



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**ANÁLISIS DE LA OFERTA DE VIVIENDA DE INTERÉS
SOCIAL EN LA CIUDAD DE CHETUMAL**

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

María Graciela Ramírez Atenco

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde



Chetumal, Quintana Roo 2013.

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

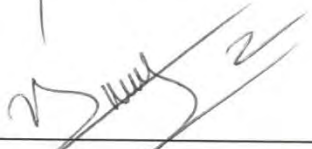
DIRECTOR:


Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR:


Mtra. Dalia Elizabeth Ceh Chan

ASESOR:


M. Mkt. José Luis Zapata Sánchez

Chetumal, Quintana Roo 2013.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios: por permitirme vivir este momento tan especial y por bendecirme en mi camino.

A mi papá Ale: porque me enseñaste a hacer las cosas bien, porque eres mi más grande ejemplo de emprendedor y de guerrero incansable. Gracias por ser mi padre, por apoyarme incondicionalmente, por enseñarme a ser trabajadora y a luchar por lo que quiero. Te amo papi.

A mi mamá Chelita: quien siempre has estado conmigo, eres mi ángel, muchas gracias por inculcarme valores y disciplina, por enseñarme a ser siempre de los número uno y a no rendirme ante las adversidades. Gracias mamá por apoyarme incondicionalmente. Te amo mami.

A mis hermanos Ale y Memo: gracias por ser mis hermanos, porque a pesar de que estamos lejos siempre estamos cerca de corazón y pensamiento. Los admiro a los dos de distintas maneras y los quiero muchísimo y los extraño.

A mi esposo Will: gracias por apoyarme en esta aventura, por comprenderme y por ayudarme cuando más lo necesité. Tú y nuestro hijo han sido mi luz. Gracias por tenerme paciencia, por cuidarme y gracias por tu inmenso amor. Te amo Will.

A mi bebé: porque tú fuiste siempre mi motor para salir adelante y no rendirme, quiero ser un gran ejemplo para ti hijo. Te amo con todas mis fuerzas mi Emmanuel.

A mi suegra Victoria: porque siempre me apoyó incondicionalmente cuidándome a Emmanuel, para que así yo pudiera terminar mi carrera, sabiendo que mi bebé ha estado en buenas manos. Gracias de corazón.

A mi Director de Tesis: porque gracias a su experiencia y conocimientos me supo guiar en este trabajo de tesis y porque me alentó a terminarlo. Gracias Profesor Güemez por todo el tiempo dedicado a mi persona y por sus consejos. Siempre lo he considerado de los mejores profesores.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
Planteamiento del problema	12
Justificación	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Hipótesis	14
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	14
1.1 Vivienda	14
1.2 Vivienda digna y decorosa	14
1.3 Tipos de vivienda	15
1.4 Vivienda de interés social	16
1.5 Consideraciones para elegir vivienda	16
1.6 Directorio de entidades financieras	20
1.7 Índice de Satisfacción del Acreditado	22
1.7.1 Cómo se calcula el Índice de Satisfacción del Acreditado	23
1.8 Cliente/Consumidor	24
1.9 Comportamiento del consumidor	25
1.9.1 Comportamiento del consumidor y Marketing Mix	26
1.9.2 Comportamiento del consumidor según teorías: económica, del aprendizaje, psicoanalítica y sociológica	27
1.10 Proceso de decisión de compra de los consumidores	27
1.10.1 Tipos de decisiones de los consumidores	29
1.10.2 Factores que influyen en el proceso de decisión	30
1.11 Valor, satisfacción y calidad	31
1.12 Marca	33
1.12.1 Valor de marca	33

1.12.2 Valor capital de la marca	33
1.12.3 Lealtad de la marca	33
1.13 Precio	34
1.13.1 Percepciones de precio y valor del consumidor	34
1.14 Tipos de situaciones competitivas: Monopolio	35
1.14.1 Barreras de entrada	36
1.15 Posicionamiento en el mercado	37
1.15.1 Dos estrategias de posicionamiento de productos	37
1.15.2 Posicionamiento de productos con mapas de percepciones	38
CAPÍTULO II. VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL EN MÉXICO	39
2.1 Antecedentes	39
CAPÍTULO III. LA OFERTA ACTUAL DE VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL EN LA CD. DE CHETUMAL	46
3.1 Identificación del problema	46
3.2 Inmobiliarias en Chetumal	46
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA APLICADA EN LA INVESTIGACIÓN	50
4.1 Metodología utilizada	50
4.2 Población	50
4.3 Muestra poblacional	51
4.4 Recopilación de datos	52
CAPÍTULO V. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA DE VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL EN CHETUMAL	53
5.1 Resultados obtenidos	53

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	86
6.1 Discusión y comparación con la inmobiliaria RUBA en la ciudad de Saltillo, Coahuila	86
6.2 Discusión y comparación con la inmobiliaria SADASI en la ciudad de Mérida, Yucatán	90
6.3 Conclusiones	95
BIBLIOGRAFÍA	97
ANEXOS	100
Anexo 1 Encuesta	100

ÍNDICE DE TABLAS

I.	Tabla 1. Teoría económica, del aprendizaje psicoanalítica y sociológica	27
II.	Tabla 2. Otra ocupación	55
III.	Tabla 3. Necesidad	58
IV.	Tabla 4. Facilidad de crédito	58
V.	Tabla 5. Precio	58
VI.	Tabla 6. ¿En qué consistió su garantía?	61
VII.	Tabla 7. Plazo de garantía por Inmobiliaria	61
VIII.	Tabla 8. Metros de construcción de la vivienda	63
IX.	Tabla 9. Vivienda con piso de cemento	64
X.	Tabla 10. Vivienda con vitropiso	64
XI.	Tabla 11. Vivienda con focos	65
XII.	Tabla 12. Vivienda con meseta en cocina	65
XIII.	Tabla 13. Vivienda con 1 recámara	66
XIV.	Tabla 14. Percepción del cliente en cuanto al diseño interior	66
XV.	Tabla 15. Vivienda con lavadero	67
XVI.	Tabla 16. Vivienda con boiler	67
XVII.	Tabla 17. Vivienda con estacionamiento	68
XVIII.	Tabla 18. Percepción del cliente en cuanto al diseño exterior	68
XIX.	Tabla 19. Problemas de goteras	69
XX.	Tabla 20. Problemas de tablaroca	69
XXI.	Tabla 21. Agrietamiento en piso	70
XXII.	Tabla 22. Agrietamiento en paredes	70
XXIII.	Tabla 23. Agrietamiento en techo	70
XXIV.	Tabla 24. Calificación a calles pavimentadas	72
XXV.	Tabla 25. Calificación a áreas verdes	73
XXVI.	Tabla 26. Calificación a los parques de los fraccionamientos	73
XXVII.	Tabla 27. Calificación a la seguridad	74
XXVIII.	Tabla 28. Calificación a caseta de vigilancia	74
XXIX.	Tabla 29. Distancia a escuela o trabajo	75
XXX.	Tabla 30. Disponibilidad de agua potable	75

XXXI.	Tabla 31. Disponibilidad de energía eléctrica	76
XXXII.	Tabla 32. Servicios de comunicación	76
XXXIII.	Tabla 33. Alumbrado público	77
XXXIV.	Tabla 34. Recolección de basura	77
XXXV.	Tabla 35. Servicio de gas	79
XXXVI.	Tabla 36. Supermercados	79
XXXVII.	Tabla 37. Taxis/combis	79
XXXVIII.	Tabla 38. Centros de salud	79
XXXIX.	Tabla 39. Centros deportivos	80
XL.	Tabla 40. Espacios de recreación	80
XLI.	Tabla 41. Espacios culturales	80
XLII.	Tabla 42. Tranquilidad	81
XLIII.	Tabla 43. Organización vecinal	81

ÍNDICE DE FIGURAS

I.	Figura 1 Entidad financiera para los tipos de crédito tradicional, etc	21
II.	Figura 2. Entidades financieras para los tipos de crédito Alia2 Plus, etc	21
III.	Figura 3. Modelo del Índice	23
IV.	Figura 4. Símbolos de preguntas de encuesta ISA	24
V.	Figura 5. Proceso de decisión de compra	28
VI.	Figura 6. Comportamiento en la decisión de compra	29
VII.	Figura 7. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra	31
VIII.	Figura 8. Tasas de crecimiento anuales población-vivienda	42
IX.	Figura 9. Créditos hipotecarios	42
X.	Figura 10. Edad y sexo de encuestados	53
XI.	Figura 11. Nivel de estudios	54
XII.	Figura 12. Ocupación y nivel de ingresos mensual	55
XIII.	Figura 13. ¿Quién compró la vivienda?	55
XIV.	Figura 14. Nivel de ingreso mensual por fraccionamiento	56
XV.	Figura 15. Institución financiera e Inmobiliaria	57
XVI.	Figura 16. ¿Le dieron título de propiedad?	59
XVII.	Figura 17. Tiempo de entrega del título de propiedad	59
XVIII.	Figura 18. Garantía de vivienda según inmobiliaria	60
XIX.	Figura 19. Número de personas que habitan en la vivienda	62
XX.	Figura 20. Tiempo de residir en la vivienda	62
XXI.	Figura 21. ¿Ha hecho reparaciones?	71
XXII.	Figura 22. Motivo por el que no ha reparado su vivienda	71
XXIII.	Figura 23. Remodelación de vivienda	72
XXIV.	Figura 24. Calificación general por fraccionamiento	78
XXV.	Figura 25. Calificación a Inmobiliaria	82
XXVI.	Figura 26. Financiamiento de vivienda	84
XXVII.	Figura 27. Tasa de interés	84
XXVIII.	Figura 28. Mensualidades	85
XXIX.	Figura 29. Autorización del crédito	85

XXX.	Figura 30. Tiempo de entrega de vivienda	85
XXXI.	Figura 31. Modelo 46A	87
XXXII.	Figura 32. Modelo 46B	87
XXXIII.	Figura 33. Modelo 46C	88
XXXIV.	Figura 34. Plano del modelo 46	88
XXXV.	Figura 35. Croquis de ubicación	89
XXXVI.	Figura 36. Modelo caoba	92
XXXVII.	Figura 37. Sala y comedor	93
XXXVIII.	Figura 38. Comedor y cocina	93
XXXIX.	Figura 39. Recámara	94

INTRODUCCIÓN

Mediante la presente investigación, se estudió y analizó a las viviendas de interés social en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, mediante la satisfacción de los clientes, así como a la percepción que tienen sobre las inmobiliarias y las instituciones financieras respectivas.

Dicha investigación se ha dividido en seis capítulos y una sección que tiene anexos.

En el Capítulo I se desarrolla el marco teórico, es decir, todos los conceptos relacionados con este estudio, con el fin de comenzar a familiarizarse y conocer un poco más de trabajo. Se exponen diversos términos como vivienda, qué es la vivienda de interés social, cuáles son los aspectos que deben considerarse al elegir una vivienda, cuáles son las entidades financieras en nuestro país, qué es el Índice de Satisfacción del Acreditado y cómo se mide, además de términos como valor de marca, percepción de valor-precio, posicionamiento en el mercado, monopolio, entre otros.

En cuanto al Capítulo II, se hace una introducción al tema de vivienda de interés social en nuestro país, comenzando con los antecedentes que se refiere a la historia, cómo se formó el INFONAVIT y el FOVISSSTE, también se expone la situación actual tanto de las inmobiliarias como de las viviendas en México.

El Capítulo III muestra la oferta actual de las viviendas de interés social en Chetumal, describiendo desde cuándo comenzaron a establecerse inmobiliarias, cómo es que ha ido creciendo este mercado, y cuáles son las inmobiliarias que están establecidas hoy en día, hasta qué es lo que ofrecen a la sociedad chetumaleña que lo requiera.

El Capítulo IV contiene la metodología que se utilizó en dicho trabajo. Se menciona qué tipo de análisis se utilizó, a qué tipo de datos se recurrió, en este caso, de fuentes primarias y secundarias, el instrumento que se utilizó en esta investigación, la encuesta, la población finita, cuál fue la muestra y cómo se sacó,

y por último, cómo se repartió el número de encuestas por fraccionamiento y por inmobiliaria.

El Capítulo V es el más importante, ya que refleja los resultados de las encuestas aplicadas, generando información de suma importancia como cuál es la satisfacción de los clientes que obtuvieron su vivienda, cuáles son sus inquietudes y su percepción con respecto a las inmobiliarias y a las instituciones financieras. También se obtiene información útil sobre las características de cada inmobiliaria y cuáles son las mejores y peores calificadas en nuestra ciudad Chetumal.

En el último capítulo, es decir, en el Capítulo VI, se presentan dos apartados: el primero, denominado DISCUSIÓN da a conocer dos de las inmobiliarias mejor calificadas a nivel Nacional, según el ISA publicado en la página del INFONAVIT, las cuáles son RUBA en Saltillo, y SADASI en Mérida. Esto con el fin de dar a conocer que en nuestro país existen inmobiliarias con calidad y responsabilidad social, que ofrecen viviendas dignas a un precio razonable y que además, ofrecen satisfacción a sus clientes. Otro propósito por el cual se presentaron las dos inmobiliarias anteriormente mencionadas, es hacer una comparación entre éstas y las inmobiliarias que operan en la ciudad de Chetumal.

El segundo y último apartado del Capítulo VI, se denominó CONCLUSIONES que se obtuvieron en base a los resultados que se generaron de las encuestas, y dieron paso a las recomendaciones que pueden hacerse para mejorar en cuanto a la Política de vivienda, las inmobiliarias e instituciones financieras.

Planteamiento del problema

Chetumal ha ido creciendo considerablemente en los últimos años, trayendo consigo, una mayor demanda de viviendas por parte de los ciudadanos. Sin embargo, la oferta de viviendas es poca, con malos planes estratégicos en la ubicación de sus fraccionamientos y ofreciendo viviendas con diseños sencillos y construidas con materiales de muy baja calidad.

Justificación

Todas las viviendas de interés social que ofrecen las inmobiliarias establecidas en Chetumal no valen lo que cuestan, es decir, lo que se paga por éstas en 20 o 25 años, es mucho más de lo que cuestan realmente, pues son construidas sin cimentación, con materiales de baja calidad, con accesorios baratos, además de que se encuentran lejos de zonas comerciales, sin parques ni seguridad. Todo ello provoca que los derechohabientes le inyecten dinero a su vivienda debido a los problemas que comienzan a surgir en un plazo menor a un año de haberla adquirido, como goteras en el techo, cuarteadura de paredes y de piso, inundación en temporada de lluvias, entre otros problemas. Esto deja mucho que desear y se nota la falta de ética y responsabilidad social en las empresas inmobiliarias. Es por esto, que es de gran importancia analizar a mayor detalle a las viviendas que ofertan las inmobiliarias en Chetumal, así como investigar la percepción de algunos derechohabientes respecto a su vivienda obtenida. Además, los derechohabientes no tienen la información clara y verdadera de su futura vivienda (construcción, materiales, acabados, etc.) y son engañados por las empresas pues tampoco existe algún organismo que regule y garantice que las viviendas son hechas con calidad.

Objetivo general

Describir la oferta de vivienda de tipo social de la ciudad de Chetumal.

⇒ ***Objetivos específicos***

Conocer las características de las diferentes empresas en el mercado inmobiliario de la ciudad de Chetumal.

Hacer un análisis comparativo de la vivienda y las condiciones en que se ofrece en la ciudad de Chetumal, en contraposición a la oferta de vivienda de otros sitios del país.

Hipótesis

Las condiciones generales de la oferta de vivienda de tipo social en la ciudad de Chetumal sobrepasan en costo, mala calidad y diseño a la oferta del tipo de vivienda social que existe en otros sitios de México.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Vivienda

La vivienda es un espacio delimitado normalmente por paredes y techos de cualquier material, con entrada independiente, que se utiliza para vivir, esto es, dormir, preparar los alimentos, comer y protegerse del ambiente (INEGI).

Es una estructura material destinada a albergar una familia o grupo social, con el fin de realizar la función de habitar, constituida por una o varias piezas habitables y un espacio para cocinar, y generalmente, sobre todo en el medio urbano, un espacio para baño y limpieza personal. Es el ámbito físico-espacial que presta el servicio para que las personas desarrollen sus funciones vitales. Este concepto implica tanto el producto terminado como el producto parcial en proceso, que se realiza paulatinamente en función de las posibilidades materiales del usuario. Es el componente básico y generador de la estructura urbana y satisfactor de las necesidades básicas del hombre, por lo cual no se considerará aisladamente, sino como elemento del espacio urbano (CONAVI, 2010).

1.2 Vivienda digna y decorosa

Es aquella que cumpla con las disposiciones jurídicas aplicables en materia de asentamientos humanos y construcción, habitabilidad, salubridad, cuente con los servicios básicos y brinde a sus ocupantes seguridad jurídica en cuanto a su propiedad o legítima posesión, y contemple criterios para la prevención de desastres y la protección física de sus ocupantes ante los elementos naturales potencialmente agresivos (Ley de Vivienda, 2006).

1.3 Tipos de vivienda en México

Vivienda unifamiliar: habitación que da alojamiento a una familia y que está construida en un terreno propio e independiente. Habitación que es ocupada (en propiedad o renta) por una familia o persona en un lote (CONAVI, 2010).

Vivienda multifamiliar: habitación que da alojamiento a dos o más familias y que se encuentra en un terreno común a las viviendas que contiene. Se caracteriza por estar basada en un régimen de propiedad en condominio. Habitaciones que son ocupadas (en propiedad o renta) por más de 2 familias o personas en un lote (CONAVI, 2010).

Vivienda de interés social: se explicará en el punto 1.4, ya que es la vivienda principal a analizar en este trabajo.

Vivienda económica: es la vivienda con una superficie de construcción variable entre 46 y 55 metros cuadrados (CONAVI, 2010).

Vivienda popular: definida en la Alianza para la Vivienda como aquella cuyo valor al término de su edificación, no exceda de la suma que resulte de multiplicar por veinticinco el salario mínimo general elevado al año, vigente en el área geográfica de que se trate (CONAVI, 2010).

Vivienda media-alta: es la vivienda con una superficie de construcción variable entre 101 y 200 metros cuadrados. Su precio de venta es de 350.1 a 750 VSM (CONAVI, 2010).

Vivienda residencial: es la vivienda con una superficie de construcción mayor a 200 metros cuadrados. Aquella cuyo valor al término de la edificación, no exceda de la cantidad que resulte de multiplicar por 140 el salario mínimo general elevado al año de la zona económica «A». Su precio de venta es de 750.1 a 1,500 VSM. (CONAVI, 2010).

Vivienda residencial alta: aquella cuyo valor al término de la edificación, exceda de la cantidad que resulte de multiplicar por 140 el salario mínimo general elevado

al año de la zona económica «A». Su precio de venta es mayor a 1,500 VSM (CONAVI, 2010).

VSM: Veces Salario Mínimo (CONAVI, 2010).

1.4 Vivienda de interés social

Para todos los efectos legales, se entiende por vivienda de interés social aquella cuyo valor, al término de su edificación, no exceda de la suma que resulte de multiplicar por diez el salario mínimo general elevado al año, vigente en la zona de que se trate (Ley Federal de Vivienda, 1984).

La Alianza para la Vivienda 1995- 2000 actualizó esta definición ampliando su rango a quince salarios mínimos elevados al año (CONAVI, 2010).

1.5 Consideraciones para elegir vivienda

En la página del INFONAVIT, se encuentra el siguiente apartado donde muestra algunas recomendaciones para los trabajadores que deben tomar en cuenta al momento de elegir su vivienda nueva:

Siete pasos para hacer la mejor elección:

1. Busca opciones que se adapten a tu capacidad de compra y cumplan con tus requerimientos, como la ubicación, el número de recámaras y de baños, si es unifamiliar, dúplex o multifamiliar, si cuenta con jardín, lugar de estacionamiento, cuánto te va costar vivir en ella, quienes serán tus vecinos, etc.

2. En www.micasa.gob.mx encontrarás un amplio catálogo de viviendas en venta que puedes consultar. También te recomendamos que consultes la sección de anuncios de los periódicos y cualquier otro medio de venta disponible en tu ciudad.

3. Contacta a los vendedores, ubica donde se encuentran las casas o las oficinas de ventas y acude a ellas. Es importante que visites todas las opciones que te interesen; no tomes la decisión con base en una maqueta o un folleto.

4. Fíjate si en la calle donde está la vivienda que te interesa, existen viviendas con usos distintos al habitacional. Esto disminuye su valor cuando no son negocios autorizados.

5. Compara los beneficios o inconvenientes que presenta cada opción: está cara, cerca, pequeña, qué costo te representarán los traslados a tu trabajo, a las escuelas u otros lugares que frecuentes.

6. Elige la casa nueva o usada, que ofrezca las mejores condiciones de calidad, ubicación y precio.

Si quieres comprar una casa nueva, ten en cuenta que:

- La mayoría están en proceso de construcción o por terminarse.
- Los proyectos incluyen espacios para sala, comedor y cocina; uno o más baños con lavabo, inodoro y regadera; y una o más recámaras.
- Algunas tienen posibilidad de ampliación para otra recámara, otro baño y en ocasiones hasta para un piso completo. Pregunta si tienes las especificaciones del desarrollador para ampliarla.
- Cuando acudas a las oficinas de ventas, revisa las maquetas, los planos y los folletos que proporcionan los vendedores y visita la casa muestra.
- Es importante platicar con el vendedor para aclarar cualquier duda que tuvieras sobre las características de construcción, el tipo de materiales y acabados en pisos y muros, los muebles adicionales que te pudiera ofrecer, como cocina integral o clóset, si cuenta con lugar de estacionamiento fijo, tanque de gas estacionario, cisterna, etc. Busca asesoría adicional si no aclaras tus dudas.

- Pregunta también si tiene características especiales como infraestructura para instalar línea telefónica, señal de televisión por cable, gas natural, red de agua potable u otros servicios como el de post venta y si cuenta con el Seguro de Calidad.

- Aclara muy bien cuál sería el precio total de la vivienda, así como las condiciones de pago, el tiempo de entrega y la ubicación exacta dentro del conjunto habitacional y/o del edificio. Pide que te garanticen la fecha de entrega ofrecida por escrito.

Cuestionario que te servirá para hacer la mejor elección:

¿La casa cuenta con servicios de agua potable, cisterna, drenaje o fosa séptica, energía eléctrica y alumbrado público?

¿Te conviene el número de recámaras?

¿Son funcionales la cocina, el baño y el patio de servicio? ¿Sirven todas las instalaciones?

¿Qué tipo de suministro de gas tiene?

¿Cabén todos tus muebles?

¿Qué materiales tienen los pisos, muros y techos?

¿Cuenta con estacionamiento?

¿Tiene iluminación y ventilación natural?

¿Te gustan y te convienen las áreas comunes?

¿Se puede ampliar en el futuro?

¿Te conviene el piso en el que está?

¿Tiene vigilancia?

¿Cuenta con servicio de recolección de basura?

¿Qué tanto tráfico o ruido hay en la zona?

¿Te gusta el entorno?

¿Está cerca de industrias, líneas de alta tensión, ductos de combustibles, áreas inundables por la cercanía a un río o laguna, barrancas, pendientes fuertes o cualquier otro factor que represente un riesgo?

¿Cuánto tiempo y dinero tendrías que invertir para llegar a tu trabajo?

¿A qué distancia se encuentran los siguientes servicios?

- Transporte.
- Escuelas.
- Tiendas y mercados.
- Clínicas y hospitales.
- Cines.
- Parques.
- Módulos de policía.
- Otro que tú requieras.

¿Cuál es su precio?

¿Cuánto costaría el mantenimiento?

¿Cuánto te descontarían mensualmente en la empresa donde trabajas para el pago de tu crédito?

(INFONAVIT).

1.6 Directorio de entidades financieras

INFONAVIT

Las entidades financieras trabajan con el Infonavit en sus operaciones monetarias y administrativas diarias y, sobre todo, en el logro de una mayor colocación de créditos hipotecarios y en el impulso al desarrollo de vivienda, que es uno de los principales motores de la economía mexicana.

Las entidades financieras con las que trabaja el Infonavit son:

Bancos

- Afirme
- Banco del Bajío
- Banamex
- Banca Mifel
- Banco Ve por Más
- BBVA Bancomer
- Banorte
- Banregio
- HSBC
- Inbursa
- Scotiabank
- Santander

Sofomes

- Santander Hipotecario Sofom
- Hipotecaria Casa Mexicana
- ING Hipotecaria
- Metrofinanciera
- Patrimonio (INFONAVIT, 2012)



FOVISSSTE

El FOVISSSTE trabaja con diversas entidades financieras, al igual que INFONAVIT, sólo que éstas dependen del tipo de crédito que vaya a utilizar el derechohabiente. A continuación se muestran las entidades financieras que existen en Quintana Roo dependiendo del tipo de crédito:

Tipos de crédito: Tradicional, Subsidiados, Pensiona2 y Conyugal (véase figura 1)

Tipo de crédito: Alia2 Plus y Respalda2 (véase figura 2)

Figura 1. Entidad financiera para los tipos de crédito tradicional, subsidiados, pensiona2 y conyugal

SUCURSAL	CONTACTO	TELEFONO	CORREO	DIRECCION	MAPA
					
CHETUMAL	IGNACIO BAÑOS LOPEZ	983 1292802 1292781		Ciudad: Chetumal (Ciudad Chetumal) Municipio: Othón P. Blanco Calle: HEROES No. 351	

Fuente: (FOVISSSTE, 2013)

Figura 2. Entidades financieras para los tipos de crédito Alia2 Plus y Respalda2

SUCURSAL	CONTACTO	TELEFONO	CORREO	DIRECCION	MAPA
					
CHETUMAL	IGNACIO BAÑOS LOPEZ	983 1292802 1292781		Ciudad: Chetumal (Ciudad Chetumal) Municipio: Othón P. Blanco Calle: HEROES No. 351	
					
1928		983 8374696 8374697		Ciudad: Chetumal (Ciudad Chetumal) Municipio: Othón P. Blanco Calle: AV. SAN SALVADOR PZA. SAN FRANCISCO DE ASIS S/N No.	
379 1		983 8345027 0		Ciudad: Playa del Carmen Municipio: Othón P. Blanco Calle: AV. MEXICO 51 No.	
					
CHETUMAL	DIRECTOR DE SUCURSAL	983 8322422 8324606 fax: 8322495	Directorsuc0292@santander.com.mx	Ciudad: Chetumal (Ciudad Chetumal) Municipio: Othón P. Blanco Calle: AV. BENITO JUAREZ POR LAZARO CARDENAS No. 5D 20. PISO	
PRINCIPAL CHETUMAL	DIRECTOR DE SUCURSAL	983 8322488 8320859 fax: 8329673	Directorsuc5136@santander.com.mx	Ciudad: Chetumal (Ciudad Chetumal) Municipio: Othón P. Blanco Calle: ALVARO OBREGON No. MZ 53 LT 23	

Fuente:(FOVISSSTE, 2013)

1.7 Índice de Satisfacción del Acreditado

El Infonavit pone a tu disposición la visión independiente y estandarizada de quienes compran una vivienda por medio del Índice de Satisfacción del Acreditado (ISA).

Para obtener este índice se procesan encuestas mediante una metodología probada durante más de una década por J. D. Power and Associates, empresa de información de mercadotecnia que estudia en todo el mundo a los consumidores para entender sus opiniones y expectativas sobre los productos y servicios que compran. Para la construcción del ISA, esta empresa une su experiencia a la del Infonavit.

Cuando la satisfacción del consumidor aumenta, también crece la frecuencia con la que el cliente recomienda a quien le vendió su casa, por eso el ISA es un elemento que puede mejorar tu participación en el mercado y constituye un indicador sólido de la rentabilidad de tus proyectos de negocio.

⇒ Factores que mide el ISA

1. Condición de la casa al mudarse
2. Calidad de la mano de obra/materiales
3. Diseño/estilo de la casa
4. Infraestructura del conjunto
5. Comodidades y/o atractivos del conjunto
6. Servicios cercanos
7. Personal encargado de garantías y seguros
8. Personal de ventas
9. Precio/valor percibido

(INFONAVIT, 2013)

1.7.1 Cómo se calcula el ISA

Universo: el índice de Satisfacción del Acreditado se obtiene a partir de encuestas telefónicas aplicadas de manera aleatoria, entre acreditados del Infonavit que hayan adquirido y habiten una vivienda nueva.

Periodo de aplicación: se contacta al acreditado por teléfono once meses después de que se le otorgó su crédito. Desde el 16 de junio del 2009, fecha en que se comenzaron las mediciones, un promedio diario de 100 acreditados que habitan su vivienda responde a los 24 reactivos de la encuesta que se les aplica.

Control de calidad: para asegurar la calidad y consistencia de los datos, el 10% de los encuestados son localizados nuevamente por un proveedor distinto, quien les aplica una encuesta breve para validar las respuestas del primer cuestionario.

Modelo del índice: para la construcción del ISA se pondera el peso de nueve variables en la satisfacción del acreditado. Este peso fue recalculado con base en las opiniones de los acreditados más recientes, por lo que presenta algunos cambios respecto a la ponderación usada hasta febrero del 2012. En ambos casos, el puntaje máximo teórico es de 100 unidades.

Figura 3. Modelo del Índice



Fuente: (INFONAVIT, 2013)

Una vez que se cuenta con 50 encuestas de un mismo universo de acreditados, se calcula el ISA. El margen de error es de 3.56% y se reduce hasta 1% cuando se obtienen 600 respuestas. Para garantizar representatividad estadística, no se publica el ISA de ningún universo del que no se tenga al menos 50 respuestas.

Desde su primera publicación, el ISA se actualiza cada mes.

Para facilitar la comprensión de las personas encuestadas, el ISA usa los siguientes símbolos:

Figura 4. Símbolos de preguntas de encuesta ISA



Fuente: (INFONAVIT, 2013)

1.8 Cliente/Consumidor

El cliente es el actor más importante en la venta de cualquier producto o servicio.

El término “cliente” no es lo mismo que “consumidor” de acuerdo a Arellano (2002), pues menciona que consumidor es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que cliente es aquel que compra o consigue el producto.

El consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Es probable que el comprador y el usuario no sean la misma persona, por ejemplo, cuando un padre elige ropa para un adolescente. En otros casos, otra persona puede actuar como influyente al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad. Por último, los consumidores pueden adoptar la forma de organizaciones o grupos, por ejemplo, es posible que una o varias personas tomen las decisiones de compra de productos que serán utilizados por muchos individuos, al igual, que en otras situaciones dentro de las organizaciones, un grupo grande de gente tome las decisiones de compra (Solomon, 2008).

Para efectos de esta investigación, el actor que se analizará será el cliente (quien compra la vivienda) y también al consumidor (pues el cliente también es consumidor al habitar en la vivienda junto con su familia).

1.9 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es 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 trata de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo y, por otra, de actividades internas como el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad (Arellano, Consumidores o clientes, marketing o venta, 1988).

Según Solomon (2008), el comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. En la actualidad la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio.

1.9.1 Comportamiento del consumidor y Marketing Mix

El Marketing Mix es la adecuación de diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada. La clasificación del Marketing Mix son las 4p's: producto, precio, plaza y publicidad. Adicionalmente, se consideran otras p's como la opinión pública y el servicio postventa (Arellano, Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina, 2002). Estas variables tienen estrecha relación con el comportamiento del consumidor y las que se expondrán a continuación son las que tienen mayor importancia respecto al tema de investigación:

- **Comportamiento del consumidor y Precio:** el precio justo es la traducción monetaria de la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar. La determinación misma del precio es una variable que tiene significados diferentes para cada individuo.
- **Comportamiento del consumidor y Publicidad:** el elemento principal de la promoción y publicidad es la persuasión, es decir, la influencia directa de los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. El conocimiento acerca del consumidor influye en la definición de todo tipo de publicidad.
- **Comportamiento del consumidor y opinión pública:** lo que la opinión pública busca es lograr una adecuada imagen de la empresa y del producto, no solamente en los consumidores a los cuales se está dirigiendo, sino en la sociedad en su conjunto. La idea que sustenta esta actividad es la necesidad de las empresas de tener mayor aceptación y facilidad para la realización de sus negocios. La utilización del conocimiento de los consumidores puede ayudar a comportarse de tal manera que se logre que la opinión pública acerca de la empresa sea adecuada y permita un mejor desarrollo de los negocios. (Arellano, Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina, 2002).

1.9.2 Comportamiento del consumidor según teorías: económica, del aprendizaje, psicoanalítica y sociológica

Durante la historia moderna, múltiples disciplinas y diversos autores han tratado de explicar el comportamiento humano, atribuyendo la causa principal de éste a uno u otro aspecto específico. Se explicarán seguidamente aquellas orientaciones que han ejercido una influencia mayor sobre las ciencias sociales modernas. Se expondrán, entonces, la teoría económica, del aprendizaje, psicoanalítica y psicológico social, en el siguiente cuadro (Arellano, Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina, 2002):

Tabla 1. Teoría económica, del aprendizaje, psicoanalítica y sociológica

	TEORÍA ECONÓMICA	TEORÍA DEL APRENDIZAJE	TEORÍA PSICOANALÍTICA	TEORÍA SOCIOLÓGICA
MODELO DE CONSUMIDOR	Racional	Conductual	Emocional	Social
NECESIDAD PRIMARIA	Coherencia interna	Reforzamiento	Reducción de la tensión mediante la compra	Integración al grupo social
TIPO DE PRODUCTO BUSCADO	Atributos tangibles y objetivos satisfactorios (valor de utilidad)	Consecuencias agradables derivadas del consumo (valor de recompensa)	Imagen de marca y atributos simbólicos (valor hedónico)	Cuyo consumo sea aceptado y reforzado socialmente (valor de compañía)
ESTRATEGIA DE MARKETING	Convencimiento de las bondades del producto a través de una consideración de ventajas y desventajas (vía cognoscitiva)	Prueba y ensayo del producto (vía conductual)	Insistencia en la imagen de marca: la capacidad del producto para expresar o simbolizar (vía afectiva)	Vincular al producto con otros significativos: grupos de pertenencia y grupos de aspiración (vía afectiva y conductual)
PUBLICIDAD	Centrada en el producto (publicidad racional)	Centrada en las consecuencias (publicidad sensorial)	Centrada en la notoriedad de la marca (publicidad emocional)	Uso de testimoniales, modelos, expertos, famosos, conocedores y líderes de opinión

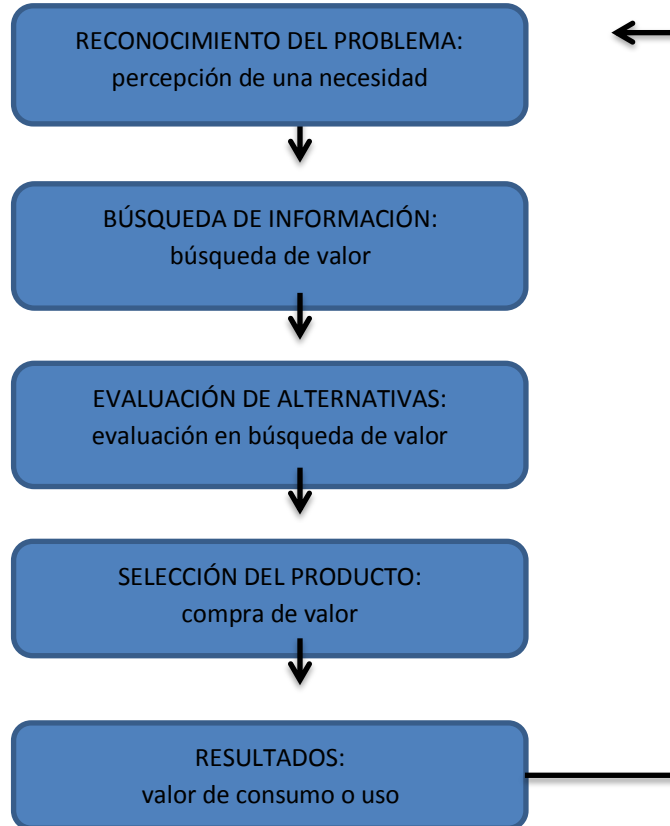
Fuente: (Arellano, Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina, 2002)

1.10 Proceso de decisión de compra de los consumidores

La compra de un consumidor es la respuesta a un problema que consiste en la necesidad de obtener un producto nuevo (Solomon, 2008). Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004).

Las etapas que sigue un consumidor para realizar su compra se observan en la siguiente figura:

Figura 5. Proceso de decisión de compra



Fuente: (Solomon, 2008)

Como se puede observar en la imagen anterior, después de que un consumidor toma una decisión, su resultado afecta el último paso del proceso, ya que el aprendizaje ocurre con base en el buen o mal resultado de su decisión.

Algunas decisiones de compra son más importantes que otras, es por esta razón que es diferente la cantidad de esfuerzo dedicado a cada una. En ocasiones el proceso de toma de decisiones es casi automático; otras veces, el consumidor puede tardar días o semanas pensando sobre una compra importante como por ejemplo, una casa nueva, pues es el sitio donde el consumidor vivirá en ella y más que eso, se desarrollará en la misma.

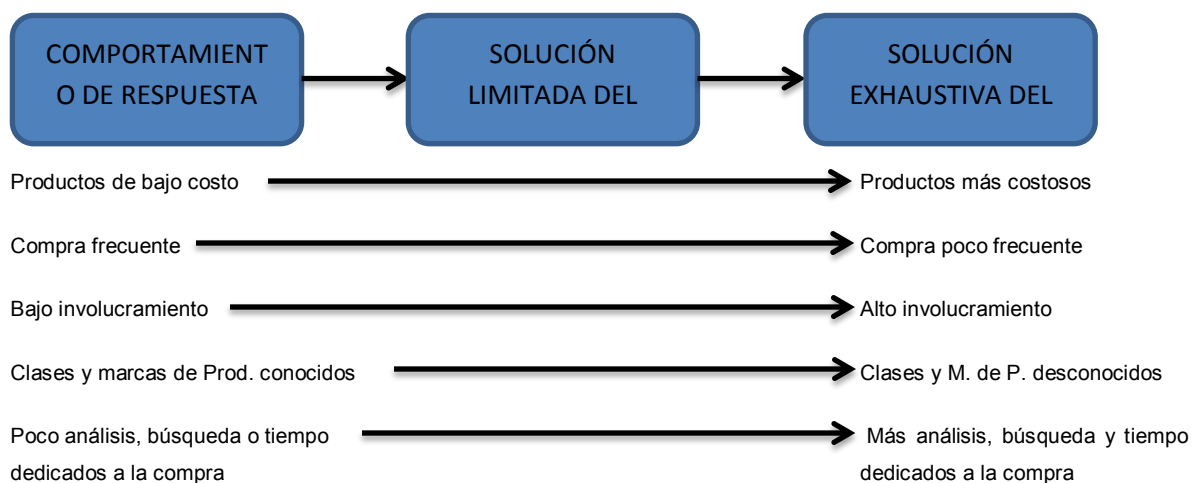
En el proceso de compra, intervienen, además de los consumidores y clientes, los “influenciadores” que son aquellas personas que directa o indirectamente dirigen el proceso de decisión, ya sea informando acerca de las cualidades de un producto o induciendo la compra del mismo. De igual modo se habla de los “decisores”, que son las personas que toman la decisión de comprar una determinada categoría de producto o marca específica dentro de un conjunto de alternativas existente.

1.10.1 Tipos de decisiones de los consumidores

Una manera útil de clasificar el proceso de toma de decisiones consiste en examinar la cantidad de esfuerzo dedicado a este proceso cada vez que debe realizarse. Los investigadores de los consumidores piensan en términos de un continuo o espectro, donde un extremo representa la toma de decisiones habitual y el otro, la solución de problemas exhaustiva. Muchas decisiones se encuentran a la mitad del continuo y se caracterizan por una solución limitada del problema. (Solomon, 2008)

A continuación se presenta el continuo del comportamiento en la decisión de compra:

Figura 6. Comportamiento en la decisión de compra



Fuente: (Solomon, 2008)

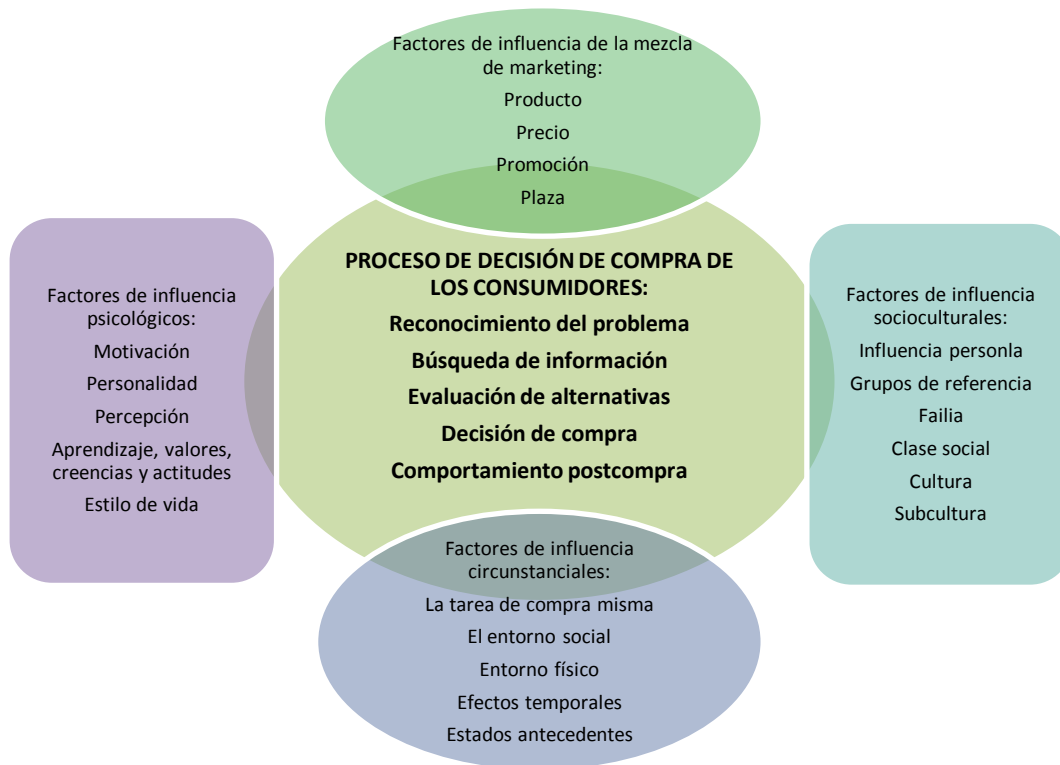
De manera más explícita, el comportamiento de respuesta habitual es cuando el consumidor toma decisiones sin realizar ningún esfuerzo consciente. Lo que les permite a los consumidores reducir el tiempo y la energía que dedican a las decisiones de compra mundanas es el desarrollo de conductas habituales y repetitivas. En la solución limitada de problemas el comprador no está muy motivado para buscar información o para evaluar cada alternativa de manera rigurosa; lo que hace es emplear reglas de decisión sencillas para elegir, lo que le permite recurrir a lineamientos generales, en vez de tener que empezar desde cero cada vez que toma una decisión. Por último, el proceso de la solución exhaustiva de problemas generalmente se inicia con un motivo que es muy importante para el autoconcepto, y el consumidor siente que la decisión final tiene cierto nivel de riesgo. Es aquí donde el consumidor reúne toda la información posible, ya sea en su memoria, en internet, en la opinión de otras personas, etc.

Este último continuo aplica para toda persona que desea adquirir un bien tan importante como lo es su casa, y más aún si va a ser a crédito, pues tiene que investigar sobre la opción de crédito más conveniente, si la casa será nueva (de inmobiliaria), cuánto pagará en total, en qué tiempo, debe estar seguro que en la empresa inmobiliaria donde adquiera su casa no le oculten información, entre muchos otros aspectos. Este tipo de compra no es algo que deba a tomarse a la ligera, pues la vivienda es un espacio donde el ser humano satisface sus necesidades fisiológicas, se desarrolla como ser humano y forma su hogar.

1.10.2 Factores que influyen en el proceso de decisión

Durante el proceso de decisión de compra existen muchos factores que influyen en el consumidor como los factores psicológicos, circunstanciales, socioculturales y de la mezcla de marketing. A continuación se muestra brevemente cada uno de estos factores:

Figura 7. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra



Fuente: (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004)

1.11 Valor, satisfacción y calidad

Los consumidores toman decisiones de compra con base en la percepción del valor que proporcionan los distintos productos y servicios.

- **Valor para el cliente:** es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. No es común que los clientes juzguen los valores y costos de los productos con exactitud y objetividad. Ellos actúan según el valor percibido. (Kotler & Armstrong, 2003)

Para Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius (2004) el valor para el cliente es la combinación única de beneficios que reciben los compradores previstos e incluye calidad, precio, conveniencia, entrega a tiempo y servicio antes y después de la venta.

- **Satisfacción del cliente:** ésta depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Las expectativas de los clientes se basan en experiencias de compra anteriores, las opiniones de amistades y la información y promesas que ofrecen los mercadólogos y sus competidores. Las empresas de mayor éxito en la actualidad están elevando las expectativas y están entregando un valor congruente con ellas, pues están dedicadas a la satisfacción total de los clientes (Kotler & Armstrong, 2003).

La satisfacción o insatisfacción del consumidor se determina mediante los sentimientos o las actitudes generales que una persona muestra hacia el producto después de comprarlo. Los consumidores participan en un proceso constante de evaluación de sus adquisiciones al integrarlas a sus actividades diarias de consumo (Solomon, 2008).

- **Calidad:** ésta tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. Por tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción. Las empresas centradas en el cliente definen la calidad en términos de satisfacción del cliente (Kotler & Armstrong, 2003).

Los consumidores quieren calidad y valor; utilizan diversos indicios para inferir la calidad, como el nombre de la marca, el precio, e incluso sus propios cálculos sobre la cantidad de dinero que se ha invertido en la campaña publicitaria de un producto nuevo. Los consumidores utilizan a menudo estos indicios, así como la garantía del producto y las cartas de seguimiento de la empresa, para reducir el riesgo percibido y asegurarse de que tomaron decisiones de compras inteligentes (Solomon, 2008).

1.12 Marca

Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores. Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marcas puede añadir valor a un producto (Kotler & Armstrong, 2003).

1.12.1 Valor de marca

Es el valor agregado que un nombre de marca determinado da a un producto, más allá de los beneficios funcionales proporcionados (Aaker, 1996).

El valor de marca reside en la mente de los consumidores y es resultado de lo que han aprendido, sentido, visto y oído acerca de una marca a través del tiempo. Este valor proporciona una ventaja competitiva y otra ventaja es que los consumidores a menudo están dispuestos a pagar un mayor precio por un producto con valor de marca (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004).

De acuerdo a Keller (1993), el valor de marca se refiere a la magnitud en que un consumidor realiza asociaciones fuertes, favorables y únicas con una marca en su memoria – y al grado en que está dispuesto a pagar más por un producto de marca que por una versión sin marca (genérica).

1.12.2 Valor capital de la marca

Las marcas tienen un mayor capital en la medida en que poseen mayor lealtad de los consumidores hacia la marca, mayor reconocimiento del nombre, mayor calidad percibida, fuertes asociaciones de marca y otros activos como patentes, marcas comerciales y relaciones con el canal (Kotler & Armstrong, 2003).

1.12.3 Lealtad a la marca

La lealtad hacia la marca es un comportamiento de compra repetido que refleja la decisión consciente de continuar comprando la misma marca (Jaboby & Chestnut, 1978).

Según Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius (2004), la lealtad a la marca es la actitud favorable hacia una marca y su compra invariable con el paso del tiempo. Esa lealtad se debe al refuerzo positivo de acciones previas. Así pues, el consumidor disminuye el riesgo y ahorra tiempo al comprar siempre la misma marca y tener resultados favorables.

Para lograr la lealtad hacia la marca, un patrón de compra repetida debe ir acompañado con una actitud positiva subyacente hacia la marca. La lealtad hacia la marca puede iniciarse por una preferencia basada en razones objetivas. Sin embargo, una vez que la marca ha estado en el mercado durante mucho tiempo y ha sido muy publicitada, también puede provocar un apego emocional, ya sea al incorporarse a la autoimagen del consumidor o porque la asociamos con experiencias previas (Fisher, 1985).

Los mercadólogos aprecian una marca que inspira una fuerte lealtad, y lo hacen por una buena razón. Las marcas que dominan sus mercados son hasta cincuenta por ciento más redituables que sus competidores más cercanos (Alsop, 1989).

1.13 Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2003).

Para Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius (2004) el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

1.13.1 Percepciones de precio y valor del consumidor

Cuando los consumidores compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o usar el producto). La fijación efectiva de precios, orientada hacia el comprador, implica entender qué tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar un precio congruente con dicho valor. Si los consumidores perciben que el precio

es mayor que el valor del producto, no comprarán el producto. Si los consumidores perciben que el precio está por debajo del valor del producto, lo comprarán, pero el vendedor perderá las oportunidades de ganancia (Kotler & Armstrong, 2003).

1.14 Tipos de situaciones competitivas: Monopolio

Las empresas pueden encontrarse en diversos tipos de situaciones competitivas en función del producto ofrecido, dependiendo de la cantidad y de las características de las otras empresas presentes en el mercado (Lambin, 1994).

Las situaciones más comunes pueden presentarse en dos ejes: el número de competidores y la diferenciación de cada uno de ellos en el mercado. Estos ejes muestran la existencia de al menos cinco tipos diferentes de situaciones competitivas: monopolio, oligopolio, oligopolio diferenciado, competencia perfecta y competencia diferenciada (Arellano, Marketing: enfoque América Latina, 2000).

Lo que más interesa saber de estas situaciones competitivas es en qué consiste el monopolio, pues en nuestra ciudad existe éste en cuanto a empresas inmobiliarias se trata, y en base a dicha definición se comprenderá de una mejor manera la situación en la que se encuentra Chetumal.

La situación monopolística es definida como la existencia de un solo proveedor del producto en el mercado. Esto le da a la empresa monopolística la capacidad de un control absoluto sobre la cantidad y el precio de sus productos, pero, dado que la gente no busca comprar productos sino satisfacer necesidades, las empresas monopolísticas siempre estarán en competencia con todas aquellas otras empresas o servicios que satisfacen la misma necesidad. Así, por ejemplo, las compañías de aviación monopolísticas en un país estarán en competencia con las empresas de transporte terrestre o marítimo (Arellano, Marketing: enfoque América Latina, 2000).

Pero en algunos casos es más difícil obtener un producto sustituto que satisfaga la misma necesidad, por ejemplo, en el caso de la electricidad que se da en nuestro país, o un caso más específico, en Chetumal, con las empresas inmobiliarias, ya

que no se puede sustituir con otro bien la satisfacción de habitar una vivienda, pues son pocas inmobiliarias establecidas en la ciudad, ofreciendo a los futuros clientes viviendas pequeñas, construidas con materiales de la más baja calidad, con diseños bastante sencillos y aun precio muy alto, en comparación a lo invertido por las empresas inmobiliarias.

Las situaciones monopólicas pueden ser generadas por razones naturales de mercado o de insumos como lo es el acceso imposible a ese mercado o a esos insumos por otras empresas, o por razones artificiales como los monopolios acordados por los gobiernos.

Según (Leandro, 2012), el monopolio es una empresa que es la única que vende un producto que no tiene sustitutos cercanos. Este tipo de mercado presenta ciertas características:

- Se presenta un solo vendedor (la empresa es toda la industria).
- Los bienes producidos no tienen sustitutos cercanos.
- Puede existir información imperfecta.
- Se es un fijador o buscador de precios: la curva de la demanda con pendiente negativa a la cual se enfrenta el monopolista es la curva de la demanda del mercado:
 - ⇒ El precio puede bajar si el monopolista trata de vender más. Si el monopolista aumenta el precio, la cantidad vendida disminuirá.
 - ⇒ El monopolista puede elegir aumentar el precio o la cantidad vendida, pero no ambos.

1.14.1 Barreras de entrada

El monopolio se caracteriza por la existencia de barreras de entrada a la industria, las cuales pueden surgir por varias razones (Leandro, 2012):

1. Barreras legales, patentes y licencias. En estos casos se habla de un monopolio legal.
2. Las economías de escala mantienen fuera a la competencia, debido a que los costos por unidad de un nuevo entrante a la industria son mucho más elevados

que los del monopolista establecido, que puede cobrar precios más bajos (monopolio natural).

3. El control de un recurso esencial puede impedir que los competidores ingresen al mercado.

1.15 Posicionamiento en el mercado

Una vez que la empresa ha decidido en cuáles segmentos del mercado ingresará, debe decidir qué posiciones ocupará en esos segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia (Kotler & Armstrong, 2003).

El posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos (Arellano, Marketing: enfoque América Latina, 2000).

El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2003).

1.15.1 Dos estrategias de posicionamiento de productos

La primera estrategia es el posicionamiento frente a frente, que entraña la competencia directa contra los bienes o servicios de competidores en relación con atributos de productos similares en el mismo mercado previsto. La segunda estrategia es el posicionamiento por diferenciación que consiste en buscar un nicho de mercado más pequeño y menos competido para ubicar una marca (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004).

1.15.2 Posicionamiento de productos con mapas de percepciones

Una clave para el posicionamiento efectivo de un producto radica en las percepciones de los consumidores. Al determinar la posición de una marca y las preferencias de los consumidores, las compañías obtienen tres tipos de datos, de los propios consumidores (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004):

- Evaluaciones de los atributos importantes en una categoría de productos
- Juicios acerca de las marcas existentes provistas de los atributos importantes
- Calificaciones de los atributos de una marca “ideal”

A partir de esos datos, es posible elaborar un mapa de percepciones, que es una representación gráfica bidimensional de la ubicación de los productos o marcas en la mente de los consumidores, lo cual permite que el administrador vea las percepciones que los consumidores mismos tienen de productos o marcas competidores, para luego emprender acciones de Marketing (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004).

CAPÍTULO II. VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL EN MÉXICO

2.1 Antecedentes

La vivienda es quizá el bien más importante en la vida del ser humano, ya que es ahí donde se desarrolla y se desenvuelve pues se alimenta, descansa, duerme, convive, etc. Es por esta razón que toda persona tiene derecho a una vivienda digna y de calidad, sin importar la clase social.

De acuerdo al artículo 3°, párrafo segundo, de la Ley Federal de Vivienda publicada el 7 de Febrero de 1984, y que fue abrogada en el 2006, se consideraba a la vivienda de la siguiente manera:

“Para todos los efectos legales, se entiende por vivienda de interés social aquella cuyo valor, al término de su edificación, no exceda de la suma que resulte de multiplicar por diez el salario mínimo general elevado al año, vigente en la zona que se trate” (Ley Federal de Vivienda, 1984).

La vivienda de interés social es aquella que se desarrolla para garantizar el derecho a la vivienda de las personas de menores ingresos. Éstas tienen su valor entre \$250,000 a \$450,000 y miden en promedio 50 m².

De acuerdo al artículo 4° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su párrafo séptimo, se menciona que toda familia tiene derecho a disfrutar de vivienda digna y decorosa. La Ley establecerá los instrumentos y apoyos necesarios a fin de alcanzar tal objetivo (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos).

En su artículo 2°, la Ley de Vivienda hace referencia a que se considerará vivienda digna y decorosa la que cumpla con las disposiciones jurídicas aplicables en materia de asentamientos humanos y construcción, habitabilidad, salubridad, cuente con los servicios básicos y brinde a sus ocupantes seguridad jurídica en cuanto a su propiedad o legítima posesión, y contemple criterios para la

prevención de desastres y la protección física de sus ocupantes ante los elementos naturales potencialmente agresivos (Ley de Vivienda, 2006).

El derecho a la vivienda tiene en nuestro país profundas raíces históricas. La Constitución de 1917, en su artículo 123, fracción XII, estableció la obligación de los patrones de proporcionar a sus trabajadores viviendas cómodas e higiénicas.

Posteriormente, el país se abocó a construir la infraestructura de seguridad social para atender las diversas necesidades de la población. En 1943 se creó el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), para brindar seguridad social a los trabajadores, aunque en sus inicios, también proporcionó vivienda a sus derechohabientes.

Cuando México entró en una etapa de urbanización y de desarrollo industrial más avanzada, se crearon los principales organismos nacionales de vivienda. En 1963, el Gobierno Federal constituye en el Banco de México, el Fondo de Operación y Financiamiento Bancario a la Vivienda (Fovi), como una institución promotora de la construcción y de mejora de la vivienda de interés social, para otorgar créditos a través de la banca privada.

En Febrero de 1972, con la reforma al artículo 123 de la Constitución, se obligó a los patrones, mediante aportaciones, a constituir un Fondo Nacional de la Vivienda y a establecer un sistema de financiamiento que permitiera otorgar crédito barato y suficiente para adquirir vivienda. Esta reforma fue la que dio origen al Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (Infonavit), mediante el Decreto de Ley respectivo, el 24 de abril de 1972.

En Mayo de ese mismo año, se creó por decreto, en adición a la Ley del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores al Servicio del Estado (ISSSTE), el Fondo de la Vivienda del ISSSTE (FOVISSSTE), para otorgar créditos hipotecarios a los trabajadores que se rigen por el apartado B de la Ley Federal del Trabajo. Sin embargo, fue hasta 1983, cuando el derecho a la vivienda se elevó a rango constitucional y se estableció como una garantía individual.

Hasta la década de los ochenta, el eje de la política de vivienda había sido la intervención directa del Estado en la construcción y financiamiento de vivienda y aplicación de subsidios indirectos, con tasas de interés menores a las del mercado. En la primera mitad de la década de los noventa, se inició la consolidación de los organismos nacionales de vivienda como entes eminentemente financieros.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), en 1995 el parque habitacional ascendió a 19.4 millones de viviendas, mientras que la demanda mínima de vivienda para ese mismo año fue de 22.2 millones, lo que significó un déficit de 2.8 millones de viviendas. Además, 47 por ciento de las familias residía en ese entonces en viviendas que contaban con dos o menos habitaciones y 4.6 millones de viviendas presentaban condiciones inadecuadas de habitabilidad.

Considerando esta situación, así como el ritmo de formación de hogares, se estima que en 1999 el déficit acumulado de vivienda alcanzó los 6 millones. En este sentido, en los próximos años será necesario construir en promedio anual más de 700 mil viviendas para abatir el rezago y estar en condiciones de satisfacer la nueva demanda.

Uno de los factores que incide de manera importante en el desarrollo de los programas de vivienda en México es el ingreso familiar. Esto significa que más de la mitad de los trabajadores mexicanos enfrentan limitantes económicas para poder acceder a un financiamiento para la adquisición de una vivienda (De Pablo).

Durante los últimos diez años, el sector de viviendas se ha desregularizado de manera dramática. Mientras que antes el gobierno construía y vendía (con un fuerte subsidio) las casas de interés social, hoy ha dejado esta tarea a la inversión privada.

El lado bueno de todo esto es que la inversión en vivienda de interés social se ha disparado, creciendo a una tasa mayor a la de la población (Flores, 2011).

Figura 8. Tasas de crecimiento anuales población-vivienda

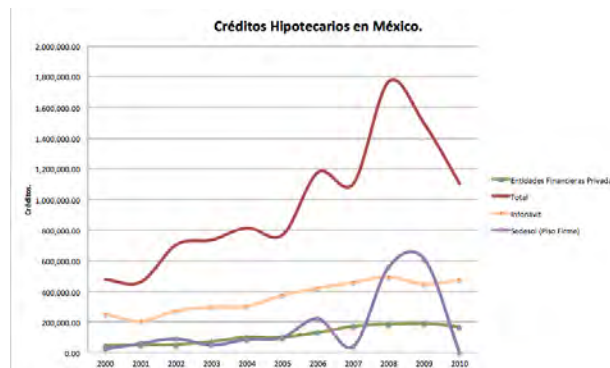


Fuente: (INEGI)

Es importante mencionar que antes, el Gobierno tardaba 78 días en construir una casa de interés social, mientras que la iniciativa privada, ahora lo hace en 28 días; esto se debe a la competencia que existe hoy en día tanto de empresas inmobiliarias y el auge de las sociedades financieras.

Más mexicanos pueden aspirar hoy a tener casa propia que cualquier otra generación en la historia de nuestro país. El crédito, a veces con una mano del gobierno federal, se ha expandido considerablemente en los últimos diez años (Flores, 2011)

Figura 9. Créditos hipotecarios



Fuente: (Sociedad Hipotecaria Federal)

Lo anterior significa que se han elevado los créditos hipotecarios, debido a que existe una mayor oferta de viviendas de interés social y a que existen subsidios por parte del Gobierno para que los derechohabientes adquieran su vivienda. Todo ello no significa que la demanda de vivienda sea por la buena construcción de las mismas, o que el material de lo que están hechas sea de buena calidad.

En México no existe un organismo que se dedique a regular y controlar la calidad que deben de tener las casas-habitación que se ofrecen y entregan a los consumidores, lo cual resulta en una gran cantidad de vicios ocultos en las viviendas que se entregan al consumidor final, redundando en un gran problema económico a las familias que habitan estas, pues tienen que desembolsar grandes cantidades de dinero para solucionar problemas estructurales que les permitan vivir de una manera digna, agregado a esto también se presentan problemas de escasez de servicios públicos eficientes y suficientes, puesto que algunas constructoras construyen complejos habitacionales sin antes haber contratado con los municipios estos servicios básicos (Muro, 2009).

2008 representa un parteaguas en la forma de hacer vivienda en el país. Se adopta, formalmente, una visión de edificación de vivienda sustentable en los aspectos económico, ecológico y social, en los nuevos proyectos y desarrollos habitacionales.

El Programa Nacional de Vivienda (PNV) 2008-2012, enfatiza el desarrollo de la vivienda desde la perspectiva del cuidado del medio ambiente y el uso racional de la energía de manera sustentable. Lo cual implica desarrollar nuevas tecnologías, que permitan el crecimiento inteligente de nuestras ciudades.

La visión moderna del desarrollo habitacional no sólo busca elevar los niveles de bienestar de la sociedad, también se preocupa por la posibilidad de heredar a las generaciones futuras un país con aceptables niveles de salud ambiental y económica. De ahí que obligue a modificar actitudes, a redefinir las tendencias que apuntan hacia un deterioro irreversible del entorno e incidir sobre la creación de mejores opciones para el uso de la energía dentro de las viviendas (CIDOC & SHF, Estado Actual de la Vivienda en México 2011, 2011).

La política del Gobierno Federal ha sido la de mantener como objetivo ampliar el acceso a la vivienda a un número cada vez mayor de mexicanos, procurando atender de manera prioritaria a los grupos de menores ingresos. El Plan Nacional de Desarrollo asigna al sector habitacional la responsabilidad de “ampliar el acceso al financiamiento para vivienda de los segmentos de la población más desfavorecidos, así como para emprender proyectos de construcción en un contexto de desarrollo ordenado, racional y sustentable de los asentamientos humanos” (CIDOC & SHF, Estado Actual de la Vivienda en México 2012, 2012).

En la última década, la oferta financiera para atender la demanda habitacional centró sus esfuerzos principalmente hacia la adquisición de vivienda, generando efectos negativos como el crecimiento horizontal anárquico de las principales ciudades del país, la generación de fenómenos sociales y la existencia de un déficit en el abasto de los servicios urbanos básicos, amenazando el éxito del crecimiento del sector.

Como consecuencia del estímulo dado al financiamiento para la adquisición de vivienda unifamiliar, se originó mayor demanda de suelo, servicios urbanos básicos, transporte y vías de comunicación, obligando a los gobiernos a realizar mayores inversiones en infraestructura que, unido al crecimiento anárquico de las ciudades, propició un rezago en la atención de servicios urbanos (CIDOC & SHF, Estado Actual de la Vivienda en México 2012, 2012).

Existe un reconocimiento que el Gobierno Federal otorga a quienes mediante la búsqueda de nuevas soluciones habitacionales, a través de la vivienda sustentable, la redensificación, la producción social de vivienda, la gestión local y nuevas formas de financiamiento contribuyen a la creación de ciudades y comunidades armónicas, competitivas, con viviendas que mejoren la calidad de vida de sus ocupantes, y que propicien la integración social; a este premio se le conoce como el Premio Nacional de Vivienda, siendo en este año 2012 su décima edición. Cabe resaltar que los criterios a evaluar son cada vez más específicos y exigentes a fin de promover la política de vivienda que se busca impulsar; de igual forma, los proyectos que son presentados cumplen cada vez más con dichos

criterios y son de mejor calidad, pues los proyectos o desarrollos habitacionales que se reconocen, deben considerarse como modelos a seguir en esta mejora continua del sector hacia la sustentabilidad por sus prácticas y la innovación dentro del sector. (CONAVI, 2012) La Comisión Nacional de Vivienda (CONAVI) y los organismos nacionales de vivienda (INFONAVIT, FOVISSSTE, SHF y FONHAPO) se conjugan para hacer este trabajo posible encuestando a derechohabientes de diversas partes del país y que han adquirido sus viviendas en diferentes empresas inmobiliarias.

En esta edición 2012, el premio fue dividido en cinco categorías, de las cuales los ganadores fueron (CONAVI, 2012):

- 1. Desarrollo Habitacional Sustentable:** Residencial Cantaluna, construido por la empresa Opción Paquimé en Emiliano Zapata, Morelos.
- 2. Redensificación habitacional:** City Coyoacán, construido por Residencial City Towers Coyoacán, en el Distrito Federal.
- 3. Producción Social de Vivienda Asistida:** San Juan Petlapa, apoyado por la Asociación Civil Ayúdame que yo También Soy Mexicano, en Choapam, Oaxaca
- 4. Gestión local:** Fortalecimiento de la política institucional de Vivienda, presentado por la Comisión Estatal de Suelo y Vivienda del Gobierno de Durango.
- 5. Financiamiento:** La categoría fue declarada desierta.

CAPÍTULO III. LA OFERTA ACTUAL DE VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL EN LA CD. DE CHETUMAL

3.1 Identificación del problema

Hace poco menos de 15 años en la ciudad de Chetumal se dió el desarrollo inmobiliario a gran escala, producto también del desarrollo poblacional y la fuerte migración que se registra en esta zona del país.

Aunado a lo anterior, la readecuación de los esquemas del financiamiento para la adquisición de vivienda generó la expectativa de los chetumaleños y residentes de adquirir una vivienda nueva, ya sea como habitación o inversión de largo plazo.

Estas nuevas condiciones de demanda para los chetumaleños atrajeron la mira de inmobiliarias locales que favorecidas por su relación con el gobierno han ejercido un fuerte monopolio imponiendo, a diferencia de otros estados del país, en deterioro de las condiciones en que se ofrecen las viviendas en la ciudad de Chetumal.

Materiales de baja calidad, el monodiseño o escasa diversidad de opciones en la pésima calidad de los accesorios, la poca o nula garantía son sólo algunas de estas resultantes del control absoluto del mercado. Por su parte, los demandantes de vivienda en la ciudad de Chetumal han tenido que conformarse, y, en el peor de los casos acostumbrar su nivel de percepción a este nivel de baja calidad en relación a un alto costo de la vivienda, fijando un valor precio-producto en total desequilibrio.

3.2 Inmobiliarias en Chetumal

La ciudad de Chetumal se caracteriza por ser un lugar pequeño y tranquilo, sin embargo, en los últimos años se ha notado un crecimiento considerable. Debido a esto, crece cada vez más la demanda de viviendas en nuestra ciudad, lo que ha generado el establecimiento de algunas inmobiliarias como: Edificaciones Estrella (ya no existe), Promocasa, Vivo Grupo Inmobiliario, Grupo Promotora Residencial y Privadas de la sabana. Todas éstas se describen a continuación:

- **Edificaciones Estrella.-** Se desconoce el motivo de su desaparición
- **Promocasa.-** Es una empresa ubicada en la Avenida Héroes #350 y se estableció en 1996. Esta inmobiliaria no cuenta con página web, sólo tiene su correo que es promocasa@grupopromocasa.com.

Actualmente ofrece viviendas de interés social en el fraccionamiento tres fraccionamientos llamados fraccionamiento “Las Américas I” y el fraccionamiento “Las Américas II” y las Américas III”. Otros fraccionamientos que hicieron antes son el fraccionamiento “Proterritorio”, el fraccionamiento “Arboledas”. De igual forma, ofrecen viviendas con más valor y más grandes, para gente de mayores ingresos, ubicadas en “Residencial del Sol” teniendo anteriormente “Residencial Arboledas” y “Residencial Hacienda Chetumal”. Sólo se hará hincapié en viviendas de interés social. Y en esta inmobiliaria, este tipo de viviendas se ofrecen en el fraccionamiento “Las Américas III”, las cuales cuentan con sala-comedor, cocina con lavabo y pequeña planchuela, un baño con regadera y lavabo sencillos, una recámara con closet sin puerta y un pequeño patio de servicio. Se puede construir atrás o enfrente y tiene un costo de \$242,000. Está ubicada lejos de alguna zona comercial y tiene un parque en construcción.

- **Vivo Grupo Inmobiliario.-** Es una empresa mexicana que a partir de 1996 ha construido alrededor de 15 conjuntos habitacionales en Chetumal, Cancún, Playa del Carmen, Villahermosa y Cárdenas, en Tabasco y hasta el año 2008 han entregado 13,409 viviendas. Sus oficinas están ubicadas en la Avenida Insurgentes #841, y su página web es www.grupovivo.com. Su más reciente fraccionamiento en nuestra ciudad es el conjunto habitacional “Centenario”, teniendo también anteriormente el conjunto habitacional “El encanto” que cuenta con 1,041 viviendas construidas desde el 2006. Otro conjunto habitacional que tiene es “Maya Real”, el cual cuenta con viviendas de mayor valor económico y han sido entregadas 585 viviendas al 2008. Cuenta también con “Real Bahía”, una zona residencial con 120 viviendas construidas de igual forma desde el 2006.

Las viviendas de interés social que ofrecen son las del conjunto habitacional “Centenario”, anteriormente mencionado. Estas casas (modelo timón) miden 38m², cuentan con sala-comedor, cocina sin división entre ésta y la sala-comedor y sólo con un lavabo (cada quien tiene que hacer su planchuela), un baño con regadera y lavabo sencillos, una recámara con closet sin puerta, y un patio de servicio muy pequeño con lavadero. Cada casa comparte la misma pared. El valor de estas viviendas es de \$242,314.32, donde las entregan con los servicios de agua y luz, tienen un parque en construcción y están lejos de alguna zona comercial.

El año pasado, es decir en 2012, se ha clausurado a esta inmobiliaria, pues Las viviendas del fraccionamiento “El Encanto” resultaron de mala calidad, ya que la mayoría de estas viviendas presentó fisuras en las paredes, hundimientos y filtración de aguas pluviales durante el paso del huracán “Ernesto” y de la onda tropical número 11 del mismo año, y lo peor es que algunos techos de viviendas se desplomaron, por estar contruidos con tablaroca; pero los empleados de dicha inmobiliaria no hicieron caso ya que las garantías de las viviendas eran de 3 años y ya han pasado más de 3. Se sabe también que el fraccionamiento carece de limpieza pues éste no ha sido municipalizado. Es importante mencionar que desde el año 2008, ya se habían reportado quejas de filtraciones en los techos, paredes y ventanas.

- **Grupo Promotora Residencial.-** Fue fundado a finales de 1979 por el Ingeniero yucateco Armando Palma Peniche y abarca la ciudad de Mérida, en Yucatán, y Cancún, Playa de Carmen y Chetumal, en Quintana Roo. Esta inmobiliaria tiene sus oficinas en Chetumal en la Avenida Álvaro Obregón, #272 A, su página web es www.promotoraresidencial.com.

Ofrece casas de interés social en “Residencial Sian Kaán III”, y casas de mayor valor en “Residencial Marsella”

El diseño de sus casa de interés social es muy parecido al diseño de las viviendas de Promocasa, sin embargo, el Grupo Promotora Residencial menciona que sus viviendas son mucho mejores ya sus terrenos son de

7.20x20m² y están construidas con materiales de calidad, tienen cimentación, castillos, block de 15cm. Tienen sala-comedor, cocina con lavabo y meseta, dos recámaras y un baño con todos los accesorios, su piso es vitropiso, tienen boiler y tinaco, además se puede construir adelante, atrás o arriba. Están cerca de zona comercial. El costo de estas viviendas es de \$465,000.

- **Privadas de la sabana.-** Está ubicada en la Avenida Javier Rojo Gómez #481, su página web es privadasdelasabana.com.

Esta inmobiliaria casi no es conocida pues no tiene una buena o correcta publicidad en la ciudad y su fraccionamiento es poco conocido. No ofrece viviendas de interés social por el momento, apenas está como proyecto la creación de departamentos. Pero hasta el momento ofrece 2 tipos de viviendas: privadas y no privadas.

Las privadas tienen un costo de \$636,000 y las no privadas de \$736,000.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA APLICADA EN LA INVESTIGACIÓN

4.1 Metodología utilizada

La metodología a utilizar fue de tipo descriptivo, ya que se requirió de información de análisis profundo.

Se realizó una investigación exploratoria, cuantitativa y cualitativa, con trabajo de campo a través de una muestra representativa no paramétrica por fines exploratorios. Para ello, se hizo un muestreo no probabilístico distribuido entre los clientes de los 10 fraccionamientos de las inmobiliarias citadas anteriormente, con análisis estadístico descriptivo de media, moda y mediana.

4.2 Población

La población en esta investigación es la suma de lotes que tienen los 10 fraccionamientos en total; para ello se recurrió a las oficinas de Catastro ubicadas en el Palacio Municipal de Othón P. Blanco, en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, donde proporcionaron el número de lotes por cada fraccionamiento, mostrados a continuación:

- Fraccionamiento Las Américas I: **797 lotes**
- Fraccionamiento Las Américas II: **798 lotes**
- Fraccionamiento Las Américas III: **1,617 lotes**
- Fraccionamiento Caribe: **2,874 lotes**
- Fraccionamiento Proterritorio: **1,568 lotes**
- Fraccionamiento El Encanto: **723 lotes**
- Conjunto Habitacional Centenario: **784 lotes**
- Fraccionamiento Sian Ka'an I: **430 lotes**
- Fraccionamiento Sian Ka'an II: **818 lotes**
- Fraccionamiento Félix González Canto: **330 lotes**

En base a lo anterior, el número de lotes por inmobiliaria es:

- PROMOCASA: **7,654 lotes**
- VIVO GRUPO INMOBILIARIO: **1,507 lotes**

- GRUPO PROMOTORA RESIDENCIAL: **1,248 lotes**
- RODCASA: **330 lotes**

POBLACIÓN: 10,739 lotes

4.3 Muestra Poblacional

La muestra se determinó a través del programa SurveyIM para probabilidades finitas, con un 90% de margen de confianza y un 10% de margen de error. Lo que generó una muestra de 168 encuestas a aplicar.

El número de encuestas que se aplicó por cada fraccionamiento se obtuvo de acuerdo al porcentaje que cada fraccionamiento ocupa dentro del número total de lotes. Obtenido dicho porcentaje, se adecuó dentro de las 168 encuestas. Todo ello se presenta a continuación:

- Fraccionamiento Las Américas I: **ocupa el 7%: 12 encuestas**
- Fraccionamiento Las Américas II: **ocupa el 7%: 12 encuestas**
- Fraccionamiento Las Américas III: **ocupa el 15%: 25 encuestas**
- Fraccionamiento Caribe: **ocupa el 27%: 45 encuestas**
- Fraccionamiento Proterritorio: **ocupa el 15%: 25 encuestas**
- Fraccionamiento El encanto: **ocupa el 7%: 12 encuestas**
- Conjunto Habitacional Centenario: **ocupa el 7%: 12 encuestas**
- Fraccionamiento Sian Ka'an I: **ocupa el 4%: 7 encuestas**
- Fraccionamiento Sian Ka'an II: **ocupa el 8%: 13 encuestas**
- Fraccionamiento Félix González Canto: **ocupa el 3%: 5 encuestas**

De acuerdo a lo anterior, el número de encuestas por inmobiliaria es:

- PROMOCASA: **119 encuestas**
- VIVO GRUPO INMOBILIARIO: **24 encuestas**
- GRUPO PROMOTORA RESIDENCIAL: **20 encuestas**
- RODCASA: **5 encuestas**

4.4 Recopilación de datos

Para la incorporación de los datos que se obtuvieron de las encuestas, se utilizó el software estadístico SPSS versión 19.

De igual forma, y para hacer más completa la recopilación, se tomaron fotos a las viviendas.

Para analizar los datos arrojados de las fuentes primarias, se hizo uso de análisis de clusters, dendograma y análisis de correlación de datos cualitativos mediante análisis de correspondencia.

También se hizo la recopilación de datos de fuentes secundarias, por lo que se recurrió a dependencias como INFONAVIT, FOVISSSTE, SHF; inmobiliarias de Chetumal anteriormente mencionadas, libros, periódicos y artículos en línea.

CAPÍTULO V. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA DE VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL EN CHETUMAL

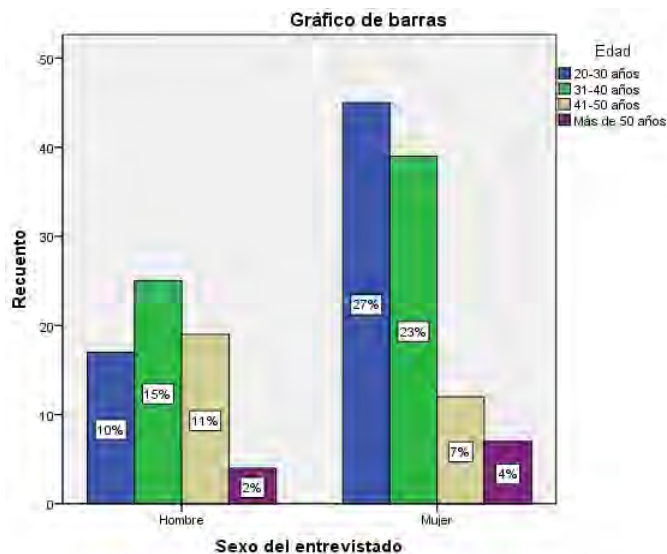
De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas, se dará a conocer más adelante si ha sido aprobada o no aprobada la hipótesis planteada anteriormente.

5.1 Resultados obtenidos

Los resultados que se obtuvieron gracias a la aplicación de encuestas son los siguientes:

Se encuestaron a más mujeres que a hombres, ya que el 61% corresponde a mujeres, en su mayoría dentro un rango de edad entre 20 y 30 años, mientras que un 39% corresponde a hombres de 31 a 40 años de edad en su mayoría; esto se muestra en la siguiente figura:

Figura 10. Edad y sexo de encuestados

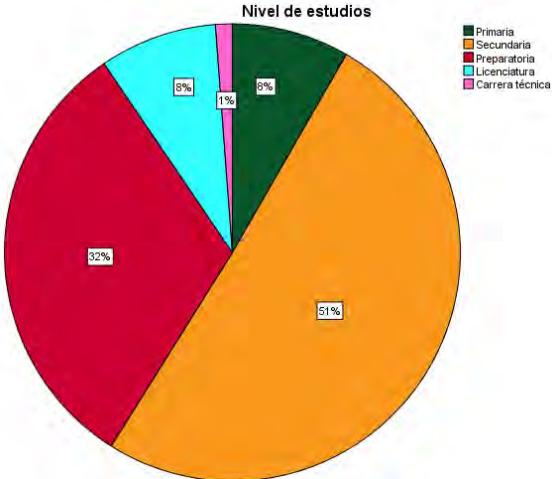


Fuente: Elaboración propia

El nivel de estudios que predomina en los encuestados es la secundaria con un 51%, es decir, un poco más de la mitad, seguido con la preparatoria en un 32%, teniendo en licenciatura sólo el 8% de los encuestados, mismo porcentaje de

encuestados con nivel primaria. Se puede decir que los chetumaleños aún se quedan rezagados en cuanto a preparación académica, lo que ocasiona que no consigan mejores empleos y un mejor porvenir para su familia (véase figura 11).

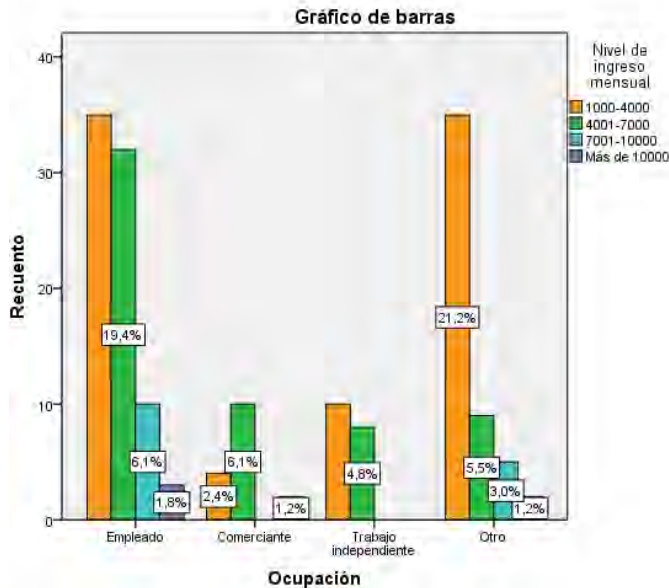
Figura 11. Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia

El 48.5% de los encuestados son empleados de empresas públicas y privadas, siendo éstas últimas donde más encuestados trabajan. El 30.9% son personas que no trabajan en alguna empresa como tal, sino que son las amas de casa (en su mayoría), los estudiantes y pensionados. El 20.6% restante son comerciantes (tiendas de abarrotes, lavado de autos, mueblerías, puesto de hamburguesas, etc.) o trabajan por su cuenta (albañiles, taxistas, electricistas, plomeros, pulidores, mecánicos, etc.). La mitad de los encuestados, es decir, un 50.9% de ellos ganan de \$1,000 a \$4,000 mensual ya sea de un solo integrante de la familia o dos. El segundo nivel de ingreso mensual es de \$4,001 a \$7,000 entre dos miembros familiares. Como se puede observar en la figura siguiente, sólo el 9.1% percibe ingresos entre \$7,000 y \$10,000, y sólo el 1.8% percibe ingresos mayores:

Figura 12. Ocupación y nivel de ingresos mensual



Fuente: Elaboración propia

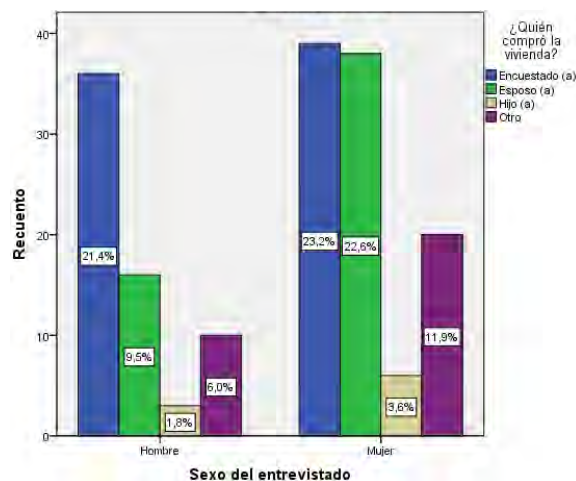
Tabla 2. Otra ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	115	68,5	68,5	68,5
Ama de casa	35	20,8	20,8	89,3
Estudiante	17	10,1	10,1	99,4
Pensionado	1	,6	,6	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Hoy en día, cada vez más las mujeres se van integrando al mundo laboral, ya sea por necesidad o por crecimiento profesional. Esto se refleja en la gráfica siguiente, ya que del 61% de las encuestadas, el 23.2% ha utilizado su crédito Infonavit o Fovissste y el 22.6% mencionó que su esposo es quien utilizó su crédito. En cuanto a los hombres, el 21.4% afirmó haber utilizado su crédito, mientras que el 9.5% dio que su esposa es quien ha adquirido la vivienda y por ende, la está pagando. Es importante mencionar, que al ir a encuestar en las mañanas, se notaba la ausencia de familias en las casas, ya que las madres, optan también por salir a trabajar.

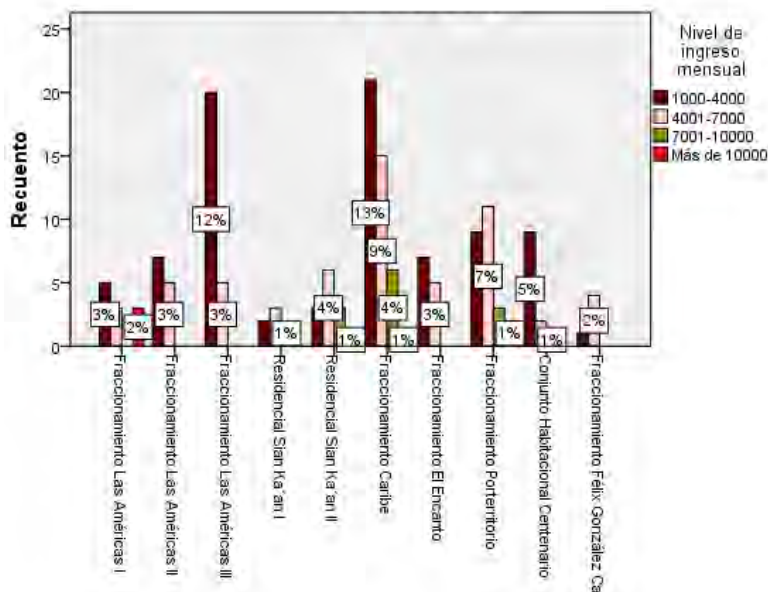
Figura 13. ¿Quién compró la vivienda?



Fuente: Elaboración propia

En la figura que se presentará a continuación, puede observarse el tipo de posición económica que tienen los habitantes de acuerdo al fraccionamiento en el que viven. En los fraccionamientos Américas 1, 2 y 3, así como en los fraccionamientos Caribe, El Encanto y Centenario, la gente gana el mínimo ingreso mensual, pues tiene que ver que son fraccionamientos nuevos (a excepción de Caribe y El Encanto) y de los más económicos, especialmente para las personas que ganan el salario mínimo. En cambio, en los fraccionamientos Sian Ka'an 1 y 2, en el fraccionamiento Proterritorio y en el Conjunto Habitacional Centenario, la mayoría de las personas ganan de \$7,000 a \$10,000 aproximadamente, esto se debe a que las viviendas de dichos fraccionamientos, tienen un precio un poco más elevado, pero no quiere decir que sean más grandes o de mejor calidad. En cuanto al Fraccionamiento Proterritorio, como es el más antiguo, la gente que vive ahí ya está de cierta manera estable en su forma de vida y ha remodelado su casa.

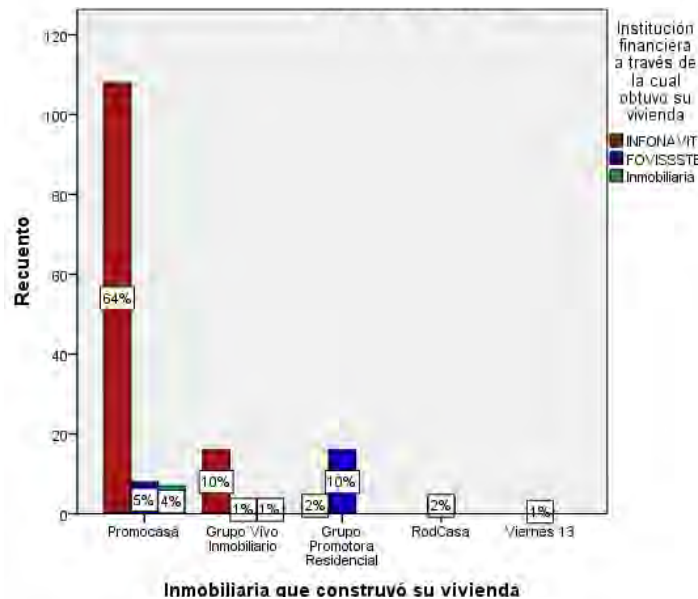
Figura 14. Nivel de ingreso mensual por fraccionamiento



Fuente: Elaboración propia

Las inmobiliarias Promocasa, Vivo Grupo inmobiliario y Grupo Promotora Residencial aceptan créditos de INFONAVIT y de FOVISSSTE, mientras que RodCasa hizo las viviendas sólo para empelados de Gobierno, por eso lleva el nombre Félix González Canto. A pesar de esto, Promocasa y Vivo Grupo Inmobiliario tienen más créditos de INFONAVIT, por lo contrario, Grupo Promotora Residencial tiene más créditos de FOVISSSTE. Es importante mencionar, que en la gráfica aparece una constructora llamada Viernes 13, esto es porque el fraccionamiento Félix González Canto fue hecho por varias constructoras que no fueron recordados sus nombres por los encuestados. Sólo una persona mencionó que la última constructora que de este fraccionamiento se llamó Viernes 13. Por esta razón, no se tomará en cuenta esta constructora, además porque no está establecida aquí.

Figura 15. Institución financiera e Inmobiliaria



FUENTE: Elaboración propia

En un apartado de la encuesta, los derechohabientes tenían que elegir tres de siete motivos por los que se decidieron a comprar su casa. Los siete motivos son: precio, subsidio de Gobierno, facilidad de crédito, tamaño de la vivienda, ubicación, necesidad y diseño de la vivienda. Se mostrarán a continuación sólo los cuadros de los tres motivos más elegidos por los encuestados que son, en orden

de importancia: necesidad, facilidad de crédito y precio. Ciento veinticuatro encuestados mencionaron que eligieron su vivienda por necesidad ubicándolo en el motivo número 1. Ciento doce encuestados aseguraron que el motivo número 2 por el que eligieron su vivienda es por la facilidad de crédito. El motivo número 3 elegido por 89 de los encuestados fue el precio, ya que consideran que la vivienda que adquirieron fue económica entre comillas, pues al final pagarán más de lo que según es el costo de la casa.

Tabla 3. Necesidad

Tabla de contingencia Fraccionamiento * Enumere del 1 al 3 los motivos por los que eligió su vivienda: Necesidad

Recuento		Enumere del 1 al 3 los motivos por los que eligió su vivienda: Necesidad				Total
		0	1	2	3	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	6	5	0	1	12
	Fraccionamiento Las Américas II	4	5	3	0	12
	Fraccionamiento Las Américas III	3	15	3	4	25
	Residencial Sian Ka'an I	2	2	2	1	7
	Residencial Sian Ka'an II	9	3	1	0	13
	Fraccionamiento Caribe	8	28	8	1	45
	Fraccionamiento El Encanto	5	5	1	1	12
	Fraccionamiento Porterritorio	5	13	3	4	25
	Conjunto Habitacional Centenario	1	7	1	3	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	1	3	1	0	5
Total		44	86	23	15	168

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Facilidad de crédito

Tabla de contingencia Fraccionamiento * Enumere del 1 al 3 los motivos por los que eligió su vivienda: Facilidad de crédito

Recuento		Enumere del 1 al 3 los motivos por los que eligió su vivienda: Facilidad de crédito				Total
		0	1	2	3	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	4	3	5	0	12
	Fraccionamiento Las Américas II	2	0	1	9	12
	Fraccionamiento Las Américas III	8	1	8	8	25
	Residencial Sian Ka'an I	3	0	3	1	7
	Residencial Sian Ka'an II	5	3	2	3	13
	Fraccionamiento Caribe	17	6	15	7	45
	Fraccionamiento El Encanto	3	1	3	5	12
	Fraccionamiento Porterritorio	8	4	5	8	25
	Conjunto Habitacional Centenario	4	2	4	2	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	2	1	0	2	5
Total		56	21	46	45	168

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Precio

Tabla de contingencia Fraccionamiento * Enumere del 1 al 3 los motivos por los que eligió su vivienda: Precio

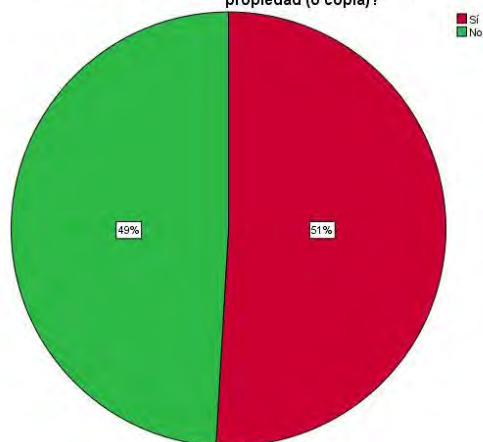
Recuento		Enumere del 1 al 3 los motivos por los que eligió su vivienda: Precio				Total
		0	1	2	3	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	4	2	4	2	12
	Fraccionamiento Las Américas II	5	5	2	0	12
	Fraccionamiento Las Américas III	11	4	4	6	25
	Residencial Sian Ka'an I	6	0	0	1	7
	Residencial Sian Ka'an II	10	0	2	1	13
	Fraccionamiento Caribe	19	7	10	9	45
	Fraccionamiento El Encanto	5	4	0	3	12
	Fraccionamiento Porterritorio	11	5	3	6	25
	Conjunto Habitacional Centenario	6	2	2	2	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	2	0	3	0	5
Total		78	29	30	30	168

Fuente: Elaboración propia

Todos los encuestados aseguraron que los títulos de propiedad originales se los entregan hasta que terminen de pagar su vivienda totalmente, entonces sólo les dan copia del título de propiedad pero no tiene el valor del original. Al 51% de los encuestados les entregaron la copia del título de propiedad al momento de darles su casa, mientras que al 49% restante no se la entregaron como se aprecia en la gráfica 5.7.

Figura 16. ¿Le dieron título de propiedad?

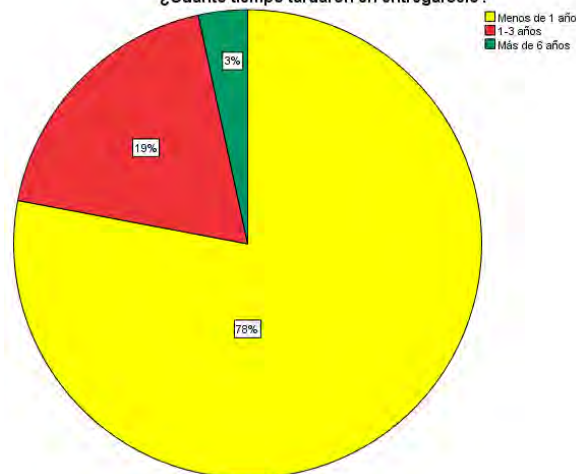
Al momento en que le entregaron su vivienda, ¿Se la dieron con su título de propiedad (o copia)?



Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Tiempo de entrega del título de propiedad

¿Cuánto tiempo tardaron en entregárselo?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la garantía de las viviendas, todos los encuestados que adquirieron sus viviendas en Grupo Vivo y Grupo Promotora Residencial, mencionaron que sí les dieron garantía. En cuanto a los encuestados que adquirieron su vivienda en Promocasa, el 64% mencionaron que sí les dieron garantía, mientras que el 7% dijo que no les dieron dicha garantía. Sólo el 1% de los encuestados de RodCasa mencionaron que les dieron garantía.

Las garantías varían dependiendo de la inmobiliaria, las 2 principales por cada una son:

Promocasa: Cuarteaduras y Cuarteaduras, problemas en ventanas y puertas.

Grupo Vivo Inmobiliario: Cuarteaduras y Cuarteaduras y filtraciones.

Grupo Promotora Residencial: Defectos de construcción y Desperfectos de la casa

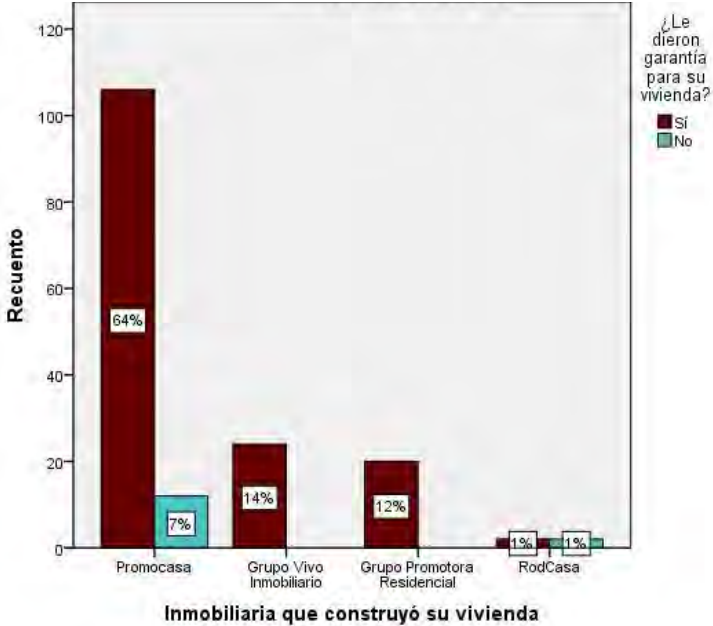
RodCasa: Filtraciones (estas casas se regresaron una vez por mal construidas).

Es importante mencionar que las casas del fraccionamiento Félix González Canto aparte de que ya las estaban pagando antes de habitarlas, estaban tan mal hechas que las regresaron completas a la constructora, lo que ocasionó que el fraccionamiento pasara por varias constructoras sin tener éxito alguno, pues la construcción no es muy buena.

La mayoría de los encuestados de las cuatro inmobiliarias, mencionaron que la garantía que les ofrecieron fue de 1 año.

Lo anteriormente explicado puede apreciarse en la figura 18 y en las tablas 6 y 7:

Figura 18. Garantía de vivienda según inmobiliaria



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. ¿En qué consistió su garantía?

Recuento		Inmobiliaria que construyó su vivienda				Total
		Promocasa	Grupo Vivo Inmobiliario	Grupo Promotora Residencial	RodCasa	
¿En qué consistió dicha garantía?	Cuarateaduras, problemas en ventanas y puertas	11	2	0	0	13
	Cuarateaduras, problemas en ventanas, puertas, fallas de instalación de luz o agua	2	1	0	0	3
	Cuarateaduras, filtraciones, etc	2	4	0	0	6
	Cuarateaduras o derrumbes	4	0	0	0	4
	Filtraciones (estas casas se regresaron una vez por mal construidas)	0	0	0	1	1
	Defectos de construcción	10	0	11	0	21
	Cuarateaduras	27	7	0	0	34
	Daños en vivienda	7	2	2	0	11
	Desperfectos de la casa	6	1	4	0	11
	Derrumbes en caso de desastres naturales	8	0	0	0	8
	Cuarateaduras y problemas de instalación eléctrica	10	0	1	0	11
Total		87	17	18	1	123

Fuente: Elaboración propia

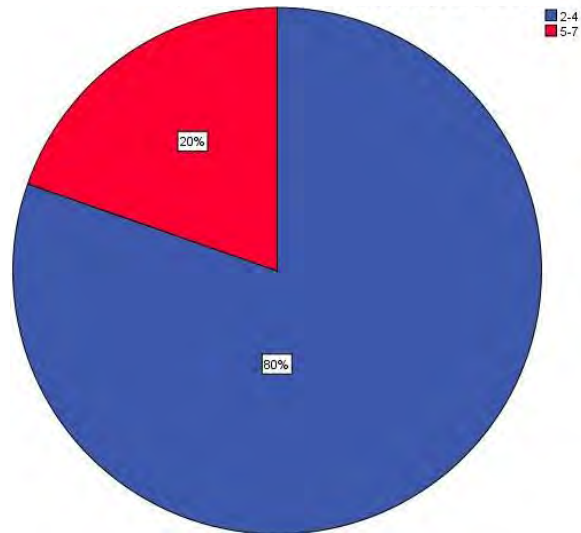
Tabla 7. Plazo de garantía por Inmobiliaria

		¿Cuánto tiempo fue el plazo de su garantía?			Total
		1 año	2 años	Más de 3 años	
Inmobiliaria que construyó su vivienda	Promocasa	80	2	13	95
	Grupo Vivo Inmobiliario	19	0	0	19
	Grupo Promotora Residencial	18	0	0	18
	RodCasa	2	0	0	2
Total		119	2	13	134

Fuente: Elaboración propia

El 80% de los encuestados afirmó que en promedio viven de 2 a 4 personas en sus viviendas, en contraposición, sólo el 20% dijo que en su casa viven de 5 a 7 personas. Esto tiene relación con el tamaño de las viviendas, ya que son pequeñas y es imposible que vivan más de 5 personas. A continuación se muestran los resultados en la figura siguiente:

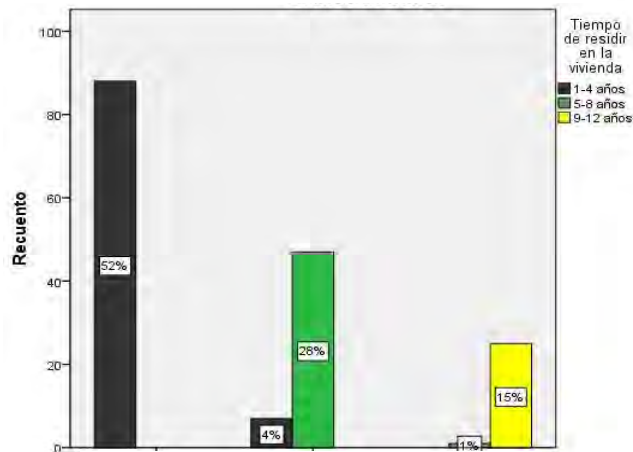
Figura 19. Número de personas que habitan en la vivienda



Fuente: Elaboración propia

Todos los encuestados que adquirieron su vivienda desde hace 1 a 4 años tienen el mismo tiempo residiendo en la misma. De los encuestados que adquirieron su vivienda ya hace 5 a 8 años, el 28% tienen el mismo tiempo viviendo allí, mientras que el 4% tienen de 1 a 4 años residiendo en su casa, alguno de los motivos son porque daban a rentar su casa. De los que tienen más de 9 años con su vivienda, sólo el 1% tiene menos tiempo viviendo allí (véase figura 20).

Figura 20. Tiempo de residir en la vivienda



Fuente: Elaboración propia

Existen muchas medidas de terreno que mencionaron los encuestados y unos cuantos no sabían o no recordaban las medidas exactas. Las medidas más mencionadas son las de 8x20, que corresponden a los fraccionamientos Proterritorio, Caribe, y Sian Ka'an II. Llama la atención que las viviendas del Conjunto Habitacional Centenario son extremadamente pequeñas y están pegadas una pared con otra, sus medidas, según los encuestados son de 4.5x12, 4.5x16 y 6x16. A continuación se muestra la tabla más explícita:

Tabla 8. Metros de construcción de la vivienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	35	20,8	20,8	20,8
34m2	1	,6	,6	21,4
4.5x12	3	1,8	1,8	23,2
4.5x16	2	1,2	1,2	24,4
6x16	1	,6	,6	25,0
6x18	1	,6	,6	25,6
7.20x18	1	,6	,6	26,2
7.2x20	4	2,4	2,4	28,6
7.45x20	5	3,0	3,0	31,5
7.5x19.5	1	,6	,6	32,1
7.5x20	14	8,3	8,3	40,5
7.5x22	1	,6	,6	41,1
7.6x19.5	1	,6	,6	41,7
7x20	10	6,0	6,0	47,6
8x17	1	,6	,6	48,2
8x20	87	51,8	51,8	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al diseño interior de las viviendas, todas las entregan pintadas, de blanco, con puertas, chapas de puertas, ventanas, apagadores, enchufes, espacio de sala comedor (aunque sea muy pequeño), espacio de cocina, lavabo en cocina tubería, baño y regadera. Ninguna vivienda la entregan con Cortineros ni con ventilador de techo.

Los aspectos en los que varían las viviendas se dan de acuerdo a cada inmobiliaria, estos aspectos son el tipo de piso, si se entregan con focos y el número de recámaras.

RodCasa y Grupo Vivo inmobiliario entregan las viviendas con piso de cemento, y se trata de los fraccionamientos Félix González Canto, El Encanto y Conjunto Habitacional Centenario. Promocasa entregó sus viviendas con piso de cemento en los fraccionamientos Proterritorio, Caribe, las Américas I, las Américas II (dependen de las casas) y las Américas III (véase tabla 9).

Tabla 9. Vivienda con piso de cemento

Recuento		Marque con una X si su vivienda se la dieron con: piso de cemento		Total
		Sí	No	
Inmobiliaria que construyó su vivienda	Promocasa	111	8	119
	Grupo Vivo Inmobiliario	24	0	24
	Grupo Promotora Residencial	0	20	20
	RodCasa	4	0	4
	Viernes 13	1	0	1
Total		140	28	168

Fuente: Elaboración propia

La única inmobiliaria que entrega sus viviendas con vitropiso es Grupo Promotora Residencial en sus fraccionamientos Sian Ka'an I y Sian Ka'an II. La inmobiliaria Promocasa entregó viviendas con vitropiso en el fraccionamiento Proterritorio, ya que daban la opción de hacer la vivienda al gusto del cliente pero pagando aún más. En el fraccionamiento las Américas II construyeron viviendas con piso de cemento y vitropiso, según el gusto y amplitud de crédito del cliente. Véase en la siguiente tabla:

Tabla 10. Vivienda con vitropiso

Recuento		Marque con una X si su vivienda se la dieron con: vitropiso		Total
		Sí	No	
Inmobiliaria que construyó su vivienda	Promocasa	9	110	119
	Grupo Vivo Inmobiliario	0	24	24
	Grupo Promotora Residencial	20	0	20
	RodCasa	0	4	4
	Viernes 13	0	1	1
Total		29	139	168

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los focos, en todas las inmobiliarias predomina que no les entregaron con focos sus casas a 89 encuestados, es decir a más de la mitad.

Tabla 11. Vivienda con focos

Recuento

		Marque con una X si su vivienda se la dieron con: focos		Total
		Sí	No	
Inmobiliaria que construyó su vivienda	Promocasa	53	66	119
	Grupo Vivo Inmobiliario	21	3	24
	Grupo Promotora Residencial	5	15	20
	RodCasa	0	4	4
	Viernes 13	0	1	1
Total		79	89	168

Fuente: Elaboración propia

Promocasa y Grupo Promotora Residencial entregan sus viviendas con mesetas en los lavabos de la cocina, sin embargo, en la tabla 12, demuestra que 24 personas de Promocasa y 1 persona de Grupo Promotora Residencial aseguran no tener meseta. Grupo Vivo Inmobiliario y RodCasa sólo entregan lavabos sin mesetas.

Tabla 12. Vivienda con meseta en cocina

Recuento

		Marque con una X si su vivienda se la dieron con: meseta en cocina		Total
		Sí	No	
Inmobiliaria que construyó su vivienda	Promocasa	95	24	119
	Grupo Vivo Inmobiliario	3	21	24
	Grupo Promotora Residencial	19	1	20
	RodCasa	0	4	4
	Viernes 13	0	1	1
Total		117	51	168

Fuente: Elaboración propia

El Grupo Promotora Residencial y RodCasa hicieron sus viviendas con dos recámaras, mientras que Grupo Vivo Inmobiliario sólo ofrece viviendas de 1 recámara, y sólo basta ver el tamaño de la casa para saberlo. Promocasa hizo viviendas de 1 recámara en Caribe, las Américas I y III, mientras que en Proterritorio, las hizo de acuerdo al gusto del cliente, y en las Américas III, hizo viviendas tanto de 1 como de 2 recámaras. Véase tabla siguiente:

Tabla 13. Vivienda con 1 recámara

		Marque con una X si su vivienda se la dieron con: 1 recámara		Total
		Sí	No	
Inmobiliaria que construyó su vivienda	Promocasa	99	20	119
	Grupo Vivo Inmobiliario	24	0	24
	Grupo Promotora Residencial	0	20	20
	RodCasa	0	4	4
	Viernes 13	0	1	1
Total		123	45	168

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados percibe y califica como bueno al diseño interior de su vivienda, como los encuestados de Promocasa, Grupo Promotora Residencial y RodCasa. Sin embargo, los que tienen vivienda de la inmobiliaria Grupo Vivo, califican al diseño interior en un empate entre bueno y regular, con 11 personas a favor de cada aspecto. Lo anteriormente mencionado se mostrará en la siguiente tabla:

Tabla 14. Percepción del cliente en cuanto al diseño interior

		De acuerdo al diseño interior, ¿qué percepción tuvo usted?					Total
		Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	
Inmobiliaria que construyó su vivienda	Promocasa	5	66	47	1	0	119
	Grupo Vivo Inmobiliario	0	11	11	0	2	24
	Grupo Promotora Residencial	2	14	4	0	0	20
	RodCasa	0	3	1	0	0	4
	Viernes 13	0	1	0	0	0	1
Total		7	95	63	1	2	168

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al diseño exterior de las viviendas, todas las entregan pintadas, con un pequeño patio de servicio en la parte de atrás, con un área destinada para jardín y sin rejas. Los aspectos que varían de acuerdo a cada inmobiliaria son el lavadero, boiler y el área para estacionar el auto.

Respecto al lavadero, Promocasa, Grupo Vivo Inmobiliario y RodCasa entregan las viviendas con este artículo, mientras que Grupo Promotora Residencial no lo entregan. Véase la tabla siguiente:

Tabla 15. Vivienda con lavadero

Recuento		Marque con una X si su vivienda se la dieron con: lavadero		Total
		Sí	No	
Inmobiliaria que construyó su vivienda	Promocasa	119	0	119
	Grupo Vivo Inmobiliario	24	0	24
	Grupo Promotora Residencial	1	19	20
	RodCasa	4	0	4
	Viernes 13	1	0	1
Total		149	19	168

Fuente: Elaboración propia

La inmobiliaria Grupo Promotora Residencial no entrega las viviendas con boiler. RodCasa sí entregó las viviendas con boiler, Grupo Vivo entregó a 16 viviendas de 24 encuestadas y Promocasa solamente entregó boiler a 30 viviendas de 119 encuestadas.

Tabla 16. Vivienda con boiler

Recuento		Marque con una X si su vivienda se la dieron con: boiler		Total
		Sí	No	
Inmobiliaria que construyó su vivienda	Promocasa	30	89	119
	Grupo Vivo Inmobiliario	16	8	24
	Grupo Promotora Residencial	0	20	20
	RodCasa	4	0	4
	Viernes 13	1	0	1
Total		51	117	168

Fuente: Elaboración propia

Todas las viviendas tienen un área para estacionar su auto. En particular, Grupo Vivo es una empresa que tiene el diseño de vivienda más pequeño de todos. Por ejemplo, en el fraccionamiento El Encanto sí proporcionan un espacio para estacionar el auto, pero en el Conjunto Habitacional Centenario todas las casas se encuentran agrupadas y no tienen espacio delante de la vivienda para estacionar su auto, sino que cada grupo de casas tiene su estacionamiento, esto hace que por las noches los autos no sean vigilados por sus dueños. En la siguiente tabla puede observarse a detalle la opinión de la gente encuestada:

Tabla 17. Vivienda con estacionamiento

Recuento		Marque con una X si su vivienda se la dieron con: área para estacionar auto		Total
		Sí	No	
Inmobiliaria que construyó su vivienda	Promocasa	118	1	119
	Grupo Vivo Inmobiliario	19	5	24
	Grupo Promotora Residencial	20	0	20
	RodCasa	4	0	4
	Viernes 13	1	0	1
Total		162	6	168

Fuente: Elaboración propia

En general, la percepción de los encuestados respecto al diseño exterior de sus viviendas fue buena. En las cuatro inmobiliarias hubo más gente que dijo que fue buena esa percepción. Se observan mejor los resultados en la siguiente tabla:

Tabla 18. Percepción del cliente en cuanto al diseño exterior

		De acuerdo al diseño exterior, ¿qué percepción tuvo usted?					Total
		Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	
Inmobiliaria que construyó su vivienda	Promocasa	4	56	51	8	0	119
	Grupo Vivo Inmobiliario	0	14	8	0	2	24
	Grupo Promotora Residencial	3	9	6	2	0	20
	RodCasa	0	3	0	1	0	4
	Viernes 13	0	1	0	0	0	1
Total		7	83	65	11	2	168

Fuente: Elaboración propia

Para tener una idea del estado en el que se encuentran las casa actualmente, se les hizo una pregunta sobre si han tenido problemas en su vivienda como de goteras, tablaroca, agrietamiento en paredes, piso o techo, problemas de tubería, de instalación eléctrica y de agua. En cuanto a problemas de goteras, puede apreciarse en la tabla siguiente, que algunas de las viviendas de los encuestados han presentado estas deficiencias, pero los que han tenido mayores problemas son El Encanto y Centenario, ambos fraccionamientos de Grupo Vivo. Es impresionante observar que de 24 encuestados de esta inmobiliaria, 17 han tenido este tipo de problemas.

Tabla 19. Problemas de goteras

		Marque con una X los problemas que ha presentado su vivienda: goteras		Total
		Sí	No	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	3	9	12
	Fraccionamiento Las Américas II	2	10	12
	Fraccionamiento Las Américas III	6	19	25
	Residencial Sian Ka'an I	0	7	7
	Residencial Sian Ka'an II	1	12	13
	Fraccionamiento Caribe	16	29	45
	Fraccionamiento El Encanto	9	3	12
	Fraccionamiento Porterritorio	8	17	25
	Conjunto Habitacional Centenario	8	4	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	1	4	5
Total	54	114	168	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al problema de tablaroca, 10 de 12 viviendas encuestadas del fraccionamiento El Encanto han tenido este tipo de problemas. Parecen casas de cartón. Véase tabla 20:

Tabla 20. Problemas de tablaroca

		Marque con una X los problemas que ha presentado su vivienda: tablaroca		Total
		Sí	No	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	0	12	12
	Fraccionamiento Las Américas II	0	12	12
	Fraccionamiento Las Américas III	0	25	25
	Residencial Sian Ka'an I	0	7	7
	Residencial Sian Ka'an II	0	13	13
	Fraccionamiento Caribe	0	45	45
	Fraccionamiento El Encanto	10	2	12
	Fraccionamiento Porterritorio	1	24	25
	Conjunto Habitacional Centenario	3	9	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	0	5	5
Total	14	154	168	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a agrietamiento en piso, muy pocos encuestados han tenido este problema. Pero en agrietamiento en paredes más encuestados han tenido este inconveniente, especialmente los de los fraccionamientos Caribe, El Encanto, Centenario y Félix González. Véase las tablas siguientes:

Tabla 21. Agrietamiento en piso

Fraccionamiento	Marque con una X los problemas que ha presentado su vivienda: agrietamiento en piso		Total
	Sí	No	
Fraccionamiento Las Américas I	3	9	12
Fraccionamiento Las Américas II	0	12	12
Fraccionamiento Las Américas III	1	24	25
Residencial Sian Ka'an I	0	7	7
Residencial Sian Ka'an II	3	10	13
Fraccionamiento Caribe	8	37	45
Fraccionamiento El Encanto	5	7	12
Fraccionamiento Porterritorio	7	18	25
Conjunto Habitacional Centenario	2	10	12
Fraccionamiento Félix González Canto	0	5	5
Total	29	139	168

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Agrietamiento en paredes

Fraccionamiento	Marque con una X los problemas que ha presentado su vivienda: agrietamiento en paredes		Total
	Sí	No	
Fraccionamiento Las Américas I	4	8	12
Fraccionamiento Las Américas II	3	9	12
Fraccionamiento Las Américas III	4	21	25
Residencial Sian Ka'an I	0	7	7
Residencial Sian Ka'an II	0	13	13
Fraccionamiento Caribe	22	23	45
Fraccionamiento El Encanto	9	3	12
Fraccionamiento Porterritorio	7	18	25
Conjunto Habitacional Centenario	6	6	12
Fraccionamiento Félix González Canto	3	2	5
Total	58	110	168

Fuente: Elaboración propia

En el problema de agrietamiento en techo existe más que los dos anteriores, pues un total de 65 viviendas lo presentan (véase tabla 23). Los fraccionamientos que más presentan este problema son Sian Ka'an I con 4 de 7 viviendas encuestadas, El Encanto con 11 de 12 viviendas encuestadas, fraccionamiento Proterritorio con 15 de 25 viviendas encuestadas y el Centenario con 6 de 12 viviendas encuestadas. Es increíble saber que a pesar de que el Conjunto habitacional Centenario es nuevo, con poco más de 1 año de haberse establecido, ya cuenta con problemas de agrietamientos y goteras.

Tabla 23. Agrietamiento en techo

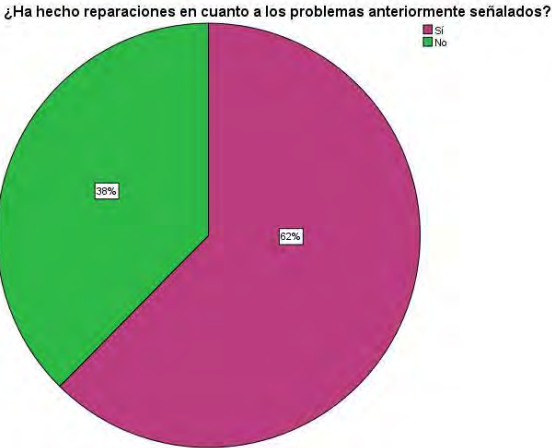
Fraccionamiento	Marque con una X los problemas que ha presentado su vivienda: agrietamiento en techo		Total
	Sí	No	
Fraccionamiento Las Américas I	2	10	12
Fraccionamiento Las Américas II	4	8	12
Fraccionamiento Las Américas III	4	21	25
Residencial Sian Ka'an I	4	3	7
Residencial Sian Ka'an II	0	13	13
Fraccionamiento Caribe	18	27	45
Fraccionamiento El Encanto	11	1	12
Fraccionamiento Porterritorio	15	10	25
Conjunto Habitacional Centenario	6	6	12
Fraccionamiento Félix González Canto	1	4	5
Total	65	103	168

Fuente: Elaboración propia

Los problemas menos recurrentes son los de tubería con 28 viviendas con este problema, instalación de luz con 10 viviendas y de instalación de agua con 6 viviendas que tienen este problema.

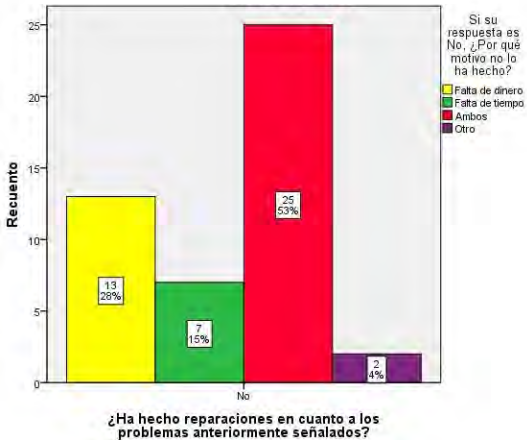
De todos los encuestados que afirmaron tener alguno de los problemas anteriormente mencionados, el 62% sí ha hecho reparaciones, mientras que el 38% restante menciona que no ha hecho reparaciones. Dentro de este 38%, el 53% afirma no haber reparado su vivienda por falta de dinero y de tiempo, un 28% afirma que no lo ha hecho por falta de dinero y un 7% no ha reparado su casa por falta de tiempo. A continuación, se presentan las figuras correspondientes:

Figura 21. ¿Ha hecho reparaciones?



Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Motivo por el que no ha reparado su vivienda



Fuente: Elaboración propia

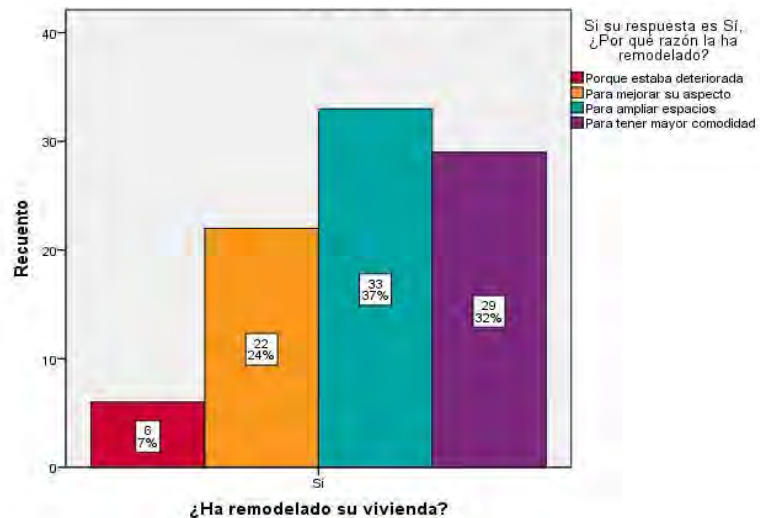
El 46% de los encuestados afirma no haber hecho ninguna remodelación desde que le entregaron su vivienda, mientras que el 54% restante dice que sí ha hecho alguna remodelación.

Del 54% que dijo que sí, un 37% dice haber tomado esta decisión para ampliar los espacios de su casa, un 32% remodeló su vivienda para tener mayor comodidad,

un 24% lo hizo para mejorar el aspecto de su vivienda, y por último, un 7% la remodeló porque menciona que su casa estaba deteriorada.

Estas remodelaciones pueden apreciarse principalmente en los fraccionamiento Proterritorio y Caribe, ya que son los más antiguos en esta investigación. Cabe destacar, que existen viviendas muy bonitas ya que los derechohabientes con posibilidades económicas las han remodelado bastante bien. Se muestra la figura siguiente:

Figura 23. Remodelación de vivienda



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las calles pavimentadas de los fraccionamientos, las calificaciones son las siguientes:

- Américas I: La mayoría le pone 10
- Américas II: La mayoría le pone 10
- Américas III: La mayoría le pone 8
- Sian Ka'an I: La mayoría le pone 9
- Sian Ka'an II: La mayoría le pone 10
- Caribe: La mayoría le pone 10
- El Encanto: La mayoría le pone 8
- Proterritorio: La mayoría le pone 8
- Centenario: La mayoría le pone 5
- Félix Glez: La mayoría le pone 8

Tabla 24. Calificación a calles pavimentadas

		Califique del 10 al 1 a su fraccionamiento en cuanto a: calles pavimentadas								Total	
		1	2	3	5	6	7	8	9		10
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	0	0	0	0	1	0	2	4	5	12
	Fraccionamiento Las Américas II	1	0	0	0	0	1	4	1	5	12
	Fraccionamiento Las Américas III	0	1	0	0	0	1	9	8	6	25
	Residencial Sian Ka'an I	0	0	0	0	0	0	2	3	2	7
	Residencial Sian Ka'an II	0	0	0	1	0	0	1	4	7	13
	Fraccionamiento Caribe	0	0	1	2	2	3	13	9	15	45
	Fraccionamiento El Encanto	0	0	0	0	0	1	7	2	2	12
	Fraccionamiento Proterritorio	0	0	0	0	1	3	10	9	2	25
	Conjunto Habitacional Centenario	0	0	0	4	2	1	3	0	2	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	0	0	0	0	0	0	4	0	1	5
Total		1	1	1	7	8	10	55	40	47	168

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las áreas verdes de los fraccionamientos, las calificaciones son las siguientes:

Américas I: La mayoría le pone 7

Américas II: La mayoría le pone 8

Américas III: La mayoría le pone 7

Sian Ka'an I: La mayoría le pone 10

Sian Ka'an II: La mayoría le pone 9

Caribe: La mayoría le pone 8

El Encanto: La mayoría le pone 6

Proterritorio: La mayoría le pone 8

Centenario: La mayoría le pone 8

Félix Glez: La mayoría le pone 0

Tabla 25. Calificación a áreas verdes

		Califique del 0 al 1 a su fraccionamiento en cuanto a áreas verdes												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	0	0	0	0	0	0	3	2	5	0	0	2	12
	Fraccionamiento Las Américas II	0	0	1	0	0	1	3	1	5	0	1	12	
	Fraccionamiento Las Américas III	2	1	0	0	2	3	5	7	3	1	1	25	
	Residencial Sian Ka'an I	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	3	7	
	Residencial Sian Ka'an II	0	0	0	0	0	0	1	1	0	8	5	13	
	Fraccionamiento Caribe	4	3	3	1	1	6	3	6	10	6	2	45	
	Fraccionamiento El Encanto	0	1	1	0	0	2	3	3	2	0	0	12	
	Fraccionamiento Proterritorio	0	0	0	0	0	0	8	6	6	5	0	25	
	Conjunto Habitacional Centenario	0	0	0	1	1	1	1	3	4	1	0	12	
	Fraccionamiento Félix González Canto	3	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	5	
Total		9	5	5	3	4	17	26	33	32	20	14	168	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al parque de los fraccionamientos, las calificaciones son las siguientes:

Américas I: La mayoría le pone 9

Américas II: La mayoría le pone 7

Américas III: La mayoría le pone 5

Sian Ka'an I: La mayoría le pone 0

Sian Ka'an II: La mayoría le pone 0

Caribe: La mayoría le pone 8

El Encanto: La mayoría le pone 0

Proterritorio: La mayoría le pone 8

Centenario: La mayoría le pone 0

Félix Glez: La mayoría le pone 0

Tabla 26. Calificación a los parques

		Califique del 0 al 1 a su fraccionamiento en cuanto a parques											
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	0	0	0	0	0	0	1	1	5	3	2	12
	Fraccionamiento Las Américas II	1	0	0	1	0	1	2	3	2	1	1	12
	Fraccionamiento Las Américas III	1	0	0	2	1	6	5	4	2	1	3	25
	Residencial Sian Ka'an I	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
	Residencial Sian Ka'an II	6	0	0	0	0	1	1	1	3	0	1	13
	Fraccionamiento Caribe	1	2	0	2	1	9	3	5	10	4	8	45
	Fraccionamiento El Encanto	8	0	0	0	0	2	1	1	0	0	0	12
	Fraccionamiento Proterritorio	0	0	0	0	0	1	4	1	7	6	8	25
	Conjunto Habitacional Centenario	10	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Total		39	2	1	6	2	20	17	16	29	15	21	188

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la seguridad de los fraccionamientos, las calificaciones son las siguientes:

Américas I: La mayoría le pone 5

Américas II: La mayoría le pone 5

Américas III: La mayoría le pone 5 y 7

Sian Ka'an I: La mayoría le pone 5

Sian Ka'an II: La mayoría le pone

0,5,7,8 y 10

Caribe: La mayoría le pone 6

El Encanto: La mayoría le pone 5

Proterritorio: La mayoría le pone 5

Centenario: La mayoría le pone 0 y 5

Félix Glez: La mayoría le pone 0,5,7,8, y 9

Tabla 27. Calificación a la seguridad

		Califique del 10 al 1 a su fraccionamiento en cuanto a seguridad										Total	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	0	1	1	0	0	3	2	2	1	0	2	12
	Fraccionamiento Las Américas II	0	0	0	2	1	4	2	1	2	0	0	12
	Fraccionamiento Las Américas III	2	1	0	4	1	6	3	6	1	0	1	25
	Residencial Sian Ka'an I	0	0	0	1	0	3	0	1	0	2	0	7
	Residencial Sian Ka'an II	1	2	0	0	1	2	1	2	2	0	2	13
	Fraccionamiento Caribe	0	1	2	1	6	7	9	7	5	5	2	45
	Fraccionamiento El Encanto	1	0	0	0	0	4	1	3	2	0	1	12
	Fraccionamiento Portobonito	0	1	0	2	1	9	2	5	5	0	0	25
	Conjunto Habitacional Centenario	3	0	0	2	1	3	2	0	0	0	1	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	5
Total		8	6	3	12	11	42	22	28	19	8	9	168

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la caseta de vigilancia de los fraccionamientos, las calificaciones son las siguientes:

Américas I: La mayoría le pone 7

Américas II: La mayoría le pone 2,4,6 y 8

Américas III: La mayoría le pone 5

Sian Ka'an I: La mayoría le pone 0

Sian Ka'an II: La mayoría le pone 0

Caribe: La mayoría le pone 5 y 6

El Encanto: La mayoría le pone 0

Proterritorio: La mayoría le pone 5

Centenario: La mayoría le pone 0

Félix Glez: La mayoría le pone 0

Tabla 28. Calificación a caseta de vigilancia

Recuento		Califique del 10 al 1 a su fraccionamiento en cuanto a caseta										Total	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	2	0	0	0	1	2	0	4	0	0	3	12
	Fraccionamiento Las Américas II	0	0	2	1	2	1	2	1	2	0	1	12
	Fraccionamiento Las Américas III	3	2	1	2	2	7	2	4	1	1	0	25
	Residencial Sian Ka'an I	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
	Residencial Sian Ka'an II	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
	Fraccionamiento Caribe	1	4	2	6	0	7	7	5	4	4	5	45
	Fraccionamiento El Encanto	8	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	12
	Fraccionamiento Portobonito	0	1	0	2	0	7	4	6	4	1	0	25
	Conjunto Habitacional Centenario	6	1	0	0	2	3	0	0	0	0	0	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Total		45	8	5	11	8	30	15	20	11	6	9	168

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la distancia a la escuela o trabajo de los fraccionamientos, las calificaciones son las siguientes:

Américas I: La mayoría le pone 8

Américas II: La mayoría le pone 5

Américas III: La mayoría le pone 3

Sian Ka'an I: La mayoría le pone 4,6 y 8

Sian Ka'an II: La mayoría le pone 5 y 6

Caribe: La mayoría le pone 5

El Encanto: La mayoría le pone 7

Proterritorio: La mayoría le pone 8

Centenario: La mayoría le pone 1,3 y 5

Félix Glez: La mayoría le pone 8

Tabla 29. Distancia a escuela o trabajo

Recuento		Califique del 10 al 1 a su fraccionamiento en cuanto a distancia a su escuela o trabajo										Total	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	0	0	0	0	2	1	1	1	5	1	1	12
	Fraccionamiento Las Américas II	0	1	0	1	0	4	3	3	0	0	0	12
	Fraccionamiento Las Américas III	0	5	6	9	1	2	2	0	0	0	0	25
	Residencial Sian Ka'an I	0	0	0	0	2	0	2	0	2	0	1	7
	Residencial Sian Ka'an II	0	1	0	2	0	3	3	2	0	0	2	13
	Fraccionamiento Caribe	3	3	2	1	3	9	6	6	8	3	1	45
	Fraccionamiento El Encanto	0	0	1	0	1	4	1	3	2	0	0	12
	Fraccionamiento Proterritorio	0	0	0	0	0	0	1	7	12	5	0	25
	Conjunto Habitacional Centenario	0	2	1	2	1	3	0	1	1	1	0	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	0	0	1	0	0	0	1	1	2	0	0	5
Total		3	12	11	15	10	26	20	24	32	10	5	168

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la disposición de agua potable de los fraccionamientos, en las Américas II y III la califican con 9, mientras que en los demás, la mayoría la califica con 10, de eso no se quejan:

Tabla 30. Disponibilidad de agua potable

		Califique del 10 al 1 a su fraccionamiento en cuanto a: disponibilidad de agua potable						Total
		5	6	7	8	9	10	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	0	0	0	1	2	9	12
	Fraccionamiento Las Américas II	0	0	1	0	6	5	12
	Fraccionamiento Las Américas III	0	0	1	9	11	4	25
	Residencial Sian Ka'an I	0	0	0	0	1	6	7
	Residencial Sian Ka'an II	1	0	2	2	3	5	13
	Fraccionamiento Caribe	0	0	1	9	12	23	45
	Fraccionamiento El Encanto	0	2	0	3	3	4	12
	Fraccionamiento Proterritorio	0	0	0	2	9	14	25
	Conjunto Habitacional Centenario	0	0	1	2	4	5	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	0	0	0	0	1	4	5
Total		1	2	6	28	52	79	168

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la disposición de energía eléctrica, las calificaciones varían entre 9 y 10, pues en los fraccionamientos Américas II y III, El Encanto, Proterritorio y Centenario la mayoría de los encuestados la califica con 9, mientras que en los otros 5 fraccionamientos la califican con 10 (véase tabla 31).

Tabla 31. Disponibilidad de energía eléctrica

Recuento		Califique del 10 al 1 a su fraccionamiento en cuanto a: energía eléctrica							Total
		3	5	6	7	8	9	10	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	1	0	0	0	3	1	7	12
	Fraccionamiento Las Américas II	0	0	0	1	4	5	2	12
	Fraccionamiento Las Américas III	0	0	1	1	8	13	2	25
	Residencial Sian Ka'an I	0	0	0	0	0	3	4	7
	Residencial Sian Ka'an II	0	0	2	0	3	2	6	13
	Fraccionamiento Caribe	0	0	0	4	14	13	14	45
	Fraccionamiento El Encanto	0	0	1	0	3	5	3	12
	Fraccionamiento Porterritorio	0	0	0	1	8	9	7	25
	Conjunto Habitacional Centenario	0	2	0	0	3	4	3	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	0	0	0	0	0	1	4	5
Total		1	2	4	7	46	56	52	168

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a servicios de comunicación, la mayoría menciona que tiene problemas de recepción de señal o de internet, sin excepción de algún fraccionamiento, así que las calificaciones en general recaen en 7, con 35 personas que así calificaron, en 5, con 33 personas que así calificaron, y en 8, con 33 personas. En promedio sería una calificación de 6.66, esto es, reprobado (ver tabla 32):

Tabla 32. Servicios de comunicación

Recuento		Califique del 10 al 1 a su fraccionamiento en cuanto a: servicios de comunicación											Total
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	0	1	0	0	1	3	1	3	3	0	0	12
	Fraccionamiento Las Américas II	0	0	0	0	0	6	2	1	1	2	0	12
	Fraccionamiento Las Américas III	0	2	0	2	0	6	4	7	3	0	1	25
	Residencial Sian Ka'an I	0	1	0	0	0	3	1	1	0	1	0	7
	Residencial Sian Ka'an II	3	0	1	1	2	2	2	0	1	0	1	13
	Fraccionamiento Caribe	2	1	2	0	2	10	10	9	4	3	2	45
	Fraccionamiento El Encanto	0	0	0	0	0	1	4	4	1	1	1	12
	Fraccionamiento Porterritorio	0	0	0	0	0	0	1	7	14	0	3	25
	Conjunto Habitacional Centenario	0	0	0	0	0	2	0	3	4	2	1	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	5
Total		6	5	3	3	5	33	25	35	32	10	11	168

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al alumbrado público, en el fraccionamiento Félix González Canto lo califican con 0, pues no existe alumbrado público, en las noches les da miedo porque todo está oscuro. En el Conjunto Habitacional Centenario, la mayoría lo califica con 9, pues mencionan que en ese aspecto no falla. Los demás fraccionamientos, lo califican con 8, ya que dicen tienen alumbrado público, aunque de vez en cuando se les va la luz. Aquí los detalles de las calificaciones:

Tabla 33. Alumbrado público

Recuento		Califique del 10 al 1 a su fraccionamiento en cuanto a: alumbrado público										Total
		0	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	0	0	0	0	1	0	2	6	1	2	12
	Fraccionamiento Las Américas II	0	0	0	0	0	3	2	4	0	3	12
	Fraccionamiento Las Américas III	0	1	1	1	1	1	5	13	2	0	25
	Residencial Sian Ka'an I	0	0	0	0	1	0	1	4	1	0	7
	Residencial Sian Ka'an II	0	0	0	0	3	1	2	4	1	2	13
	Fraccionamiento Caribe	1	1	0	0	0	7	3	23	4	6	45
	Fraccionamiento El Encanto	0	0	0	1	0	1	1	6	2	1	12
	Fraccionamiento Porterritorio	0	0	0	0	0	1	4	10	7	3	25
	Conjunto Habitacional Centenario	0	0	0	0	3	1	0	1	4	3	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Total		6	2	1	2	9	15	20	71	22	20	168

Fuente: Elaboración propia

En lo que concierne a la recolección de la basura, las calificaciones se concentran en 8 con 43 encuestados, 10 con 39 encuestados y 9 con 33 encuestados quienes pusieron esas calificaciones. En este apartado, todos coincidieron en que los recolectores de basura pasan en sus días correspondientes, y cuando no pasan, los mismos encuestadores saben que no lo hacen o por falta de pago o de gasolina en los camiones (con eso de la corrupción y malos manejos económicos en la administración municipal actual). A continuación, se presenta la tabla con las calificaciones:

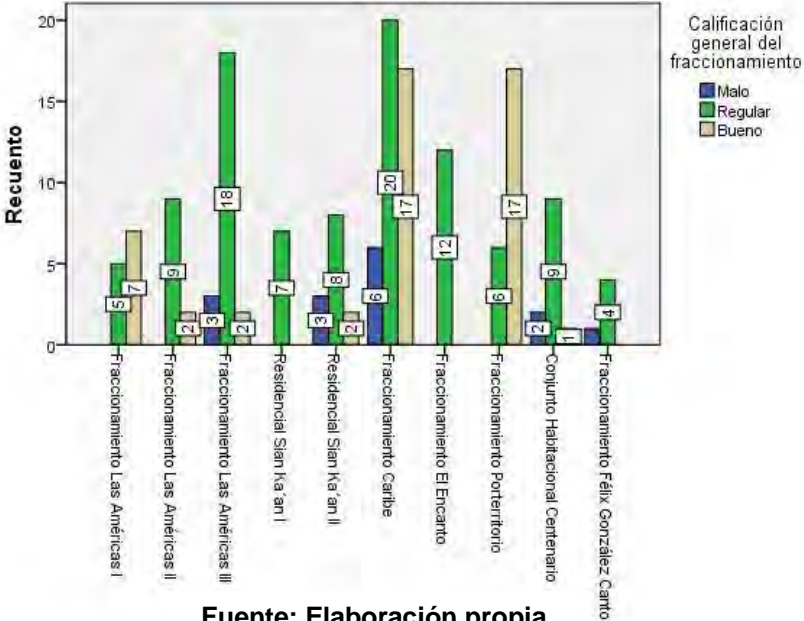
Tabla 34. Recolección de basura

Recuento		Califique del 10 al 1 a su fraccionamiento en cuanto a: recolección de basura											Total
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	0	0	0	0	0	1	0	1	2	3	5	12
	Fraccionamiento Las Américas II	0	0	0	0	0	1	2	1	3	1	4	12
	Fraccionamiento Las Américas III	1	3	0	0	2	0	5	8	5	1	0	25
	Residencial Sian Ka'an I	0	0	0	1	0	1	1	2	1	1	0	7
	Residencial Sian Ka'an II	0	0	1	0	1	0	0	0	4	3	4	13
	Fraccionamiento Caribe	0	1	0	1	1	4	1	2	13	8	14	45
	Fraccionamiento El Encanto	0	0	0	0	1	0	1	2	4	2	2	12
	Fraccionamiento Porterritorio	0	0	0	0	0	0	0	4	11	8	2	25
	Conjunto Habitacional Centenario	0	0	0	0	0	1	1	1	0	6	3	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
Total		1	4	1	2	5	8	11	21	43	33	39	168

Fuente: Elaboración propia

Todas las calificaciones se sumaron por cada fraccionamiento, y se graficaron para tener una mejor visión sobre lo que cada conjunto de encuestados, le dieron a sus fraccionamientos. En la gráfica presentada a continuación, se observa que solo el fraccionamiento las Américas I y el fraccionamiento Proterritorio tienen mayor calificación buena. Los ocho fraccionamientos restantes tienen calificación de regular:

Figura 24. Calificación general por fraccionamiento



Fuente: Elaboración propia

En un apartado se pide seleccionar los lugares que se encuentran cerca de cada fraccionamiento o que pasen allí, como servicio de gas, de taxis, combis centro de salud, centros deportivos, espacios de recreación y culturales.

Sólo en el Conjunto habitacional Centenario no pasan los del gas, en los 9 fraccionamientos restantes sí pasan.

En las Américas III, Centenario y fraccionamiento Proterritorio no existen mercados o supermercados cerca.

En el fraccionamiento Proterritorio y Centenario llegan taxis, pero no combis. Los habitantes del Centenario mencionan que aunque si llega el servicio de taxi hasta su fraccionamiento, les cobran la tarifa de Calderitas, ya que según, este

fraccionamiento ya no está dentro de Chetumal. En todos los demás fraccionamientos llegan los servicios de taxis y combis.

En ningún fraccionamiento existe centro de salud cerca, los que mencionaron que sí, es porque se encuentra cerca la farmacia Similares; tampoco existen espacios de recreación, ni culturales, así como centros deportivos como tal, los que dijeron que sí, se fueron más por la idea de parques cercanos. A continuación se muestran las tablas correspondientes:

Tabla 35. Servicio de gas

		Marque con una X todos los lugares que se encuentran cerca de su fraccionamiento: servicio de gas		Total
		Sí	No	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	12	0	12
	Fraccionamiento Las Américas II	11	1	12
	Fraccionamiento Las Américas III	24	1	25
	Residencial Sian Ka'an I	7	0	7
	Residencial Sian Ka'an II	13	0	13
	Fraccionamiento Caribe	44	1	45
	Fraccionamiento El Encanto	12	0	12
	Fraccionamiento Porterritorio	25	0	25
	Conjunto Habitacional Centenario	2	10	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	5	0	5
Total		155	13	168

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Supermercados

		Marque con una X todos los lugares que se encuentran cerca de su fraccionamiento: mercados/supermercados		Total
		Sí	No	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	11	1	12
	Fraccionamiento Las Américas II	10	2	12
	Fraccionamiento Las Américas III	0	25	25
	Residencial Sian Ka'an I	7	0	7
	Residencial Sian Ka'an II	13	0	13
	Fraccionamiento Caribe	35	10	45
	Fraccionamiento El Encanto	10	2	12
	Fraccionamiento Porterritorio	1	24	25
	Conjunto Habitacional Centenario	0	12	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	5	0	5
Total		92	76	168

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Taxis/combis

Recuento		Marque con una X todos los lugares que se encuentran cerca de su fraccionamiento: taxis/combis		Total
		Sí	No	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	12	0	12
	Fraccionamiento Las Américas II	12	0	12
	Fraccionamiento Las Américas III	25	0	25
	Residencial Sian Ka'an I	7	0	7
	Residencial Sian Ka'an II	9	4	13
	Fraccionamiento Caribe	45	0	45
	Fraccionamiento El Encanto	12	0	12
	Fraccionamiento Porterritorio	25	0	25
	Conjunto Habitacional Centenario	12	0	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	5	0	5
Total		164	4	168

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Centros de salud

Recuento		Marque con una X todos los lugares que se encuentran cerca de su fraccionamiento: centros de salud		Total
		Sí	No	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	0	12	12
	Fraccionamiento Las Américas II	0	12	12
	Fraccionamiento Las Américas III	0	25	25
	Residencial Sian Ka'an I	0	7	7
	Residencial Sian Ka'an II	1	12	13
	Fraccionamiento Caribe	6	39	45
	Fraccionamiento El Encanto	0	12	12
	Fraccionamiento Porterritorio	16	9	25
	Conjunto Habitacional Centenario	0	12	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	0	5	5
Total		23	145	168

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Centros deportivos

Recuento		Marque con una X todos los lugares que se encuentran cerca de su fraccionamiento: centros deportivos		Total
		Sí	No	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	0	12	12
	Fraccionamiento Las Américas II	0	12	12
	Fraccionamiento Las Américas III	0	25	25
	Residencial Sian Ka'an I	0	7	7
	Residencial Sian Ka'an II	0	13	13
	Fraccionamiento Caribe	8	37	45
	Fraccionamiento El Encanto	0	12	12
	Fraccionamiento Proterritorio	8	17	25
	Conjunto Habitacional Centenario	0	12	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	1	4	5
Total		17	151	168

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Espacios de recreación

Recuento		Marque con una X todos los lugares que se encuentran cerca de su fraccionamiento: espacios de recreación		Total
		Sí	No	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	1	11	12
	Fraccionamiento Las Américas II	1	11	12
	Fraccionamiento Las Américas III	1	24	25
	Residencial Sian Ka'an I	0	7	7
	Residencial Sian Ka'an II	3	10	13
	Fraccionamiento Caribe	5	40	45
	Fraccionamiento El Encanto	0	12	12
	Fraccionamiento Proterritorio	1	24	25
	Conjunto Habitacional Centenario	0	12	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	0	5	5
Total		12	156	168

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Espacios culturales

Recuento		Marque con una X todos los lugares que se encuentran cerca de su fraccionamiento: espacios culturales		Total
		Sí	No	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	0	12	12
	Fraccionamiento Las Américas II	0	12	12
	Fraccionamiento Las Américas III	0	25	25
	Residencial Sian Ka'an I	0	7	7
	Residencial Sian Ka'an II	0	13	13
	Fraccionamiento Caribe	0	45	45
	Fraccionamiento El Encanto	0	12	12
	Fraccionamiento Proterritorio	5	20	25
	Conjunto Habitacional Centenario	0	12	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	0	5	5
Total		5	163	168

Fuente: Elaboración propia

En otro apartado de la encuesta, debieron elegir los encuestados 3 palabras con las que identificarán a su fraccionamiento, sin embargo, casi nadie se identificó orgullosamente. Las palabras son orgullo, seguridad, tranquilidad, privacidad, limpieza, armonía y organización vecinal.

Con la palabra con la que más se identificaron fue TRANQUILIDAD, siendo los fraccionamientos más identificados Américas II, Sian Ka'an I, Proterritorio y Félix González Canto.

La segunda palabra con la que más se identificaron es ORGANIZACIÓN VECINAL, siendo los más identificados los encuestados del Encanto y Centenario, ambos de Grupo Vivo. Esta unión vecinal se debe a lo pequeño de los fraccionamientos y que tienen que interactuar todo el día entre ellos mismos.

Tabla 42. Tranquilidad

Recuento		Enumere del 1 al 3 las palabras que usted relaciona con su fraccionamiento: tranquilidad				Total
		0	1	2	3	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	7	2	3	0	12
	Fraccionamiento Las Américas II	4	5	2	1	12
	Fraccionamiento Las Américas III	13	6	4	2	25
	Residencial Sian Ka'an I	0	4	3	0	7
	Residencial Sian Ka'an II	2	3	5	3	13
	Fraccionamiento Caribe	18	15	10	2	45
	Fraccionamiento El Encanto	5	4	2	1	12
	Fraccionamiento Porterritorio	7	11	6	1	25
	Conjunto Habitacional Centenario	6	3	1	2	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	1	3	0	1	5
Total		63	56	36	13	168

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Organización vecinal

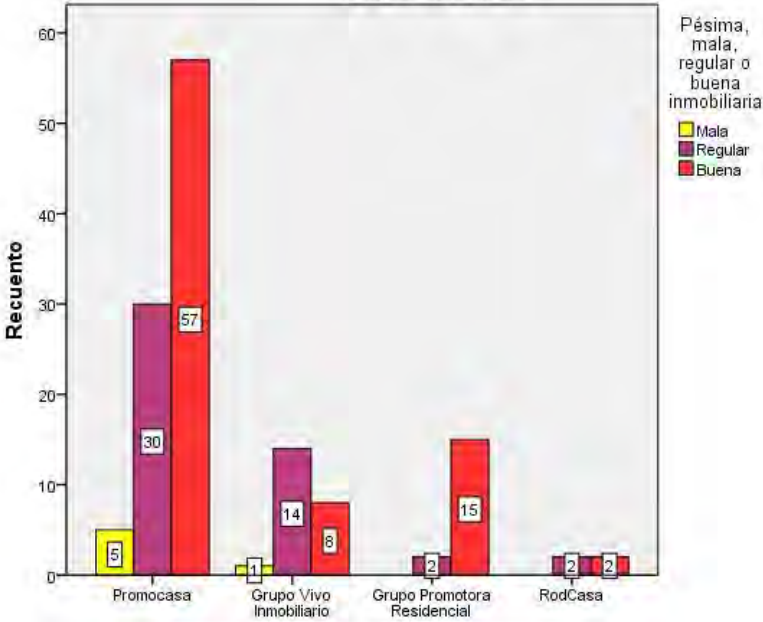
Recuento		Enumere del 1 al 3 las palabras que usted relaciona con su fraccionamiento: organización vecinal				Total
		0	1	2	3	
Fraccionamiento	Fraccionamiento Las Américas I	10	1	0	1	12
	Fraccionamiento Las Américas II	6	0	1	5	12
	Fraccionamiento Las Américas III	18	4	2	1	25
	Residencial Sian Ka'an I	5	0	0	2	7
	Residencial Sian Ka'an II	7	2	2	2	13
	Fraccionamiento Caribe	22	10	4	9	45
	Fraccionamiento El Encanto	4	3	0	5	12
	Fraccionamiento Porterritorio	15	6	1	3	25
	Conjunto Habitacional Centenario	3	4	4	1	12
	Fraccionamiento Félix González Canto	3	0	1	1	5
Total		93	30	15	30	168

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las inmobiliarias, los encuestados las calificaron en base a aspectos como valor de vivienda, calidad de materiales de construcción, de accesorios, amabilidad, confianza y tiempo de entrega de la casa. Se hizo un promedio y las calificaciones fueron las siguientes:

Promocasa: De 92 personas que respondieron, 56 la califican como buena
 Grupo Vivo: De 23 personas que respondieron, 14 la califican como regular
 Promotora Residencial: De 17 personas que respondieron, 15 la califican como buena
 RodCasa: De 4 que respondieron, 2 la califican como regular y 2 como buena.
 Véase figura 25:

Figura 25. Calificación a Inmobiliaria



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados evaluaron a la institución financiera donde obtuvieron su crédito, en base a variables como: pago real en 25-30 años, tasa de interés, tiempo de entrega de vivienda, monto de las mensualidades y autorización del crédito. Las instituciones financieras en este trabajo son INFONAVIT y FOVISSSTE, aunque sólo 6 encuestados obtuvieron su crédito de vivienda directamente en las inmobiliarias.

Los encuestados con crédito INFONAVIT respondieron lo siguiente:

- De 107 encuestados, 78 consideran que el monto que van a pagar dentro de 25 a 30 años es muy alto y lo consideran un robo, 22 personas

consideran que el monto que pagarán está de acuerdo a lo que vale la casa realmente y sólo 7 personas consideran que es poco. En este punto los encuestados del Conjunto Habitacional Centenario se sienten engañados y defraudados, pues consideran que su casa está tan mal hecha que no vale nada de lo que van a pagar.

- 67 personas consideran que la tasa de interés que cobra el INFONAVIT es altísima, 35 personas piensan que la tasa es el porcentaje que están cobrando en todos lados y 3 personas consideran que dicha tasa es baja en comparación con el crédito.
- 39 personas consideran que el monto de las mensualidades que pagan es adecuado a sus ingresos, 37 personas piensan que el monto es muy alto, 29 personas opinan que las mensualidades pesan pagarlas pero valen la pena.
- En cuanto al tiempo de entrega, varía mucho la opinión de cada encuestado, ya que 29 personas dicen que tardaron más de 6 meses en entregarles su vivienda, 27 personas dicen que les entregaron su vivienda en menos de 3 meses, 25 personas recuerdan que su vivienda se las entregaron entre 3 y 6 meses, y por último, otras 25 personas opinan que su vivienda les fue entregada casi de inmediato.
- 66 personas consideran que la autorización de su crédito fue rápido, 19 personas afirman que este proceso fue lento, 13 personas dicen que fue muy rápido, y sólo 7 personas afirman fue muy lenta la autorización de su crédito.

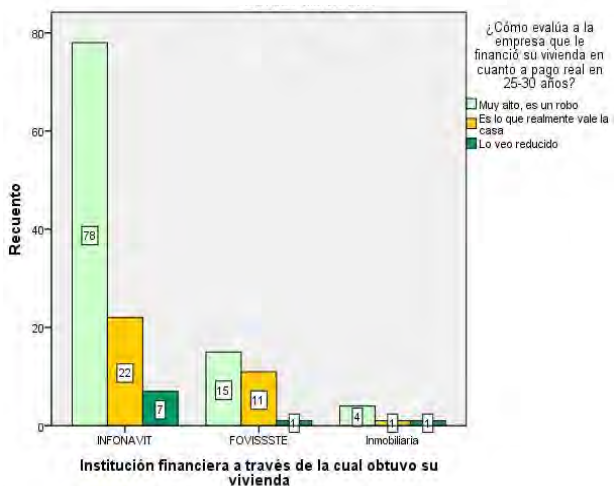
Los encuestados con crédito FOVISSSTE respondieron lo siguiente:

- De los 27 encuestados, 15 personas aseguran que lo que pagarán en 25 a 30 años es muy alto y es un robo, 11 encuestados afirman que es lo que realmente vale la casa y sólo 1 encuestado dice que es reducido.
- 13 personas encuestadas dicen que la tasa de interés es la misma que todos están cobrando, 12 personas piensan que es altísima y 1 persona considera que es baja en comparación con el crédito.

- 11 encuestados piensan que el monto de las mensualidades pesa pagarlo pero al final valdrá la pena, 10 encuestados afirman que el monto es adecuado a sus ingresos y 6 personas consideran que las mensualidades son muy altas.
- 19 personas afirman que la autorización de su crédito fue rápida, 5 personas consideran que su autorización fue lenta, 2 personas dicen que su autorización fue muy lenta, mientras que sólo 1 persona afirma que fue muy rápida su autorización.
- 11 personas consideran que la entrega de su vivienda se tardó más de 6 meses, 8 personas piensan que se tardaron entre 3 y 6 meses en entregársela, 4 personas dicen que se tardaron menos de 3 meses en entregarle su vivienda, y 4 personas más dicen que la entrega de su casa fue casi de inmediato.

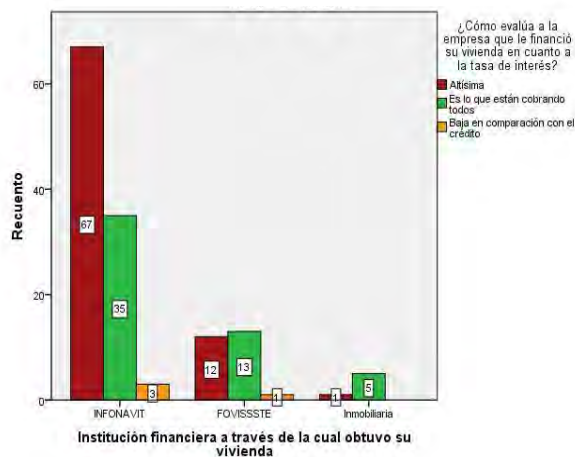
A continuación, se muestran las 5 figuras que ya fueron explicadas anteriormente:

Figura 26. Financiamiento de vivienda



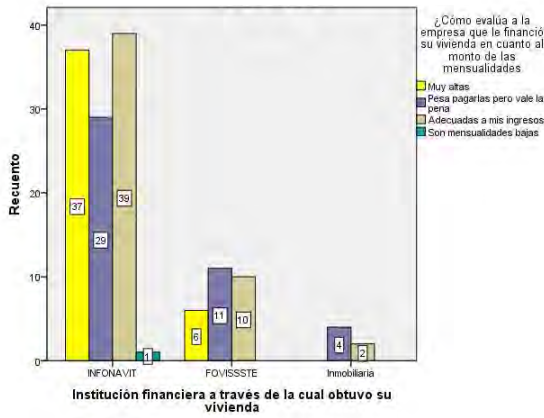
Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Tasa de interés



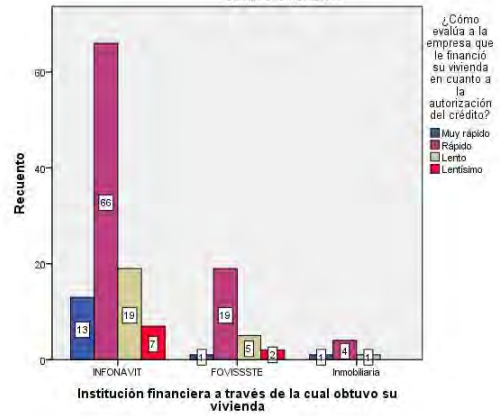
Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Mensualidades



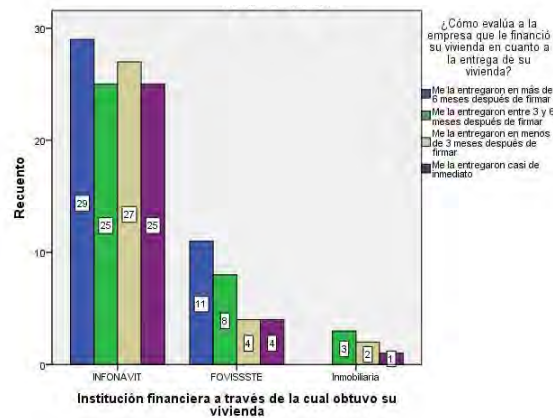
Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Autorización del crédito



Fuente: Elaboración propia

Figura 30. Tiempo de entrega de vivienda



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para cumplir con los objetivos, para aceptar la hipótesis planteada y para sustentar la investigación, se hará la comparación de las inmobiliarias y viviendas de interés social que ya se explicaron en el capítulo V, con 2 inmobiliarias, una de Saltillo y otra de Mérida. Después, se harán las conclusiones correspondientes a todo el trabajo de investigación.

6.1 Discusión y comparación con la inmobiliaria RUBA en la ciudad de Saltillo, Coahuila

Esta inmobiliaria se escogió ya que es de las mejor calificadas en el estado de Coahuila, de acuerdo al ISA (Gerencia de Gestión de Redes y Estandarización, 2013).

A continuación, se dará a conocer sobre lo que es RUBA:

La actividad principal de RUBA consiste en la adquisición y desarrollo de terrenos urbanos, así como el diseño, promoción y comercialización de viviendas de interés social y media, y opera a través de contratos con constructoras independientes para la totalidad de la urbanización y edificación de sus proyectos.

Cuenta con 31 años de experiencia y tiene su sede en Ciudad Juárez, Chihuahua, en 1980 inició sus operaciones, y en 1993 se consolidó como una de las empresas de vivienda media y residencial más importantes del Estado de Chihuahua. En 1998 redefinió su misión y visión mediante la puesta en marcha de un plan estratégico de largo plazo, cuyo objetivo central fue concentrar su operación en el segmento de vivienda de interés social. Como resultado, en 1999 consolidó sus operaciones en Ciudad Juárez en el segmento de vivienda de interés social y en 2000 inició sus operaciones en la primera plaza fuera del Estado de Chihuahua. Actualmente cuenta con presencia en 19 municipios y 8 estados del país.

RUBA considera que está dentro de las 10 empresas más importantes del sector, del total de créditos hipotecarios que el Infonavit y el Fovissste colocaron en 2011 RUBA se ubicó en 6° y 9° lugar nacional, respectivamente.

Además, RUBA se mantiene como uno de los grandes desarrolladores de vivienda con mejor calidad y servicio a sus clientes, en base al Índice de Satisfacción del Acreditado (ISA), publicado por el Infonavit en forma mensual y elaborado por J.D. Power and Associates, empresa mundial líder en estudios del consumidor.

En 8 ocasiones ha sido certificada y reconocida por el Great Place to Work® Institute México, como una de las mejores empresas para trabajar en México y Latinoamérica.

De octubre 2004 a la fecha ha colocado tres emisiones de certificados bursátiles de largo plazo a través de la Bolsa Mexicana de Valores, la 1° en octubre de 2004, la 2° en febrero de 2006 y la 3° en abril 2008 (Corporativo Grupo RUBA, 2013).

Las viviendas de la inmobiliaria RUBA que se presentarán son las del fraccionamiento “Parajes de los Pinos” que se encuentra en la ciudad de Saltillo, en el estado de Coahuila. Es importante mencionar que dicho fraccionamiento cuenta con viviendas de interés social y vivienda media, pero para este caso, se analizarán las de interés social.

En “Parajes de los Pinos” se encuentran 3 modelos de viviendas que son: 46 (46A, 46B Y 46C), 57 (57A, 57B Y 57C), y 68 (68A Y 68B). Se tomará en cuenta solamente el modelo más económico, es decir, el modelo 46 (A,B y C son iguales en su interior y cuestan lo mismo, lo que cambia es la fachada). Los modelos se aprecian en las siguientes imágenes:



Figura 31

MODELO 46A



Figura 32

MODELO 46B



Figura 33

MODELO 46C

Este modelo es de un piso y cuenta con lo siguiente:

- 2 recámaras
- Sala-Comedor
- Cocina
- Patio de servicio
- 1 baño completo
- Cochera para un auto
- Superficie construida: 45m²

Su costo es de \$262,200



Figura 34

Plano del Modelo 46

El croquis de ubicación de este fraccionamiento, se muestra a continuación:



Figura 35

Croquis de ubicación

Como puede observarse, las viviendas presentadas tienen fachadas distintas donde el cliente puede escoger la que más le agrade, no están pegadas unas con otras, cuentan con 2 recámaras y con vitropiso. Su costo es aproximadamente de \$15,000 a \$20,000 mayor a las viviendas que ofrecen las inmobiliarias de Chetumal y están mejor equipadas y mejor hechas. Eso se sustenta en el ISA (Índice de Satisfacción del Acreditado).

6.2 Discusión y comparación con la inmobiliaria SADASI en la ciudad de Mérida, Yucatán

Grupo SADASI es un consorcio de empresas especializadas en el desarrollo de conjuntos habitacionales sustentables. Nace en 1975, en el Estado de México con el objetivo de contribuir a satisfacer las necesidades de vivienda económica del país.

A través de los años ha ampliado su oferta y sus desarrollos se ofrecen a nivel nacional través de las marcas SADASI para vivienda económica y de interés social y ALTTA HOMES para los segmentos de vivienda media y residencial.

Su ciclo consiste en comprar terrenos, diseñar proyectos habitacionales económicamente viables, dotarlos de infraestructura y equipamiento, venderlos a sus clientes y darles la atención post-venta que requieren.

Con más de 37 años en el mercado y 260,000 viviendas construidas en 12 estados de la República, Grupo SADASI es una de las empresas con mayor experiencia en el desarrollo de comunidades de calidad.

Ha sido reconocido gracias a su calidad y sustentabilidad por autoridades nacionales e internacionales, instituciones financieras, organismos de vivienda y sus mismos clientes. Lo que se ve reflejado en los resultados del Índice de Satisfacción del Acreditado (ISA). Estas encuestas son elaboradas por JD Power, empresa especializada en la medición de satisfacción de compradores. El Grupo actualmente cuenta con 54 proyectos activos distribuidos en 12 estados de la República (SADASI).

Dicha inmobiliaria tiene desarrollos habitacionales en Aguascalientes, Chihuahua, Coahuila, Estado de México, Guanajuato, Hidalgo, Nuevo León, Puebla, Querétaro, Quintana Roo y Yucatán. En este último estado se encuentran tres conjuntos habitacionales: “Las Américas”, “Los Héroes” y “Los Almendros”, siendo

este último fraccionamiento el que se analizará, ya que de igual forma, es el mejor calificado por parte del ISA (Gerencia de Gestión de Redes y Estandarización, 2013)

“Los Almendros” Ciudad Caucel es el desarrollo habitacional al poniente de la ciudad, ubicado a un costado del periférico, en calle 59 N°660 por 70 y 82, permitiendo el fácil acceso a cualquier lugar. Los Almendros cuenta con 4 diferentes modelos de uno y dos niveles para que elijas el que más te guste y se apegue a tus necesidades, los modelos son:

- Caoba
- Ceiba
- Trébol
- Roble

Todos los modelos se encuentran preparados para crecer hasta 5 recámaras con mayor facilidad debido a su diseño y estructura. Además, Los Almendros se encuentra equipado con:

- Amplias avenidas
- Jardines vecinales
- Los mejores servicios
- Centro comercial dentro del desarrollo para mayor comodidad de toda tu familia: "Plaza Bella Los Almendros" (SADASI Yucatán)

El modelo que se analizará es el Modelo Caoba, por ser el modelo de vivienda más económico.

Dicho modelo cuesta desde \$333,000.00, a precio de contado.

Terreno es de 160 m² con una construcción de 59.33 m².

Cuenta con:

- Sala
- Comedor
- Cocina
- 2 Recámaras
- 1 Baño
- Estacionamiento propio

A continuación se muestran imágenes que dejan ver el modelo de la vivienda, así como los espacios con los que cuenta:

Fachada:



Figura 36

Modelo Caoba

Diseño interior:



Figura 37

Sala y comedor



Figura 38

**Comedor y
cocina**

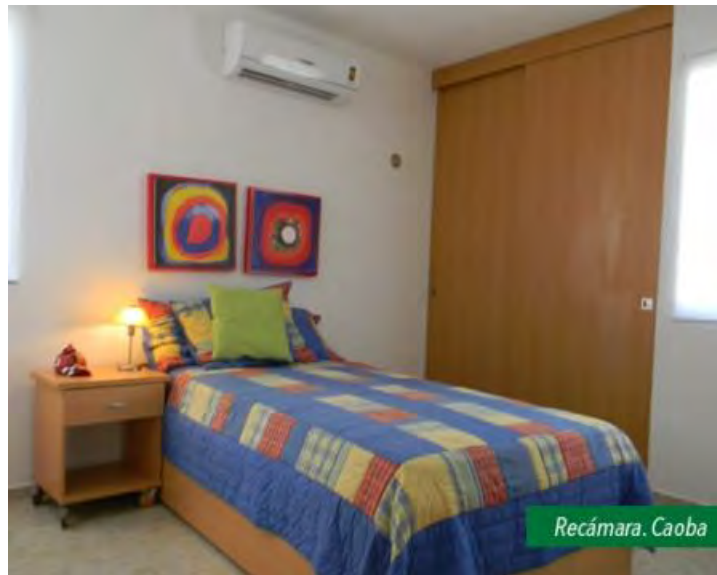


Figura 39

Recámara

Como puede apreciarse, estas viviendas son más grandes en construcción, cuentan con 2 recámaras y la sala comedor es más amplia. También tienen posibilidad de ampliarse, dependiendo del gusto del cliente. El fraccionamiento se encuentra muy bien ubicado con un centro comercial en su interior.

Todo ello demuestra que las viviendas de interés social en nuestra ciudad Chetumal, están por debajo del promedio, no satisfacen a los clientes y están muy mal hechas, además de que los fraccionamientos se ubican muy lejos de centros de abastecimiento y esparcimiento.

De igual manera, es claro que las inmobiliarias establecidas en Chetumal no son de calidad, no tienen planes o proyectos viables para construir sus fraccionamientos y no son competitivas a comparación de RUBA o SADASI, por mencionar algunas.

6.3 Conclusiones

El objetivo de este trabajo es describir la oferta de vivienda de interés social mediante las encuestas aplicadas, las cuales arrojaron información interesante y muy válida en cuanto a las características de las viviendas, de las inmobiliarias y las instituciones financieras.

De igual forma, se ha hecho un análisis comparativo sobre dos de las mejores inmobiliarias en México, a través del cual se ha visto que en Chetumal, las inmobiliarias no son competitivas y no ofrecen viviendas de calidad. Además, al hacer y aplicar la encuesta, se creó un modelo similar al ISA, para conocer qué tan satisfecho está el cliente con su vivienda, ya que en la página del INFONAVIT no se tiene registradas encuestas aplicadas en el municipio de Othón P. Blanco.

Los fraccionamientos peor evaluados son los dos que pertenecen a la inmobiliaria Grupo Vivo Inmobiliario que son El Encanto Y Centenario, pues existen muchas deficiencias de construcción en sus viviendas, no tiene parques, están muy pequeñas y frágiles. En el Conjunto Habitacional Centenario, las casas están aún más pequeñas, sin nada de privacidad, sin parque y sin centros de abastecimiento y de salud cerca, de hecho es el fraccionamiento más retirado, afectándoles económicamente, ya que los taxis les cobran la tarifa de Calderitas pues dicen que ya no es parte de Chetumal.

El Encanto tiene aproximadamente 5 años de construido, mientras que el Centenario tiene apenas 2 años o menos. Se nota que los encuestados de El Encanto se han acostumbrado a vivir en esas condiciones y ya se les hace normal su manera de vivir, en cambio, los encuestados del Centenario, están muy disgustados con la inmobiliaria porque les prometieron muchas cosas que no han cumplido. Se nota bastante la desilusión de los encuestados, además de que se sienten defraudados, pues aunque llevan menos de 2 años en sus casas, ya presentan problemas de goteras, y agrietamientos.

El mejor fraccionamiento es Sian Ka'an II, según los encuestados de dicho fraccionamiento, lo que por lógica su inmobiliaria también es de las mejor evaluadas en cuanto a materiales de construcción. Los encuestados casi no tienen problemas en sus casas ya que el material es de mejor calidad que de las demás inmobiliarias.

La mayoría de los encuestados aseguran que van a pagar mucho más por su casa de lo que realmente vale, es decir, no existe una relación valor-precio equilibrada.

Algunas recomendaciones que pueden darse es que el Gobierno permita el acceso a inmobiliarias de otras partes del país que puedan cubrir la satisfacción de las personas en cuanto al tema de vivienda.

Crear alguna organización que regule a las inmobiliarias en cuanto al precio que dan sus viviendas y al tipo de materiales de construcción que utilizan, es decir, la calidad, entre otros aspectos, pues aquí en Chetumal hacen viviendas tan malas a un costo tan alto.

Hacer que las inmobiliarias ya establecidas en Chetumal bajen sus costos en las viviendas y que tengan planes bien estructurados de urbanización, así como arquitectos capacitados.

Crear un Índice de Satisfacción del Acreditado en nuestra ciudad y darla a conocer a la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). *Construyendo marcas fuertes*. Nueva York.
- Alsop, R. (1989). Enduring Brands Hold Their Allure by Sticking Close to Their Roots. *Wall Street Journal*.
- Arellano, R. (1988). Consumidores o clientes, marketing o venta. *Revista 1/2 de Marketing*.
- Arellano, R. (2000). *Marketing: enfoque América Latina*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- CIDOC, & SHF. (Octubre de 2011). *Estado Actual de la Vivienda en México 2011*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2012, de Sociedad Hipotecaria Federal:
<http://www.shf.gob.mx/estadisticas/EdoActualVivienda/Documents/Entrega%202011.pdf>
- CIDOC, & SHF. (Septiembre de 2012). *Estado Actual de la Vivienda en México 2012*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2012, de Sociedad Hipotecaria Federal:
<http://www.shf.gob.mx/estadisticas/costoanualtotal/CAT2010/Documents/Entrega%202012.pdf>
- CONAVI. (6 de Septiembre de 2010). Recuperado el 29 de Mayo de 2013, de
<http://www.conavi.gob.mx/glosario>
- CONAVI. (4 de Octubre de 2012). Recuperado el 15 de Octubre de 2012, de
<http://www.conavi.gob.mx/documentos/com>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. (s.f.). Recuperado el 16 de Octubre de 2012, de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>
- Corporativo Grupo RUBA*. (2013). Recuperado el 29 de Mayo de 2013, de
<http://corporativo.gruporuba.com.mx/>
- De Pablo, L. (s.f.). *Diputados.gob*. Recuperado el 6 de Octubre de 2012, de
<http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/masalla3.htm>
- Fisher, A. B. (5 de Agosto de 1985). Coke's Brand Loyalty Lesson. *Fortune*.
- Flores, E. (28 de Junio de 2011). *En el margen*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2012, de
<http://www.enelmargen.org/2011/06/viviendas-de-interes-social-mejor-que.html>
- FOVISSSTE. (21 de FEBRERO de 2013). Recuperado el 24 de Abril de 2013, de
http://www.fovissste.gob.mx/es/FOVISSSTE/Buscador_Entidades#.UZiFlaLrxyQ

- Gerencia de Gestión de Redes y Estandarización. (6 de Febrero de 2013). Recuperado el 29 de Mayo de 2013, de [http://portal.infonavit.org.mx/wps/wcm/connect/infonavit/trabajadores/indice_satisfaccion_acreditado_\(isa\)/compara+y+decide+\(isa\)](http://portal.infonavit.org.mx/wps/wcm/connect/infonavit/trabajadores/indice_satisfaccion_acreditado_(isa)/compara+y+decide+(isa))
- Gerencia de Gestión de Redes y Estandarización. (6 de Febrero de 2013). *INFONAVIT*. Recuperado el 29 de Mayo de 2013, de [http://portal.infonavit.org.mx/wps/wcm/connect/infonavit/trabajadores/indice_satisfaccion_acreditado_\(isa\)/compara+y+decide+\(isa\)](http://portal.infonavit.org.mx/wps/wcm/connect/infonavit/trabajadores/indice_satisfaccion_acreditado_(isa)/compara+y+decide+(isa))
- INEGI*. (s.f.). Recuperado el 28 de Septiembre de 2012, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/glogen/default.aspx?t=cp&s=est&c=10249>
- INFONAVIT*. (s.f.). Recuperado el 24 de Abril de 2013, de http://www.infonavit.gob.mx/trabajador/cons_comprar.pdf
- INFONAVIT*. (24 de Septiembre de 2012). Recuperado el 24 de Abril de 2013, de <http://portal.infonavit.org.mx/wps/wcm/connect/infonavit/infonavit+ampliado+y+desarrolladores/entidades+financieras>
- INFONAVIT*. (6 de Febrero de 2013). Recuperado el 24 de Abril de 2013, de [http://portal.infonavit.org.mx/wps/wcm/connect/Infonavit/Infonavit+Ampliado+y+Desarrolladores/Desarrolladores/Indice+de+Satisfaccion+del+Acreditado+\(ISA\)/](http://portal.infonavit.org.mx/wps/wcm/connect/Infonavit/Infonavit+Ampliado+y+Desarrolladores/Desarrolladores/Indice+de+Satisfaccion+del+Acreditado+(ISA)/)
- INFONAVIT*. (6 de Febrero de 2013). Obtenido de [http://portal.infonavit.org.mx/wps/wcm/connect/Infonavit/Infonavit+Ampliado+y+Desarrolladores/Desarrolladores/Indice+de+Satisfaccion+del+Acreditado+\(ISA\)/](http://portal.infonavit.org.mx/wps/wcm/connect/Infonavit/Infonavit+Ampliado+y+Desarrolladores/Desarrolladores/Indice+de+Satisfaccion+del+Acreditado+(ISA)/)
- Informativo Quintana Roo*. (17 de Septiembre de 2012). Obtenido de <http://informativoquintanaroo.com.mx/chetumal/13101-fraccionamiento-el-encanto-resultaron-casas-de-carton.html>
- Jaboby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. Nueva York: Wiley.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing séptima edición*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J. J. (1994). *Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill.

- Leandro, G. (4 de Noviembre de 2012). *El prisma: portal de investigadores y profesionales*.
Obtenido de <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/monopolioconcepto/>
- Ley Federal de Vivienda*. (7 de Febrero de 1984). Obtenido de <http://leyco.org/mex/fed/121.html>
- Ley de Vivienda*. (27 de Junio de 2006). Obtenido de
www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/LViv.doc
- Muro, M. G. (29 de Julio de 2009). *Esto*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2012, de
<http://www.oem.com.mx/esto/notas/n1264338.htm>
- SADASI*. (s.f.). Recuperado el 29 de Mayo de 2013, de <http://www.sadasi.com/index.php/sadasi>
- SADASI Yucatán*. (s.f.). Recuperado el 29 de Mayo de 2013, de
<http://www.sadasiyucatan.com.mx/desarrollos/los-almendros/>
- Sociedad Hipotecaria Federal*. (s.f.). Recuperado el 17 de Septiembre de 2012, de
<http://www.shf.gob.mx/estadisticas/EstadVivInformaAvaluos/Paginas/default.aspx>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor séptima edición*. México: Pearson Educación.

ANEXO

Anexo 1 Encuesta



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

ENCUESTA SOBRE PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN RELACIÓN CON SU VIVIENDA

- 1.- Sexo del entrevistado: 1) Hombre ____ 2) Mujer ____
- 2.- Edad: 1) 20-30 años 2) 31-40 años 3) 41-50 años 4) Más de 50
- 3.- Ocupación: 1) Empleado 2) Comerciante 3) Trabajo independiente 4) Otro _____
- 4.- Nivel de estudios: 1) Primaria 2) Secundaria 3) Preparatoria 4) Licenciatura
- 5.- Nivel de ingresos mensual: 1) 1,000-4,000 2) 4,001-7,000 3) 7,001-10,000 4) Más de 10,000
- 6.- Fraccionamiento/Conjunto habitacional:
- 1) Fracc. Las Américas I 4) Residencial Sian Ka'an I 7) Fracc. El Encanto 10) Fracc. Félix Glez. Canto
2) Fracc. Las Américas II 5) Residencial Sian Ka'an II 8) Fracc. Proterritorio
3) Fracc. Las Américas III 6) Fracc. Caribe 9) Conjunto Habitacional Centenario
- 7.- ¿Quién compró la vivienda?
- 1) Encuestado (a) 2) Esposo (a) 3) Hijo (a) 4) Otro _____
- 8.- Institución financiera a través de la cual obtuvo su vivienda
- 1) INFONAVIT 2) FOVISSSTE 3) Banco 4) Inmobiliaria
- 9.- Inmobiliaria que construyó su vivienda
- 1) Promocasa 2) Grupo Vivo Inmobiliario 3) Grupo Promotora Residencial 4) RodCasa
- 10.- Elija tres motivos principales por los que eligió su vivienda en dicha inmobiliaria. Enumérelos del 1 al 3 considerando al 1 el más importante y al 3 menos importante.
- 1) Precio ____ 4) Tamaño de la vivienda ____ 7) Diseño de la vivienda ____
2) Subsidio de Gobierno ____ 5) Ubicación ____
3) Facilidad de Crédito ____ 6) Necesidad ____
- 11.- Al momento en que le entregaron su vivienda, ¿Se la dieron con su título de propiedad (o copia)? Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 13.
- 1) Sí 2) No
- 12.- ¿Cuánto tiempo tardaron en entregárselo?
- 1) Menos de 1 año 2) 1-3 años 3) 4-6 años 4) Más de 6 años

13.- ¿Le dieron garantía para su vivienda ?Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 16.

- 1) Sí 2) No

14.- ¿En qué consistió dicha garantía?

15.- ¿Cuánto tiempo fue el plazo de su garantía?

- 1) 1 año 2) 2 años 3) 3 años 4) Más de 3 años

16.- ¿Cuántas personas habitan en la vivienda?

- 1) 2-4 2) 5-7 3) 8-10 4) Más de 10

17.- Antigüedad de la vivienda

- 1) 1-4 años 2) 5-8 años 3) 9-12 años 4) Más de 12 años

18.- Tiempo de residir en la vivienda

- 1) 1-4 años 2) 5-8 años 3) 9-12 años 4) Más de 12 años

19.- ¿Cuántos metros mide el terreno donde está su vivienda? ____

20.- En cuanto al diseño interior de su vivienda, marque con una "x" todos los accesorios y espacios con los que se la entregaron.

- | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|------------------------|
| 1) Piso de cemento____ | 7) Ventanas____ | 13) Sala-Comedor____ | 19) Regadera____ |
| 2) Vitropiso____ | 8) Cortineros____ | 14) Cocina____ | 20) Lavabo en Baño____ |
| 3) Mosaico____ | 9) Ventiladores____ | 15) Lavabo en cocina____ | 21) 1 Recámara____ |
| 4) Casa pintada____ | 10) Focos____ | 16) Meseta en cocina____ | 22) 2 Recámaras ____ |
| 5) Puertas____ | 11) Apagadores____ | 17) Tubería____ | |
| 6) Chapas de puertas____ | 12) Enchufes____ | 18) Baño____ | |

21.- De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Qué percepción tuvo usted sobre cómo vino equipada la vivienda en su interior?

- 1) Excelente 2) Buena 3) Regular 4) Mala 5) Pésima

22.- En cuanto al diseño exterior de su vivienda, marque con una "x" todos los accesorios y espacios con los que se la entregaron.

- | | | |
|---------------------------|-------------------------------------|----------------------|
| 1) Lavadero (batea) ____ | 4) Jardín ____ | 7) Casa pintada ____ |
| 2) Boiler____ | 5) Área para estacionar su auto____ | |
| 3) Patio de servicio ____ | 6) Rejas ____ | |

23.- De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Qué percepción tuvo usted sobre cómo vino equipada la vivienda en su exterior?

- 1) Excelente 2) Buena 3) Regular 4) Mala 5) Pésima

24.- Marque con una "x" los problemas que ha presentado su vivienda en cuanto a:

- 1) Goteras___ 3) Agrietamiento en paredes___ 5) Agrietamiento en techo___ 7) Inst. Eléctrica___
2) Tablaroca___ 4) Agrietamiento en piso___ 6) Tubería___ 8) Inst. Agua P. ___

25.- ¿Ha hecho reparaciones en su vivienda, en cuanto a los problemas anteriormente señalados? Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 27.

- 1) Si 2) No

26.- ¿Por qué motivo no lo ha hecho?

- 1) Falta de dinero 2) Falta de tiempo 3) Ambos 4) Otro _____

27.- ¿Ha remodelado su vivienda? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 29.

- 1) Sí 2) No

28.- ¿Por qué razón la ha remodelado? Puede subrayar más de una respuesta.

- 1) Está deteriorada 3) Para ampliar espacios
2) Para mejorar el aspecto de la vivienda 4) Para tener mayor comodidad

29.- Califique del 10 al 1 a su fraccionamiento en relación con las variables listadas a continuación, siendo el número 10 la calificación más alta, y el número 1 la calificación más baja. (Si no existe alguna opción, califique con 0).

- 1) Calles pavimentadas___ 7) Disponibilidad de agua potable___
2) Áreas verdes___ 8) Energía eléctrica___
3) Parque___ 9) Servicios de comunicación___
4) Seguridad dentro del fraccionamiento___ 10) Alumbrado público___
5) Caseta de vigilancia___ 11) Recolección de basura___
6) Distancia a su escuela o trabajo___

30.- Marque con una "x" todos los servicios que llegan a su fraccionamiento y los lugares que se encuentran cerca.

- 1) Servicio de Gas___ 5) Centros deportivos___
2) Servicio de transporte colectivo (taxis, combis) ___ 6) Espacios de recreación___
3) Mercados, supermercados___ 7) Espacios culturales___
4) Centros de salud___

31.- Enumere del 1 al 3, las palabras que usted relaciona con su fraccionamiento, siendo el número 1 el más importante, y el número 3 el menos importante.

- 1) Orgullo___ 3) Tranquilidad___ 5) Limpieza___ 7) Organización vecinal___
2) Seguridad___ 4) Privacidad___ 6) Armonía___

32.- ¿Cómo evalúa a la empresa que le financió su casa nueva?

1) Lo que va a pagar realmente en 25 años: Muy alto, es un robo____ Es lo que realmente vale la casa____ Lo veo reducido pues con las mensualidades no se me hace pesado____

2) Tasa de interés. Altísima____ Es lo que están cobrando todos____ Baja en comparación con el crédito____

3) Entrega de vivienda después de firmar: Se tardaron más de 6 meses____ Me la entregaron entre 3 y 6 meses después de firmar____ Me la entregaron en menos de 3 meses____ Me la entregaron casi de inmediato____

4) Monto de las mensualidades: Muy alta ____ Pesa pagarla pero vale la pena____ Adecuada a mis ingresos____ Mensualidades bajas____

5) Autorización del crédito: Muy rápido__ Rápido____ Lento____ Lentísimo____

33.- Califique del 10 al 1 a su Inmobiliaria en relación a características del crédito, tiempo de respuesta y características del servicio. Siendo el número 10 la calificación más alta.

1) Valor de la vivienda respecto a sus características (vale realmente lo que al final va a pagar)____

2) Características de la vivienda____

3) Calidad de los materiales de la casa ____

4) Calidad de los accesorios de puerta, baño, etc. ____

5) Amabilidad en el trato del personal de la inmobiliaria____

6) Confianza que se percibe por parte de la inmobiliaria y su personal____

7) Respondieron dudas y ofrecimiento de garantía sobre la vivienda____

8) Tiempo de Entrega de la casa después de firmar escrituras____

¡Gracias por su tiempo!