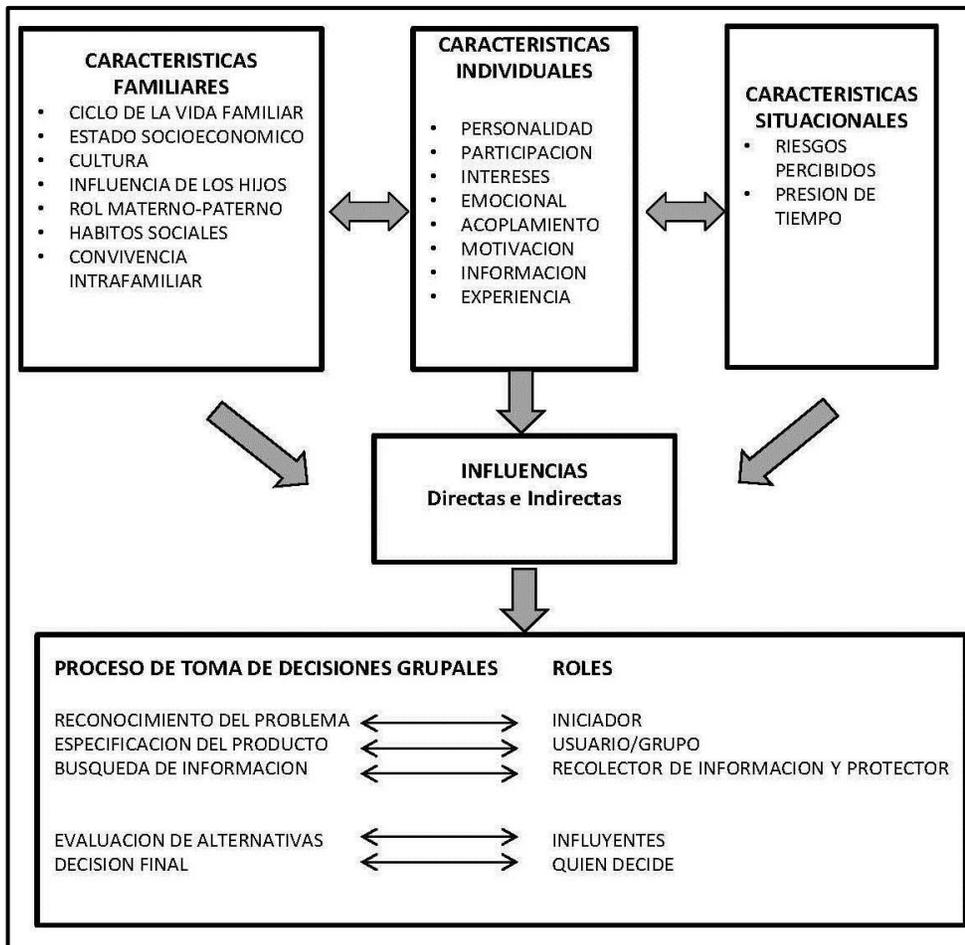
Algunos factores que influyen en la toma de decisiones del comprador de vivienda son los que se enumeran a continuación y que el vendedor generalmente no considera al hacer su estrategia de venta (Levy y Kwai-Choi, 2004):

- El iniciador: Que reconoce el problema o alguien necesario para reconocerlo.
- El influyente: Quien ejerce una influencia personal sobre los miembros de la familia con respecto a una situación de compra en particular.
- El recolector de información: La persona o personas que reúnen la información relacionada con una posible compra.
- El portero: Que controla el flujo de información a los miembros de la familia.
- Quien decide: Que tiene la autoridad para tomar la decisión final de compra.
- El comprador: que actúa físicamente para completar el proceso de compra

Adicionalmente a estos factores, se suman otros que influyen en el comportamiento del consumidor y que forman parte en la toma de decisiones las cuales se muestran en la figura 2.3 en el cual se reconfigura el proceso de compra y se hace énfasis en las influencias directas e indirectas, en el cual, además se especifican factores que modifican el comportamiento del consumidor de vivienda tales como las características individuales de cada individuo físicas y psicológicas y como parte de un grupo familiar

con preferencias culturales, económicas y de interacción o convivencia familiar y finalmente con características situacionales referentes a su propio trabajo (Levy y Kwai-Choi, 2004).

Figura 2.3. Proceso que modifica el comportamiento del consumidor de acuerdo a las influencias directas e indirectas



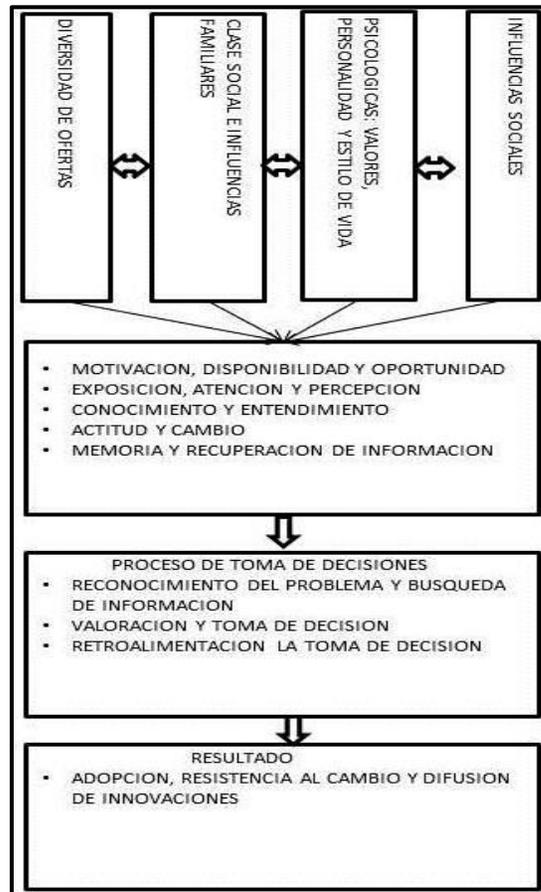
Fuente: Levy y Kwai-Choi (2004, p.333)

De acuerdo a Lamb, Hair y McDaniel (2009), existen variables que influyen en el comportamiento del consumidor, estas pueden ser internas o externas.

- Variables externas, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.
- Variables internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

Para Hoyer y Macinnis (2008) el proceso de toma de decisiones de compra, está influenciado por una serie de factores externos que incluye las que presentan la diversidad de productos para consumo, la clase social, las psicológicas y las sociales, las cuáles se representan en la figura 2.4.

Figura 2.4. Influencias externas en la toma de decisión del comprador.



Fuente: Hoyer y Macinnis (2008, p.193)

Hoyer y Macinnis (2008) expresan que en el proceso de compra influyen definitivamente factores culturales, sociales, personales y psicológicos, además de que no se pueden controlar tales factores, sin embargo es fundamental que se les considere para diseñar estrategias de mercadotecnia, y establecen que, “*los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los compradores*” (p.193). Esto es igualmente aplicable para el consumidor de vivienda, sin embargo a lo largo del estudio de su comportamiento se ha encontrado que la familia como organización de consumo más importante de la sociedad, influye de manera

preponderante en los procesos de decisión de compra de la vivienda, como más adelante se mencionará.

Li (2010) considera que son diez las variables externas que influyen en la decisión de compra de vivienda:

1. Tamaño de la vivienda
2. Diseño de interiores
3. Empresas de servicios públicos
4. Red de banda ancha
5. Iluminación y la ventilación
6. La higiene y el mantenimiento del orden del espacio público
7. La creación de calidad de vida
8. La privacidad
9. Los ruidos
10. Red contraincendios y otras instalaciones de seguridad

Además, también menciona que la localización de la residencia se considera como una razón importante de satisfacción, ya que la ubicación afecta el costo del trayecto. Continúa Li indicando que hay conexiones entre la elección de la vivienda y el enlace con la comunidad y que aparte de las consideraciones financieras, dos variables externas son las más importantes para influir en la integración de los residentes a la comunidad, es decir, el grado de seguridad de la comunidad y el sentido de pertenencia.

Lawis y Salem (1981) muestran que las percepciones de problemas de inseguridad por lo general aumentan la preocupación de los residentes locales, por lo tanto aumenta la probabilidad de un temor de la delincuencia, y sostiene que el nivel de integración

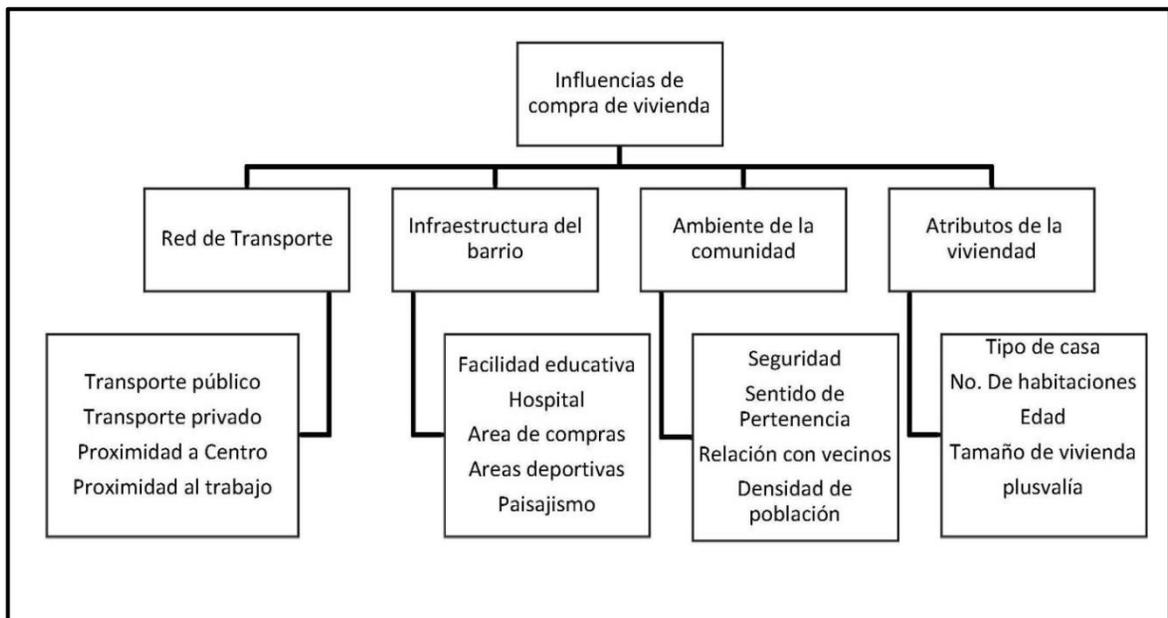
social normalmente se asocia con el miedo a la delincuencia.

Con base a los factores antes mencionados, en el primer nivel de la jerarquía se agrupan en cuatro categorías principales de influencias externas de compra de vivienda media:

- Red de transporte
- La infraestructura del barrio
- Ambiente de la comunidad
- Los atributos de la vivienda.

En la figura 2.5. se muestran las categorías de influencias y las subdivisiones de las mismas.

Figura 2.5. Influencias externas de decisión de compra de vivienda



Fuente: Li (2010, p.13)

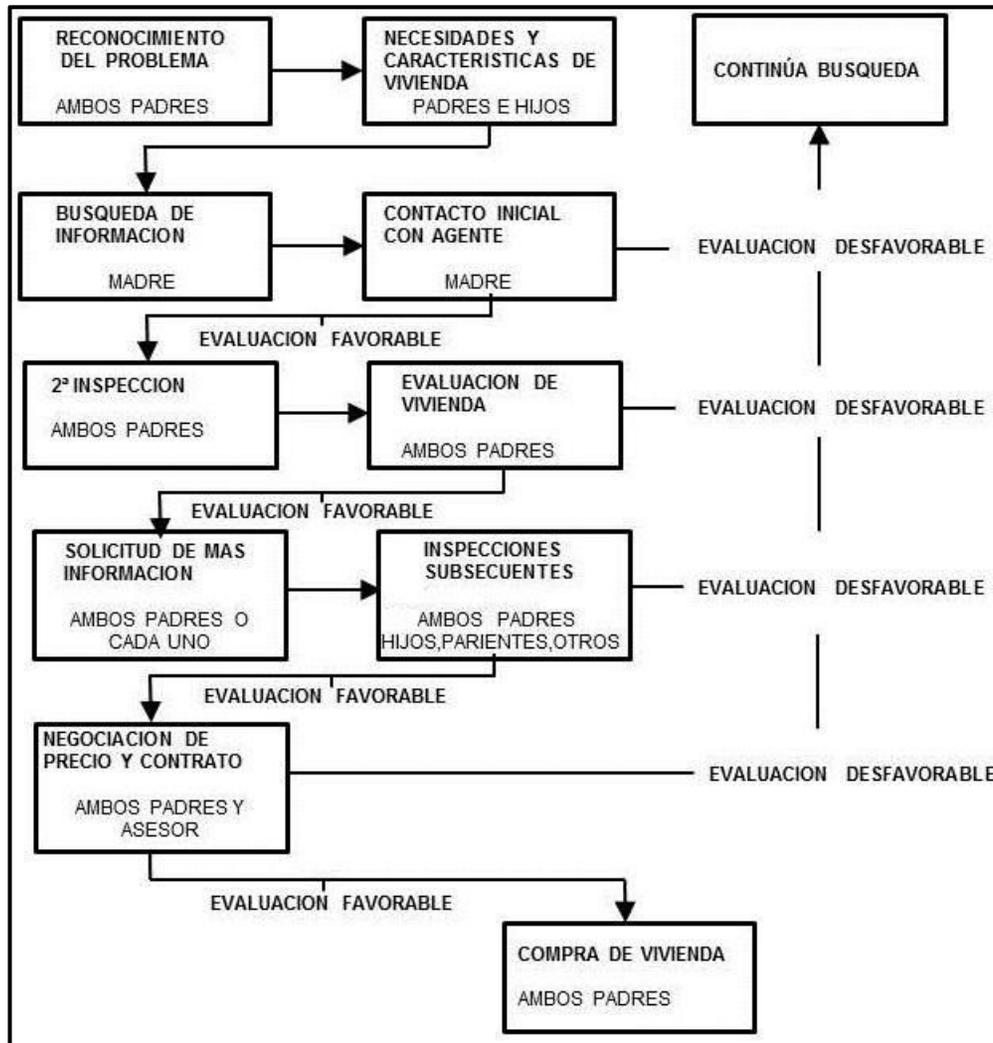
Por su parte, Levy y Kwai-Choi (2002) añaden a estas influencias externas las que ejercen la familia, las cuales en realidad ejercen influencia directa interna, en el caso de que sea influenciado quien tomará la decisión de compra, o externa si quien ejerce la influencia es otro miembro familiar. Muchas decisiones de compra de los consumidores se hacen dentro de una unidad familiar formada por un grupo pequeño de individuos, que tienen diferentes personalidades, preferencias, intereses y gustos. Cuando este grupo de personas se reúnen para tomar una decisión, de acuerdo a Levy y Kwai-Choi, es inevitable que los conflictos pueden ocurrir y esto retarda el proceso de decisión de compra e invariablemente al acortarse el tiempo de búsqueda y compra, la decisión final la tomará quien encabeza al grupo familiar.

Tradicionalmente el estudio del mercado de vivienda ha sido basado en teorías económicas neoclásicas en las cuales se asume que los individuos toman decisiones económicas racionales con el fin de maximizar la utilidad y se ha ignorado a la familia como a una institución y se le ha tratado de manera individual representada por quien la encabeza y a su vez la representa (Anglin, 1997). Estas teorías subrayan las características físicas de los bienes adquiridos y básicamente se enfocan en los atributos de la vivienda esperando que su valor se incremente proporcionalmente al desarrollo del conjunto en donde se adquirió, sin embargo existen valores intangibles los cuales son importantes en el mercado de la vivienda, estos valores normalmente son apreciados por el grupo familiar (Baryla y Zumpano, 1995).

Borden (1984), sugiere en un primer estudio de comportamiento del consumidor de vivienda incorporar sólo un modelo o patrón de familia, sin embargo este modelo asume un mercado en el que se forma el matrimonio solamente representado por un contrato. Estudios posteriores del mismo autor afirman que tanto la teoría tradicional y los

principales intentos han ignorado la distinción moral, cultural e institucional. La implicación por tanto, requiere diferentes técnicas con el fin de explorar el comportamiento del comprador de vivienda involucrando la toma de decisiones familiares. La cantidad de influencia ejercida por diferentes miembros de la familia depende de que tan interesados o involucrados estén en el proceso de compra de la vivienda y de que tanto repercutirá en su desarrollo a futuro o en la satisfacción de sus requerimientos inmediatos (Levy y Kwai-Choi, 2002). Para la toma de decisiones de la compra de vivienda, existe una serie de roles que asume cada miembro de la familia y que Levy y Kwai-Choi han señalado y que aparecen en la figura 2.6.

Figura 2.6. Roles familiares en la decisión de compra de vivienda.



Fuente: Levy y Kwai-Choi (2004, p.340)

La ama de casa normalmente es quien inicia el proceso de búsqueda y asume ese rol especialmente cuando en la familia existen niños pequeños y es la madre quien reconoce las necesidades de cambio de casa, y continúan señalando Levy y Kwai-Choi (2004), que las influencias ejercidas por el padre pueden prevalecer en casos en donde él siente que la casa es demasiado pequeña o que requiere de mucho mantenimiento. En el caso de familias que no tienen niños, y en particular cuando emprenden la compra de su

primer vivienda tendría que haber misma influencia por parte de ambos, la razón de esto puede ser porque la pareja no ha obtenido roles definidos aún (Filiatrault y Ritchie, 1980). Pero también puede reflejar un alto riesgo al adquirir su primera vivienda, especialmente cuando ninguno de ambos tiene experiencia en la adquisición. Estos resultados indican que el ciclo de vida de la familia es un factor importante en determinar a quién o como influencia la decisión de compra de vivienda en esta etapa. También sugieren Filiatrault y Ritchie (1980), que en esta parte del proceso de toma de decisión, la esposa juega un rol principal determinando los requisitos de una vivienda, ella está tomando en cuenta las necesidades emocionales de la familia. El esposo por otro lado, tiende a tomar un rol más definido en la parte de evaluación de alternativas y precios.

En la selección de la vivienda, el hombre, la mujer, los hijos y quien se interese, están involucrados en decidir las mejores características de la vivienda, localización y rango de precio. En esta fase de acuerdo a Baryla y Zumpano (1995), la evidencia sugiere que el hombre tiene más influencia en determinar la localización general de la propiedad. Algo que parece importante para él en esta etapa es la plusvalía que se obtendrá y los beneficios por su valor de reventa. Ambos padres, tendrán igual influencia en la decisión de la localización al estar la vivienda más cerca de las escuelas. Al determinar las características físicas de la vivienda, el hombre y la mujer tienden a tomar diferentes roles. La mujer se enfocará a las cosas relacionadas al funcionamiento de la familia con la vivienda, el hombre generalmente se enfoca en atributos como estacionamientos y desplazamientos hacia la oficina o centro de trabajo. Los hijos tendrán una influencia directa al requerir espacio para ellos mismos o una cercanía hacia los lugares en donde habitan sus amigos, y ellos también influyen indirectamente al

transmitir sus requerimientos y necesidades individuales hacia los padres ya que estos son quienes han de elegir la cantidad de habitaciones, la cercanía a la escuela y la seguridad del lugar recreativo (Baryla y Zumpano, 1995).

En lo que respecta a las instituciones financieras Lee y Beatty (2002), consideran que serán quienes determinen la cantidad de ingresos que la familia tiene como capacidad de pago, esto especialmente puede prevalecer para las familias de nivel socioeconómico bajo. Hay evidencias que muestran que quien obtiene los ingresos *generalmente el hombre* serán dominantes en determinar cuánto la familia está dispuesta a gastar en la adquisición de la vivienda. Sin embargo Lee y Beatty, expresan que en donde la esposa es la persona que mantiene en marcha las finanzas familiares, *su influencia es determinante* en la asignación de los recursos.

En las familias de nivel socioeconómico medio y alto en donde la mujer generalmente no trabaja, Levy (2002) menciona que tendrá el rol de adquirir información y mantenerla, ella hará las preguntas iniciales al agente de bienes raíces y será el punto de contacto familiar y también hará una inspección inicial a la propiedad. Por otro lado, en las familias de nivel socioeconómico bajo al parecer hay un aumento en la participación del hombre en este rol, quien se ha encontrado que se anima a participar en las citas y demostraciones de viviendas en venta y haciendo inspecciones conjuntas, esto es determinado por el tiempo fuera de trabajo de que disponga. La etapa de evaluación alternativa incluye subsecuentes inspecciones de la vivienda, aquí se encuentra que otros miembros familiares o externos pueden influir en la decisión final de compra de vivienda. Levy y Kwai-Choi (2004), añaden que los niños también juegan un rol directo en esta etapa para influenciar en la toma de decisiones, esto ocurre cuando el nivel socioeconómico, la cultura y la edad permiten a estos influir basados en

experiencias y comparaciones con otras familias de las mismas características y los padres pueden complacer lo anterior.

La etapa de evaluación alternativa en algunos casos involucra a familiares y amigos al proceso. La etapa final del proceso incluye la negociación del precio, los términos y la compra de la vivienda. La decisión final será en forma conjunta y en la mayoría de los casos la pareja deberá firmar el contrato de compraventa.

2.2.3. Segmentación del mercado de la vivienda

La segmentación del mercado es uno de los pasos que se dirige a definir y enfocar mercados específicos. Kumra y Manfred (2012, p.302) lo definen como “*el proceso de dividir el mercado de un grupo distinto de los compradores que requieren los diferentes productos o mezclas de marketing*”. En la segmentación, es esencial la identificación de subgrupos de los compradores en un mercado que comparten necesidades similares y que demuestran el comportamiento del comprador similar. La segmentación tiene como objetivo para que coincida con los grupos de compras con el mismo conjunto de necesidades y el comportamiento del comprador. Tal grupo se conoce como un *segmento*. La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado heterogéneo en homogéneo, Schiffman y Kanuk (2005, p.12) define a la segmentación de mercado como: “*el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjunto de consumidores con necesidades o características comunes*”. La segmentación es un proceso de división del mercado de consumidores en grupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada orientada a cada uno de ellos, la cual permita satisfacer de un modo más efectivo sus necesidades y deseos. Hay empresas que eligen desarrollar una estrategia *indiferenciada*, general o masiva, analizando a todo

público sin clasificar, sin embargo en el mercado inmobiliario es conveniente procurar una buena segmentación de los clientes. De acuerdo a Woscoboink (2010), a veces es el tipo de inmuebles con los que se trabaja los que contribuyen a definir el segmento de clientes a los cuales apuntar.

Se tienen cuatro razones de acuerdo a Woscoboink (2010), que fundamentan la importancia de segmentar el mercado el mercado inmobiliario.

1. La segmentación permite visualizar oportunidades de negocio determinando el mercado existente y el potencial.
2. Contribuye de esta forma a que se puedan establecer prioridades y estrategias.
3. Permite a su vez determinar quién es la competencia.
4. Facilita dirigir los servicios ofrecidos, respondiendo a necesidades y deseos de un público específico, evitando dispersar y malgastar recursos.

Continúa señalando Woscoboink, que cuando se comienza a definir cuál es el mercado de clientes, se debe tener en cuenta que toda segmentación debe responder a las siguientes condiciones o requisitos:

- Identificable. El segmento de cliente tiene que ser fácilmente identificable. Significa, que un segmento será fácil de ser definido y reconocido entre diferentes tipos de públicos. Ejemplo, quiénes alquilan, quienes compran, individuos solos, grupos familiares, parejas, etc.
- Mensurable. El segmento determinado debe ser susceptible de ser cuantificado, medido en su cantidad real y potencial.
- Accesible. El segmento elegido debe resultar fácil de alcanzar con comunicación o a través de acciones de relaciones públicas.

- Rentable. Por su tamaño o poder de compra el segmento debe justificar económicamente que es o será lo suficientemente rentable para invertir esfuerzos en él.
- Posible. La empresa debe estar en condiciones de satisfacer plenamente a los segmentos elegidos.

Tradicionalmente, la segmentación del mercado se utiliza para la identificación de la demanda efectiva de un producto grupo. En la segmentación del mercado de la vivienda también cumple el mismo propósito. Grigsby (1987) argumenta que existen submercados en los conjuntos de unidades de vivienda que se ofrecen de manera similar, aunque cada uno posee características propias relacionadas no sólo a la estructura, sino también a la tierra adjunta, entorno inmediato, accesibilidad local, servicios públicos, etc. Los submercados existen cuando la mezcla, la cantidad, o el precio por unidad de servicios de vivienda varían en el mercado.

Leishman (2001) señala que los mercados de vivienda pueden ser segmentado en el espacio y estructuralmente, y se puede considerar como un conjunto de submercados interrelacionados. O'Sullivan y Gibb (2003, p. 41) llaman a esta "*estructura como un submercado híbrido de la vivienda*". Por su parte Tu (2009), propone una vivienda con dos niveles de estructura de submercado, donde en primer lugar el mercado de la vivienda se divide topográficamente con todas sus características que implican geografía, demografía y todo el aspecto físico de la zona. En segundo lugar coloca la segmentación por estratos sociales. Goodman y Thibodeau (2007, p.209) han añadido una mayor comprensión de este asunto, según estos autores: "*...algunos de estos efectos pueden estar anidados jerárquicamente, tales como bloques dentro de los barrios.*

Otros, como zonas de minorías étnicas, parroquias religiosas, o de vivienda tipos, en donde se puedan cruzar los límites municipales y de influencia educativa".

Kauko (2002) clasifica a la aproximación teórica de la segmentación de la vivienda en tres extremos diferentes:

- El neoclásico, en donde argumenta que el precio es el factor más importante.
- El de modelos de desequilibrio, el cual es causado por factores de oferta y demanda.
- Los modelos de comportamiento cultural, en donde los modelos de comportamiento y culturales conllevan su segmentación, como resultado de opciones socio-culturales de los consumidores.

Leishman (2001) establece que el submercado de la vivienda surge en un área debido a la ausencia de la competencia suficiente para garantizar la equidad espacial de sus atributos físicos. Kauko (2002, p. 23) argumenta que:

“...a medida que la teoría convencional del precio de la vivienda es microeconómico, el equilibrio de los modelos son también aplicables a este respecto y los precios están determinados por la estructura del mercado, que se está determinado por la interacción entre la oferta y la demanda.”

Existen factores determinantes de la segmentación del mercado de la vivienda, varían de ciudad en ciudad, de país a país. Como una parte de la economía, la segmentación del mercado de la vivienda también es propensa a los cambios de la economía local, regional, nacional o internacional. Debido a su medición, Kauko (2002), considera que el enfoque económico es el procedimiento de segmentación más utilizado ya que el precio de la vivienda es el factor determinante del mercado de la vivienda.

La segmentación basada en la demografía utiliza variables tales como edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico. Por otra parte, el criterio psicográfico considera

características propias del cliente, como su personalidad, creencias, costumbres y como se trasladan a su estilo de vida (Woscoboink, 2010).

Por último, la actitud o conducta del cliente se toma en cuenta según su comportamiento en relación a los productos: qué compra, dónde, cada cuándo, cómo paga, etc. También si prefieren determinada localización y orientación si observan quiénes serán sus vecinos o los medios de transporte y servicios. La investigación de mercados es una herramienta fundamental para conocer las características y preferencias de compra y suele resultar más difícil de lo que parece. Para esto son adecuadas las entrevistas, la observación y las encuestas (Woscoboink, 2010). Las encuestas tienen múltiples finalidades, por una parte brindan información útil sobre los requerimientos de los compradores, las tendencias del mercado y su movilidad. También sirven para probar la calidad de los servicios, para conocer el posicionamiento propio y el de la competencia, obtener la percepción del público en general y mucho más. La información obtenida servirá para tomar decisiones de marketing o mejorar la capacidad de asesoría a clientes y desarrolladores inmobiliarios.

Mercado meta

Difícilmente una empresa puede satisfacer con su producto a todos los individuos que conforman un mercado particular. Lo primero es identificar grupos de compradores con algunas características semejantes con oportunidades de negocios, a estos grupos son los que se conocen como mercados meta. Para los mercados objetivo se requiere: *“identificar la mayoría de los segmentos viables para el mercado objetivo, de aquellos que una empresa puede generar una opción más rentable al cliente y mantener dicho valor en el tiempo”* (Dacko, 2007 p.586). Para Solomon y Stuart (2003 p.96) los

mercados meta son “...*el grupo o grupos de personas u organizaciones, potenciales compradores, que comparten determinadas características y que una firma selecciona para volverlos clientes como consecuencia de la segmentación y la determinación del mercado objetivo*”.

Para seleccionar los mercados meta de acuerdo a Solomon y Stuart (2003) se debe tener en cuenta:

1. Que los mercados sean compatibles con la misión e imagen de la compañía. Esto significa que hay necesidad de definir unos mercados a servir y unos productos a ofrecer que satisfagan las necesidades y deseos a dichos mercados.
2. Que las oportunidades de los mercados meta tengan alguna relación con los recursos disponibles de la compañía. De acuerdo al tamaño de mercado establecer presupuesto de gastos de marketing (comunicación integral, fuerza de ventas, canales de distribución).
3. Que los mercados meta generen utilidades a largo plazo: volumen de ventas a bajo costo (productividad).
4. Que en los mercados meta el número y tamaño de la competencia sea mínimo.

Solomon y Stuart (2003), concluyen que el tamaño del mercado objetivo y la competencia, fija el tamaño de la empresa y sus estrategias tanto al exterior con sus estrategias de comercialización como al interior con sus políticas internas.

Hasta ahora se ha analizado el mercado de la vivienda desde diferentes perspectivas de estudio, los enfoques tradicionales desde aspectos técnicos como el económico, de financiamiento, migración, tierra, desarrollo tecnológico, diseño urbano, ecología y aspecto social. Se mencionó acerca de la teoría de la mercadotecnia con sus diferentes tipos; empresarial, de producto, funcional, institucional y social. Además se analizó el

proceso de mercadotecnia desde puntos de vista de teoría general en donde se aplican sus diferentes mezclas y asimismo se analizó el proceso de toma de decisiones del comprador de vivienda, en donde diferentes autores formulan sus teorías sobre los factores internos y externos que influyen en la compra. En las figuras mostradas, los diferentes autores analizados han señalado que la toma de decisión se hace en forma grupal, es decir, todos refieren las influencias directas de la familia. En el sector de clase media y media alta se encontró que la familia es tomada en consideración ya que cada miembro asume un rol en el proceso de selección de vivienda. También se ha mencionado que en este mercado existe una segmentación propiciada por el nivel socioeconómico y cultural.

Finalmente se comentó el aspecto de la vivienda como un proceso de intercambio, el cual lo define Scott (2007), como el proceso de dar algo (generalmente dinero) a cambio de algo recibido (en este caso la vivienda) y es considerado por muchos como el núcleo de la comercialización. Por la importancia dentro de este procesos se estudia a continuación la mercadotecnia de bienes raíces o *real estate marketing*.

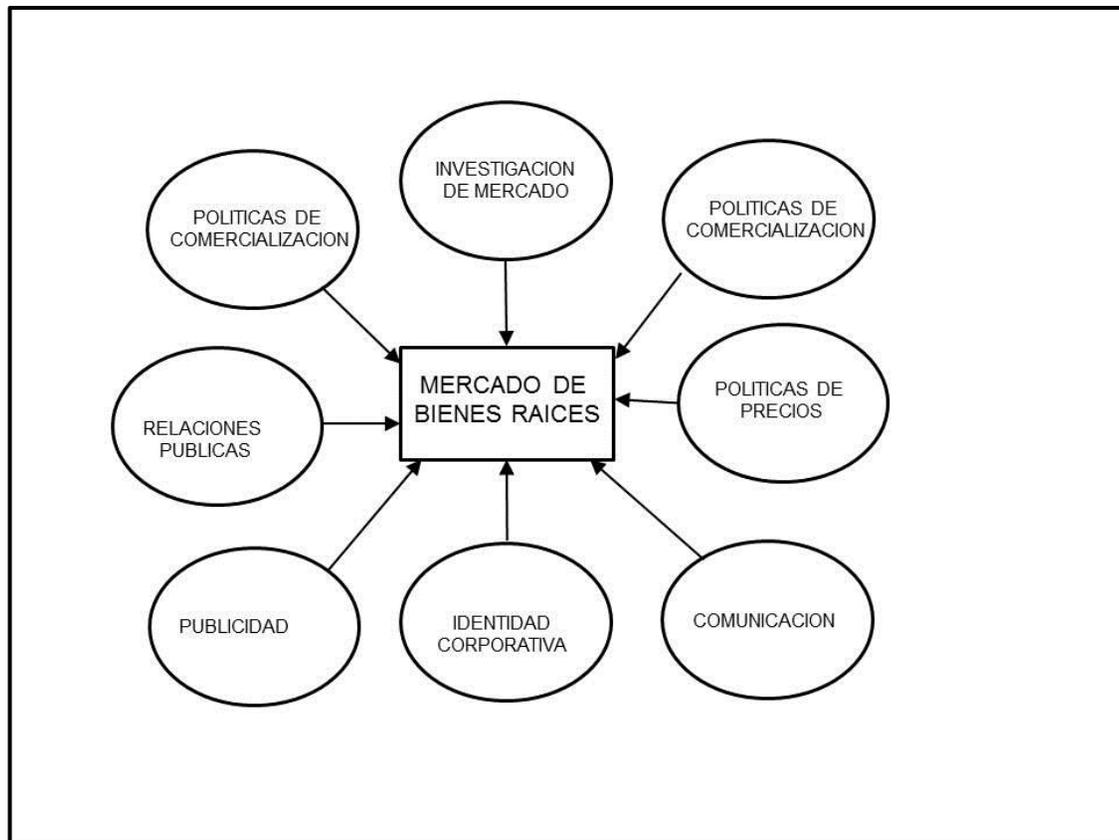
2.3. Mercadotecnia de bienes raíces

La mercadotecnia de bienes raíces también conocida como *real state marketing*, está sujeta a las particularidades de algunas de las características de los inmuebles. Los inmuebles son los productos capitalizables, con una producción de largo plazo y con un proceso de comercialización que tiene muchas variantes (Diller y Lorch, 2002). Los inmuebles son bienes duraderos, que sólo pueden cambiarse en el empleo de una alta inversión, por lo tanto la demanda de sustitución existe rara vez, pero la compra tanto en vivienda nueva o modificada son necesarias debido a un cambio de ciclo de la familia o

por cambio en la variación de ingresos, salvo lo anterior, normalmente los bienes inmuebles no son bienes sustitutivos (Woscoboinik, 2010). La venta y el alquiler de bienes inmuebles requiere de muchas consultas e información para la toma de decisión que no necesariamente se inclina al precio, financiamiento, la ubicación o la *movilidad* constante de la familia (Heuer, 1996). La mayoría de las empresas se concentran en mercados regionales.

El mercado de bienes raíces lo conforman una serie de elementos necesarios para ser competitivos en el mercado inmobiliario, estos elementos se muestran en la figura 2.7.

Figura 2.7. Componentes del Mercado de Bienes Raíces.



Fuente: Elaboración propia con base en Corsten (1990) y Hellerforth (1999)

A continuación se hace una explicación de los componentes del mercado de bienes raíces mostradas en la figura 2.7

2.3.1. Investigación de mercados

La utilización de elementos tradicionales de la mercadotecnia como la investigación de mercado es importante para obtener conocimiento del entorno, lo cual es importante para el logro de las metas de la empresa vendedoras. No sólo los propios mercados de la vivienda y en general de los bienes raíces son objeto de investigación de mercados, sino también los elementos que pueden influir en el mercado desde el exterior, sin estudios de mercado se sitúa el vendedor en un vacío en la búsqueda de los objetivos de su compañía (Murfeld, 1997).

Según Corsten (1990), el análisis del mercado genera un panorama solamente en un punto de tiempo definido. Este análisis da información sobre la estructura y las condiciones de requerimientos de vivienda locales, regionales y nacionales, incluyendo información sobre la oferta actual y la situación de la demanda, la cantidad de propiedades en renta disponible, el número de personas que viven en una casa, la estructura de la pirámide de edad y otros elementos adicionales de influencia externa, como son el nivel de la tasa de interés del mercado de capitales, la política de impuestos y subsidios. Al realizar estos análisis se determinan los elementos esenciales de un mercado a un determinado punto del tiempo mediante el uso de métodos científicos. La investigación de mercado registra el desarrollo de estos hechos en un lapso de tiempo y es necesario que los resultados obtenidos estén registrados para una observación permanente y finalmente concluye Corsten que estos resultados son considerados en los pronósticos de ventas ya que el pronóstico trata de describir la situación futura del mercado. El

pronóstico se basa en los resultados del análisis y la investigación del mercado. Las viviendas son elementos duraderos y no pueden ser simplemente transportados a otra región, debido a esto, un pronóstico preciso es importante para determinar la tipología y la demanda local.

2.3.2. Políticas de Comercialización

La política de producto incluye en primer lugar la determinación de la clase de inmuebles y por lo tanto una distinción fundamental entre urbanizaciones comerciales y particulares, así como entre bienes inmuebles nuevos y usados. También el tipo de adquisición de la propiedad, lo que significa que puede ser de la adquisición directa o indirecta, en otras palabras, si el usuario final es el verdadero propietario del inmueble. Además de esto la política de productos depende del giro de la empresa, ya que la propiedad puede ser en venta, alquiler, intermediario, administración de propiedades, construcción, urbanización y una gama de varios fines específicos (Hellerforth, 1999).

La particularidad de la política de comercialización de los bienes inmuebles resulta también del hecho de que cada inmueble es un producto individual. Una consecuencia de este hecho es que las *“estandarizaciones sólo pueden incluir componentes”* (Corsten, 1990 p.181) y continúa, que por lo tanto, *“las empresas generalmente tienen sólo un estrecho espectro de productos para su comercialización que pueda adaptarse o salir rápidamente por un cambio de la situación del mercado”*.

2.3.3. Políticas de precios

El precio como instrumento de marketing clásico es el centro de la actividad del mercado de la vivienda. El precio influye en el éxito de la empresa y el objetivo

alcanzado de las ventas lo demuestra (Hill, 1989). La fijación de precios y registro de términos de todos los componentes sirven para la formación del precio y las condiciones de entrega, términos, condiciones de pago y la obtención de créditos, depende directamente de las negociaciones de la venta o de la negociación de arrendamiento si fuera el caso.

La política de precios y los términos de la política son de corta duración, en contraste con la política de producto, que es a largo plazo. Normalmente en las transacciones de vivienda los términos de las condiciones de pago, como la cantidad, el tipo de la fianza y la contratación en general se establecen por parte del vendedor y se aceptan por el comprador, contrario a las transacciones comerciales que pueden suceder en otros campos que a menudo son objeto de intensas negociaciones. El precio de la vivienda está limitado por la calidad y cantidad de la oferta y los precios de los competidores. Los precios en el mercado de la vivienda se pueden clasificar de acuerdo a las siguientes consideraciones (Meffert, 1998):

- La diferenciación de precios define los precios diferentes para productos iguales.
- La diferenciación espacial de precios es cuando se ofrecen productos con situación geográfica diferente lo que significa que a mercados diferentes, precios diferentes.
- Una diferenciación de precios temporal, significa la reducción o incremento del precio de la última unidad vendida de un proyecto de construcción que ya ha vendido en su totalidad y que se genera por la oferta y la demanda.

Por su parte Hellerforth (1999), considera que en la transacción de vivienda además

del precio, la demanda está influenciada por otros elementos como son el ciclo de la familia, las tasas de interés, la utilización de materiales y sistemas constructivos por parte de los desarrolladores.

2.3.4. Políticas de Comunicación

Brassington y Pettit (1997) afirman que, " *la comercialización es la comunicación*" (p.42). El marketing es la interfaz de la empresa con su entorno, el objetivo de estas políticas de comunicación es la organización activa de la información dirigida a los mercados y los productos que se ponen a disposición. La política de comunicación comienza en los miembros del personal, esto significa, en la propia empresa se rige mediante sus condiciones y su propia filosofía, todo esto encaminado a incrementar la credibilidad hacia el exterior. Si todos los instrumentos de acción de una empresa los compone en un marco uniforme que se muestra desde el interior al exterior se define *como identidad corporativa* (Hellerforth, 1999).

2.3.5. Identidad Corporativa

La identidad Corporativa de acuerdo a Hellerforth (1999), tiene la tarea estratégica de marcar una diferenciación con la competencia. Se puede desglosar en los siguientes factores:

- Comportamiento Empresarial
- Cultura Corporativa
- Comunicación Corporativa
- Diseño Corporativo

La comunicación corporativa y de comportamiento incluye toda la presentación interna y externa de una empresa, desde capacitar a todos los empleados en desarrollo personal y de servicios hasta la creación de una imagen identificable en su campo de acción con características y personalidad propia.

El diseño corporativo marca toda la apariencia óptica de la empresa, a la que pertenece, incluyendo diseño de publicidad, folletos y otros elementos gráficos. La construcción de una imagen y de una identidad corporativa deben de realizarse cuidadosamente y deben de expresar los objetivos claros de una empresa porque el cambio de una imagen existente es un proceso largo y tendrá impacto en la fijación de la marca en el mercado. En consecuencia la política de comunicación profesional requiere conceptos de una planeación estratégica (Franz, 1997).

2.3.6. Publicidad

Treviño (2005, p.15) define la publicidad como:

“...Un método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación en un periodo determinado que persigue un fin meramente comercial...”

En el mercado de bienes raíces se debe presentar un proyecto integral de la planificación y de la realización de la publicidad y se ha de considerar el grupo objetivo, el mensaje, el presupuesto, los medios, así como un calendario o programa a corto, mediano y largo plazo. Después de ejercerse, es necesario realizar una evaluación y registrar el control del impacto que la publicidad ejerció (Hellerforth, 1999).

Para Hellerforth, los objetivos publicitarios son esenciales en la venta de vivienda y los objetivos a alcanzar son:

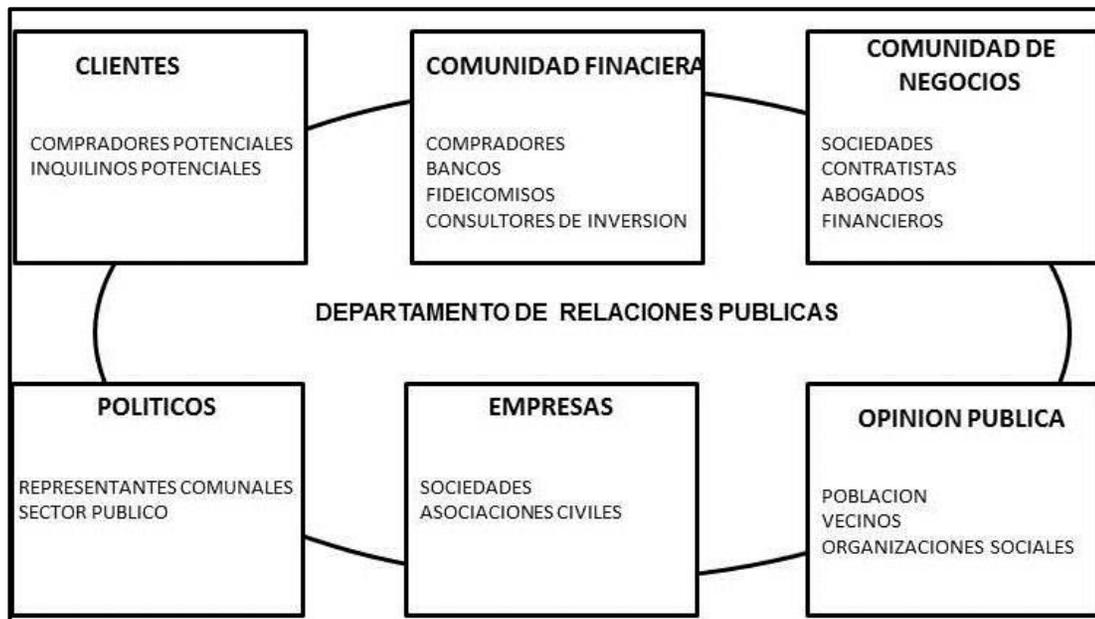
- Llamar la atención
- Dar a conocer las características de la vivienda que se ofrece
- Orientar e informar de ciertas ofertas
- Difusión de la empresa y sus productos
- Incrementar la necesidad de actuar de las personas interesadas.

De acuerdo con el grupo objetivo definido es necesario subrayar características de la vivienda, los efectos racionales como ventajas económicas, funcionalidad y tecnología particular (inmuebles industriales) o los criterios fiscales, financieros y de satisfacción. Hellerforth (1999), considera que la intención de la publicidad inmobiliaria permite identificar lo que se ofrece y realizar una diferenciación de la de los competidores. Además de la importancia del lenguaje y el estilo, los elementos formales tales como tamaño, diseño y ubicación son importantes.

2.3.7. Relaciones Públicas

El trabajo de relaciones públicas es un esfuerzo consciente, planificado y constante de una organización para construir la confianza, comprensión y apoyo en el público. Las relaciones públicas cohesionan estrechamente con la identidad corporativa y representan la publicidad indirecta. No sólo tiene un efecto externo, sino que incluye también a los miembros del personal de la empresa y sus socios, por lo que involucra también a las relaciones humanas (Meyer, 1994).

Figura 2.8. Grupos objetivo de las relaciones públicas



Fuente: Meyer (1994, p.116).

El objetivo del trabajo de relaciones públicas es la construcción, la conservación de una imagen y una buena relación con el mercado y con el público en general. Una empresa debe conocer el público y los grupos destino para proporcionar la relación pública eficiente, estas relaciones públicas generan una comunicación no sólo de la empresa hacia el público, también es una entrada - salida - sistema. Esto significa que la empresa está dando cuenta de las opiniones sobre el medio ambiente, su responsabilidad social con la comunidad, el impacto urbano y en fin, diferentes puntos de vista que impacten a la sociedad. Esta interacción es significativa y depende del éxito de un negocio al existir un dialogo permanente con el consumidor, con la sociedad, la prensa y toda asociación que pudiera influir con su opinión. El trabajo profesional de relaciones públicas tiene sus frutos en los momentos difíciles y en la relación con los temas críticos, como la contaminación del suelo, proyectos polémicos y de gran escala, la

construcción ecológica y sistemas de energía alternativa (Meyer, 1994).

2.3.8. Políticas de comercialización

Uno de los aspectos más relevantes en toda empresa dedicada a los bienes raíces, es la comunicación directa sin la inserción de intermediarios de distribución. Esa es la forma habitual de la venta en el ramo inmobiliario, lo que permite una interacción entre el que hace la comercialización, y la persona que va a ser influenciada (Hilke, 1993). La comunicación directa puede ser por carta, llamada telefónica, un folleto o catálogo y sobre todo y la más importante, la venta personal, la comunicación directa se utiliza también para la investigación de nuevos operadores de bienes raíces o para cuidar de las relaciones con clientes y proveedores y se utilizan también otros medios que son igualmente de comunicación directa, como los carteles o la radio, respectivamente, con una clara invitación a que se pongan en contacto con la oficina de ventas o con un vendedor específico (Hellerforth, 1999).

2.4. El mercado de la vivienda urbana

En 2010, el número total de viviendas particulares en México, alcanzó los 35.6 millones, producto de una tasa de crecimiento media anual de 2.6% experimentada del 2000 al 2010 en donde el 63% (22.4 millones) del total de viviendas se concentran en ciudades, el resto en las zonas rurales (INEGI, 2011). En la actualidad alrededor de nueve millones de viviendas registran algún tipo de rezago en México según la Sociedad Hipotecaria Federal (en adelante SHF, 2011). En este rezago habitacional se contabilizan tres tipos de viviendas:

1. Las viviendas con hacinamiento.
2. Las construidas con materiales deteriorados.
3. Aquellas cuyos techos o paredes fueron construidos con materiales regulares pero que tienen una duración menor a 30 años.

Continúa señalando la SHF que el número de habitantes que residen en una vivienda con algún tipo de rezago asciende a 36.7 millones. El rezago habitacional básico está constituido por viviendas en hacinamiento, más las viviendas construidas con materiales inestables en techos y/o paredes, más las viviendas construidas con materiales regulares, pero con perspectiva de duración menor a 30 años obteniendo un rezago habitacional de 8.9 millones, aunado a la demanda anual sostenida de al menos seiscientas mil viviendas (INEGI, 2011).

Los hogares con ingresos superiores a nueve salarios mínimos (26.6% del total) resuelven su necesidad de vivienda a través de la banca comercial. Los hogares con ingresos entre tres y seis salarios mínimos (44%) pueden acceder a una vivienda a través de los organismos nacionales de vivienda, los sectores clasificados en clase media y media alta resuelven el problema con recursos propios (9.8 %), el resto de la población no tiene acceso a vivienda propia según datos del Banco de México en su informe anual (2010).

La modalidad de vivienda que obtienen los trabajadores es vivienda de interés social, que normalmente se construye en grandes conjuntos habitacionales. Por su parte, los sectores de altos ingresos construyen sus residencias con créditos hipotecarios mercantiles y/o con recursos propios, normalmente en urbanizaciones cerradas. Durante los últimos 20 años, las periferias de las ciudades mexicanas se han transformado, al hacerse más heterogéneas con el desarrollo simultáneo de urbanizaciones cerradas y

asentamientos precarios (Bergsman, 2010). La preocupación por la seguridad, se manifiesta en procesos de segregación espacial y social, a mediados de la década de los noventa y comienzos del siglo veintiuno, cuando la inseguridad y el miedo al crimen se incrementaron, comenzó el auge de la construcción de urbanizaciones cerradas, el desarrollo de estos conjuntos residenciales se acompaña con procesos de creciente privatización de la ciudad con barreras, accesos controlados y los estacionamientos privados se convierten en obstáculos urbanos en un contexto de uso intenso de vehículos privados en donde por lo general los fraccionamientos cerrados consumen grandes extensiones de suelo (Moreno, 1996). Como caso representativo, en el 2006 el 2% de la población de Guadalajara ocupaba el 10% del espacio de la ciudad en urbanizaciones cerradas, lo que repercute en desperdicio de áreas urbanizadas incrementando el precio del suelo (Arias, 2006). La dinámica de crecimiento de las ciudades en México en particular de las grandes e intermedias impone el desafío de lograr un desarrollo urbano sustentable.

Las condiciones económicas que se habían mantenido hasta 2006 redujeron la desigualdad y la pobreza, y por tanto se incrementó el mercado de vivienda según datos del Banco de México (2007). Sin embargo, la crisis financiera mundial de los últimos años han constituido en un obstáculo para continuar un crecimiento sostenido (Friedman, 2010). La desigualdad en México ha producido ciudades con contrastantes diferencias entre áreas ricas y pobres, lo que constituye uno de los factores que da origen a la escalada en los niveles de delincuencia, incrementando la venta de viviendas en espacios cerrados con un mayor precio de venta que además ofrece servicios adicionales a los propietarios de estas viviendas. Además, México no cuenta con una política nacional de transporte urbano sustentable, la falta de integración del transporte con la

planeación del desarrollo urbano dificulta satisfacer la necesidad de movilidad de los residentes y a su vez esto constituye un factor de venta en desarrollos lejanos a las vías primarias de comunicación, causando un impacto negativo en los posibles residentes, en su calidad de vida y en el deterioro ambiental (Ziccardi, 2005).

A pesar de los factores o atenuantes de producción y venta de viviendas, la perspectiva que muestra la SHF en su informe de 2012, proyecta una demanda a cubrir en el mercado inmobiliario de México por adquisición de vivienda, por mejoramiento de las existentes y por autoproducción en zona rurales principalmente, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 2

Demanda a cubrir en el mercado inmobiliario en México

| ADQUISICION | MEJORAMIENTO | AUTOPRODUCCION |
|--------------------|---------------------|-----------------------|
| 601,254 | 236,285 | 233,704 |
| 56.13 % | 22.06 % | 21.81 % |

Fuente: Elaboración propia con base en Sociedad Hipotecaria Federal (2012, p.186)

La evolución demográfica de población en México, incide significativamente en la dinámica del sector de vivienda en el país. En los próximos años México experimentará un fenómeno demográfico caracterizado por una tasa de dependencia baja, la cual alcanzará su valor mínimo cerca la década 2030-2040. Este hecho implica que la pirámide poblacional será más rectangular, es decir, habrá una concentración mayor de la población que puede adquirir una vivienda, que a su vez generará una mayor riqueza

para las familias (Presidencia de la República, 2007). Como consecuencia de los cambios demográficos, se estima que la población pase de 112.3 en 2010 a 128.4 millones en 2040, con una tasa de crecimiento media anual de 0.54% (INEGI, 2011).

Los cambios demográficos se traducirán en un incremento en la demanda de vivienda, en la densidad poblacional y una mayor actividad en los mercados de tierra en donde la densidad pasará de 57.1 a 75.6 habitantes por km² entre 2010 y 2040 (SHF, 2012). El número de viviendas se incrementará por un factor de 1.5 entre 2010 y 2040, pasando de 28.5 a 42.7 millones, es decir, 475 mil viviendas al año, para lo cual serán necesarias cerca de 351 mil hectáreas para el desarrollo sustentable del sector.

2.5. Factores más importantes para la selección de vivienda

Tal y como se ha visto en los apartados anteriores, la vivienda desde el punto de vista de mercadotecnia, tiene que satisfacer necesidades de los consumidores, para esto, es necesario conocer las motivaciones que mueven a este a comprar.

Existen variables interna y externas que ejercen una influencia determinada, entre las externas se encuentran las legales, el desarrollo económico y las relaciones sociales y culturales. En las internas, pueden mencionarse las emociones, la capacidad productiva y la experiencia. Partiendo de lo anterior, y teniendo un objetivo o necesidad a satisfacer, se inicia un proceso de decisión de compra. Al ser la vivienda un bien duradero y a largo plazo, el comprador de vivienda se define como un consumidor y en la mayoría de los casos es el usuario final del bien adquirido.

Levy y Kwai-Choi (2004), proponen un modelo de búsqueda y toma de decisión en donde la mujer toma un rol prominente y continuo en el proceso al iniciar y participar activamente en la búsqueda y valoración de las opciones obtenidas, basada en estudios

realizados en Shanghai, China. En el caso de esta tesis en la ciudad de Querétaro es importante conocer hasta qué punto es similar esta participación del ama de casa.

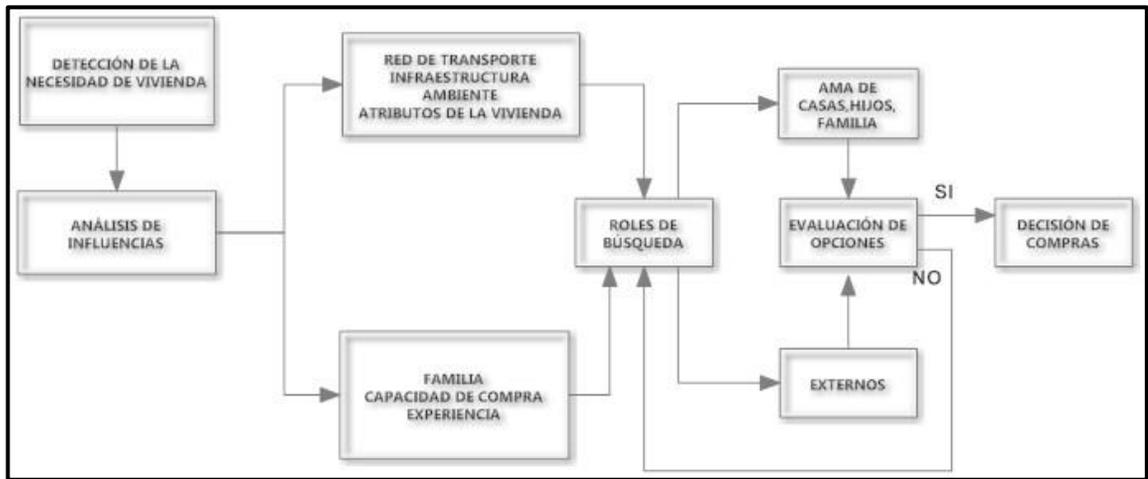
Al analizar el proceso, Hoyer y Mancinnis (2008) expresan que al valorar las influencias externas, son determinantes los factores culturales, sociales, personales y psicológicos pero sobre todo los culturales ejercen más influencia en el comportamiento de los compradores.

Por otro lado Li (2010), considera diez variables externas de influencia, las cuales algunas son el tamaño de la vivienda, el diseño de interiores, que existan empresas de servicios públicos, infraestructura y orden de los espacios públicos, y determinar el orden de importancia de estos factores y los agrupa en cuatro grandes grupos de influencia: red de transporte, infraestructura de barrio, ambiente de la comunidad y los atributos de la vivienda. Estos factores y su orden de importancia son relevantes a determinar en la tesis.

Levy y Kwai-Choi (2004) añaden a las influencias anteriores los que ejerce la propia familia desde quien inicia el proceso de búsqueda, pasando por los hijos y finalmente por quien encabeza la economía familiar. Desde el punto de vista social es conveniente equiparar este tipo de influencia y los roles que asumen cada integrante del grupo familiar.

Tradicionalmente estos procesos de compra se han manejado desde el punto de vista económico y de apariencia física de la vivienda, en la clase media y alta de Querétaro es importante valorar la importancia del factor económico en la toma de decisión de compra de vivienda.

Figura 2.9. Influencias y roles en la evaluación de opciones



Fuente: Elaboración propia con información de literatura consultada

3. METODOLOGIA

3.1. Objetivo de la tesis

El problema de investigación planteado en la tesis fue la escasa información que existe acerca de las preferencias del consumidor acerca de la selección y compra de la vivienda en la clase socioeconómica media en la ciudad de Santiago de Querétaro. El objetivo principal fue la identificación de los factores que influyen en la decisión de compra de la vivienda de clase media, además se tuvieron como objetivos secundarios:

- Identificar dentro de la familia quién genera el proceso de búsqueda, selección e influencias en la decisión final en la compra de vivienda en clase media.
- Identificar las características culturales, de localización y los atributos en general con que deben contar las viviendas dirigidas al mercado medio.

3.2. Hipótesis y preguntas de investigación

Tradicionalmente se ha considerado que uno de los factores de decisión de compra es el diseño, el precio y el tamaño de la vivienda, sin embargo por direccionar las estrategias de mercadotecnia indebidamente, una gran cantidad de desarrollos enfrentan una problemática de venta al existir una aparente sobreoferta a la demanda constante por no contar con los atributos buscados por el comprador. Mientras que la mayoría de los documentos sobre la elección de vivienda se concentran en grupos relativamente desfavorecidos de la sociedad limitada por la capacidad financiera, esta tesis analizó la población de clase media y media alta de la ciudad de Querétaro.

Dentro del proceso de la selección de la vivienda, se consideró importante analizar quién inicia el proceso de búsqueda y selección de los atributos que se requieren cubrir, tradicionalmente se ha encaminado el esfuerzo de ventas hacia los padres de familia, sin

embargo el resto de la familia es un factor importante en la toma de decisión sobre todo en el sector socioeconómico al cual se dirige esta tesis, derivado de esto se plantearon las siguiente hipótesis.

3.2.1. Hipótesis 1

La decisión de la selección de la vivienda de nivel medio y medio alto en la ciudad de Querétaro es una decisión tomada familiarmente cuyo proceso de búsqueda lo inicia el ama de casa.

Se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

- a) ¿En qué medida, la mujer, ama de casa, en Querétaro en la clase media y media alta inicia el proceso de compra?
- b) ¿Solamente es la mujer quien participa activamente en la búsqueda y en la valoración de las opciones?
- c) ¿Qué tanto realmente influyen los hijos para la selección y en qué grado de importancia en cuanto a su edad?
- d) ¿Qué roles asumen los integrantes de las familias en Querétaro en el proceso de compra?

Por otro lado de acuerdo a lo que se analizó en la figura 5 del apartado 2.1.2 en donde se comentó acerca del comportamiento del consumidor, Li (2010) maneja que existen cuatro factores en la toma de decisión para selección de vivienda, estos son: La red de transporte disponible, la infraestructura con que cuenta el barrio, el ambiente que se vive en la comunidad y los atributos de la vivienda. Considerando lo anterior se planteó la siguiente hipótesis:

3.2.2. Hipótesis 2

El factor más importante para la selección de vivienda en el sector medio y medio alto en la ciudad de Santiago de Querétaro son los atributos del ambiente que se vive en la colonia.

Se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

- a) ¿Cuáles serán los factores más importantes en la toma de decisión de compra, en el caso de Querétaro, en cuanto a su orden de importancia?
- b) ¿En cuanto a infraestructura, cuál sería el factor más importante para la decisión de compra?
- c) ¿Hasta qué grado influye el precio y la apariencia en la decisión de compra?

3.3. Definición de las variables

La identificación de las variables a utilizar en la presente tesis corresponden a mediciones de tipo cuantitativo, para esto, se utilizaron las hipótesis definidas y presentadas en el apartado 3.2, en donde se definieron los conceptos de decisión, ¿qué se considera como vivienda nueva? la clasificación de vivienda de nivel medio, que es una decisión familiar y los términos empleados para determinar red de transporte, avenidas, infraestructura, ambiente, atributos, plusvalía, pertenencia y seguridad. Los resultados de la operacionalización de las variables se muestran en el apéndice A.

3.4. Tipo de investigación

Para probar las hipótesis desarrolladas y resolver las preguntas de investigación, se seleccionó la metodología de investigación cuantitativa descriptiva y transversal, lo que permitió conocer las opiniones, actitudes o comportamientos que se desearon investigar

expresados en tendencias, pronósticos y preferencias aplicables al conjunto de la población estudiada.

3.5. Población y muestra

La población estudiada estuvo formada por quienes estaban en búsqueda, compraron o tuvieron intención de compra de vivienda de nivel media en la ciudad de Querétaro, que de acuerdo a información de la Sociedad Hipotecaria Financiera el rango de precios de las viviendas de este nivel socioeconómico es de \$ 549,618.18 a \$ 2'915,340.60 (SHF, 2011).

Para la obtención de los datos se recurrió a un cuestionario mediante su aplicación en inmobiliarias, colegios o asociaciones de grupos de profesionistas, por medios electrónicos, seleccionados de sus bases de datos por los valores de la vivienda que adquirieron o están en su búsqueda.

La muestra se obtuvo empleando la fórmula para poblaciones infinitas ya que se desconocieron por valores estadísticos el tamaño de la población a analizar que en esta tesis se refiere a la población de clase media y media alta de la ciudad de Santiago de Querétaro, Qro. La fórmula es (Hair, Bush, y Ortinau, 2004, p.204):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 1.96

$p =$ Probabilidad de acierto = 0.50

$q =$ Probabilidad complementaria = 0.50

$e =$ Nivel de error aceptado = 0.05

Aplicando valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2}$$

$n =$ 384

Se contabilizaron 384 elementos de la muestra

Al procesar los datos, se obtuvieron finalmente 326 elementos de la muestra por lo que el nivel de error aceptado se modificó de la siguiente manera:

$n =$ Tamaño de la muestra = 326

$Z =$ Nivel de confianza 1.96

$p =$ Probabilidad de acierto = 0.50

$q =$ Probabilidad complementaria = 0.50

$e =$ Nivel de error aceptado

Aplicando valores: se obtuvo un error de:

$$e = \sqrt{\frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{326}} = 0.054$$

3.6. Tipo de muestreo y método de contacto

Para la presente tesis se realizó un muestreo de tipo probabilístico, en el que todas las unidades tuvieron la misma probabilidad de participar en la muestra y se eligieron por medio de la generación de números aleatorios de los casos en el sistema SPSS Statistics Editor versión 21, el método utilizado para el muestreo fue estratificado con una afijación proporcional de un cincuenta por ciento a compradores de vivienda de 500,000.00 pesos a 1´499,999.00 pesos y el restante cincuenta por ciento a viviendas con valor superior a 1´500,000.00 pesos.

El método de contacto utilizado se efectuó directo cara a cara a través de posibles compradores, quien buscan opciones de vivienda o tienen intención de compra y compradores recientes de vivienda contactados mediante base de datos de empresas de bienes raíces y desarrolladores, del colegio de arquitectos e ingenieros del estado de Querétaro y clientes de despachos de arquitectos por medio de contacto directo y a través de vía electrónica, el cuestionario se aplicó directamente por el autor de esta tesis, descartando a quienes compraron una vivienda fuera del rango del precio establecido.

3.7. Instrumento para la obtención de la información

Como se trató de una investigación de tipo cuantitativo, se utilizó como instrumento para obtener la información un cuestionario, que permitió probar las hipótesis y resolver las preguntas de investigación, desarrollado por el autor cuya versión definitiva aparece en el anexo B y que está formada por las siguientes secciones y preguntas:

3.7.1. Descripción del cuestionario

En la pregunta número uno, dos y tres, que se refiere al crecimiento de la ciudad de Santiago de Querétaro, su regulación gubernamental y la suficiencia de sus vialidades tuvieron como objetivo ganar la confianza del encuestado.

La pregunta número cuatro definió si el encuestado es propietario o renta la casa en la que vive actualmente. Esta pregunta direccionó al encuestado a dos preguntas siguientes, en la cinco si es que contestó que es propietario y definió la antigüedad con que adquirió la vivienda y contabilizar o descartar al encuestado ya que de acuerdo a la definición operacional como vivienda nueva debe tener menos de cinco años de su adquisición. Si renta, se refirió al encuestado a la pregunta seis para también aceptar o descartar la validez de la encuesta al preguntar si estuvo en ese momento estaba en proceso de búsqueda de vivienda. Al final de la pregunta seis se terminó la encuesta si no se estaba buscando vivienda.

La pregunta siete estuvo dirigida a conocer si el encuestado tenía esposa, esposo, hijos y si vivían como grupo familiar. La ocho determinó la edad de los hijos en caso de tenerlos.

En la pregunta nueve se identificó quién inició el proceso de la búsqueda de la vivienda, y en la diez si la familia tuvo participación en la selección.

La pregunta once mostró en que cantidad influyeron los miembros de la familia para seleccionar las características de la vivienda y en la doce finalmente que miembro realizó la decisión final de compra.

El cuestionario y esta tesis estuvo dirigida al nivel socioeconómico medio, por lo tanto, fue importante incluir el rango de precio de la vivienda buscada o comprada en la pregunta trece y se manejaron cuatro rangos de precios de los cuales la opción dos y tres

fueron a los que se encaminó la tesis. Esta pregunta por ser de tipo económico y directamente relacionada con los ingresos, aunque fue para continuar o descartar la información, se colocó en el orden trece para que en este punto ya se haya ganado la confianza del encuestado. A continuación se realizaron preguntas relacionadas con influencias externas sobre la selección de la vivienda. La catorce refirió sobre la importancia de contar con una infraestructura de transporte urbano. La pregunta quince acerca de que tan importante fue contar con equipamiento de servicios cerca de la vivienda, en la dieciséis sobre la importancia en la selección de vivienda de contar con infraestructura vial.

Continuando con equipamiento, la pregunta diecisiete mostró la influencia de contar con áreas urbanas de recreación y deportivas, en la pregunta dieciocho acerca de la importancia de contar con espacios externos diseñados con un paisaje agradable o si fueron más importantes los atributos propios de la vivienda. Las preguntas diecinueve y veinte se encaminaron al ambiente y su relación con los vecinos y si esto fue decisivo para la selección de la vivienda.

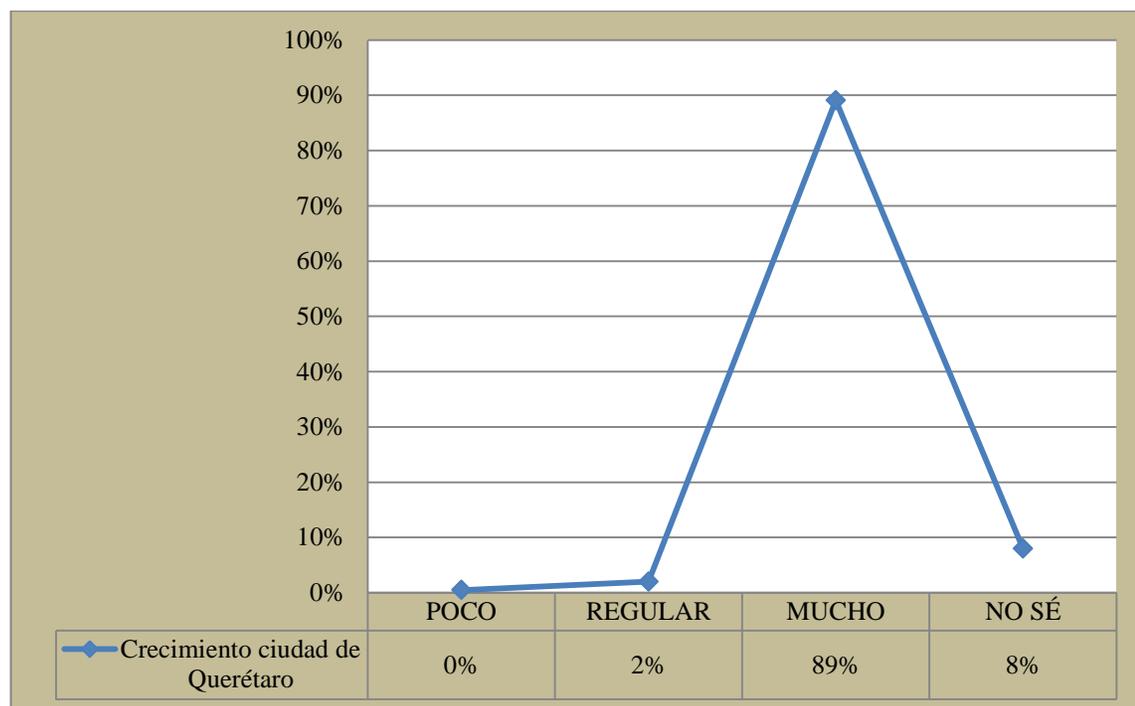
4. RESULTADOS

4.1. Resultados de la encuesta

La encuesta se realizó en un período de tres meses, de septiembre a diciembre de 2012, para la codificación de datos se utilizó el software IBM SPSS Statistics Editor versión 21 y por este mismo medio se generaron la gráficas de resultados dándoles formato utilizando el programa de Excel de Microsoft Office.

Pregunta 1. Favor de marcar con una X lo que Usted considera que ha crecido la ciudad de Santiago de Querétaro en los últimos seis años.

Figura 4.1. Percepción del encuestado acerca del crecimiento de la ciudad de Santiago de Querétaro.

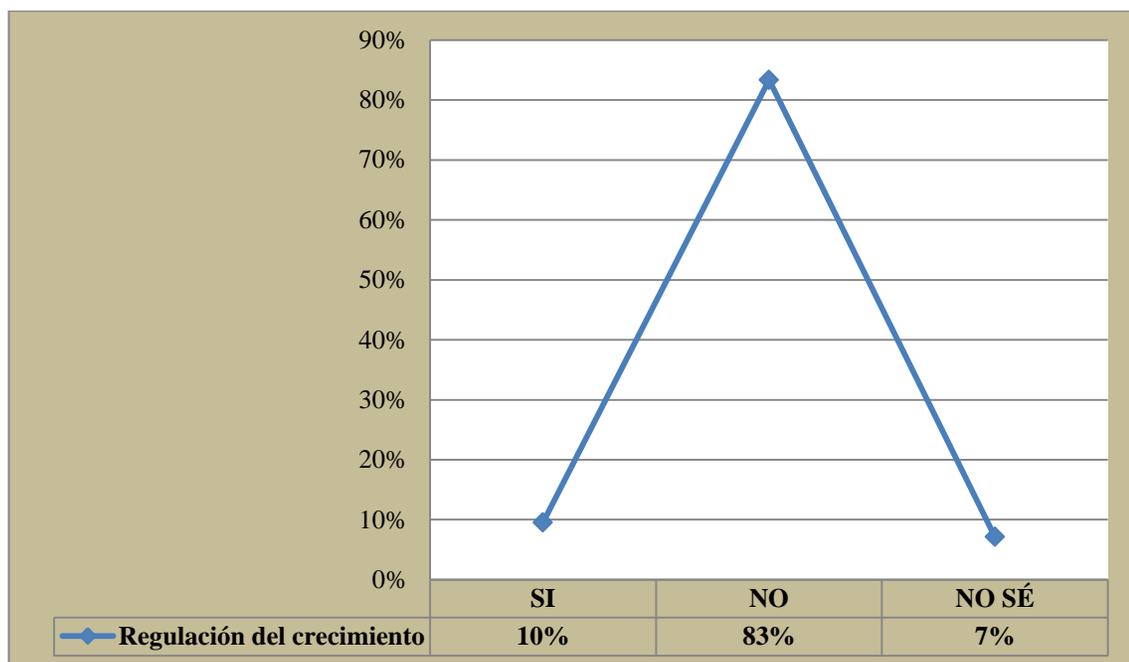


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

El 89 % de la muestra respondió que hay mucho crecimiento de la ciudad de Santiago de Querétaro, el 8% respondió que no saber si existió crecimiento, el 2% contestó que el crecimiento es regular y nadie lo afirmó que hay poco crecimiento.

Pregunta 2. ¿Considera Usted que las autoridades han regulado adecuadamente el crecimiento de la ciudad de Santiago de Querétaro?

Figura 4.2. Regulación del crecimiento de la ciudad de Santiago de Querétaro por las autoridades.

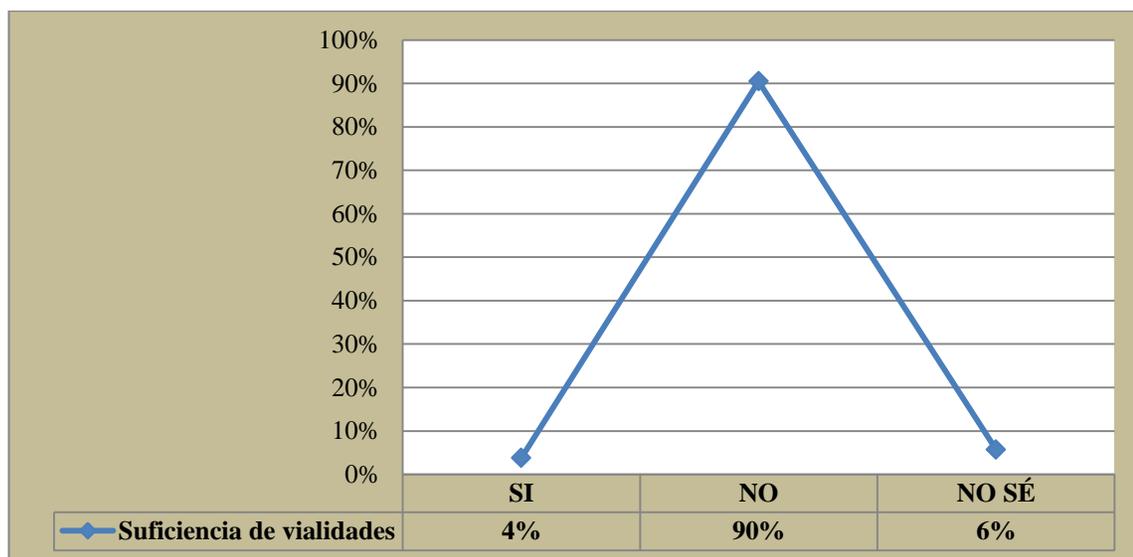


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

La pregunta relacionada con la figura la 4.2 sobre del crecimiento de la ciudad de Santiago de Querétaro, muestra que para el 83% de los encuestados las autoridades no lo han regulado. El 10 % percibe que sí se ha regulado el crecimiento y el 7% desconoce si lo han hecho.

Pregunta 3. ¿Considera que la ciudad de Santiago de Querétaro tiene vialidades suficientes respecto a su crecimiento?

Figura 4.3. Percepción del encuestado acerca la suficiencia de vialidades respecto a su crecimiento

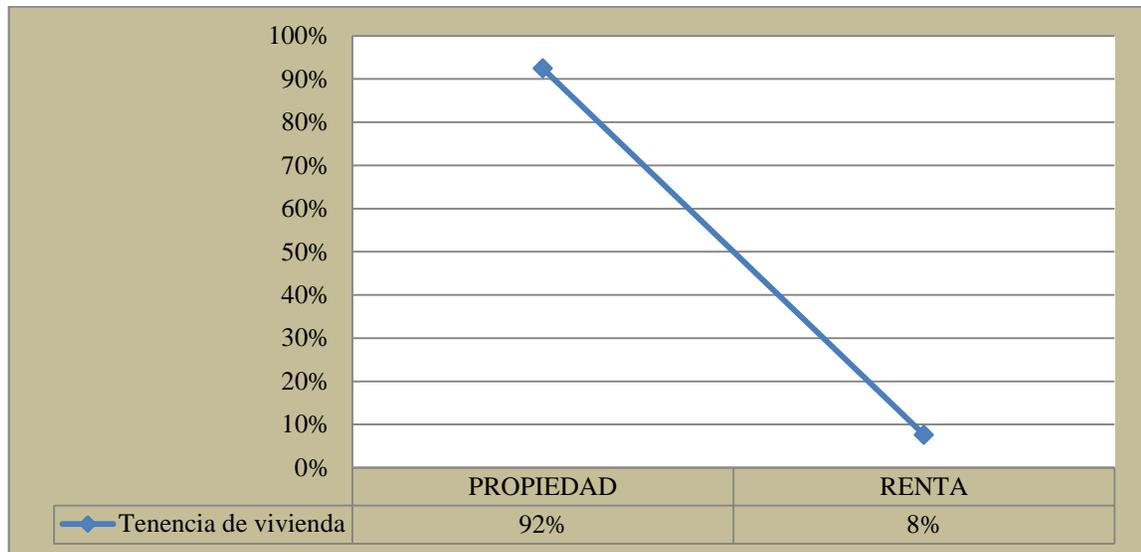


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

El resultado de esta pregunta, muestra la tendencia de las preguntas 4.1 y 4.2 en la forma gráfica y corresponde con las anteriores al percibir inconformidad con la suficiencia de vialidades como resultado de un crecimiento acelerado de la ciudad. Para el 90% de las personas encuestadas, la ciudad de Santiago de Querétaro no cuenta con vialidades suficientes, el 4% manifestó que si se cuentan en suficiencia con ellas y el 6% desconoce la situación.

Pregunta 4. Por favor, marque con una X si Usted es el propietario o renta la vivienda en la que Usted vive actualmente.

Figura 4.4. Propiedad de la vivienda por parte del encuestado.

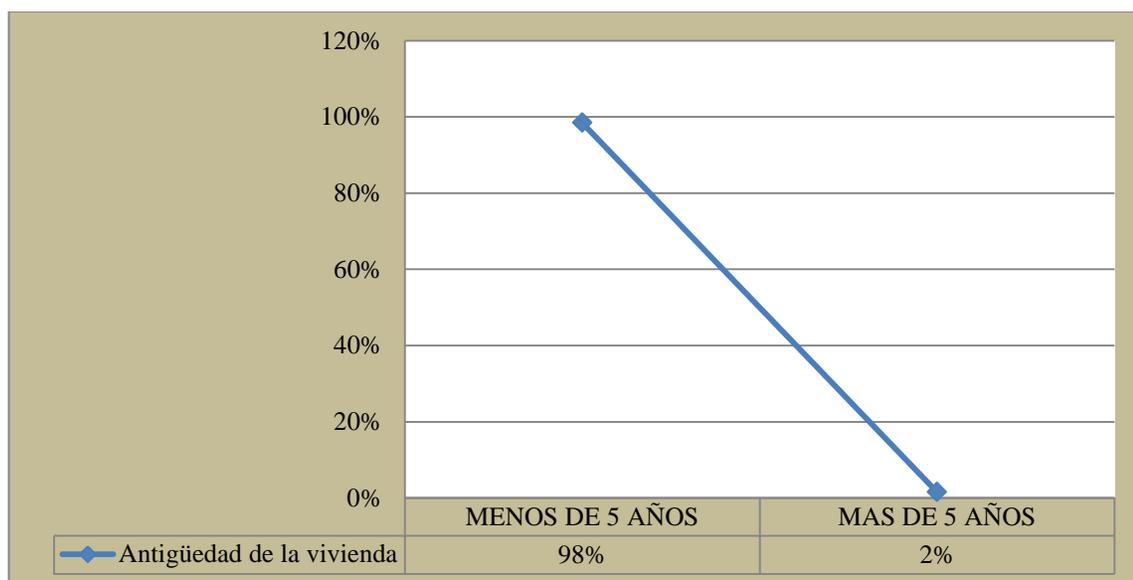


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

El resultado de la pregunta número cuatro del cuestionario señaló que el 92% de los encuestados son propietarios de la vivienda en que habitan y el 8% rentaban en el momento de se aplicó la encuesta. Con ese resultado, se apreció que existía una demanda considerable de vivienda de nivel medio para la ciudad de Santiago de Querétaro, por lo tanto esto generó aportaciones de valor para la realización de esta tesis.

Pregunta 5. ¿Hace cuantos años compró o construyó su vivienda?

Figura 4.5. Tiempo de haber comprado la vivienda.

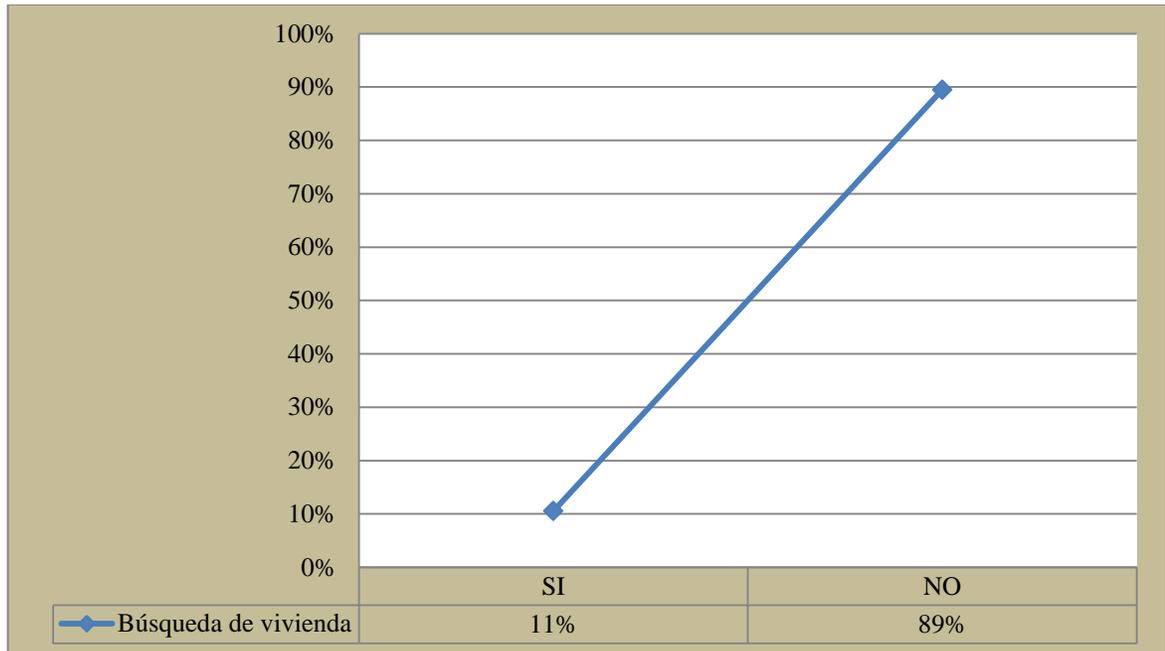


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

El resultado de esta pregunta fue el primer filtro para descartar la información que no cumpliera con las características marcadas en la definición de las variables. Se consideró como vivienda nueva si tenía menos de cinco años de haber sido construida. El 98 % de la muestra tenía menos de 5 años de haber comprado su vivienda, el 2% más de 5 años.

Pregunta 6. ¿Usted o su familia está en proceso de búsqueda de vivienda para comprar?

Figura 4.6 Tamaño de la muestra que actualmente está en búsqueda de vivienda

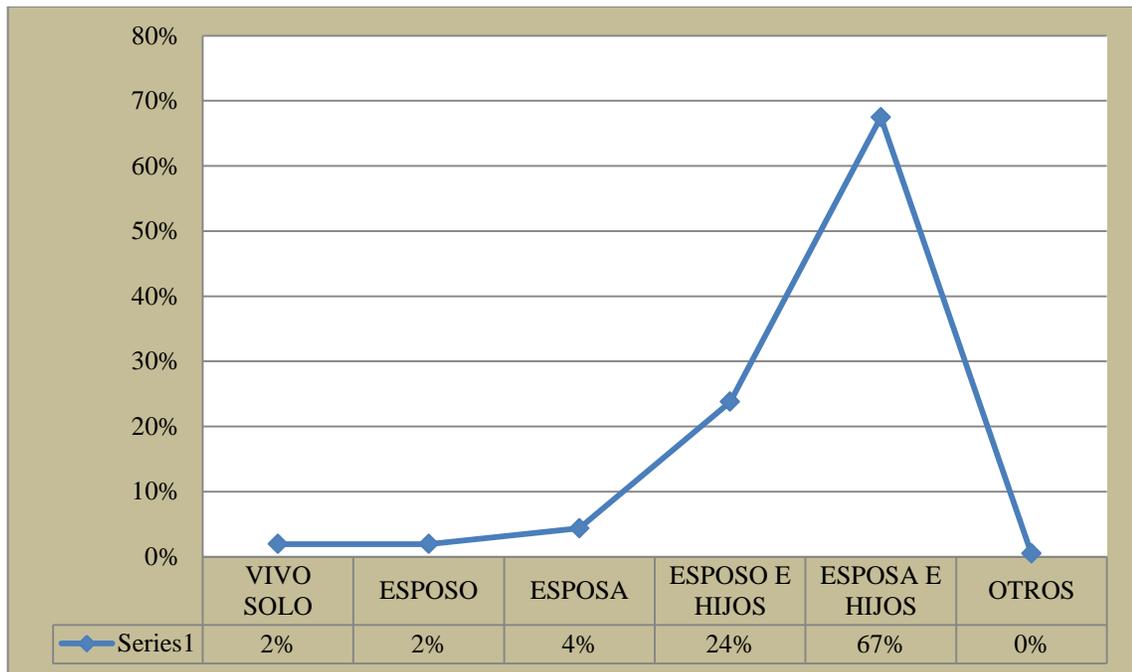


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

Al momento de aplicar la encuesta, el 11% de la muestra estaba en proceso de búsqueda de vivienda, sumados a quienes habitaban casa propia nueva o tenían las dos características se codificaron sus respuestas. El resto se desechó ya que no cumplieron con las especificaciones para los resultados de esta tesis.

Pregunta 7. ¿Cómo está integrada su familia?

Figura 4.7. Conformación familiar

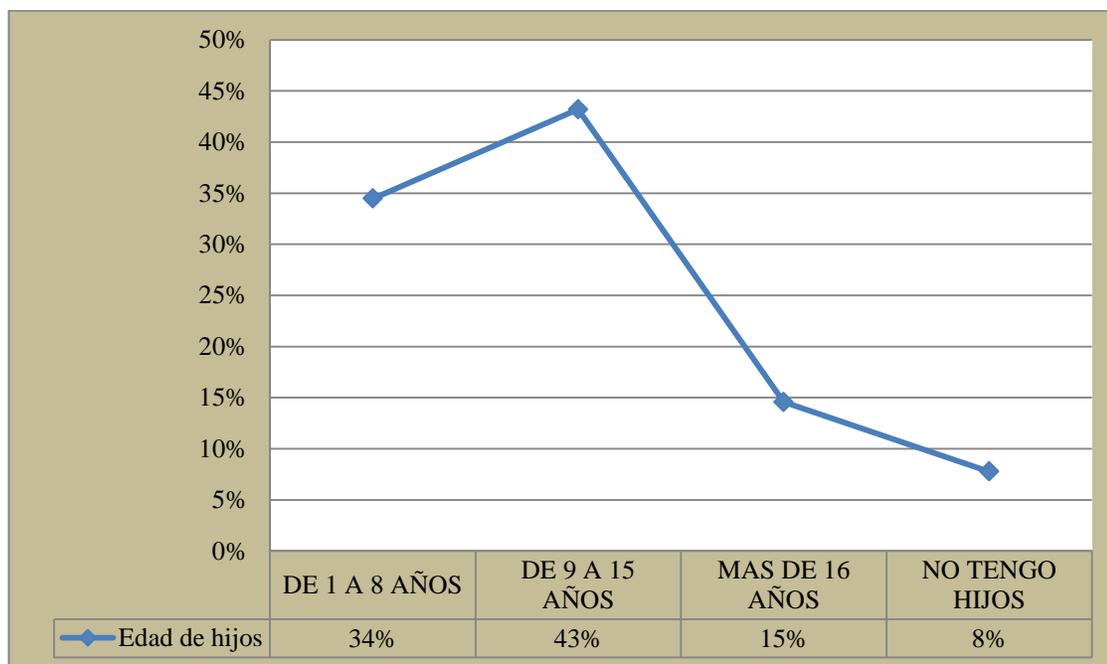


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

La mayoría de la muestra refleja una vida familiar con esposo e hijos o esposa e hijos, la suma de estas resulta el 91% del total, lo cual representó información valiosa para los resultados de esta tesis por reflejar aportaciones de diferentes tipos de influencias en la selección de vivienda de nivel medio. Sin embargo, las personas que viven solos o solamente con su esposo o esposa, aportaron información valiosa para esta tesis.

Pregunta 8. Si tiene hijos, de qué edades son ahora que está en proceso de búsqueda de vivienda, o ¿qué edad tenían cuando adquirió la vivienda?

Figura 4.8. Edades de hijos

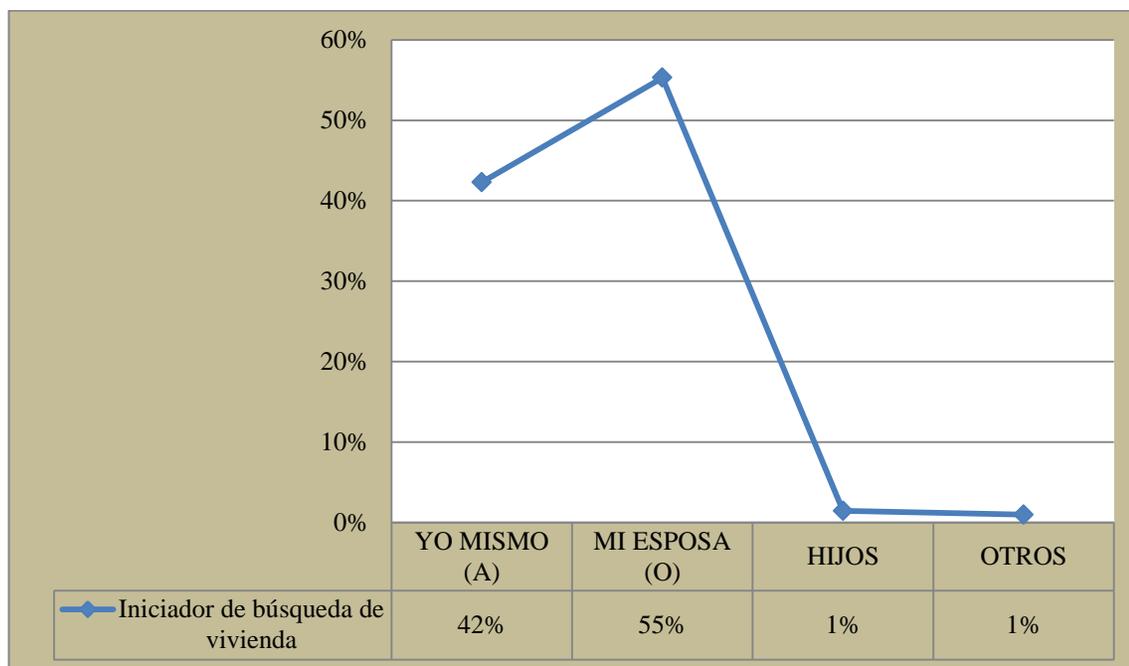


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

La mayoría de los encuestados manifestaron tener hijos de uno a quince años, siendo el intervalo de nueve a quince el que presenta la mayor frecuencia con 43%, seguido por el de edades uno a ocho años.

Pregunta 9. Cuando iba a comprar, construir su casa, o está en busca, ¿quién inició el proceso de búsqueda?

Figura 4.9. Iniciador del proceso de búsqueda de la vivienda

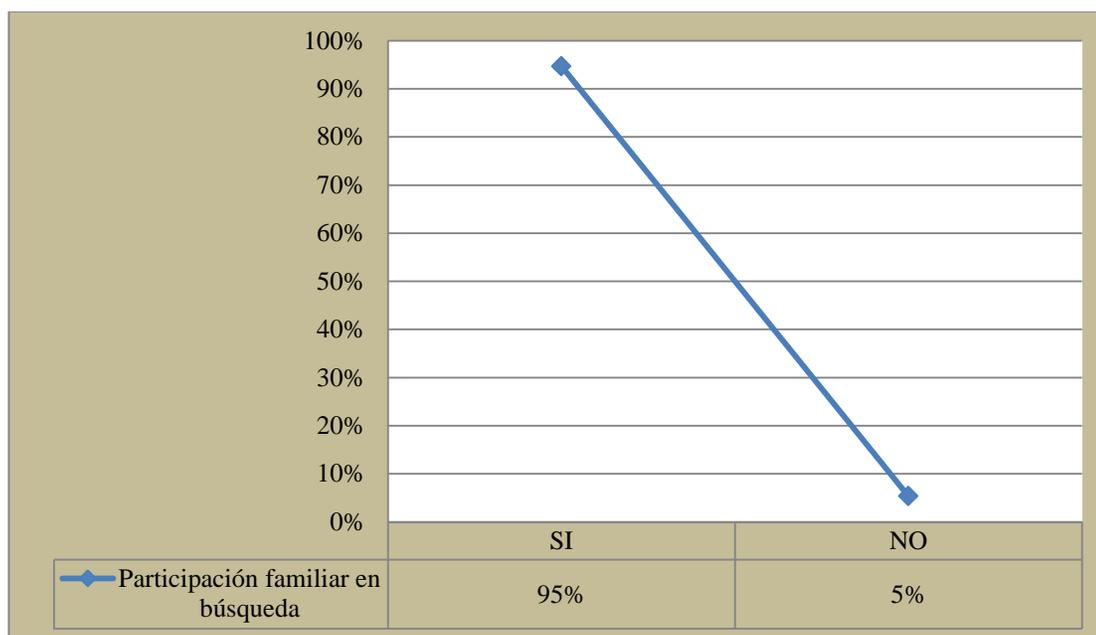


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

En referencia acerca de quien inició el proceso de la búsqueda de la vivienda, el 55% de los encuestados afirmaron que la esposa es quien tomó este rol de manera definitiva. La esposa de clase media en la ciudad de Santiago de Querétaro es quien encabeza esta función. El 42% manifestaron que ellos iniciaron el proceso de búsqueda de vivienda, el 1% fueron los hijos y el 1% restante fueron auxiliados por otra u otras personas.

Pregunta 10. ¿Su familia tuvo participación en el proceso de selección de la vivienda?

Figura 4.10. Participación de la familia en la selección de la vivienda.

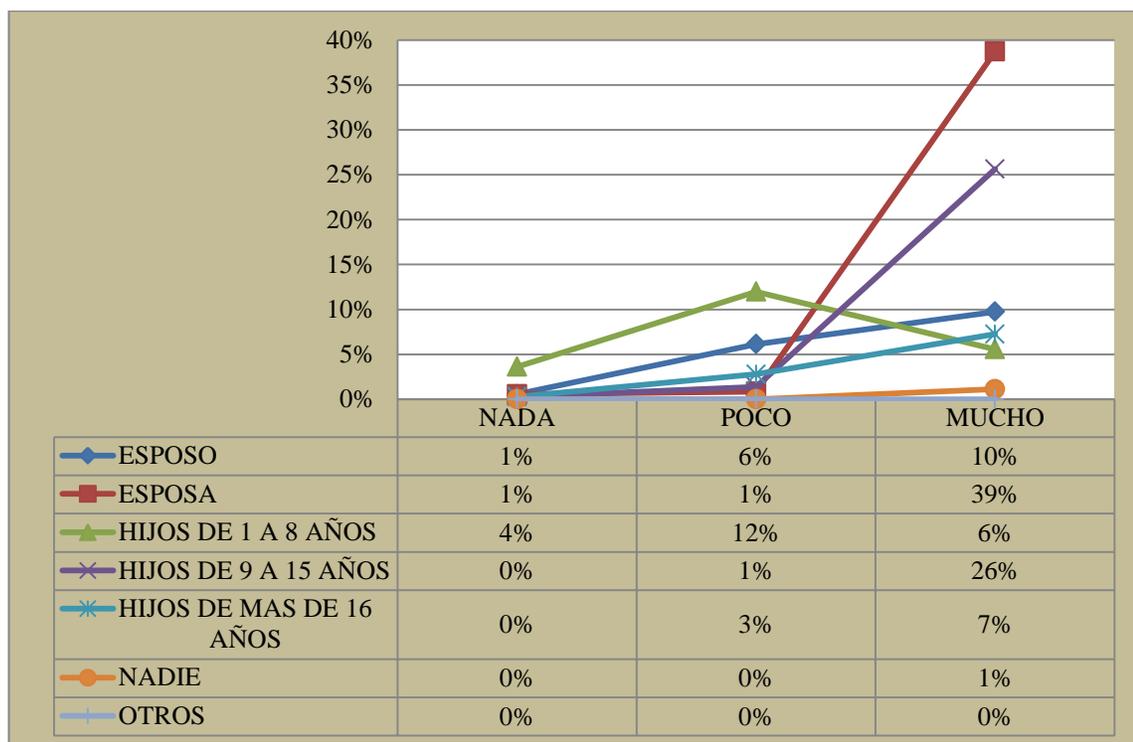


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

La familia definitivamente tiene un rol principal en la selección de la vivienda de clase media, la esposa y los hijos participaron en un 95% en el proceso, solamente un 5% no participa en la selección.

Pregunta 11. Al momento que seleccioné o estoy seleccionando mi vivienda, en que medida influyeron en la decisión de seleccionar las características de la vivienda cada integrante de mi familia.

Figura 4.11. Influencia familiar en la selección de la vivienda.

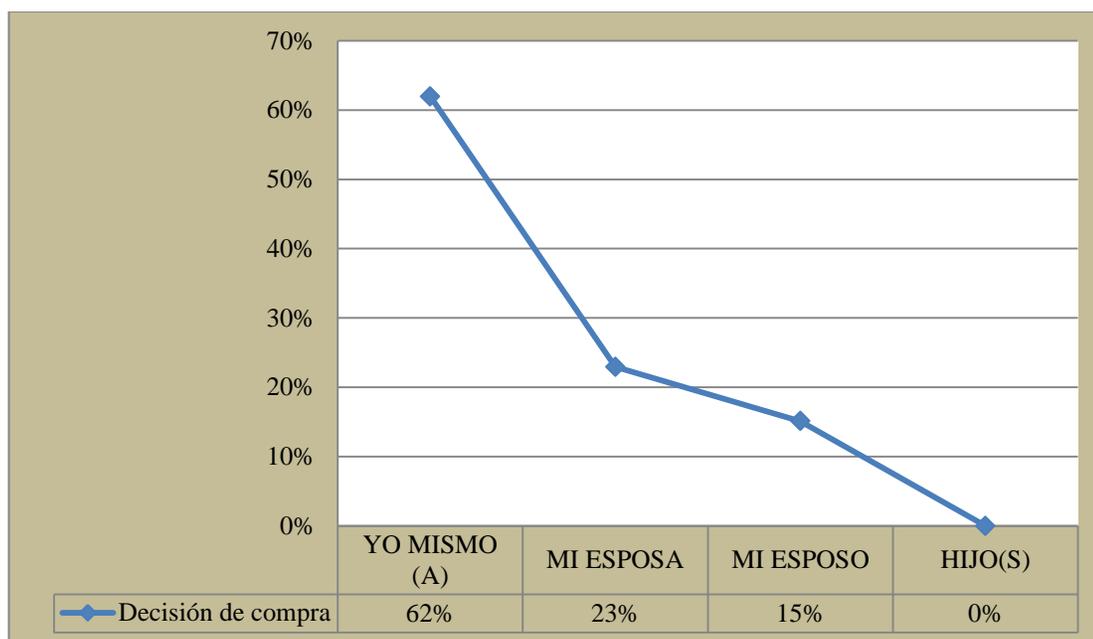


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

Los resultados mostraron que quienes tienen más influencia en la selección de la vivienda dentro de la familia es la esposa, seguida de los hijos con rango de edad de nueve a quince años.

Pregunta 12. ¿Quién tomó la decisión final sobre la compra de la vivienda?

Figura 4.12. Decisión final de compra

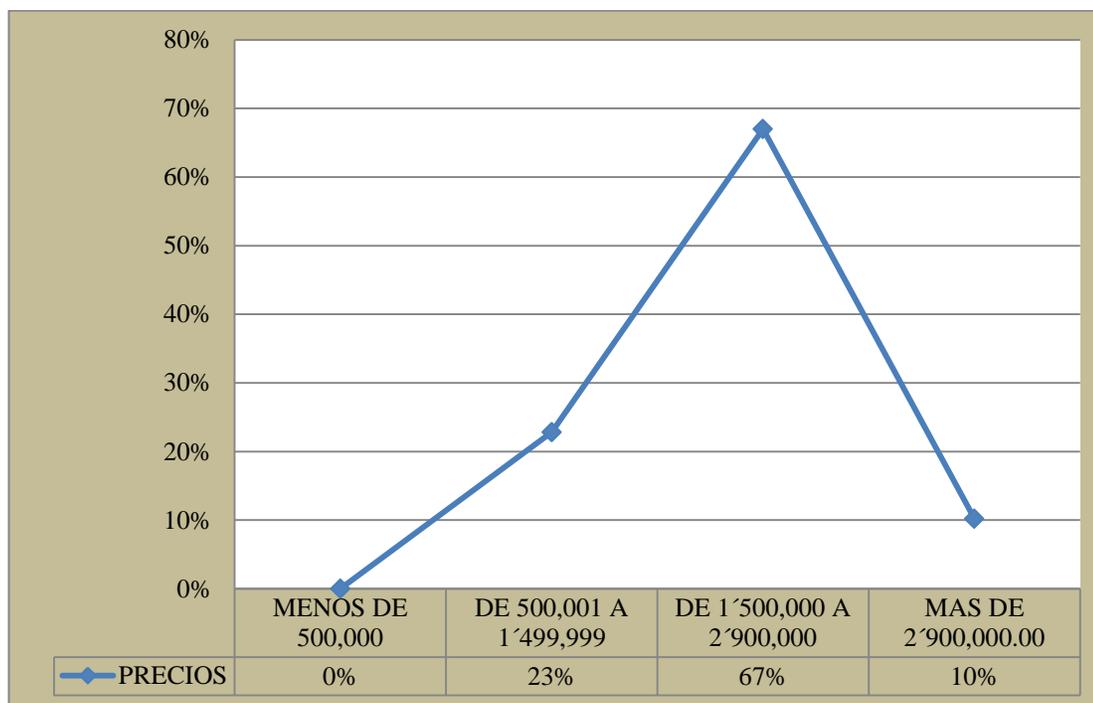


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

La decisión final de la compra de la vivienda, de acuerdo a la encuesta, recayó en el esposo o padre de familia, aunque la esposa representó un 23% en esta determinación.

Pregunta 13. ¿Podría indicar en que rango de precio se encuentra la vivienda que adquirió o está en proceso de búsqueda?

Figura 4.13. Precios de la vivienda adquirida o en proceso de búsqueda



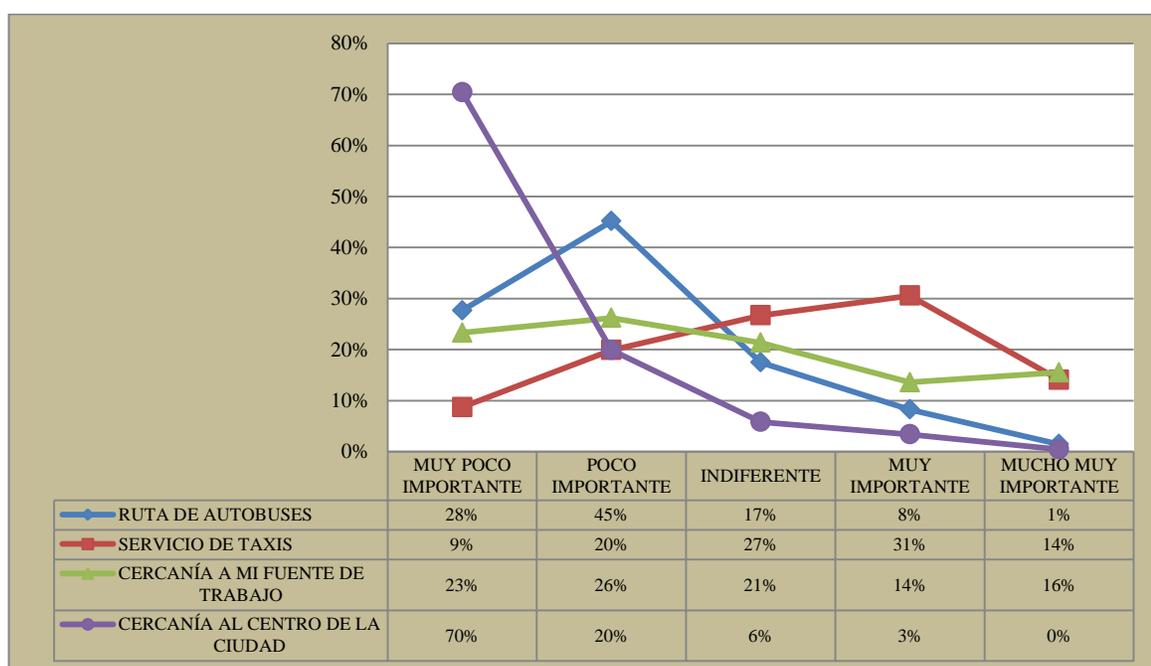
Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

El mayor rango de precios de búsqueda de vivienda por los encuestados, mostró que oscilaba en el rango de \$ 1'500,000.00 a \$ 2'900,000.00 con un 67%, seguida con las de rango de 500,001.00 a 1'499,999.00 con un 23 %.

Pregunta 14. ¿Qué tan importante es para Usted contar con rutas de autobuses y servicios de taxis que faciliten la movilidad desde o para su vivienda existente o nueva vivienda, y que la vivienda se encuentre cerca de su trabajo y del centro de la ciudad?.

Por favor valore cada uno de los siguientes factores:

Figura 4.14. Importancia de contar con servicios de transporte público y la ubicación respecto a su fuente de trabajo y centro de la ciudad.

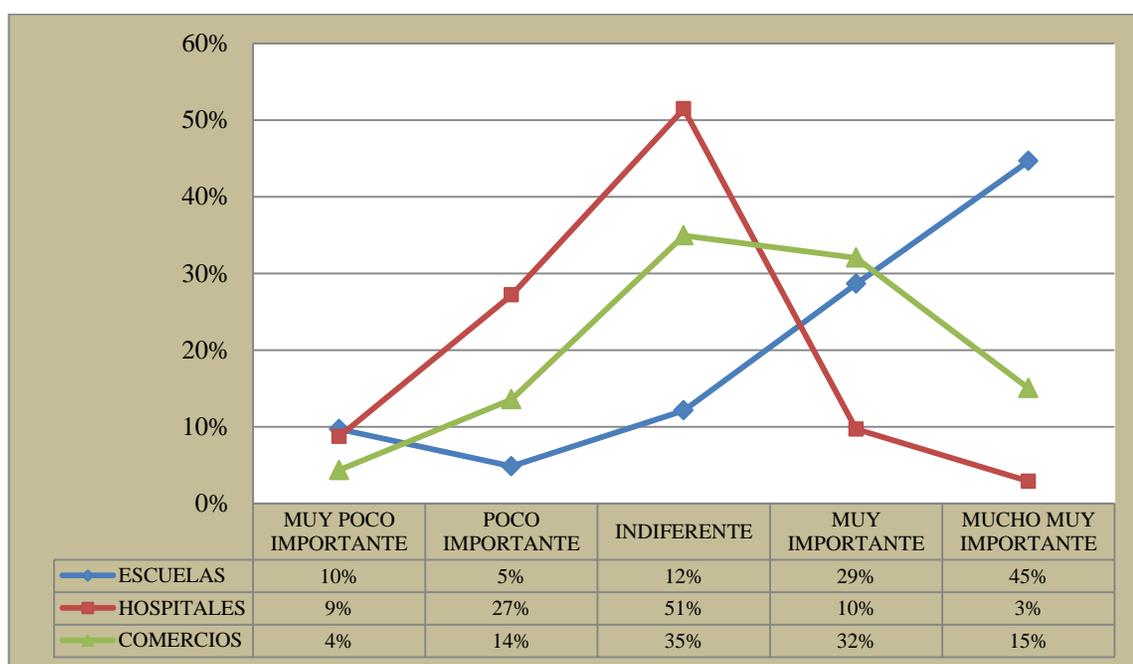


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

El resultado de la encuesta mostró que vivir cerca al centro de la ciudad y contar con servicios de transporte público y la ubicación de la vivienda respecto a la fuente de trabajo es muy poco importante como factor de decisión en la selección de la vivienda de clase media.

Pregunta 15. ¿Qué tan importante es para Usted contar con infraestructura de servicios que ofrece la zona en donde se ubica la vivienda existente o se ubicará la nueva vivienda? Por favor, valore el contar con la cercanía de cada uno de los siguientes servicios:

Figura 4.15. Importancia de la infraestructura de servicios básicos como decisión de selección de la vivienda

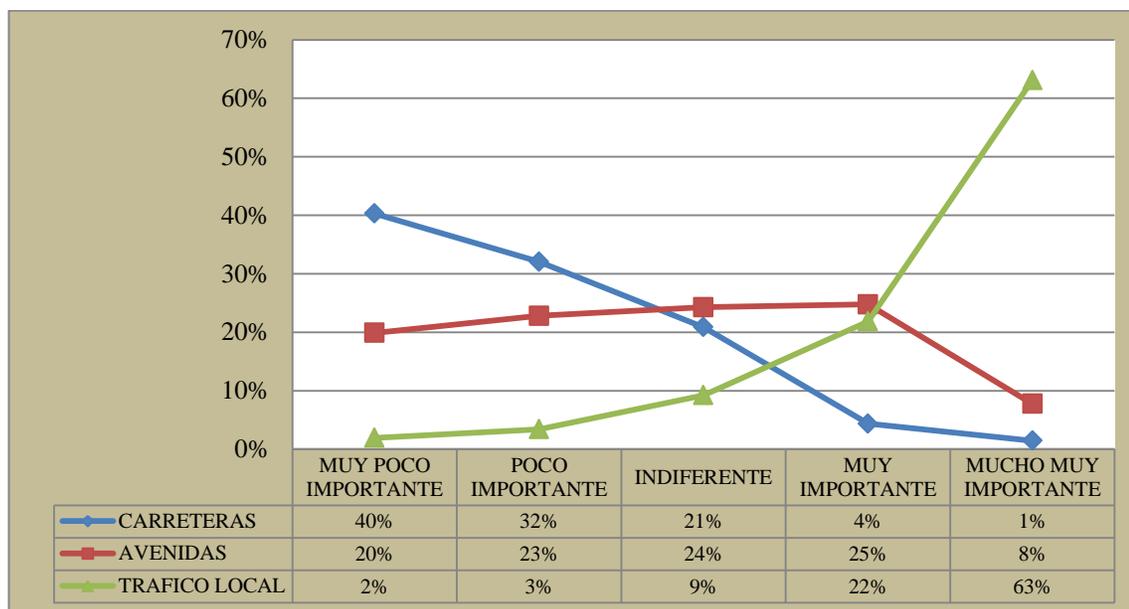


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

Contar con servicios básicos si fue factor que influyó en la decisión de compra, sobre todo, la encuesta mostró que las escuelas fueron muy importantes el contar con ellas cerca de la ubicación de la vivienda. El comercio aunque no muy importante si influye, sin embargo el contar con hospitales cercanos no es un factor de compra.

Pregunta 16. En la compra de una nueva casa qué tan importante son en su proceso de selección que tengan acceso a las siguientes vialidades.

Figura 4.16. Importancia del contar con vialidades en la ubicación de la vivienda

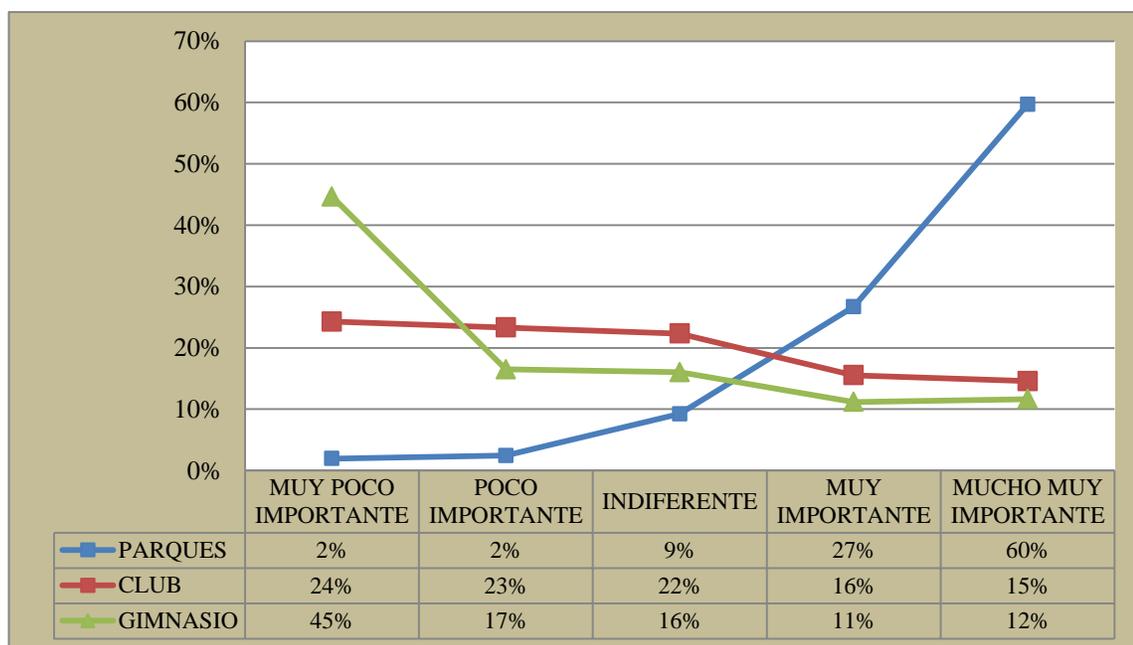


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

De las vías de comunicación o vialidades cercanas a la ubicación de la vivienda, la encuesta mostró que de las tres opciones, solamente influyó en la selección que cuenta con vialidades de tráfico local. Las avenidas y carreteras cercanas no fueron factores de decisión en la selección de vivienda.

Pregunta 17. En la compra de una nueva casa, qué tan importante son en su proceso de selección que el desarrollo cuente con los siguientes espacios deportivos. Favor de valorar cada uno de las siguientes opciones.

Figura 4.17. Espacios deportivos y de convivencia como factores de selección de vivienda.

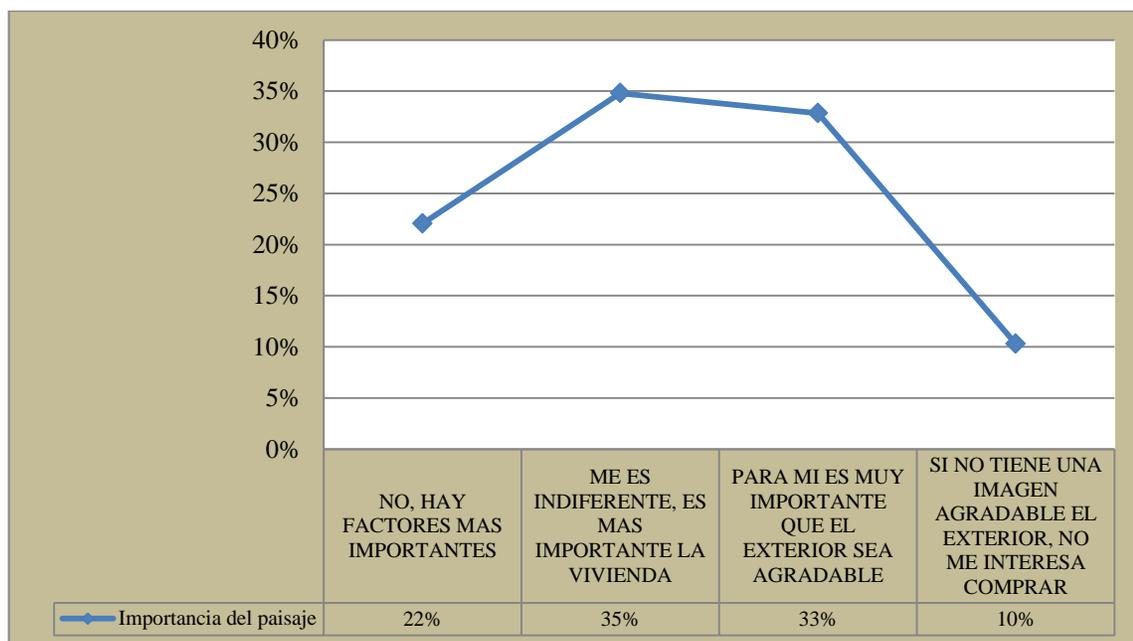


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

Los resultados de la encuesta mostraron que la cercanía de instalaciones deportivas a la vivienda, no fue factor de decisión importante. Solamente consideraron como importante, el que contaron con parques cerca de la vivienda seguidos por la cercanía a clubes.

Pregunta 18. En relación a la imagen urbana, ¿Es un factor de decisión que la zona en donde se ubica o ubicará la vivienda que cuente con un espacio exterior con diseño de paisaje?

Figura 4.18. Importancia de la imagen urbana y paisajismo

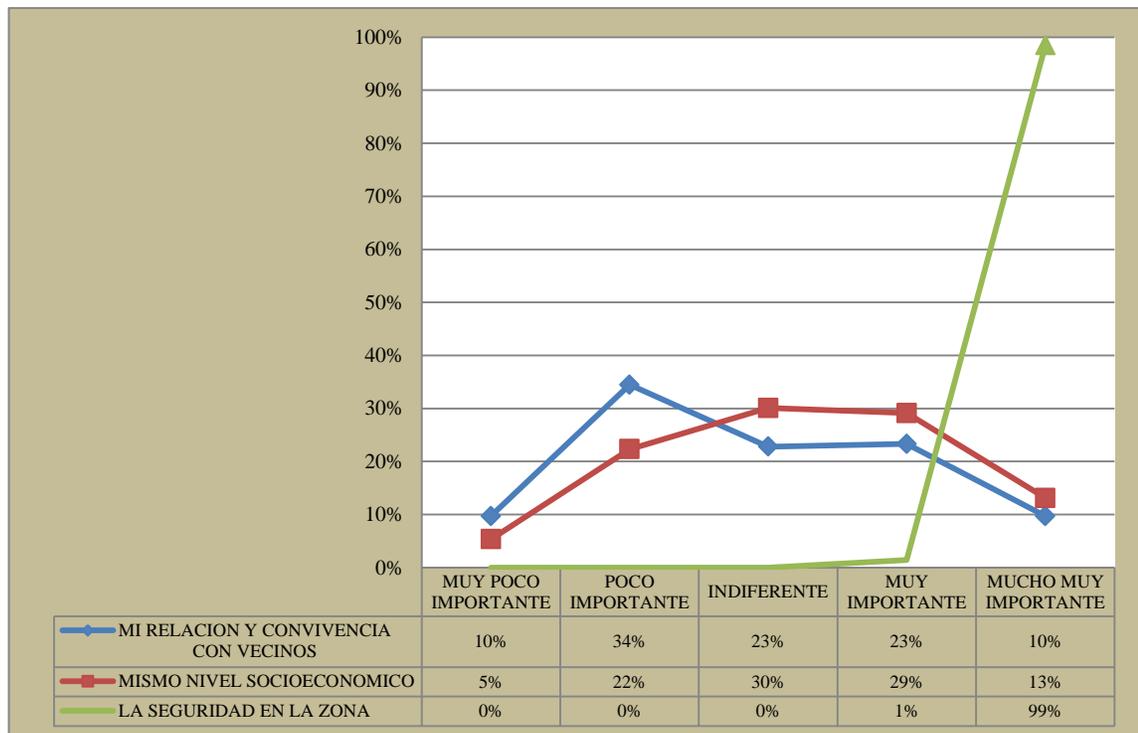


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

La mayoría de los encuestados, reflejaron que hubo factores más importantes al seleccionar su vivienda que las estéticas del exterior. El 35% consideró que la vivienda es más importante, el 33% manifestó que el exterior es un factor importante para decidir la selección y por último los extremos, en cuanto que no es factor y que es lo más importante tienen valores similares.

Pregunta 19. En cuestión del ambiente del desarrollo y convivencia con sus vecinos, ¿Podría señalar marcando en el espacio correspondiente de cada idea lo que más se apegue a Usted y su familia?

Figura 4.19. Importancia de la convivencia vecinal, nivel socioeconómico y seguridad como factores de selección de la vivienda de interés medio.

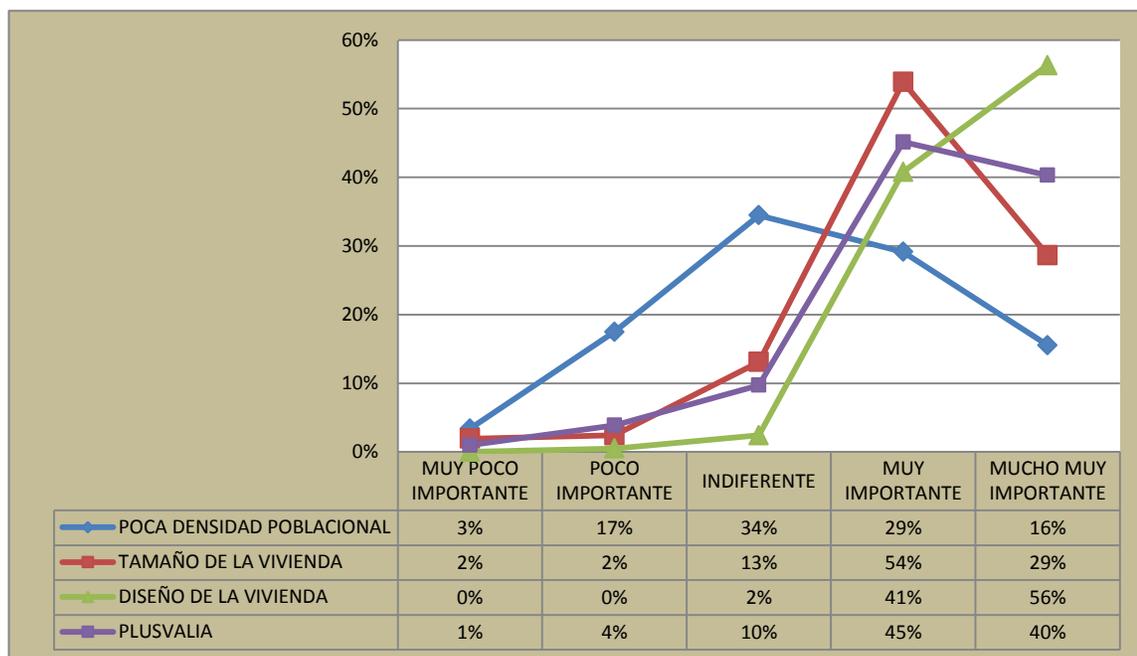


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

La respuesta a esta pregunta marcó una inclinación definitiva como factor de decisión para la selección de la vivienda de clase media de la ciudad de Santiago de Querétaro, sobre todo la referente a la seguridad de la zona en donde se ubicó la vivienda. El vivir con vecinos de su mismo nivel socioeconómico y la convivencia entre ellos no es un factor importante en la decisión de la vivienda.

Pregunta 20. ¿Cuánto influyó o influye en la decisión de la selección de su vivienda los siguientes factores? Por favor valore cada uno de los siguientes atributos como elementos decisivos en su selección.

Figura 4.20. Importancia de los atributos de la vivienda y de la zona habitacional.



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

Las respuestas a esta pregunta, inclinaron levemente una preferencia al considerar muy importante los atributos del diseño de la vivienda, seguida por el tamaño, el aspecto de densidad poblacional no es un factor decisivo, sin embargo la plusvalía en general sí es una característica que determina la preferencia en la selección.

4.2. Discusión.

En base a los valores obtenidos de la encuesta, se pudo determinar que los factores que más influyen en la selección de una vivienda, son los relativos al ambiente de la zona o barrio y a los atributos de la misma vivienda, siendo los principales, la seguridad, las áreas de recreo y los atributos físicos de la vivienda. También se definió que la esposa es quien inicia el ciclo de búsqueda de la nueva vivienda y participa de manera preponderante en la selección junto con los hijos. Finalmente, es el jefe de familia quien asume la toma de decisión para definir y cerrar la compra de la vivienda en la clase media de la ciudad de Santiago de Querétaro.

Las entrevistas sugirieron que la mujer tiende a tener un papel preponderante como iniciador en el proceso de búsqueda de vivienda al reconocer las necesidades cambiantes de la familia. La influencia ejercida por el hombre puede prevalecer en los casos en que el nivel socioeconómico tiene a ser un factor de decisión. En el caso de las parejas sin hijos, puede haber la misma influencia de ambas partes. La razón de esto es que la pareja aún no ha asumido los roles individuales, lo cual coincide con una de las premisas de Filiatrault y Ritchie (1980), pero también puede reflejar el alto riesgo percibido de comprar una primera vivienda, sobre todo cuando ninguno de los dos ha tenido experiencia en este tipo de compra con anterioridad (Levy y Kwai-Choi, 2004). Estos resultados indicaron que el ciclo de la vida familiar es un factor importante en la determinación de quién influye y cómo influyen en la decisión en esta etapa. Las entrevistas también sugirieron que incluso en esta primera parte del proceso de toma de decisiones la mujer jugó un papel más expresivo a la hora de determinar los requisitos de una casa teniendo en cuenta las necesidades inmediatas de la familia. En la etapa de selección del producto, el hombre, la mujer y los niños estuvieron involucrados en la

determinación de los requisitos principales de la casa y la ubicación general . En esta fase parece indicar que el hombre tiene más influencia en la determinación de la ubicación general de la propiedad, las cuestiones que parecen ser importantes para él en esta etapa fueron la plusvalía que se obtiene con la propiedad y el valor de reventa cuyos resultados están mostrados en la pregunta 20. Ambos padres determinaron la decisión de localización y cercanía a una escuela, el determinar las principales necesidades físicas de la casa, los hombres y las mujeres tienden a asumir roles diferentes como coincide Levy y Kwai-Choi (2004), y continúan,

“ ...las mujeres estarán más preocupados por las cuestiones relativas a cómo la familia va a funcionar en el hogar, las mujeres con familias jóvenes tienden a estar más preocupados por los aspectos de equipamiento tanto interno como externo de la vivienda...”

Los niños, también tuvieron una influencia directa al demandar un lugar cercano a sus amigos y espacios en donde realizan sus actividades y en lo interno como el número de habitaciones que requieren, la cercanía a las escuelas y una zona de juegos segura y protegida.

De acuerdo a Levy y Kwai-Choi (2004), los niños de familias asiáticas tienden a ser más influyente en la decisión de compra que las familias de otros grupos étnicos ya que en estos últimos, los niños mayores de quince años no pueden encontrar tiempo para inspeccionar la propiedad, debido a *una vida agitada social* y el hecho de que consideran que la casa de la familia como el alojamiento sólo a corto plazo antes de mudarse a su propia residencia. En los resultados de la encuesta de esta tesis, parece que lo expuesto por Levy y Kwai-Choi ratifica que los niños mayores de quince años tuvieron menor influencia al determinar la selección de la vivienda. Los niños de entre nueve a quince años tuvieron mayor impacto en la influencia de decisión de compra, lo cual coincide también con el estudio realizado por Levy y Kwai-Choi.

En lo referente a los atributos físicos, esta tesis mostró que de acuerdo al nivel socioeconómico, mientras más alto, las preferencias de equipamiento tienden a preferir la cercanía a clubes y gimnasios, para el resto es importante contar con espacios exteriores agradables y jardines.

La elección de la vivienda se asocia normalmente con el grado del nivel económico que la realiza. Las referencias de las teorías analizadas sobre las opciones de vivienda revelan cómo ciertos grupos de la sociedad toman su decisión en virtud de las limitaciones financieras. Cuando un grupo objetivo en la sociedad no está completamente restringido por su nivel de ingresos, su percepción de la importancia de decisión tiene una amplia gama de factores y representa una más completa gama de análisis de la elección de su vivienda (Filiatrault y Ritchie, 1980). En esta tesis, se examinó la percepción de la importancia relativa de los 16 factores clasificados en cuatro categorías de atributos en la toma de elección de vivienda de la clase económicamente media de la ciudad de Santiago de Querétaro, cuyos resultados y preferencias de la percepción fueron clasificados de acuerdo a investigaciones similares que se realizaron en otras ciudades del mundo, como la realizada por Li (2010) aunque en lo relativo a las preferencias tal como la cercanía de la vivienda al centro del trabajo y del centro de la ciudad, la muestra de esta tesis prefirió de manera contraria a lo que se encontró en otros estudios en los cuales el comprador de vivienda busca agruparse en torno al centro urbano y tener como factor de selección la cercanía a su lugar de trabajo. Esto refleja el problema de la congestión de tráfico en el centro de las ciudades como las orientales, que origina que las clases acomodadas actualmente migren a distritos suburbanos al igual que sus homólogos occidentales que viven con esta misma problemática en las grandes ciudades.

Por otra parte, al grupo poblacional socioeconómico medio, tanto en Santiago de Querétaro como en el estudio de Li, se presentó de igual manera el factor de identidad socioeconómica y el factor estético del barrio. También fue importante contar con un sistema vial y de otras redes de infraestructura para facilitar la movilidad hacia el exterior de su barrio.

Por otro lado, la clase media de acuerdo a Li (2010) exhibe un mayor grado de flexibilidad en términos de elección de vivienda. Su confianza en el transporte público, especialmente en el sistema del metro, les permite tener una mayor posibilidad de elección en la mayoría de los distritos, dada la tecnificación del sistema metropolitano de la ciudad (Levy y Kwai-Choi, 2004), y asimismo a diferencia de Santiago de Querétaro, se espera que cada vez más, las nuevas comunidades o proyectos de nuevo desarrollo a largo plazo se integran más fácilmente a la ciudad con las diferentes estaciones en el sistema ferroviario subterráneo. Dado que esta población próspera tiene la capacidad financiera y económica para moverse dentro de los diferentes distritos urbanos en esos tipos de ciudades, se encuentra que los hogares de clase media en esa ciudad siguen considerando proximidad a la red ferroviaria, de sistema metro y el transporte como importante cuenta a la hora de hacer una elección de vivienda. Las diferencias entre los dos grupos de altos y medios ingresos dentro de esta población de clase media representan más en su objetivo la necesidad diaria para ir a trabajar y hacer compras y esto establece una diferencia al elegir la vivienda, contrario a lo presentado en Santiago de Querétaro.

4.3. Prueba de las hipótesis y preguntas de investigación.

En esta sección se prueban las hipótesis y se da respuesta a las preguntas de investigación. Las hipótesis que se probaron fueron las siguientes:

4.3.1. Hipótesis

- a) **H_{i1}**: La decisión de la selección de la vivienda de nivel medio en la ciudad de Querétaro es una decisión tomada familiarmente cuyo miembro principal es el ama de casa.
- b) **H_{i2}**: El factor más importante para la selección de vivienda en el sector medio en la ciudad de Santiago de Querétaro son los atributos del ambiente que se vive en la colonia.

Para la prueba de ambas hipótesis, se empleó el análisis de estadística no paramétrica de Ji Cuadrada para establecer la independencia en la clasificación y establecer las pruebas de significancia de varias muestras para comprobar si las muestras provienen de poblaciones con igual distribución.

Para analizar las influencias de la selección de vivienda, se plantearon las siguientes hipótesis:

- En la hipótesis H_{i1}
 - a) **H_{o1}**: La selección de vivienda es independiente del ama de casa
 - b) **H_{a1}**: La elección de vivienda es dependiente del ama de casa.

Se asignó el nivel de significancia de $\alpha = 5\%$ obteniendo una $P > 5\%$. Por tanto se acepta la hipótesis H_a, la cual manifiesta que la influencia de la selección de vivienda es dependiente del grupo etéreo, en este caso del ama de casa (Siegel y Castellan, 2009), por lo tanto se elimina esta hipótesis nula que manifiesta que la elección de la vivienda

es independiente del ama de casa.

- Para la hipótesis H_{i2} , se definió a:
 - a) **H_{o2}** : La elección de la vivienda es independiente de los atributos del ambiente que se vive en la colonia
 - b) **H_{a2}** : La elección de la vivienda depende directamente de los atributos del ambiente que se vive en la colonia

Igual que el caso anterior, se obtuvo una $P > 5\%$ con el mismo nivel de significancia de $\alpha = 5\%$, aceptando H_{a2} y eliminando la hipótesis nula H_{o2} referente a que los atributos de la vivienda no dependen del ambiente que se tiene en la colonia.

4.3.2. Preguntas de investigación

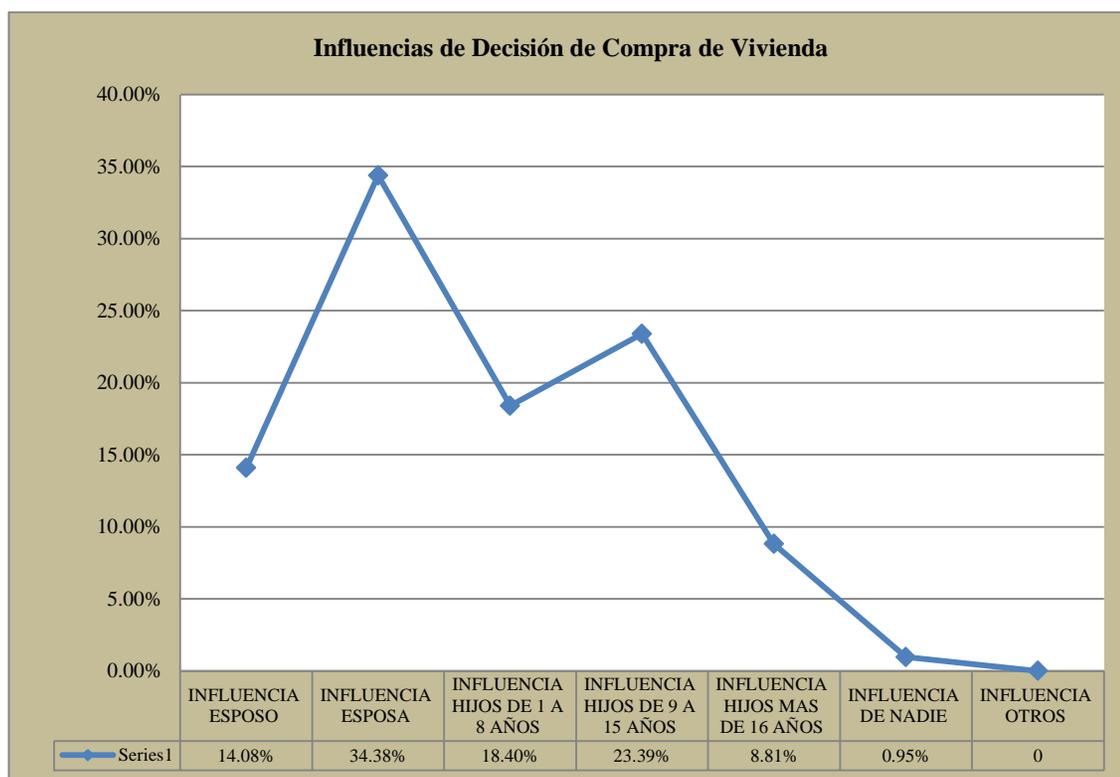
- a) ¿En qué medida, la mujer, ama de casa, en Querétaro en la clase media inicia el proceso de compra y toma la decisión de compra?

De acuerdo a las frecuencias referidas en la figura 4.9, la mujer en el 55 % de los casos inicia el proceso de búsqueda de la vivienda y participa activamente e influye en el 39 % de la selección de la vivienda de acuerdo a los datos mostrados en la figura 4.11 de los casos encuestados.

- b) ¿Qué tanto realmente influyen los hijos para la selección y en qué grado de importancia en cuanto a su edad?

Los hijos participan activamente en la búsqueda de la vivienda e influyen en la toma de decisiones, principalmente los hijos de 9 a 16 años en un 23.39 % a diferencia de los esposos que participan en un 14.08 % y las esposas con una frecuencia del 34.38% mostrada en la figura 4.21.

Figura 4.21. Influencia Familiar en la decisión de compra de vivienda

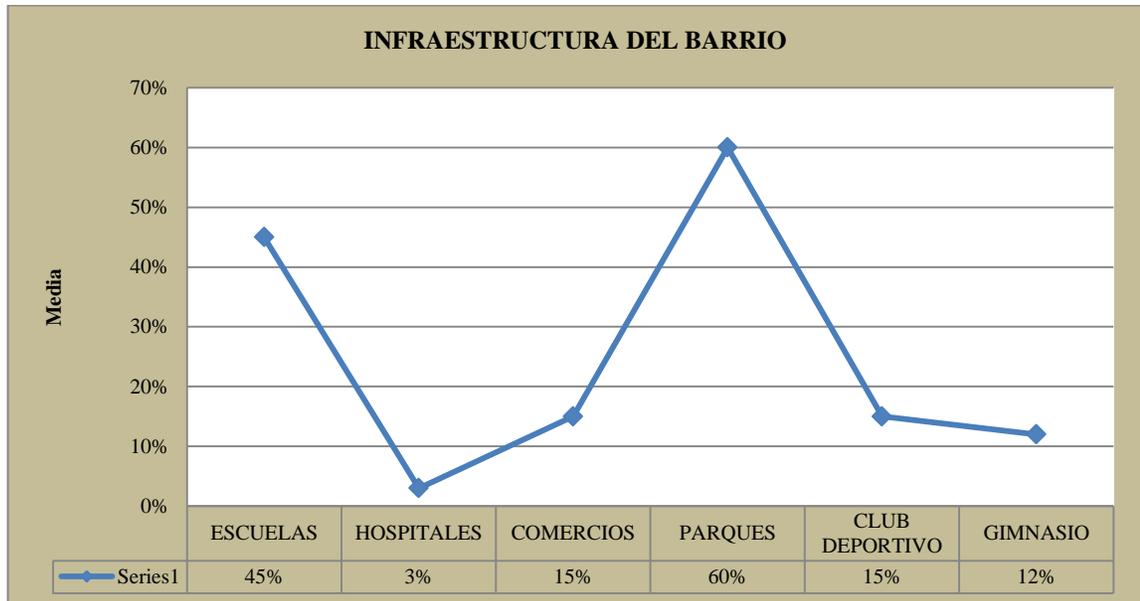


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

La infraestructura

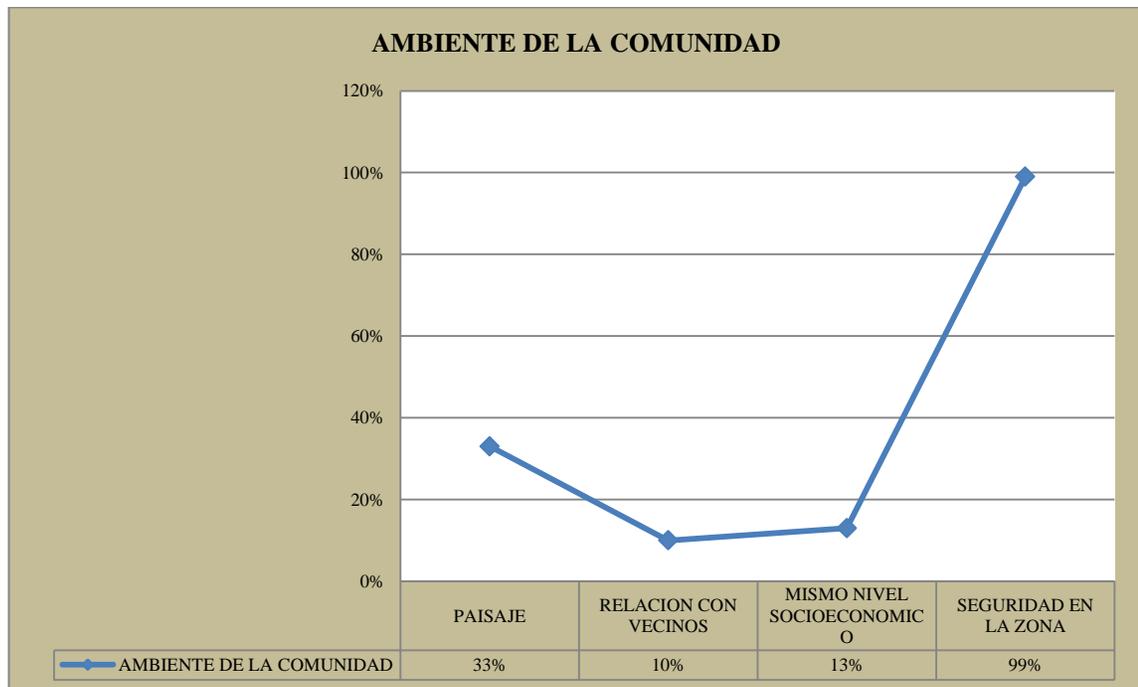
En el aspecto de la infraestructura mostrada en la figura 4.22, influye el 60 % en cuanto a la decisión de compra el contar con parques, sin embargo los aspectos referentes a la educación también influyen en la selección el contabilizar el 45%, la apariencia exterior o paisaje influye en un 33%, sin embargo el factor más importante es la seguridad con 99% de influencia mostrada en la figura 4.23.

Figura 4.22. Influencia externa por infraestructura del barrio en la decisión de compra de vivienda



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

Figura 4.23. Influencia externa por ambiente de la comunidad en la decisión de compra de vivienda

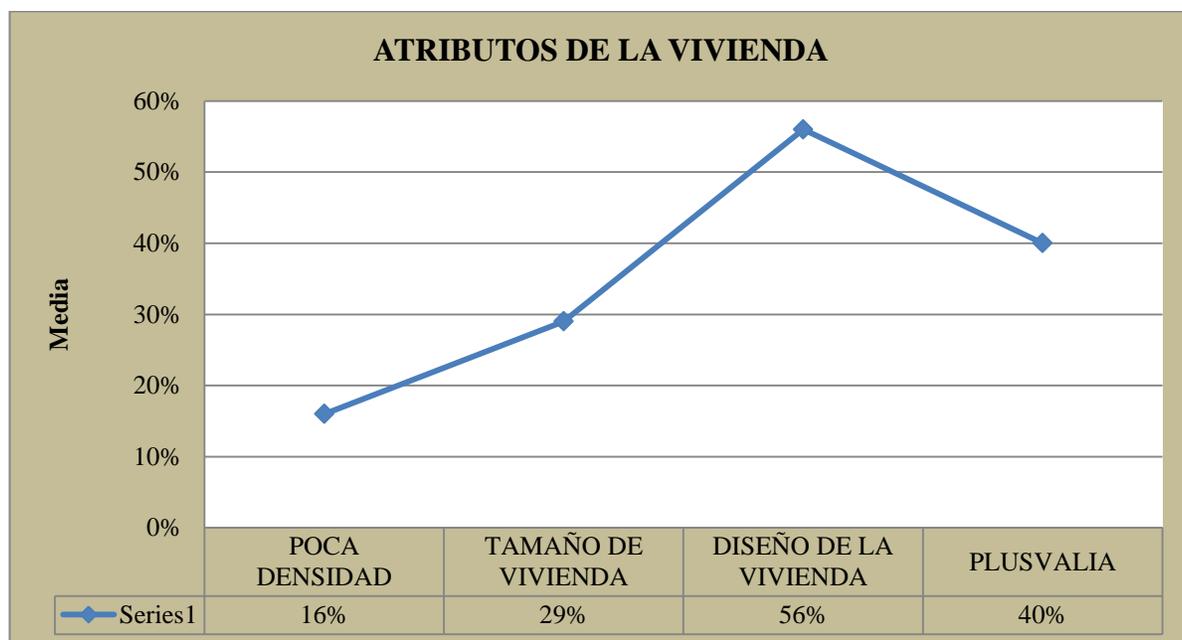


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

La apariencia

Las características de la vivienda influyeron en la encuesta con un 29 % el tamaño de la vivienda, el 56 % por su diseño, la plusvalía en un 40 %, sin embargo la poca densidad poblacional no influyó más que un 16 % como decisión de compra de acuerdo a resultados mostrados en la figura 4.24.

Figura 4.24. Influencia externa por atributos de la vivienda en la decisión de compra de vivienda



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado entre los meses de septiembre a diciembre del 2012.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A través de la realización de esta tesis, se estableció que hay factores que influyen en la decisión de selección y compra de vivienda en la clase media, no únicamente el precio o la apariencia, sino diferentes elementos que satisfacen las exigencias del comprador, quien a su vez está influenciado por el núcleo familiar, tomando una decisión en forma conjunta.

Durante la investigación se definió que las influencias externas a las que está sujeto el o los compradores se agrupan en:

- a) Red de transporte: la existencia de transporte público como autobuses y taxis que les permitan la movilidad hacia sus fuentes de trabajo y centros de la ciudad.
- b) Infraestructura del barrio o comunidad: tales como satisfactores de escuelas, hospitales y áreas deportivas.
- c) Ambiente de la comunidad: referidas a la relaciones con sus vecinos, similitud en niveles socioeconómicos y seguridad.
- d) Atributos de la vivienda: basados en el diseño de la vivienda, densidad poblacional y plusvalía.

Los resultados obtenidos permitieron identificar como elementos de decisión los factores referidos al ambiente de la comunidad y atributos de la vivienda. Sin embargo, la selección de estos atributos no corresponde exclusivamente al jefe familiar, sino es resultado de una percepción conjunta de los integrantes de la familia, principalmente de la esposa y de los hijos de nueve a dieciséis años de edad quienes participan más activamente en la selección.

El proceso de selección de la vivienda se inicia con la búsqueda como primera etapa. De acuerdo a la investigación, quien inicia este proceso es la ama de casa quien participa en mayor medida también en la selección y termina con la compra de manera conjunta con el jefe familiar.

Recomendaciones

Los resultados de esta tesis identificaron el complejo proceso relativo a la decisión de compra de vivienda de nivel medio, el cual no es siempre un proceso de maximizar una utilidad. Existen una serie de implicaciones tanto para profesionales de los bienes raíces como académicos. Es una ventaja para las inmobiliarias concientizarse que hay una dinámica en el proceso de la toma de decisiones, se debe entender el papel y la influencia de los miembros de la familia para asesorar de manera eficaz en las diferentes etapas del proceso de decisión.

Es muy importante para los estudiosos y profesionales inmobiliarios en concentrar su atención al conocimiento de las preferencias individuales de quienes influyen y toman decisiones, y la comprensión de los roles instrumentales ayuda a generar una estrategia de comercialización adecuada asegurando enviar el mensaje correcto a las personas adecuadas. También es importante entender la composición de la sociedad cambiante. Los investigadores del tema no deben hacer suposiciones sobre el papel de cada uno de los miembros, deben ser conscientes de los roles, preferencias e influencias de cada miembro de la familia y de cómo las familias toman decisiones. En particular, se necesita saber qué atributos de una vivienda son importantes para la familia y por qué, se debe tener un entendimiento más profundo del comportamiento adquisitivo de las familias lo que permitirá comprender mejor el valor de las viviendas de acuerdo a las

diferentes culturas y diferentes grupos socio económico.

REFERENCIAS

- American Marketing Association.(s.f). *www.marketingpower.com*. Professional Certified Marketer 2007. Obtenido el 11 de mayo de 2012, desde www.marketingpower.com/aboutAMA/pages/DefinitionofMarketing.aspx.
- Anderson, D., Sweeney, D., y Williams, T. (2005). *Estadística para administración y economía* (7a. ed.). México: International Thomson Editores.
- Anglin, P. (1997). *Determinants of buyer search in a housing market*. GBR: Real Estates Economics.
- Arias, F. (2006). *Problemas sociales de la zona conurbada de Guadalajara*. Guadalajara: UAG
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. (2010). *Informe 2010*. México: AMAIMOP A.C.
- B., H., & Nordalm, V. (1996). *The house brand in the aggregate microstructure*. München: Kompendium.
- Barajas, L. F. (2001). *Segregación residencial y fragmentación urbana: los fraccionamientos cerrados en Guadalajara*. Guadalajara, Jal.: Universidad de Guadalajara.
- Baryla, L., y Zumpano, E. (1995). *An Investigation of Buyer Searching the Residential Real Estate Market Under Different Market Conditions*. Recuperado el 08 de julio de 2012, desde <http://site.emerald.com/lib/anahuac/Doc?id=11716860>
- Bergsman, J. (2010). *Income distribution and poverty in México*. Washington: World Bank.
- Betancourt, J. Z. (2011). *El campo de los delitos en México*. México, D.F.: Revista de la Realidad Mexicana.
- Borden, N. H. (1984). *The concept of the marketing mix*. *Journal of Advertising Research*, 7-12. USA:Harvard Business School.
- Borja, E. (2004). *Vivienda verde, nuestro presente*. México: Cypsa
- Brassington, F., y Pettit, H. S. (1997). *Principles of marketing*. London: Liric.
- Centro de Investigación y Documentación de la Casa. (2011). *Estado actual de la vivienda en México 2011*. México, D.F.: CIDOC-SHF.

- Comisión Nacional de Vivienda (2010). *www.conavi.gob.mx*. Recuperado el 12 de junio de 2012, de <http://www.conavi.gob.mx/meta-anual-seguimiento-tren-Vivienda/vivienda-cifras-estadisticas-vivienda>
- Computación Aplicada al Desarrollo. (s.f.) *Niveles de ingresos en México*. Obtenido el 8 de mayo de 2012, desde http://www.economia.com.mx/niveles_dei_ngresos.htm.
- Corsten, H. (1990). *Business administration services companies*. München: Luth.
- Cortés, J. L. (s.f.). *Reflexiones sobre el problema de la vivienda en México*. Recuperado el 15 de octubre de 2012) desde <http://site.emerald.com/lib/anahuac/Doc?id=31522830>. México: U. A. Metropolitana Casa del Tiempo, 36-49.
- Dacko, S. (2007). *Advanced dictionary of marketing*. Oxford, GB: Oxford University Press. Recuperado el 03 de 07 de 2012, de <http://site.ebrary.com/lib/anahuac/Doc?id=10211941>
- Diller, H., y Lorch, K. (2002). *Marketing*. München: Global.
- Dowall E. y Wilk, D. (1989). *Population growth, land development, and housing in México city*. Berkeley: University of California at Berkely.
- Drucker, P. F. (1974). *The practice of management*. New York: McGraw-Hill.
- Española, Real Academia. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española.
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Filiatrault, P., y Ritchie, J. B. (septiembre de 1980). Joint purchasing decisions: a comparison of influence structure in family and couple decisions making units. *Journal of Consumer Research*. (125) pp. 131-140.
- Flores, J. (2006). Mejoramiento de edificaciones para viviendas con elementos constructivos. *Arquitectura y urbanismo*, 73-76.
- Franz, D. (1997). *Inmobilien Marketing*. Landberg: Lech.
- Friedman, J. (2010). The demand for tenure security in developing countries. *Journal pf Development Economics*, 185-198.
- Goodman, A.C. y Thibodeau, T. (2007). *The spatial proximity of metropolitan area housing submarkets*. USA: Real Estate Economics

- Grigsby, G. (1987). *Marketing segment*. USA: MSJournals
- Hair, J. F., Bush, R. P., y Ortinau, D. J. (2004). *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Heuer, T. (1996). *Urban Mobility*. USA: UCLA
- Hellerforth, M. (1999). *Practice guideline-marketing*. Hamburg: Lech.
- Hilke, W. (1993). *Marketing Direct*. München: Wiesbaden.
- Hill, W. (1989). *Marketing*. Stuttgart: Band.
- Holguín, M. M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Colombia: Eco Ediciones.
- Hoyer, W. D., y Macinnis, D. J. (2008). *Consumer behaviour*. USA: South-Western.
- Ibarra, D. (2004). *¿Cómo le hago para vender más?*. México: Limusa
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Historia (2011). *XIV Censo general de población y vivienda 2010*. Aguascalientes, México: INEGI.
- Jardón, M. (2009). *Panorama inmobiliario en México*. México: Trillas
- Kauko, T. (2002). *Urban housing patterns in a tide of change*. Amsterdam: IOS Press BV
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: how to create, win and dominate markets*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Principio de Marketing*. España: Pearson Educación S.A.
- Kumra, S. y Manfred, S. (2012). *Managing Equality and Diversity. Theory and Practice*. USA: Oxford
- Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2009). *Marketing*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Lawis, D. A., y Salem, G. (1981). Community crime prevention: an analysis of a developing strategy. *Crime and delinquency*, Usa: Bilstein pp. 405-421.
- Lee, C. C., y Beatty, S. E. (2002). *Family structure and influence in family decision*

making. Journal of Consumer Marketing, 24-41.

- Leishman, C., (2001). *A local housing market model with spatial interactions and land-use controls*. Edimburgh: Heriot-Watt University
- Levy, D. S. (2002). *Behavioural real estate*. GBR: Emerald Group Publishing Ltd.
- Levy, D. S., y Kwai-Choi, C. (2004). *The influences of family memebers on housing purchase decisions*. GBR: Emerald Group Publishing Ltd.
- Li, L. (2010). *Housing Choice in an Affluent Shanghai-decision Process of Middle Class Shanghai Residents*. Hong Kong: University of Hong Kong.
- López, H. (2009). *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto*. México: Instituto de Investigaciones Sociales S.C.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson Prentice-Hall.
- Martínez, J., y Jiménez, E. M. (2010). *Marketing*. USA: Firms Press.
- Mausbach, H. (1981). *Introducción al urbanismo*. México: Gustavo Gili.
- Mc Donald, M., y Wilson, H. (2011). *Marketing plans: how to prepare them, how use them*. New Jersey : Wiley.
- McIntyre, R. P., Wheatley, E. W., y Ehr, E. B. (1996). *Psychological influences on adaptive selling thechniques in the real estate sales force*. USA: Services Marketing Quarterly.
- Meffert, H. (1998). *Marketing basics of the sales policy*. Habsburg: Wiesbaden.
- Mercado, S. (2008). *Mercadotecnia programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México, D.F.: Limusa.
- México, B. d. (2010). *Informe anual* . México: Banco de México.
- Meyer, A. (1994). *Communication policy of service company*. GBR: Wiesbaden.
- Moreno, E. L. (1996). *La vivienda social: una historia, Guadalajara*. Guadalajara, Jal. México: Universidad de Guadalajara.
- Murfeld, E. (1997). *Specific operational and business administration of the leasehold flat economic*. Hamburg: Planet.
- Nuñez, B. (2007). *Grandes desarrollos habitacionales en la zona conurbada de Guadalajara*. Guadalajara: Tandem.

- O'Sullivan, T. y Gibb, K. (2003). *Housing economics and public policy*. UK:Blackwell
- Perreault, W. D., Cannon, J., y McCarthy, E. J. (2008). *Basic marketing*. Pensilvania: McGraw-Hill Higher Education.
- Presidencia de la República, (2007). *Plan nacional de desarrollo 2007-2012*. México: Presidencia de la República.
- Prinz, D. (1983). *Planificación y configuración urbana*. México: Gustavo Gili.
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas*. Madrid: Esic Editorial.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education.
- Sherlekar, S. A., Prasad, K., Nirmala, V., y Salvadore, S. J. (2010). *Principles of marketing*. Mumbai, IND: Globe Media.
- Siegel, S., y Castellan, N. (2009). *Estadística no paramétrica aplicada a las ciencias de la conducta*. México: Trillas.
- Smith, C. A., Garbarino, L. N., y Martini, J. (1992). *Analyzing the leasing criteria of retail tenants*. Auckland: Journal of Property Management.
- Solomon, M. R., y Stuart, E. W. (2003). *Marketing: real people, real choices*. South Carolina: Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Thomas, C. (2010). *Globalization at the border: trade, labor, migration and agriculture production in México*. Los Angeles: McGeorge Law Review.
- Toscano, A. M. (2005). *La crisis en la ciudad*. México: Siglo XXI.
- Tu, K. (2009). *Housing Shanghai*. Shanghai: PressUnited
- Treviño, R. (2005). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. México: McGraw-Hill
- Woods, E. J. (1983). *Strategic Planning and the Marketing Process*. GBR: Academic Librarianship.

Woscoboinik, G. (2010). *Marketing para Inmobiliarios: Corredores y Tasadores*. Argentina: Lectorum S.A.

Zavaleta, J. (2011). *Vivienda y problemas sociales*. México: Cintmex

Ziccardi, A. (2005). *Problemas urbanos: proyectos y alternativas ante la crisis*. México: Siglo XXI.

APENDICES

APENDICE A

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Con el objeto de definir las variables simples y describir su definición operacional para así transformar las variable desde un nivel abstracto a un plano más concreto, se realizó una tabla de operacionalización, cuya función básica es precisar al máximo el significado que se le otorga a cada variable en esta tesis, también para definir el proceso de medición de las variables que se han seleccionado.

Para la hipótesis 1:

H₁: La decisión de la selección de la vivienda de nivel medio en la ciudad de Querétaro es una decisión tomada familiarmente cuyo miembro principal es el ama de casa.

Tabla A1

Operacionalización de las variables hipótesis 1

| VARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | FORMA DE OBTENER LA INFORMACION |
|---|--|--|--|
| DECISION | “Determinación, resolución que se toma o se da en una situación dudosa.” (Española, Real Academia, 2001) | Determinación que se toma una vez que se analizaron diferentes opciones de compra | Cuestionario. ¿Quién toma la decisión final en la compra de vivienda? |
| VIVIENDA NUEVA | Se considera como nueva una vivienda que tiene menos de 5 años de haber sido construida, sin haber sido habitada (DOC-SHF, 2011) | Vivienda de 5 años o menos de haber sido construida ,habitada o no | Cuestionario. Hace cuanto compró o construyó su vivienda en donde reside? |
| VIVIENDA DE NIVEL MEDIO Y MEDIO ALTO | Las viviendas de las personas que pertenecen al Nivel C y C+ son casas o departamentos propios que cuentan de 3 a 5 habitaciones o más, 1 ó 2 baños completos. (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C, 2010) | Media: Precio de \$ 549,618.18 A \$ 1'433,774.00 Media Alta: 1'433,774.01 a \$ 2'915,340.60 (SHF, 2011) | Cuestionario En que rango de precios clasifica el tipo de vivienda que se busca |
| DECISION FAMILIAR | Consenso que se toma entre los integrantes de la familia para obtener un bien común. (Anglin, 1997) | La participación de todos los miembros de la familia en la decisión de compra de la vivienda | Cuestionario ¿Quién inicia el proceso de búsqueda de opciones para elegir una vivienda? ¿De cuántos miembros y edades está formada la familia? ¿La familia tiene o tuvo participación en el proceso de selección de la vivienda? ¿De mayor a menor quien influye en la selección de la vivienda? |

Fuente: Elaboración propia

Para la hipótesis 2:

Hi₂: El factor más importante para la selección de vivienda en el sector medio en la ciudad de Santiago de Querétaro son los atributos del ambiente que se vive en la colonia.

Tabla A2

Operacionalización de la variables hipótesis 2

| VARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | FORMA DE OBTENER LA INFORMACION |
|-----------------------------|---|---|---|
| RED DE TRANSPORTE | Es el conjunto de arterias vehiculares para que estos puedan desplazarse adecuadamente. La red incluye vehículos terrestres como autos, autobuses. (Prinz, 1983) | transporte público (camiones urbanos, taxis),avenidas principales, calles | Cuestionario. Valorar la importancia de estos atributos para decidir la ubicación de la vivienda |
| TRANSPORTE | Sistema de medios para conducir personas y cosas de un lugar a otro. (Española, Real Academia, 2001) | Son las facilidades con que se cuenta en la zona en cuanto a vehículos y el medio por el cual circulan. | Cuestionario ¿La vivienda contará con accesos como vialidades suficientes para circular los vehículos adecuadamente? |
| TRANSPORTE PUBLICO | Es el término aplicado al transporte colectivo de pasajeros quienes tienen que adaptarse a los horarios y a las rutas que ofrezca el operador. (Prinz, 1983) | La existencia de rutas de colectivos que permitan desplazarse hacia los centros de trabajo, de escuelas y la interconexión con otras zonas de la ciudad | Cuestionario ¿Es importante que la zona en donde se ubica la vivienda cuente con red de transporte público? |
| AVENIDAS PRINCIPALES | Son arterias de alto tráfico y flujo vehicular que intercomunica zonas dentro de una ciudad o de un estado, (Prinz, 1983). | Son libramientos, carreteras y arterias con tráfico intenso. | Cuestionario. ¿Considera que su vivienda esté cerca o rodeado e avenidas principales? |

Tabla A2 (Continúa)

| | | | |
|-----------------------------------|--|--|---|
| AVENIDAS SECUNDARIAS | Vías de comunicación con tráfico moderado local, (Prinz, 1983). | Calles de tráfico local para habitantes de la zona en donde se encuentra la vivienda. | Cuestionario. ¿Considera que su vivienda esté cerca o rodeado e avenidas secundarias? |
| INFRAESTRUCTURA DEL BARRIO | Equipamiento con que cuenta una determinada área dentro la ciudad relativo a comercios, asistencia social y servicios en general. (Mausbach, 1981) | Son las facilidades que se tienen o con que contará la zona en donde se ubica la vivienda relativo a facilidad de escuelas, hospitales, comercios, áreas deportivas y paisajismo. | Cuestionario. Valorar la importancia de estos atributos para decidir la ubicación de la vivienda |
| AREAS DEPORTIVAS | Espacios abiertos o cerrados propios para desarrollar algún deporte. (Prinz, 1983) | Instalaciones públicas o privadas que permitan realizar actividades de recreación o deporte cercanas a la vivienda | Cuestionario ¿Es importante contar con este tipo de espacios para decidir la compra de la vivienda? |
| PAISAJISMO | Actividad destinada a modificar las características visibles, físicas y anímicas de un espacio, tanto rural como urbano, entre las que se incluyen la jardinería como una expresión cultivar plantas con el propósito de crear un entorno agradable. (Prinz, 1983) | Es el diseño o acondicionamiento enfocado a elementos como área verdes, lagos, fuentes, plazas. Corredores, pasillos y al diseño de mobiliario urbano como la iluminación, los paraderos de autobuses, la señalización urbana y el equipamiento como los teléfonos públicos. | Cuestionario ¿Es un factor de decisión que la zona en donde se ubica o ubicará la vivienda cuente con un espacio exterior con diseño de paisaje? |
| AMBIENTE DE LA COMUNIDAD | Factor social de una persona ante el medio en que se desenvuelve (McIntyre, Wheatley, y Ehr, 1996) | Es el factor que tiene que ver con la seguridad de la zona, de pertenencia, la relación que se tiene con vecinos y la densidad poblacional | Cuestionario. Valorar la importancia de estos atributos para decidir la ubicación de la vivienda |
| SEGURIDAD | Cualidad del ordenamiento jurídico, que implica la certeza de sus normas y, consiguientemente, la previsibilidad de su aplicación (Española, Real Academia, 2001) | El contar con elementos de vigilancia en cuanto a los social y tránsito vehicular | Cuestionario ¿Es importante tener seguridad en la zona en donde se ubica la vivienda? |
| SENTIDO DE PERTENENCIA | Referirse o hacer relación a otra, o ser parte integrante de ella. (Española, Real Academia, 2001) | El integrarse fácilmente con los demás habitantes cercanos a su vivienda por tener características o fines similares | Cuestionario El nivel social y cultural del comprador es factor para la decisión de compra? |
| DENSIDAD POBLACIONAL | Es el número de habitantes medido por un área específica. (Mausbach, 1981) | La cantidad de viviendas relativo a su separación entre ellas al fraccionamiento o barrio | Cuestionario ¿Es importante la cantidad de las otras viviendas en la zona? |
| | | | |

Tabla A2 (Continúa)

| | | | |
|---------------------------------|--|---|---|
| ATRIBUTOS DE LA VIVIENDA | Características físicas de la vivienda | En el mercado de la vivienda, es el tipo de vivienda, el número de habitaciones, antigüedad de construcción, tamaño de vivienda en cuanto al predio y tamaño de la construcción y en la plusvalía que a futuro pueda incrementar su valor | Cuestionario. Valorar la importancia de estos atributos para decidir la ubicación de la vivienda |
| PLUSVALIA | Acrecentamiento del valor de una cosa por causas extrínsecas a ella. (Española, Real Academia, 2001) | Es el incremento del valor que a futuro puede tener la vivienda adquirida relativa a su inversión | Cuestionario ¿Qué importancia tiene el nivel de plusvalía de la vivienda? |
| | | | |

Fuente: Elaboración propia

APENDICE B

CUESTIONARIO

No.folio _____

Este cuestionario forma parte de una investigación académica, por lo que las respuestas deben ser lo más apegadas a la realidad. Sus respuestas y opiniones son de gran importancia para este estudio y se mantendrán en estricta confidencialidad. Gracias por su valiosa colaboración.

1.- Favor de marcar con una X lo que Usted considera que ha crecido la ciudad de Santiago de Querétaro en los últimos 6 años

Poco Regular Mucho No sé

2.- Considera Usted que las autoridades han regulado adecuadamente el crecimiento de la ciudad de Santiago de Querétaro?

Si No No sé

3.- Considera que la ciudad de Santiago de Querétaro tiene vialidades suficientes respecto a su crecimiento?

Si No No sé

4.- Por favor, marque con una X si Usted es el propietario o renta la vivienda en la que usted vive actualmente

a. Soy propietario b. Rento

Si es propietario contestar la pregunta 5, si renta contestar la pregunta 6

5.- Hace cuantos años compró o construyó su vivienda?

a. Hace menos de 5 años
b. Hace más de 5 años

6.- Usted o su familia está en proceso de búsqueda de vivienda para comprar?

a. Si b. No

Si contestó b en la pregunta 5, ha terminado, gracias por su tiempo, caso contrario, favor de continuar contestando el cuestionario

7- Como está integrada su familia?

a. Vivo solo b. Esposo
c. esposa d. Esposo e hijos
e. Esposa e hijos f. Otros

8. Si tiene hijos, de que edades son ahora que está en proceso de búsqueda de vivienda, o que edad tenían cuando adquirió la vivienda?

a. De 1 a 8 años b. De 9 a 15 años
c. Más de 16 años d. No tengo hijos

9. Cuando Usted iba a comprar, construir su casa, o está en busca, quien inició el proceso de búsqueda?

a. Yo mismo(a) b. Mi esposa(o)
c. Hijo(s) d. otros

10. Su familia tuvo participación en el proceso de selección de la vivienda?

a. Sí b. No

11. Al momento que seleccioné o estoy seleccionando mi vivienda, en que medida influyeron en la decisión de seleccionar las características de la vivienda cada integrante de mi familia:

| | Nada(1) | Poco(2) | Mucho(3) |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mi Esposo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mi Esposa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mis hijos de 1 a 8 años | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hijos de 9 a 15 años | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hijos de 16 años o más | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nadie | | | <input type="checkbox"/> |
| Otros(especifique) _____ | | | |

12.- Quien tomó la decisión final sobre la compra de la vivienda?

a. Yo mismo(a) b. Mi esposa
c. Mi esposo c. Hijo (s)

13.- Podría indicar en que rango de precio se encuentra la vivienda que adquirió o está en proceso de búsqueda?

Menos de 500,000 500,001 a 1'499,999
1'500,000 a 2'900,000 Más de 2'900,000

A continuación aparecen una serie de factores relacionados con la selección de una vivienda.

14. ¿Qué tan importante es para Usted contar con rutas de autobuses y servicios de taxis que faciliten la movilidad desde o para su vivienda existente o nueva vivienda, y que la vivienda se encuentre cerca de su trabajo y del centro de la ciudad? Por favor valore cada una de los siguientes factores:

| | Muy poco importante Muy Importante | | | | |
|---------------------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rutas de autobuses | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Servicios de taxis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cercanía a mi trabajo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cercanía al centro de la ciudad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Qué tan importante es para Usted contar con infraestructura de servicios que ofrece la zona en donde se ubica la vivienda existente o se ubicará la nueva vivienda? Por favor, valore el contar con la cercanía de cada una de los siguientes servicios:

| | Muy poco importante Muy Importante | | | | |
|------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Escuelas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hospitales | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Comercios | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16. En la compra de una nueva casa que tan importante son en su proceso de selección que tenga acceso a las siguientes vialidades

| | Muy poco importante Muy Importante | | | | |
|------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a. Carreteras | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. Avenidas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. Tráfico local | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

17. En la compra de una nueva casa que tan importante son en su proceso de selección que el desarrollo cuente con los siguientes espacios deportivos. Favor de valorar cada uno de las siguientes opciones.

| | Muy poco importante Muy Importante | | | | |
|-------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a. Parques | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. Club | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. Gimnasio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

18. En relación a la imagen urbana, ¿Es un factor de decisión que la zona en donde se ubica o ubicará la vivienda que cuente con un espacio exterior con diseño de paisaje?

| | |
|---|--------------------------|
| a. No, hay otros factores más importantes. | <input type="checkbox"/> |
| b. Me es indiferente, es más importante la vivienda | <input type="checkbox"/> |
| c. Para mi es muy importante que el exterior sea agradable | <input type="checkbox"/> |
| d. Si no tiene una imagen agradable el exterior, no me interesa comprar | <input type="checkbox"/> |

19. En cuestión del ambiente del desarrollo y convivencia con sus vecinos, ¿Podría señalar marcando en el espacio correspondiente de cada idea lo que más se apega a Usted y su familia?

| | Muy poco importante Muy Importante | | | | |
|--|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a. Mi relación y convivencia con vecinos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. Mismo nivel socioeconómico | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. La seguridad en la zona | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

20. ¿Cuánto influyó o influye en la decisión de la selección de su vivienda los siguientes factores? Por favor valore cada uno de los siguientes atributos como elementos decisivos en su selección.

| | Muy poco importante Muy Importante | | | | |
|--|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a. Poca densidad poblacional | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. El tamaño de la vivienda | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. El diseño de la vivienda | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. Incremento en precio de reventa (plusvalía) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |