

---

# **INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según Acuerdo Secretarial 15018,  
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 De noviembre de 1976

---

**DEPARTAMENTO DE PROCESOS DE INTERCAMBIO COMERCIAL**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL**



“Vivienda para estructuras familiares pequeñas de clase media en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Prototipo para mujeres que viven solas.”

## **TESIS DE MAESTRÍA**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL

PRESENTA

**Roberto de Jesús García Martín**

GUADALAJARA, JALISCO; FEBRERO 2007.

## **Resumen**

El tema de la presente investigación es vivienda para estructuras familiares pequeñas de clase media en la Zona Metropolitana de Guadalajara, mismo que abarca el campo de estudio tanto de la arquitectura como de la Mercadotecnia, siendo el objeto de estudio la vivienda y el ámbito de este las familias pequeñas de clase media que habitan en la Zona Metropolitana de Guadalajara, finalmente el sector que se analiza es el del mercado de la vivienda económica.

## **TEMA DE TESIS**

**Vivienda para estructuras familiares pequeñas de clase media en la Zona Metropolitana de Guadalajara.**

**“Prototipo para Mujeres que viven solas”**

## INDICE

Prólogo	
Introducción.....	4

## PARTE UNO “LOS FUNDAMENTOS”

### Capítulo I

#### Planteamiento del problema

1.1 Previo .....	7
1.2 Antecedentes / Análisis de la situación.....	7
1.2.1. Envejecimiento demográfico.	
1.2.2. Cambios en los estilo de vida.	
1.2.3 El concepto de hogar tradicional.	
1.2.4 Necesidades insatisfechas y el concepto de vivienda para un mercado potencial.	
1.2.5 Tendencias de los organismos que promueven la vivienda.	
1.3 Pregunta de investigación.....	10
1.4 Objetivos de la investigación.....	11
1.5 Postura epistemológica y Metodología de la investigación.....	11

### Capítulo II

#### Marco teórico / conceptual

2.1 Conocimiento objetivo opinión subjetiva.....	15
2.1.1 El comportamiento del consumidor y la investigación de mercado.	
2.2 Descripción del objeto.....	16
2.2.1 Definición del perfil de un nuevo producto	
2.2.2 Análisis programático y programa arquitectónico.	
2.3 Análisis de los fenómenos.....	18
2.4 Los enunciados teóricos "informan" sobre la realidad.....	20
2.5 Mapa conceptual.....	21

## PARTE DOS “LA INVESTIGACIÓN”

### Capítulo III

#### El mercado de la vivienda en la Zona Metropolitana de Guadalajara

3.1 Síntesis de los hechos y las proyecciones de vivienda en la Zona Metropolitana de Guadalajara.....	23
3.1.1. Síntesis de interpretación de las fuentes secundarias	
3.1.2. Conclusiones de las fuentes secundarias.	

### Capítulo IV

#### La visión del cliente

4.1. Opinión de los EXPERTOS: Síntesis descriptiva por tópicos.....	36
4.1.1 Síntesis de interpretación.	
4.2. Usuarios POTENCIALES : Síntesis descriptiva por tópicos.....	38
4.2.1 Síntesis de interpretación.	
4.3. Conclusiones generales de la investigación cualitativa.....	40

### Capítulo V

#### Investigación descriptiva o concluyente.

5.1 Redefinición del problema.....	43
5.1.1 Objetivos	
5.1.2 Descripción de las actividades a desarrollar.	
5.2 Resultados de la técnica cualitativa “Focus Grup”. Mujeres que viven solas.....	44
5.3 Conclusiones de la investigación descriptiva por objetivos específicos.....	48

## Capítulo VI

### Análisis de la industria

6.1 Análisis del mercado del sector.....	50
6.2 Etapa en la que se encuentra.....	51
6.3 Entorno competitivo.....	53
6.3.1. Descripción de la estructura genérica del sector.	
6.4 Análisis de la competencia .....	55
6.4.1. Características generales del servicio	
6.4.2. Posicionamiento y grupos estratégicos.	
6.4.3Estrategia competitiva genérica.	
6.5 Análisis del sector en relación al modelo de las cinco fuerzas de “Porter” .....	59
6.6 Conclusiones del entorno competitivo.....	60

## PARTE TRES “DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA”

## Capítulo VII

### Desarrollo del producto

7.1 Análisis y evaluación de oportunidades del nuevo producto.....	64
7.2 Perfil del nuevo producto. ....	66
7.3 Análisis programático.....	74
7.4 Principios y componentes para el desarrollo del producto.....	75
7.5 Programa arquitectónico / Especificaciones del producto.....	76
7.6 Propuesta conceptual / generación de conceptos o soluciones.....	76
7.7 Proyecto arquitectónico / Prototipo .....	78

## Capítulo VIII

### El precio y la evaluación económica financiera del producto

8.1 Costos y presupuestos del prototipo.....	84
8.2 Derrame económico.....	85
8.3 Fuentes de financiamiento.....	88

## Capítulo IX

### Promoción y proyecto publicitario

9.1 Estrategias de Promoción.....	91
9.2.2 Proyecto Publicitario del producto	

## Capítulo X

### Plaza / Estrategia de servicio

10.1 Estrategias de Distribución y Canales de Distribución.....	95
10.2 Mercadotecnia de Servicios.....	95
10.2.1 Definición del servicio.	
10.2.2 Identificación de los momentos de verdad.	

## PARTE CUATRO “CONCLUSIONES”

## Capítulo XI

### Conclusiones finales

11.1 Desarrollo Académico.....	103
11.2 Desarrollo Profesional.....	104
11.3 Desarrollo Personal.....	104

## Referencias Bibliográficas

## Anexos.

## INTRODUCCIÓN

El tema de la presente investigación es Vivienda para estructuras familiares pequeñas de clase media en la Zona Metropolitana de Guadalajara, mismo que abarca el campo de estudio tanto de la arquitectura como de la Mercadotecnia, siendo el objeto de estudio la vivienda y el ámbito de este las familias pequeñas de clase media que habitan en la Zona Metropolitana de Guadalajara, finalmente el sector que se analiza es el del mercado de la vivienda económica.

Se parte del supuesto de que las principales oportunidades para este proyecto a desarrollar como un nicho atractivo y de posicionamiento ideal son: a. El segmento detectado está muy poco atendido. b. Actualmente existe poco inventario en relación a la vivienda para este grupo. c. Puede ser un producto atractivo por el potencial de diferenciación y los precios que se manejan. d. El mercado de la vivienda es grande y diferenciado en su conformación por las diferentes dinámicas sociales. e. La estructura familiar de clase media se ha diferenciado de las otras (Alta y Baja), principalmente por el crecimiento de personas que viven solas o de estructuras familiares menores a la media nacional. f. Este es un mercado que responde a una necesidad social actual en crecimiento. g. Se puede desarrollar una gran relación entre el Valor y el Precio del producto por ser un nuevo concepto, además de existir poca competencia. h. Con posibilidades de identidad propia y con costos beneficios-altos para el sector social. i. El producto se presta a ser versátil y diversificable y se puede adaptar a los sistemas actuales de financiamiento.

La apuesta y respuesta del proyecto está dirigida hacia nuevos esquemas de vivienda dentro de nuestra sociedad actual y sus transformaciones. El producto pretende responder a estas necesidades de un segmento no atendido en el mercado actual de la vivienda “Gente que vive sola o de estructuras familiares pequeñas“, que se adapte a sus motivaciones, es decir, necesidades sentidas, dentro del entorno regional.

En lo particular los principales propósitos que me llevan a desarrollar esta investigación son:

### 1. Académicos:

- Desarrollar mi trabajo recepcional como requisito para mí titulación dentro de la maestría en mercadotecnia global.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en la maestría en referencia a un objeto y una problemática real detectada en nuestra sociedad, aportando elementos por medio de evidencias empíricas, marcos referenciales y conceptuales en relación al mismo.
- Aportar a partir de esta disciplina “Mercadotecnia” a mí disciplina base que es la arquitectura dentro de sus procesos analíticos y programáticos para el desarrollo de un proyecto “factible” arquitectónico, en este caso en el género de la Vivienda.

### 2. Profesionales:

- Desarrollar un producto que aporte en la producción de vivienda en nuestra Ciudad, principalmente en estructuras desatendidas por la industria del sector al cual pertenezco y al cual va dirigido mí proyecto.
- Detectar un nicho de oportunidad que me ayude a ser más competitivo en mí profesión, a partir de identificar por medio de esta investigación los elementos de valor de mi mercado meta, así como el reducir los riesgos de inversión en relación a la producción de la misma

### 3. Personales:

- Ampliar mi desarrollo personal y profesional en función de las experiencias que de ésta investigación surjan.
- Cumplir los compromisos adquiridos con mi institución “ITESO” más allá del tiempo y las formas, es decir como una etapa más de mí proyecto de vida dentro de la misma.

El documento se ha estructurado en cuatro partes, las tres primeras ir describiendo el proceso y desarrollo de esta investigación, sus fundamentos, sus productos, la evaluación de ellos y finalmente las estrategias para su implementación. En la cuarta parte se presenta una reflexión en relación a los propósitos planteados en un inicio, donde se describen los logros, los aciertos, las dudas y las proyecciones futuras para el producto desarrollado.

Por último sólo me queda señalar la intención de poder compartir una experiencia de tres años y medio en 16 materias, con un hilo conductor “vivienda para estructuras familiares pequeñas”, temática que fue aplicada en cada uno de los ejercicios y trabajos desarrollados durante mi trayecto como estudiante en la maestría en Mercadotecnia Global en el ITESO.

## **PARTE UNO “LOS FUNDAMENTOS”**

#### 1. 1. Previo

El concepto de vivienda para estructuras familiares pequeñas de clase media que en este proyecto se quiere desarrollar en tanto producto, se basa principalmente en un mercado potencial no atendido: 7% de la población total en México y 4.6% en la Zona Metropolitana de Guadalajara vive sola, y estos porcentajes crecerán aun más, según datos publicados por el INEGI en el año 2000.

Actualmente, estos hogares son habitados por personas solas, es decir, solteros, adultos de ambos sexos que viven solos (o a lo mucho con su pareja), personas que no construyen hogares, personas de la tercera edad, estudiantes y jóvenes profesionistas en desarrollo, madres solteras, divorciados, separados o viudos, emigrantes y turistas de permanencia prolongada. Este segmento de mercado ha crecido de manera importante en la clase media debido, principalmente a los diferentes acontecimientos económicos, sociales y culturales de nuestra nación y del mundo.

La vivienda que se produce actualmente en Guadalajara, al igual que en la mayoría del país, está dirigida a las estructuras familiares tradicionales, tanto en los esquemas espaciales como en los técnico-financieros, públicos ó privados; es decir, que ésta vivienda sólo da respuesta a un segmento de mercado conformado por familias nucleares.

En virtud de esto, la propuesta a desarrollar se deriva de una investigación cuyos hallazgos nos ha permitido perfilar con certidumbre el producto de vivienda que se desea desarrollar.

#### 1.2. Antecedentes. Análisis de la situación

El presente análisis del entorno de la industria de la construcción, en términos de vivienda, es resultado de varios estudios, ejercicios y ensayos que el autor ha realizado para las diferentes materias que ha cursado en la maestría como lo son: Comportamiento del Consumidor, Dirección de Mercadotecnia, Investigación de Mercados, Análisis de la Competencia, Estrategias de Mercadotecnia, Mercadotecnia de Servicios y en este semestre Publicidad y Promoción y Costos y Finanzas.

Estos ejercicios y trabajos de investigación previa han ayudado a tener un acercamiento mayor a la realidad del segmento elegido, sus particularidades y sus necesidades en relación al producto propuesto.

A continuación se presentan las observaciones del contexto que enmarcan la problemática de la industria de la construcción, así como la relevancia de nuevas propuestas de vivienda para la población estudiada.

##### 1.2.1. Envejecimiento demográfico.

México es hoy un país de jóvenes y adultos en edad productiva (entre 15 y 64 años de edad), que suman 59.2 millones de habitantes (de un total de 98.5 millones), los cuáles pronto demandarán otro tipo de satisfactores o por lo menos con diferentes características. La vivienda no es la excepción.

El promedio de vida de los mexicanos casi se duplicó en los últimos 69 años al pasar de 36.5 en 1930 a 73.8 en la actualidad y, según informes oficiales, la población de ancianos aumentará en casi 50 por ciento en la próxima década. Hoy en día las mujeres mexicanas viven en promedio 77 años y los hombres alrededor de 70.7 años. A mitad de este siglo, uno de cada tres individuos en México tendrá 60 años o más (31 por ciento). En 1970 el incremento anual fue de 38 mil ancianos y actualmente asciende a 108 mil. La población anciana en México ascenderá el próximo año a 6.8 millones y en el 2010 sumarán 9.8 millones, de acuerdo con un estudio del Consejo Nacional de Población (CONAPO) en el año 2000.

### **1.2.2. Cambios en los estilo de vida.**

De acuerdo a reportes desarrollados por el Mercadologo Roberto Rosales (2000)<sup>1</sup>, el estilo de vida forma parte de y contribuye a definir el nivel socioeconómico, pero no debe confundirse con el nivel en sí. De hecho dentro de un mismo nivel socioeconómico puede haber más de un estilo de vida y de igual manera un mismo estilo de vida puede involucrar a más de un nivel socioeconómico.

Existe una rápida propagación de los estilos de vida globales que son resultado del crecimiento de las comunicaciones (cine, televisión, internet, etc.). Esta situación afecta especialmente a un país como México y por supuesto a una ciudad como Guadalajara, considerando que tenemos como vecino a una potencia como lo son los Estados Unidos que ejerce un enorme poder en la modificación de nuestros usos y costumbres.

### **1.2.3. El concepto de hogar tradicional.**

De igual forma menciona Rosales, que por eso, es necesario señalar que aunque prevalece todavía en nuestro país la creencia del hogar tradicional, que consiste en un esposo, una esposa e hijos y en ocasiones abuelos, este concepto de "hogar tradicional" ya no refleja la realidad. Actualmente los hogares incluyen personas solteras que viven solas, adultos de uno o ambos sexos que viven juntos, familias en las que falta el padre o la madre, parejas casadas que no tienen hijos, y personas que no construyen hogares. Detrás de la proliferación de hogares no tradicionales se encuentra el hecho de que la gente opta por no casarse, casarse a mayor edad, separarse o divorciarse con mayor frecuencia.

Una de las implicaciones de todas estas situaciones tiene que ver con el hecho de que los solteros, separados, viudos, divorciados, gente sin familia, extranjeros, etc., requieren no solamente de viviendas más pequeñas, con espacios más amplios que los desarrollados actualmente (aunque no tan pequeñas como las de INFONAVIT), sino también, aparatos electrodomésticos, muebles y accesorios decorativos más pequeños y menos costosos por tanto, además de productos alimenticios empacados en porciones de menor tamaño. Es importante que este proyecto de Vivienda considere la necesidad insatisfecha de hogares no tradicionales.

Para sustentar este concepto el autor se basó en información estadística encontrada en diferentes medios e instituciones que a continuación se describen.

En la publicación del periódico Público (2002)<sup>2</sup> Se hace una descripción de las personas que se han separado, están divorciadas o viudas y mencionan basándose en datos obtenidos en el INEGI, que este segmento se encuentra principalmente en las edades de entre los 40 a los 45

---

<sup>1</sup> Roberto Rosales. Reporte de investigación exploratoria. Proyecto Habitar el Centro. Empresa Punto Rojo. Noviembre del 2000.

<sup>2</sup> Periódico Público. "El tema". Miércoles 15 de Agosto del 2002.

años promedio, aún cuando la población cada vez aumenta mas entre los 20 a los 34 años, y que el promedio de duración del matrimonio es de 8 años aproximadamente y el predominio está entre la clase media y alta de Guadalajara.

Por otro lado se informan que 84,587 de los matrimonios están separados, 41,066 están divorciados y 192,646 son viudos.

A su vez, en la investigación de campo se encontraron dos bases sustantivas que soportan esta teoría en este caso de personas que viven solas, la primera se obtuvo en los archivos y las estadísticas de la Secretaria de Educación de Jalisco y la segunda en la secretaria de turismo del mismo estado, ambas realizadas en el año 2001.

La población estudiantil foránea de estudios superiores es de 34 % del total del estudiantado en el mismo nivel en la ZMG; de estos el 16 % vive solo. De este porcentaje 52 % es de género masculino y 48 % es femenino, sus edades oscilan entre los 18 a los 30 años. 97 % son solteros; el 32 % trabaja y el resto recibe recursos familiares para mantenerse.

También existen extranjeros inmigrantes en Guadalajara cuya población es de un promedio de 2,986 por año, principalmente norteamericanos y europeos, 64% tiene una estancia de entre 30 días o más, de los cuales principalmente sus visitas se deben a negocios o estudios.

#### **1.2.4. Necesidades insatisfechas y el concepto de vivienda para un mercado potencial.**

Un concepto básico en mercadotecnia nos dice que ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos humanos. Por tal motivo, este proyecto de investigación retoma este concepto para aplicarse en un tópico de vivienda que no está exento de formar parte de la oferta de producto que existe en el mercado.

El desarrollo de un proyecto se encuentra estrictamente relacionado con los temas de vivienda, demografía y cambios en los estilos de vida. Conocer qué es lo que está sucediendo y hacia dónde vamos nos permitirá establecer una plataforma creativa para generar soluciones a los problemas que afectan o pueden afectar el curso del proyecto.

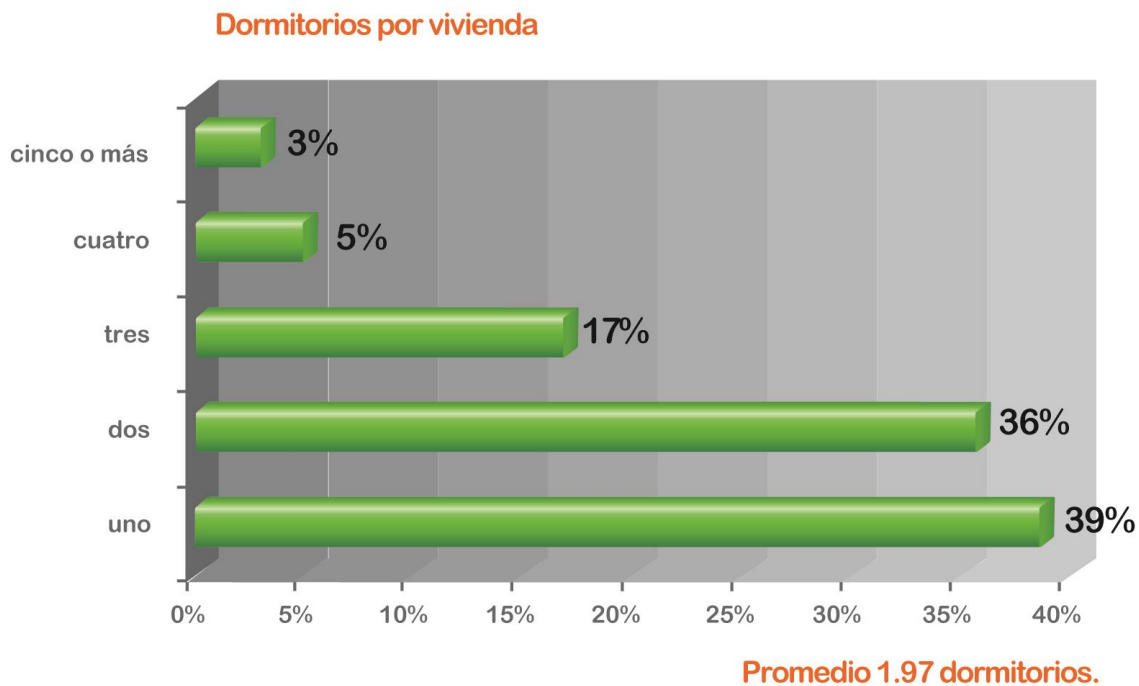
Detectar una necesidad, conocer quiénes integran la demanda, cuál es la oferta actual, es el principio de una estrategia de comercialización.

#### **1.2.5. Tendencias de los organismos que promueven la vivienda.**

El INFONAVIT ha ajustado sus normas de distribución de la vivienda cerrando los créditos, e impulsando una política de asignación a través de organismos privados. Los organismos públicos (INFONAVIT, FONAPO, FOVI, FOVISSTE o Pensión del Estado) resuelven una pequeña parte de la demanda social y la iniciativa privada (agencias inmobiliarias), ajustadas a la ley de la oferta y demanda, con un alcance también reducido.

México tendrá aproximadamente 100 millones de habitantes, de los cuales 60 por ciento estará en condiciones de progresar, y de estos el 60 por ciento vivirá en extrema pobreza, es decir, con ingresos menores a un salario mínimo (25 millones de personas)

La siguiente gráfica nos presenta la estructura espacial de la vivienda y en México.<sup>3</sup>



### 1.3. Pregunta de investigación y preguntas subsidiaria

La realidad es que aun cuando existe la demanda, aun cuando el análisis del contexto nos indica claramente las transiciones que están ocurriendo en nuestra sociedad los esquemas programáticos de la vivienda actual siguen siendo los mismos que hace 50 años, es decir, los esquemas espaciales, sus soluciones, sus envolventes, sus complementos e incluso su tecnología, no se han modificado. La razón es muy sencilla. Poco nos hemos preocupado por preguntar, por observar, por investigar los usos y costumbres de este segmento, así como sus necesidades y recursos para desarrollarlo, de ello es que nace la pregunta de la investigación

¿Cuales son los *parámetros o indicadores* fundamentales de programación arquitectónica que cubren óptimamente las necesidades de vivienda de las familias pequeñas de clase media en la Zona Metropolitana de Guadalajara?

Es importante a su vez y complementario a la pregunta anterior la necesidad de saber:

¿Cuáles son las oportunidades de mercado en la Zona Metropolitana de Guadalajara para el desarrollo de este producto de vivienda?

¿Qué estrategias se develan, a partir de los hallazgos, que pudieran promover la implementación de este producto de vivienda?

¿Qué aspectos se deben de tomar en cuenta para el desarrollo de este proyecto y su factibilidad dentro del desarrollo programático para el diseño arquitectónico del producto?

<sup>3</sup> Censo general de población y vivienda 1990, conteo 95 y Proyecciones

#### 1.4. Objetivos de la investigación

Lo anterior nos lleva a establecer como objetivo en lo general develar los *parámetros y/o indicadores* de programación arquitectónica que permitan desarrollar un producto de vivienda “factible” dentro de este segmento de mercado con el propósito de contribuir a la creación de *sentido* respecto de las características, usos y costumbres propias de las familias pequeñas de clase media de la Zona Metropolitana de Guadalajara, en relación con el acto de habitar una vivienda.

En lo particular se establecen los siguientes propósitos:

1. Identificar el *perfil específico* (características) de los grupos sociales viables a beneficiarse con el proyecto.
2. Conocer los usos y costumbres de estos mismos grupos sociales así como detectar sus necesidades y problemáticas.
3. Determinar las debilidades y fortalezas del proyecto en relación a la competencia del sector.
4. Determinar las variables que afectan el proceso de entrega de valor y costo.
5. Fijar la ventaja competitiva y las estrategias competitivas para la implementación del proyecto.
6. Determinar las estrategias para la gestión social, pública, económica y financiera del proyecto.

#### 1.5. Postura epistemológica y Metodología de la investigación

La metodología para esta investigación estará basada principalmente en comprender los fenómenos e interpretarlos con el fin de desarrollar el producto, es decir, estará basada en una postura epistemológica “Hermenéutica” o “interpretativa” usando metodologías cualitativas, y solo usando tendencias de investigación cuantitativa como un proceso último para corroborar los algunos cuestionamientos.

Humberto Eco (1991)<sup>4</sup>, a propósito de la teoría hermenéutica de la comunicación señala que la interpretación de los textos, no es totalmente libre, pues atiende a la intención del autor, al contexto, al sistema de significación, entre otros.

La metodología de la hermenéutica según Mauricio Beuchot (1997)<sup>5</sup> se podría exponer en tres pasos o momentos que también se podrían trasladar, estos momentos, a la semiótica: el primer momento tocaría a la sintaxis donde se ve el significado textual o intratextual, el segundo es la explicación que pertenece a la semántica, pues tiene que ver con la conexión del texto con los objetos que designa y finalmente el tercero toca a la pragmática, ya que puede entenderse como traducir o trasladar a uno mismo lo que pudo ser la intención del autor, captar su intencionalidad a través de la de uno mismo.

Usaremos la investigación cualitativa para buscar los estudios que proporcionen una descripción verbal o explicación del fenómeno a estudiar los *parámetros o indicadores* fundamentales de programación arquitectónica que cubren óptimamente las necesidades de vivienda de las familias pequeñas de clase media en la Zona Metropolitana de Guadalajara”.

---

<sup>4</sup> Humberto Eco. Biografía U. Eco Nubiola. (1991). "Recensión de U. Eco: Semiótica y filosofía del lenguaje". Anuario Filosófico XXIV/2.

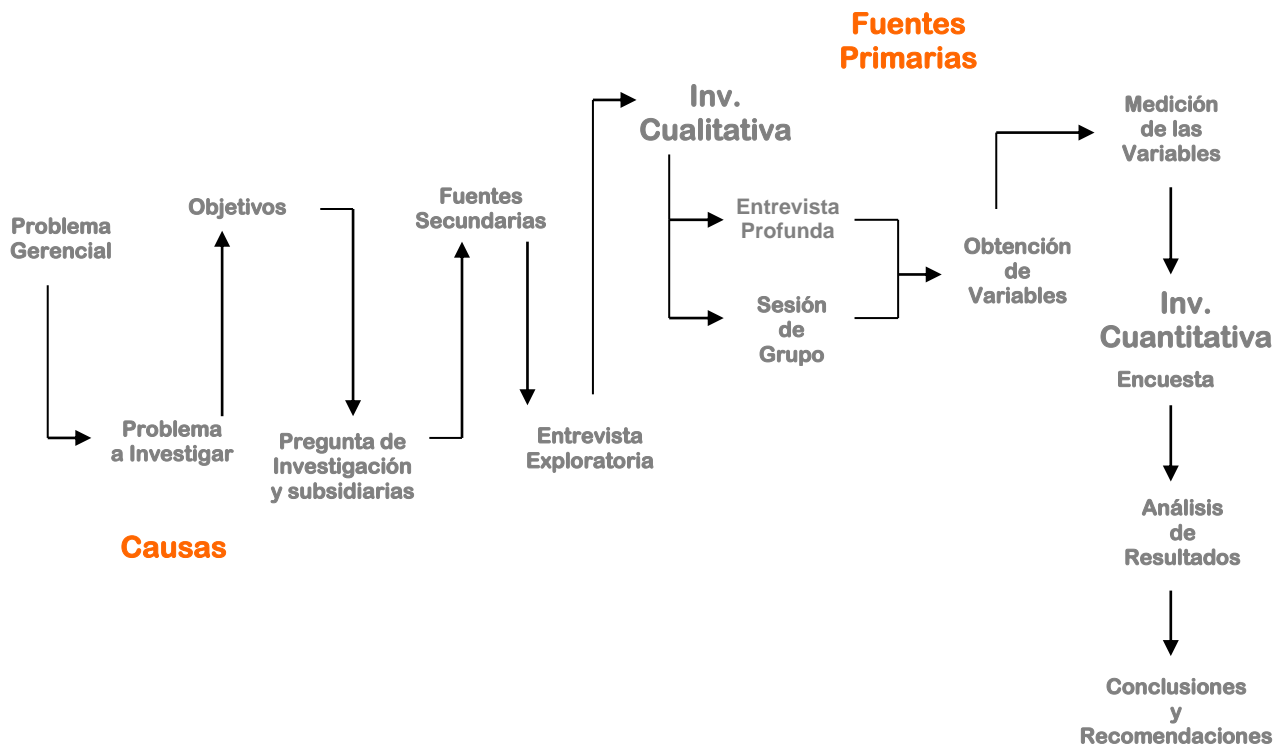
<sup>5</sup> Mauricio Beuchot. ( 2000) *Tratado de hermenéutica analógica*. edición digital. México: UNAM. 1997?. 20 de noviembre.

La investigación cualitativa es corriente en las ciencias humanas, mientras que en las ciencias naturales la tendencia es a favor del enfoque cuantitativo. No obstante, muchos fenómenos pueden ser estudiados con cualquiera de ambos métodos, o con ambos, y es al investigador a quien corresponde elegir. Las mezclas epistemológicas paradigmáticas son hoy en día plenamente aceptadas.

Para dar comienzo a un proyecto de investigación, en este caso cualitativo, tenemos que tener al menos una idea preliminar de nuestro **objeto de estudio** y de su contexto. Durante el proyecto de investigación exploratoria estos conceptos incipientes mejorarán gradualmente. Muchos objetos pueden ser mirados desde varios puntos de vista diferentes; debemos elegir el nuestro y explicar cómo "entendemos" el objeto. Por ello el tema requiere ser tratado a profundidad y es por ello necesario crear una base de información confiable que permita la toma de decisiones efectiva y verazmente, por lo que la principal fuente de información para este proyecto de investigación será primaria, es decir, del usuario potencial, así como los diferentes actores a considerar para darle factibilidad al producto: empresarios del sector, Gobierno, Cámaras, etc.

Para el desarrollo de esta investigación se trabajarán dos líneas: una, exploratoria-cualitativa y otra descriptiva-cuantitativa. El esquema posterior nos indica como será la ruta de proceso hasta llegar a los resultados necesarios para el desarrollo del producto.

### Proceso de la investigación del mercado



## **Investigación exploratoria-cualitativa**

- Es preciso conocer los gustos, los hábitos, conductas y motivaciones del consumidor, a fin de poder diseñar efectivas estrategias de comercialización del producto, así como los conceptos e insumos que nos ayuden a complementar el análisis programático para la elaboración del proyecto arquitectónico.
- Para conocer, analizar y evaluar el entorno de la rama industrial, los factores de competencia, las barreras de entrada y salida a la industria, evaluar sus proveedores, conocer los productos sustitutos, conocer como se comportan los clientes de la industria y como todo esto afecta o ayuda a establecer las estrategias que utilizan las empresas de esta rama en relación a la vivienda de interés medio.

Para desarrollar estos estudios cualitativos se utilizo las siguientes técnicas de investigación:

- 1 Sesiones de grupo.
- 2 Entrevistas exploratorias semi estructuradas.
- 3 Consulta de fuentes secundarias.
- 4 Observación directa.

Los resultados de esta primera línea de investigación sirvieron para orientar la línea de investigación cuantitativa, principalmente en lo que se refiere al diseño de las encuestas y a la selección de la muestra estadística.

**Ahora bien, el procedimiento específico para la aplicación de estas técnicas, fue el siguiente:**

1. Sesiones de grupo con usuarios potenciales.

Se desarrollaron sesiones con grupos de entre 7 y 10 personas, las cuales fueron reclutadas de manera que pudieran conformar grupos homogéneos. Estas sesiones estuvieron basadas en los objetivos del proyecto, se grabaron en audio y video. Por lo demás, las sesiones de grupo fueron una oportunidad única para experimentar el mercado directamente, lo cual nos dio la oportunidad de obtener un cuadro del comportamiento y actitudes persona por persona.

2. Entrevistas exploratorias dirigidas a usuarios potenciales y a actores a considerar en el desarrollo del proyecto.

Antes de iniciar la etapa de investigación descriptiva fue necesario conocer cuales fueron las variables que estuvieron sujetas a estudio. Se realizaron entrevistas haciendo uso de un formato abierto con fines exploratorios y con ello tener una mejor idea o comprensión del problema y definirlo con más precisión, identificar cursos alternativos de acción, reformular o formular hipótesis, ganar comprensión para desarrollar un enfoque del problema y establecer prioridades para la investigación posterior.

3. Consulta de fuentes secundarias

Durante esta etapa de la investigación se consultaron todas aquellas fuentes que puedan aportar información útil; publicaciones especializadas, datos que manejan las cámaras, registros internos de las empresas, datos de las diferentes dependencias públicas implicadas en el sector y el mercado meta, etc. Información que complementara el análisis previo al comienzo de la investigación y que nos ayudo a entender el comportamiento de la industria del sector.

## **Clasificación y sistematización de la información**

La clasificación se realizo en grupos; cada grupo reflejara una dimensión basados en la relación jerárquica entre los incidentes críticos, los elementos de satisfacción, percepción, necesidades del cliente, etc. en función de su entorno social, económico y financiero, principalmente.

De igual forma para el análisis de la industria del sector y con ello poder establecer los fenómenos y conceptos que nos ayudaron a enunciar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto en relación a la competencia.

### **Análisis, evaluación e interpretación de la información explorada y obtenida.**

La evaluación se basó en el análisis teórico empírico el cual busco descubrir los conceptos clave que sirvieron como sustento programático arquitectónico, y de igual forma permitieron alinear los hallazgos con el análisis de oportunidades y las acciones para el desarrollo del producto y su factibilidad dentro del segmento del mercado.

### **Desarrollo de la propuesta**

La producción del objeto arquitectónico “Vivienda”, sus componentes espaciales, técnico-constructivos y estéticos, es decir, el programa Arquitectónico para el diseño del proyecto; así como los elementos que permitan desarrollar un producto de vivienda “factible” dentro de este segmento de mercado; la evaluación y las estrategias de gestión social, gestión pública, gestión económica y financiera.

### **Conclusiones**

Conformado por el reporte final en referencia a los objetivos iniciales de esta investigación, los hallazgos, las experiencias desde la parte académica, profesional y del mercado, así como por la declaración de la factibilidad del proyecto y los conceptos teóricos – empíricos de aportación a nuevas investigaciones en el campo del análisis programático en el quehacer arquitectónico.

*“Se educa a través de la investigación porque al hacerlo así, entre otras cosas, se potencializa el nivel de conciencia de los sujetos sobre la realidad que le circunda y porque se incrementan sus niveles de percepción sobre sí mismo y sobre los demás”*

*Jorge Dávalos, sj. 2002*

Al no tener la bibliografía suficiente que ayude a proporcionar una solución al problema detectado en la investigación previa, esta tendrá que dar cuenta del asunto estudiando “el objeto”, el fin más común en una investigación es reunir información sobre un objeto de estudio y analizarla dialogando con otros autores. Se le suele llamar teoría a todo el conocimiento que se ha acumulado a través de muchos proyectos de investigación.

El objetivo principal de este capítulo es poder establecer un marco teórico contextual a partir de dos campos de estudio: la Mercadotecnia y la Arquitectura, y en específico los procesos y componentes para la elaboración y desarrollo de un producto.

Como resultado secundario, el proyecto de investigación tratará también de aportar a las teorías existentes, en este caso, a la parte programática y conceptual de la praxis de la arquitectura.

Para establecer las bases teóricas y los marcos conceptuales se hará referencia de varios documentos consultados así como a las opiniones propias del autor.

#### **2.1 Conocimiento objetivo opinión subjetiva:**

De acuerdo con Bermejo (2004)<sup>6</sup>, el conocimiento y la opinión son no contrarios. En lugar podríamos mirarlos como declaraciones en un continuo. Por otro lado establece tres conceptos para avalar esta teoría: 1. Cuando el conocimiento objetivo en relación a que la medida no depende de la persona que lo hace y podemos decir que la declaración es *verdad* (o falsa); 2. Cuando las medidas pueden diferenciar poco, pero la llamamos *variación al azar* y no nos interesa. Eliminamos normalmente la variación calculando el medio de medidas; y 3. En donde la opinión es subjetiva y no hay mucha gente que la suscribiría, sin embargo, es una verdad objetiva que por lo menos una persona tiene tal opinión, y este estado de cosas se puede estudiar objetivamente. Un caso intermedio sería mirada como opinión apropiada, quizás aún como declaración verdadera, a ello se le puede llamar una "opinión ínter subjetiva".

Se puede entender entonces que se pueden estudiar opiniones subjetivas de una manera perfectamente objetiva, al estudiar la variabilidad de opiniones y de sus razones. La meta puede ser por ejemplo definir los grupos de la gente que convienen en cada opinión, o el segmento elegido correspondiente a los grupos sociales existentes, y por otro lado definir cuales son las causas sociales y psicológicas detrás de cada opinión.

---

<sup>6</sup> Benito Bermejo. Ubicación original <http://usuarios.imponet.es/es/casinada/arteolog.España>. 27 de abril del 2004.

Bermejo (2004) también explica a partir de la discusión anterior que el principio general es que el investigador debe señalar lo que él ha encontrado empíricamente, y no agregar opiniones evaluativas de su propio juicio de valor. Esto se refiere aún cuando la investigación sea normativa, la cuál debe resumir solamente esas opiniones sobre el desarrollo futuro que exista a través de las fuentes sin caer en la subjetividad como investigador.

### 2.1.1 El comportamiento del consumidor y la investigación de mercado.

Solomon<sup>7</sup> (1997) en su libro *Comportamiento del Consumidor* define el campo del comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Reconoce también que el comportamiento de los consumidores es un proceso continuo que va más allá de lo que ocurre en el momento.

Una estrategia de mercadotecnia define un mercado y las técnicas que se utilizan para alcanzarlo, para apreciar la importancia del comportamiento de los consumidores y sus datos en este vital proceso se deben de considerar determinados pasos para decidir la producción y comercialización de un producto o servicio, uno de los mas importantes es el analizar las características y las necesidades de los consumidores potenciales.

Actualmente el paradigma dominante en la investigación del consumidor es el positivismo, el cual enfatiza que la razón humana es suprema y que existe una verdad sola y objetiva que es posible descubrir por medio de la ciencia, pero existe un paradigma en ascenso del interpretativismo que cuestiona estas suposiciones por tener demasiado énfasis en la ciencia y la tecnología, y que esta perspectiva ordenada y racional de los consumidores niega el complejo mundo social y cultural en el que realmente vivimos. En lugar de ello el Interpretativismo acentúa la importancia de la experiencia simbólica y subjetiva y la idea de que el significado se encuentre en la mente de la persona, es decir, cada quien construye sus propios significados en base a sus propias experiencias culturales. En esta perspectiva donde se desarrolla esta investigación.

De acuerdo con Zikmund<sup>8</sup> (1998), la satisfacción del cliente es una meta de la mercadotecnia. Un propósito de la investigación de mercados es obtener la información que identifique los problemas y las necesidades de los consumidores, reduciendo la brecha de información entre ejecutivos de mercadotecnia y los consumidores.

La investigación de los consumidores puede ser exploratoria o para resolver un problema (concluyente), la primera se diseña para aprender más sobre la naturaleza de un problema o fenómeno, en tanto que la segunda pretende obtener información práctica o mostrar predicciones con base en un conocimiento anterior o a modelos de comportamiento. En el capítulo anterior en el inciso 1.5, el autor hace referencia de la metodología de investigación que se desarrollo para la elaboración del producto final, misma que se basa en las dos etapas antes descritas.

Los resultados que se presentan posteriormente en este documento fueron basados en el interpretativismo, respetando la variabilidad de opiniones de los entrevistados y con la intención siempre de obtener información sobre el objeto de estudio.

## 2.2. Descripción del objeto.

Para los informes de investigación, la variedad a utilizar de conocimiento será la descripción del objeto, con el propósito de responder a la pregunta *qué*, en un modo tan conciso como sea posible e incluyendo sólo los atributos *pertinentes*, cualesquiera que puedan ser para el proyecto de una forma más profunda que apenas la descripción se tratara de saber *por qué* el objeto es tal como está.

---

<sup>7</sup> Michael R. Solomon. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Tercera edición. Nueva York. Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A.

<sup>8</sup> William G. Zikmund. (1998). *Investigación de mercados*. Sexta edición. EU. Pearson Educación.

Bermejo nos dice que para encontrar las razones, o explicar el fenómeno, se puede hacer en varias maneras. Las razones se pueden traer del contexto simultáneo del fenómeno, a partir del pasado (explicaciones para los acontecimientos), Este tipo alternativo de explicación es llamado causal. A una explicación causal, para que sea verosímil, se le pide que cumpla cuatro requisitos:

- fuerte correlación entre causa y efecto
- la causa debe preceder al efecto y nunca a la inversa
- una proporción o razonable conexión entre causa y efecto
- No hay causa común subyacente que pudiera causar tanto la supuesta causa como el supuesto efecto.

Si sabemos las invariaciones y las causas dinámicas del cambio, a menudo podemos manipular estas causas y producir esos cambios empíricos que son necesarios tanto en el producto a desarrollar “Vivienda para estructuras familiares pequeñas” como en el “análisis programático” para el diseño arquitectónico del producto.

### **2.2.1. Definición del perfil de un nuevo producto**

Para mejorar el proceso del desarrollo de nuevos productos Frederick D. Boggie (1981)<sup>9</sup> nos dice que quizás el lugar para empezar no sea la idea de un nuevo producto: Quizás es mejor trabajar primero en la construcción de unos cimientos – desarrollar las “especificaciones” del nuevo producto ideal en forma abstracta – y luego tomar la iniciativa de generar los conceptos de los nuevos productos que se ajustan a las especificaciones.

Las especificaciones o criterios para el “nuevo producto” pueden ser desarrolladas estableciendo los objetivos mínimos que debe de cumplir y analizar aquellos puntos fuertes de su compañía que puedan utilizarse para el logro de esos objetivos.

Para Bañegil y Miranda (2001)<sup>10</sup> la fase del diseño puede definirse como...”aquella fase en la que se planifica, decide y gestiona el conjunto de actividades que determinan las funciones y características de un producto terminado o de un proceso”...Para poder definir estas características será necesario acudir al mercado y preguntarle al cliente qué espera del nuevo producto y, una vez hecho esto, preguntarse si se pueden satisfacer dichos deseos con la tecnología existente.

Es muy importante siempre tener claro que las especificaciones son un medio y no un fin, como lo mencionan también Bañegil y Miranda...”El objetivo es lograr que todas las personas involucradas en el desarrollo del producto tengan claro quién es cliente y qué necesidades de éste será el producto”...Por ello el cliente habrá de jugar un papel crucial a la hora de realizar la especificación del producto.

El proceso de diseño y desarrollo de productos conlleva a la realización de un conjunto de actividades: Identificación de oportunidades y desarrollo del concepto, planificación y especificación del producto, la ingeniería del producto y del proceso; y finalmente las pruebas y evaluación del producto.

---

<sup>9</sup> Frederick D. Boggie (1981). Estrategias para el desarrollo de nuevos productos. primera edición. AMACOM, a division of American Management Associations, Nueva Cork. EUA.

<sup>10</sup> Tomás M. Bañegil y Francisco J. Miranda (2001). La gestión del tiempo, un factor competitivo en el desarrollo de nuevos productos. primera edición. Pirámide. Madrid España.

### 2.2.2. Programa arquitectónico.

*Es entonces donde el análisis programático del proyecto arquitectónico a desarrollar tomara forma de "Programa Arquitectónico", en donde podamos definir, eliminando los supuestos, las bases antropométricas, sensoriales, espaciales, técnico – constructivas, económicas, etc.<sup>11</sup>*

El arquitecto Héctor García Olvera (1999) en el Cuarto Seminario Nacional de Teoría de la Arquitectura de la UNAM declaró que debemos darle crédito a que el programa arquitectónico, sea, en principio, como ese cúmulo de reclamos, rasgos de demanda o petición, actitudes de solicitud y exigencia, requerimiento y hasta instrucción que debe atender, cumplir o satisfacer una obra de edificación. Y que debe desenvolverse en la instancia de previdencia del mismo proceso proyectual, a la vez menciona que el problema de diseño inicia con el surgimiento de la necesidad, es decir la necesidad del objeto arquitectónico como producto de la acción del entorno sobre el sujeto, y por tanto el arquitecto no propone el problema le es imperativo conocerlo a la mayor profundidad posible y en diferentes ámbitos.

El objeto arquitectónico cultural, producto entre esa interrelación entre el sujeto y su entorno, ha de ser entendido y estudiado precisamente en ese marco. Es necesario ubicarlo en relación con los elementos que conforman el ámbito en el que ha de ser ubicado, en forma de relaciones entre el objeto y el entorno, el objeto y el habitador, y el habitador y el contexto.

El programa arquitectónico es este conocimiento previo, necesario de considerar para el desarrollo del proceso de diseño, este conjunto de muy variadas y complejas relaciones entre lo que podría denominarse como los elementos componentes fundamentales del fenómeno arquitectónico, al investigar el programa estamos hablando de conocer el marco de realidad en el que se inserta el objeto arquitectónico.

Las necesidades arquitectónicas se subdividen en materiales y psíquicas. Materiales son las que se derivan del organismo humano en su actividad fisiológica necesidades psíquicas o espirituales las que genera la actividad mental. Las necesidades arquitectónicas materiales (utilitarias) se basan en el espacio, la higiene, de protección, de la relación o comunicación entre espacios, de seguridad y de construcción. Las necesidades psíquicas o espirituales se refieren a los estados de ánimo, sentimientos diversos, susceptibles de ser expresados o motivados por las obras arquitectónicas como el agrado, la belleza, la tranquilidad, solemnidad, identidad, etc. La subdivisión es convencional pues ambas son manifestaciones inseparables de la unidad de nuestro ser. Parte de estas necesidades arquitectónicas son fijadas por quienes demandan la obra, en tanto que el arquitecto determina las que derivan de la técnica y conocimientos propios de su profesión.

### 2.3. Análisis de los fenómenos

Hempel (1974: 100). interpreta "realísticamente" una teoría nomológica: los "fenómenos" no serían otra cosa que manifestaciones de entidades objetivas, de procesos reales que se esconden tras dicha fachada fenoménica a la que tenemos acceso mediante los sentidos y la observación científica. Y esas entidades seguirían leyes o principios que podemos formular en la teoría de una forma adecuada (aunque mejorable). La teoría sería pues una imagen formulada en el lenguaje científico de una realidad objetiva en que se presupone los procesos están regulados por esas leyes naturales. Para formular una teoría se considera bastaría indicar, o sus "principios internos", o ciertos "principios-puente".

Los principios internos del campo de fenómenos o procesos observado, son los que caracterizan realmente ese dominio de entidades que cumplen ciertas leyes. Los principios puente sirven para vincular los procesos de que trata una teoría con los fenómenos empíricos (perceptibles, observables) que son lo que nos es más *familiar*, y que valen además para explicar fenómenos, predecirlos o confirmar a posteriori su manifestación.

---

<sup>11</sup> Héctor García Olvera (1999). Cuarto Seminario Nacional, Teoría de la Arquitectura. Única edición. UNAM.

Para la "interpretación" de los resultados obtenidos durante la investigación a desarrollar se realizará en base a ciertas reglas de correspondencia que son las que darían su significado (dimensión semántica) a las formulaciones teóricas Según Friedrich A. Hayek (1976) para garantizar tales informaciones deberán ser<sup>12</sup>:

- a. verificables (o falsables) ínter subjetivamente,
- b. que sea información consistente en proposiciones con carácter general, universalizado (no mera constatación de la existencia de fenómenos individuales)
- c. que el carácter generalizado o universal no sólo provenga de una abstracción descriptiva, sino implique la afirmación de regularidades o leyes generales desde las que se explica esos fenómenos.

### 2.3.1 Análisis de los fenómenos Arquitectónicos

Según el Arq. Víctor Bárcenas (1999)<sup>13</sup> ..."uno de los problemas más significativos que encuentra todo científico y metodológico en la reconstrucción compleja de su objeto de estudio es la "descripción" e "interpretación" de los "hechos experimentales", manifestados en las condiciones externas y en las formas subjetivas de la percepción, de lo cual le surgen varias preguntas ¿Cómo percibimos los datos de la realidad? ¿Cómo recortamos el hecho mismo en la realidad? ¿Cómo lo interpretamos? ¿A partir de que teorías lo percibimos y reconstruimos? ¿Existe alguna relación entre las formas e imágenes de los objetos con las formas del pensamiento acerca de ellas? ¿Existe algún lenguaje observacional que implica ver formas y otro distinto llamado teórico que implica saber formas? ¿Qué relación existe entre el observar, el ver con la teoría y el saber? ¿Existe una relación fuerte y segura entre la experiencia inmediata de los objetos y las formas observables con la teoría de los objetos y formas arquitectónicas existentes? Si esto último es así, Barcenas no se plantea problema alguno con los términos observacionales en cuanto a su significado, pues este proviene de su relación inmediata con la experiencia, es decir, le es dado por su referencia directa a fenómenos observables"...

Barcenas también señala que ..."las ciencias empíricas o factuales, defienden e instrumentan el método de justificación inductivo, que partiendo de los enunciados de observación empírica, constituyen la base segura del fundamento del conocimiento, para justificar finalmente una hipótesis o teoría de aplicación más general. Existen una fuerte liga entre los fenómenos observables y el significado que guardan con el campo de la teoría, los términos observacionales corresponden directamente con la experiencia sensorial. Es en la experiencia sensorial donde son los hechos observados los que contrastan con los términos teóricos construidos, por lo que existe una fuerte base empírica y es la que determina el valor de verdad de estos enunciados, por lo que su verdad se demuestra en la empiria y es contingente, por lo que su verdad no proviene de creencias subjetivas, ideológicas, sociales o culturales previas sino de enunciados de base empírica, objetivos y universales"...

Como sistema de comunicación la arquitectura presenta analogía con el lenguaje, es decir, semántica. Esta analogía permite esclarecer en ciertos aspectos el proceso creativo de las formas arquitectónicas, la interpretación de estas y el ordenamiento que debe fijar los elementos formales arquitectónicos.

---

<sup>12</sup> El carácter no-empírico de la teoría económica (la neoclásica) se apoya así en su misma definición (Hayek, 1976:99f).

<sup>13</sup> Víctor Miguel Bárcenas Sánchez (1999). Cuarto Seminario Nacional, Teoría de la Arquitectura. Única edición. UNAM.

## 2.4. Los enunciados teóricos "informan" sobre la realidad

*Según el nuevo "Constructivismo", toda investigación empírica, toda percepción u observación (también la realizada en el contexto de la actividad de "medición") presupone una teoría, por lo menos implícita, sobre la estructura y cognoscibilidad del objeto a que se dirigen tales operaciones.*  
Albert, 1967.

Albert (1976) describe que en toda percepción se realiza una "función" esencial:

- La recepción en el órgano sensible de señales (como efectos del estímulo externo) en forma de elaboración de un contenido o mensaje;
- Asegurar tal actividad de recepción y elaboración propia ante posibles perturbaciones o distorsiones debidas a la actividad del propio órgano sensible;
- Conducir esas señales a un centro de valoración y procesamiento en que se "re-construye", o se descifra<sup>14</sup>.

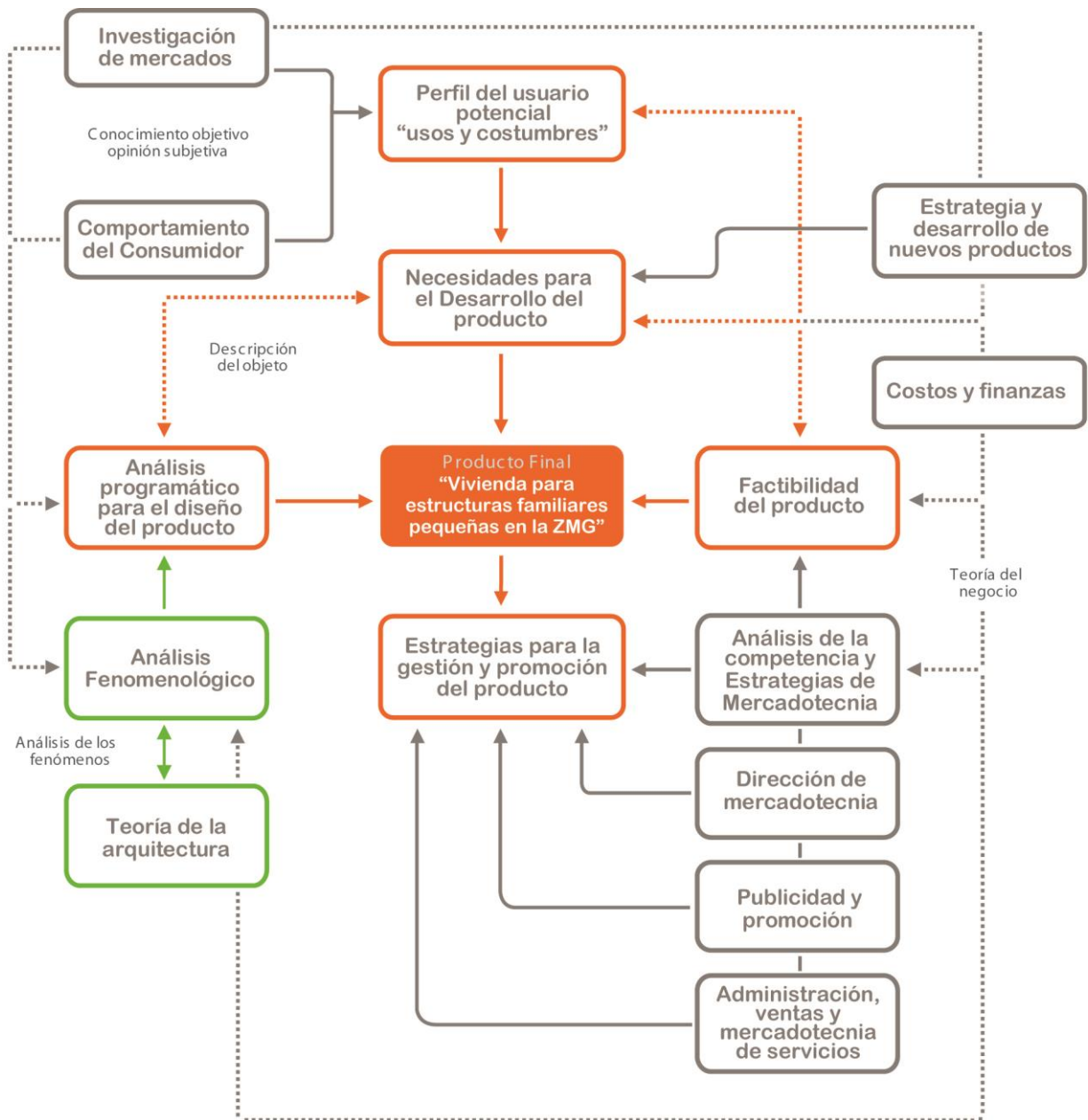
Esto da origen a las siguientes inferencias según el mismo autor:

- La tarea de las ciencias empíricas consistirá pues en organizar nuestro sistema lingüístico en que formulamos nuestra experiencia de tal modo que dicho constructo permita producir formulaciones sobre expectativas que no se vean defraudadas por nuevas experiencias. El único sistema de enunciados así construido verbalmente es lo que denominamos "teoría empírica". Es decir, una teoría confrontada y validada en la misma realidad.
- La función de una teoría empírica consiste pues en "explicar" y permitir "predicciones" válidas sobre un segmento de procesos o eventos de la realidad.
- La diferencia existente entre explicación y predicción (científica) no es pues de orden semántico, sino sólo pragmático

---

<sup>14</sup> La diferencia existente entre explicación y predicción (científica) no es pues de orden semántico, sino sólo pragmático (Albert, 1967b:136).

## 2.5 Mapa conceptual.



## **PARTE DOS “LA INVESTIGACIÓN”**

EL MERCADO DE LA VIVIENDA EN  
LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

Durante esta etapa exploratoria de la investigación se consultaron todas aquellas fuentes que pudieran aportar información útil; publicaciones especializadas, datos que manejan las cámaras, registros internos de las empresas, datos de las diferentes dependencias públicas implicadas en el sector y el mercado meta, entre otros. Información que complementa el análisis previo al comienzo de la investigación y que ayudó a entender el comportamiento de la industria del sector.

### 3.1. Síntesis de los hechos y las proyecciones de vivienda en la Zona Metropolitana de Guadalajara

#### ▪ TAMAÑO DEL MERCADO

Tamaño del segmento en relación al nivel socioeconómico y sus edades<sup>15</sup>: 32.92% (Porcentaje de edades del segmento en relación a la población total de 24 a 44 años) x 1'477,962 Población del segmento de mercado por niveles socioeconómicos en relación a la población total<sup>16</sup> = 486,500 personas x 7% (Porcentaje de personas que vive sola en la ZMG) = 34,055 personas mercado real

#### ▪ PERFIL DEL USUARIO

Según datos de la FONAPO<sup>17</sup>, los diferentes factores sociales y económicos del país se han conjugado para dar lugar a la configuración de un nuevo perfil de las familias mexicanas, provocando cada vez una mayor frecuencia tanto de los arreglos familiares encabezados por mujeres y los hogares nucleares con la presencia de sólo uno de los padres. Nos indica también que el aumento en la proporción de hogares no familiares ha crecido más lento en los dirigidos por mujeres (de 2.5% en 1976 a 3.1% en 1997) que por hombres (de 2.3 a 3.9%, respectivamente), concentrándose el incremento casi en su totalidad en las personas que viven solas. De lo anterior la misma FONAPO nos describe que las proyecciones señalan que las tasas de jefatura masculinas permanecerán invariables y que las femeninas aumentarán a lo larga.

---

<sup>15</sup> Estudios YMCA. 1999

Reporte INEGI. Publicación Público, agosto del 2002

<sup>17</sup> FONAPO. Análisis de proyecciones. 2000

**Cuadro 1.**  
**Hogares por sexo del jefe y tipo de hogar, 1976 y 1997**

Tipo de hogar	Distribución al total			Distribución por sexo		
	1976	1997	Diferencia	1976	1997	Diferencia
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>0.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>0.0</b>
Familiares:	95.2	93.0	-2.2	95.2	93.0	-2.2
Total de nucleares	65.8	67.4	1.6	65.8	67.4	1.6
Nuclear biparental	60.2	59.5	-0.7	60.2	59.5	-0.7
Nuclear monoparental	5.6	7.9	2.3	5.6	7.9	2.3
Ampliado y compuesto	29.4	25.6	-3.8	29.4	25.6	-3.8
No familiares:	4.8	7.0	2.2	4.8	7.0	2.2
Unipersonales	4.3	6.5	2.2	4.3	6.5	2.2
Corresidentes	0.5	0.5	0.0	0.5	0.5	0.0
<b>Jefes hombres</b>	<b>86.5</b>	<b>81.0</b>	<b>-5.5</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>0.0</b>
Familiares:	84.2	77.1	-7.1	97.4	95.2	-2.2
Total de nucleares	60.8	59.1	-1.7	70.4	73.0	2.6
Nuclear biparental	59.8	58.0	-1.8	69.2	71.6	2.4
Nuclear monoparental	1.0	1.1	0.1	1.2	1.4	0.2
Ampliado y compuesto	23.4	18.0	-5.4	27.0	22.2	-4.8
No familiares:	2.3	3.9	1.6	2.6	4.8	2.2
Unipersonales	2.1	3.6	1.5	2.3	4.5	2.2
Corresidentes	0.2	0.3	0.1	0.3	0.3	0.0
<b>Jefes mujeres</b>	<b>13.5</b>	<b>19.0</b>	<b>5.5</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>0.0</b>
Familiares:	11.0	15.9	4.9	81.5	83.6	2.1
Total de nucleares	5.0	8.2	3.2	36.7	43.3	6.6
Nuclear biparental	0.3	1.4	1.1	2.5	7.2	4.7
Nuclear monoparental	4.7	6.8	2.1	34.2	36.1	1.9
Ampliado y compuesto	6.0	7.7	1.7	44.8	40.3	-4.5
No familiares:	2.5	3.1	0.6	18.5	16.4	-2.1
Unipersonales	2.2	2.9	0.7	16.6	15.1	-1.5
Corresidentes	0.3	0.2	-0.1	1.9	1.3	-0.6

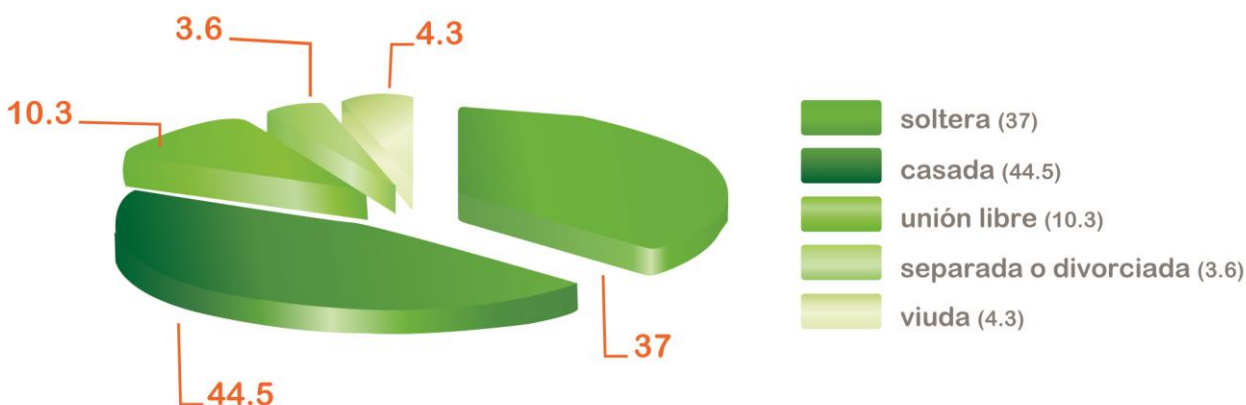
Fuente: EMF 1976 y ENADID de 1997.

### **Gente que vive separada, divorciada o viuda.**

El INEGI reporta<sup>18</sup> de este segmento de mercado que el 4.9 % del total de la población pertenece a este segmento, de entre los 40 a los 45 años promedio, aún cuando la población cada vez aumenta entre los 20 a los 34 años.

<sup>18</sup> INEGI - XII Censo General de Población y Vivienda 2000

### Distribución porcentual de la población de 12 años y más, según estado conyugal, 2000



\* del total 0.3% no especificó su estado conyugal

Fuente: INEGI. XII Censo General de población y Vivienda 2000. Tabulados Básicos

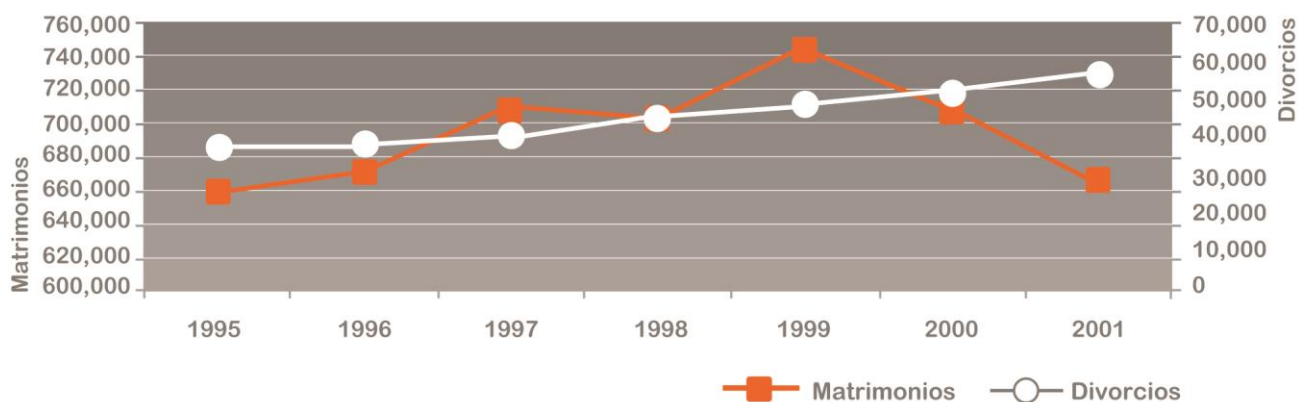
Este instituto reporta que en México poco más de 1.4 millones de personas viven solas (hogares unipersonales), y de 1960 al 2000 los hogares ocupados por estas ha crecido 2.5 veces, los hombres solos fueron básicamente solteros (46.1%), viudos (18.4%) y separados (17.1%), éstos últimos duplicaron su participación en la década, por su parte, una de cada dos mujeres solas es viuda, casi un tercio se mantiene soltero y la décima parte se separó de su pareja.

Por otro lado informa que los solteros que viven solos son principalmente jóvenes, 37.9% tiene menos de 30 años; 23.1% entre 30 y 39 y, a partir de los 40 años, la proporción disminuye considerablemente. Entre las mujeres, casi una tercera parte es joven, y en edades posteriores. Además que las mujeres solas casadas, son en su mayoría personas de 50 a 59 años (22.4%) y de 60 a 69 años (20.7%); en contraste, 63 de cada 100 mujeres solas en unión libre son menores de 50 años. Los hombres solos separados y divorciados destacan en las edades de 30 a 69 años, 79.2% y 86.3% en cada caso. Las mujeres en igual condición presentan la mayor proporción de los 40 a 69 años 71.8% en ambos.

Durante el 2001 en México el mismo INFONAVIT describe que se registraron más de 665 mil matrimonios y alrededor de 57 mil divorcios. Los primeros disminuyeron y los segundos aumentaron con relación a 2000. En el 2000, 38 de cada 100 personas solas son solteros (as); una tercera parte, viudos (as) y una quinta parte, separados o divorciados.

La cifra más alta es en Guadalajara, donde por 100 nuevos matrimonios se reportan 16 divorcios, según las cuentas del registro civil tapatío.

Total de matrimonios y divorcios 1995 - 2001



Fuente: Estadísticas de matrimonios y divorcios, 2002

En cuanto a los divorcios, la relación de disoluciones por cada 100 enlaces en el país fue de 8.6, la edad promedio al momento de divorciarse en los hombres fue de 36.4 años por 33.7 de las mujeres. De cada 100 divorciados (as), 65 tenían entre 20 y 39 años. Por grupos de edad, 31.5% eran jóvenes de 20 a 29 años; 35.3% de las mujeres y 27.7% de varones. Asimismo, una tercera parte tenían entre 30 y 39 años.

Finalmente se encontró en la misma fuente, que en Jalisco hay más mujeres solteras que hombres en igual condición, que las personas que están separadas o divorciadas se duplicó de 1970 a 1997, tanto en mujeres (de 4.1% a 8.2%) como en hombres (de 1.8% a 3.6%), el promedio diario de divorcios supera los registrados en los años previos y que en la Zona Metropolitana de Guadalajara existen 26,722 personas que viven separadas, divorciadas o viudas. De las cuales 37.41 % son de clase media-media alta, de los cuales el 73% son mujeres y el 27% son hombres. 1.8 por ciento de los varones y el 3.7 de las mujeres están divorciados o separados del total de la población en la ZMG, el predominio está entre la clase media y alta en Guadalajara.

### Mujeres que viven solas

De este segmento se puede extraer de los mismos estudios de INEGI<sup>19</sup> que de 1960 al 2000 los hogares ocupados por mujeres que viven solas ha crecido 4.36 veces y que 37.41 % son de clase media-media alta.

Además que de la totalidad de las mujeres que experimenta la maternidad, el porcentaje que lo hace sin pareja es de 33.73%.

Por otro lado el investigador Castrejón Díez<sup>20</sup> resalta que Jalisco es uno de los estados con mayor índice de madres solteras, que Guadalajara y su zona metropolitana ocupa el segundo lugar en importancia en el contexto nacional en relación a la mujer como responsable total de la familia. Describe que los principales cambios se han operado entre las mujeres de clase media, donde existe el mayor número de mujeres que trabajan, por lo que el cambio no solo se da en los productos que se consumen.

Y menciona que de este segmento la mayor proporción de mujeres trabajadoras se localizan en el poniente de la ciudad.

### ▪ OFERTA Y DEMANDA

De estudios realizados por la CONADEVI<sup>21</sup> en este año del 2005, informa que en julio y agosto la sobreoferta nacional se ubicará en las 70,000 unidades, de esta la mayor saturación de casas se

<sup>19</sup> INEGI - XII Censo General de Población y Vivienda 2000

<sup>20</sup> CASTREJÓN DÍEZ, Jaime. *La política según los Mexicanos*. Ed. Océano. México, 1995.

<sup>21</sup> Reporte de la Comisión Nacional de Vivienda. 2004.

encuentra en Nuevo León y Jalisco con 9,642 y 8,407 viviendas, respectivamente, esta sobreoferta de vivienda de interés social en México fue provocada por los constructores amateurs y oportunistas que entran en este mercado sin conocerlo. La sobreoferta en Jalisco es de 8,407 viviendas.

Cuadro 3.  
Viviendas por entidad federativa, 1995-2020

Entidad federativa	1995	2000	2005	2010	2015	2020
República Mexicana	19 412 912	23 632 338	27 856 413	32 336 191	36 935 321	41 436 566
Aguascalientes	172 782	221 301	276 115	337 488	404 221	473 831
Baja California	505 174	632 053	771 096	921 475	1 079 132	1 237 287
Baja California Sur	88 415	109 740	130 155	151 136	172 063	191 946
Campeche	137 557	169 111	204 712	243 049	282 611	321 342
Coahuila	487 209	589 815	687 722	788 419	891 666	992 874
Colima	110 481	138 708	169 738	204 139	240 584	277 561
Chiapas	702 664	866 008	1 025 088	1 197 828	1 377 470	1 553 787
Chihuahua	663 891	827 120	978 205	1 138 360	1 304 766	1 469 472
Distrito Federal	2 010 799	2 214 865	2 414 625	2 608 560	2 796 593	2 970 245
Durango	300 013	350 568	401 546	453 591	505 253	554 071
Guanajuato	833 084	1 122 317	1 355 658	1 612 909	1 884 448	2 158 049
Guerrero	589 599	714 305	841 470	979 771	1 122 691	1 262 798
Hidalgo	428 324	515 572	610 499	712 125	817 116	920 430
Jalisco	1 240 054	1 481 443	1 744 762	2 028 029	2 321 028	2 609 414
México	2 443 410	2 991 995	3 666 439	4 364 313	5 063 345	5 735 074
Michoacán	781 143	1 000 256	1 199 974	1 420 491	1 651 971	1 881 859
Morelos	321 508	408 652	503 277	607 693	718 059	829 238
Nayarit	199 354	243 168	282 609	324 413	367 137	408 706
Nuevo León	791 725	972 227	1 137 710	1 303 914	1 471 290	1 636 001
Oaxaca	652 429	762 066	883 006	1 014 744	1 150 165	1 281 242
Puebla	921 207	1 175 286	1 394 074	1 635 278	1 892 636	2 153 405
Querétaro	251 017	321 773	401 845	490 841	585 820	682 783
Quintana Roo	163 742	212 005	268 239	329 717	394 337	458 587
San Luis Potosí	442 241	558 411	662 368	776 094	896 262	1 016 941
Sinaloa	509 999	622 441	710 669	799 043	884 364	961 733
Sonora	474 638	538 215	631 855	729 758	829 235	925 544
Tabasco	355 421	426 513	507 372	592 644	679 472	763 907
Tamaulipas	595 839	746 911	872 616	1 001 803	1 132 559	1 259 697
Tlaxcala	171 821	221 101	275 748	337 260	403 652	471 925
Veracruz	1 464 139	1 752 201	1 998 292	2 251 247	2 501 679	2 733 328
Yucatán	330 155	390 644	458 945	532 336	607 864	681 910
Zacatecas	273 078	335 547	389 984	447 723	505 832	561 579

Fuente: estimaciones y proyecciones del CONAPO.

En las estadísticas antes señaladas de la CONAPO nos dice que existe un déficit actual de 6 a 7.5 millones de viviendas y las características demográficas aseguran una demanda incremental mayor.

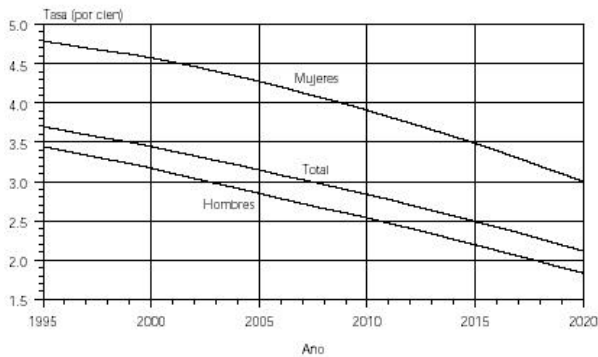
La inferencia estaría en el orden de que aún cuando existen viviendas en el mercado sin ocupar los usuarios están insatisfechos con lo que oferta el mercado y que en los próximos 15 años la población entre 20 y 49 años crecerá 1.7 % al año.

Otros aspectos que señala esta dependencia son: la creciente demanda de vivienda, originada en la formación de los nuevos hogares, deriva tanto de haber supuesto que las tasas de jefatura femenina seguirán aumentando en el futuro, como del acelerado crecimiento demográfico del pasado, ya que las generaciones nacidas en las décadas previas son precisamente las que continuarán formando las nuevas familias.

En la gráfica 3 se advierte que el declive en la tasa media anual de crecimiento de los habitantes es más pronunciado que para los hogares y las viviendas, implicado una reducción gradual en el promedio de ocupantes por vivienda de 4.7 en 1995 a 4.2 en 2000, 3.5 en 2010 y 2.9 en 2020. Varios factores se conjugaron para explicar el marcado descenso previsto en los niveles de hacinamiento. Por un lado, la creciente demanda de vivienda, originada en la formación de los nuevos hogares, deriva tanto de haber supuesto que las tasas de jefatura femenina seguirán aumentando en el futuro, como del acelerado crecimiento demográfico del pasado, ya que las generaciones nacidas en las décadas previas son precisamente las que continuarán formando las nuevas familias a lo largo del horizonte de la proyección. Por otro lado, el descenso de la fecundidad propicia que las familias sean cada vez menos numerosas y, al disminuir la dinámica demográfica de los niños y adolescentes —tornándolo incluso negativo en el corto plazo—, su participación en la tasa de crecimiento total tiende a amortiguar el creciente número de adultos y ancianos.

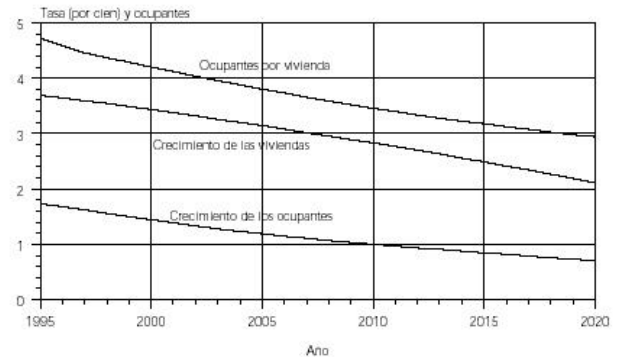
Se puede ver, en la gráfica 3, que aunque la tasa de crecimiento de las viviendas pierde 1.6 puntos porcentuales al cabo de los cinco lustros frente a la reducción de un punto en el ritmo de aumento de los ocupantes, proporcionalmente la disminución de la primera (43%) es significativamente menor que la de la segunda (60%).

**Gráfica 2.**  
Tasas de crecimiento  
de los hogares según el sexo del jefe, 1995-2020



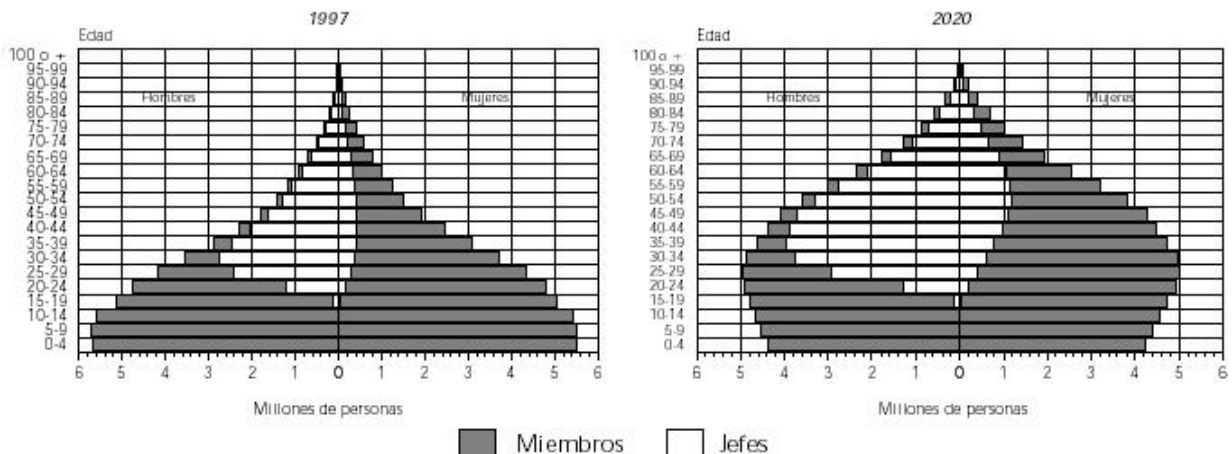
Fuente: proyecciones del CONAPO.

**Gráfica 3.**  
Tasas de crecimiento  
de las viviendas y sus ocupantes, 1995-2020



Fuente: proyecciones del CONAPO.

**Gráfica 4.**  
Pirámides de población  
de los miembros de hogares y de sus jefes, 1997-2020



Fuente: proyecciones del CONAPO.

Las demandas de viviendas aumentan a razón de 890 mil unidades por año, en promedio, lo cual implica construir, entre el año 2000 y el 2020, más de 75 por ciento de las casas habitación disponibles en la actualidad.

En su reporte mensual de Bancomer<sup>22</sup> informa que de acuerdo con INFONAVIT el crecimiento económico y mayores salarios reales permitirán continuar financiando un número importante de hipotecas en la próxima década.

Que los pequeños constructores sin experiencia en el sector, que con el objetivo de obtener ganancias fuertes en el corto plazo, han empezado a operar sin una adecuada planeación, provocando una sobre oferta, y ésta sobre oferta se da únicamente en el sector de vivienda de interés social tradicional.

Se resalta también que los programas de co-financiamiento podrían amortiguar el efecto de la sobre oferta al incrementarse el número potencial de créditos.

Por su parte la Secretaria de Desarrollo Urbano de Jalisco<sup>23</sup> señala en relación al tema de la oferta y la demanda que las necesidades totales de vivienda estimadas a la fecha en Jalisco son del orden de 670,000 unidades de las cuales 382,000 corresponden a la ZMG. Esto debido principalmente a las necesidades por el incremento poblacional, el desgaste del parque existente y al déficit latente.

También dice que el sector privado oficial produce el 20% de la producción habitacional, el sector público el 25% y el sector informal (autoconstrucción) un 55% del total de producción.

La SEDEUR nos informa que las problemáticas habitacionales en Jalisco principalmente son debido a que el 70% de las familias que necesitan vivienda no tienen el salario que les permita acceder a ella, al alto costo de la tierra, principalmente en la ZMG, la producción de vivienda requiere de gran cantidad de procesos de alto costo de producción, el tipo de intervención gubernamental esta virtualmente retirado del mercado habitacional, la regulación excesiva en el complejo sistema de trámites y gravámenes fiscales, el deficiente sistema de comercialización de materiales e insumos y la falta de información para la oferta disponible.

Por último señala varios aspectos importantes para tomar en cuenta como que en el municipio de Guadalajara, 4 de cada 10 viviendas se alquilan, el excesivo y complejo sistema de trámites y gravámenes fiscales, el deficiente sistema de comercialización de materiales e insumos y la falta de información para la oferta disponible.

Concluye mencionando que la oferta futura deberá atender la compleja y cambiante estructura de la demanda originada en la formación de nuevos hogares, la que deriva de las tendencias del cambio socioeconómico.

#### ▪ COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA

El Lic. Gene Towle, director de Softec<sup>24</sup>, piensa que más que una sobre oferta de vivienda, lo que existe es un exceso de demanda de hipotecas de Infonavit para el nicho de vivienda de interés social en algunas regiones del país, en otros nichos de mercado, tales como la vivienda económica, de hecho existe una sobre oferta de créditos no utilizados.

Menciona también que en este año se edificaron 550,000 viviendas, lo que permite evaluar el mercado en \$50,000 millones de pesos. Detrás de este movimiento hay varios fenómenos. Primero, la presión demográfica de un país joven en el que la mitad de la población tiene un promedio de 15 años y en una década requerirá de casa propia. Segundo, paralelamente, el

---

<sup>22</sup> Carlos, Perezalonso. (2004).. *Compañías de Vivienda Mexicanas. BBVA Bancomer Resumen Financiero Precios al 24 de Agosto.*

<sup>23</sup> Estrategia de Gestión de Suelo y Promoción Habitacional. SEDEUR. 2002

<sup>24</sup> Gene Towle director de Softec. Entrevista en la Revista Expansión. 18 agosto 2004.

diseño de una política pública de fomento por administración Fox dejó de ver la vivienda como un bien social para verlo como un bien económico.

En cuanto a las perspectivas de crecimiento se augura un periodo de paz, ya que hay lugar para todos, la segmentación y especialización será inevitable en los próximos años en opinión de David Sánchez, director de finanzas de INFONAVIT<sup>25</sup>, aunque por otro lado menciona que la mayor debilidad es la alta dependencia de los organismos públicos de vivienda, especialmente de los esquemas de financiamiento que han permitido hacer de la vivienda social una realidad. La reestructura de la Sociedad Hipotecaria Federal (SHF, antes FOVI), también ha sido importante en el empuje a la vivienda, se ha transformado en un aval para que las sociedades financieras (Sofol) puedan emitir deuda o bursatilizar cartera hipotecaria a tasas competitivas.

La banca que disputará con los Sofoles en el nicho de casas con un valor entre \$450,000 y 2.5 millones de pesos. “El mercado habitacional ha sido uno de los que ha tenido mayor crecimiento y actividad en los últimos tres años”, explica Víctor M. Lachica, presidente de Cushman & Wakefield México<sup>26</sup>, quien agrega que lo anterior se debe no nada más al fuerte apoyo que el gobierno le ha dado al segmento de casa habitación de interés social, sino también que los bancos llevan casi dos años con planes hipotecarios sumamente agresivos y atractivos, que activan y movilizan el sector inmobiliario residencial”. Lachica opina también que en los próximos diez años habrá un *boom* de vivienda media en el país, hay que estar revisando no sólo lo que hay en el mercado, sino lo que viene.

Directivos de las principales empresas promotoras, opinan que uno de los puntos fuertes para el desarrollo de la vivienda económica es su diversificación geográfica y de producto y que se busquen flexibilizar las fuentes de hipotecas ó busquen formas creativas de financiamiento para estos nichos.

Estas empresas no están preocupadas y no piensan modificar sus expectativas, ya que para ellos no es posible hablar de una sobre oferta con un déficit de más de 5 millones de viviendas en el país, el problema radica en que existe una sobre demanda por créditos de Infonavit. Por tanto hay que dejar de ver a Infonavit como la única fuente de financiamiento para ese nicho del mercado, mencionan que una respuesta a este van a ser los esquemas de co-participación, los cuales incrementarán el número potencial de hipotecas.

Infieren al hecho de que al existir mayores presiones en las hipotecas de interés social tradicional en la segunda mitad del año motivará a que se intensifique el esfuerzo en este segmento en la primera mitad, impulsando más los segmentos de vivienda media y económica en el segundo semestre. El principal riesgo será la desaceleración económica importante que tuviera un impacto significativo en los niveles de empleo en el país

Cambios inesperados en el costo del terreno y los materiales de construcción que no pudieran transferirse al precio de venta, por último los retrasos en la cobranza de los institutos de vivienda.

En relación a la competencia el autor reporta en un estudio anterior<sup>27</sup>, que la mayoría de las empresas se ubican en la segunda base de oferta “Ventaja de costos menores a precio menor” estas empresas lo que buscan es encontrar ventajas de costos menores, empleando estrategias principalmente de economía de escala y sistemas de desarrollo para la productividad. Las marcas de las viviendas de este sector por lo general no se diferencian; es tanta la demanda que las empresas no se han preocupado por manejar su imagen y diferenciarse entre las otras constructoras y/o inmobiliarias.

Por otro lado se encontró que es muy raro encontrar alianzas entre estas empresas para poder competir más en relación al valor y al precio, sus alianzas están más en función del desarrollo de la cadena productiva “procesos y materiales de construcción”.

---

<sup>25</sup> David Sánchez, director de finanzas de INFONAVIT. Revista Expansión. 18 agosto 2004.

<sup>26</sup> Este Edificio no estaba aquí ayer por Raquel Barreda. Revista Mundo Ejecutivo. Septiembre 2004.

<sup>27</sup> Trabajo de campo y estudio de mercado elaborado en las materias de Análisis de la Competencia, Estrategia de Mercadotecnia y Mercadotecnia de Servicios.2003

No existe una diferenciación por segmentos, el desarrollo tecnológico es casi nulo y no se han desarrollado nuevos esquemas de vivienda, por tanto la vivienda de este sector no han evolucionado en los últimos años.

#### ▪ COSTOS

Para este año la corporación casas GEO manifiesta que los rangos de costo para vivienda media económica son de \$ 251, 000 a \$ 500, 000 pesos y que los lotes van de 48m2 hasta 93m2, además el gran balance arquitectónico y buen manejo de espacios le ofrecen construcciones que van desde 36m2 hasta 96m2 dependiendo de los crecimientos que elija.

De acuerdo a los reportes elaborados a la fecha en relación a la oferta de INFONAVIT<sup>28</sup>, para la vivienda Tradicional fue de 475,151 contratadas y registradas y de 272,132 vendidas equivalente a un 57%, mientras que para la vivienda económica fue de 145,947 y 77,561 respectivamente, equivalente a un 53% del total de lo ofertado.

En el mismo reporta que el rango de precios varía de \$ 160,996.00 a \$ 360,000:00 siendo los más demandados los que están en el rango intermedio de 210,000.00 a \$ 310,000 con un 63% del total de lo ofertado. En relación a esto las áreas de total de metros cuadrados construidos varían desde 35 m2 hasta 60m2 en adelante siendo el más demandado este último con un 30% posteriormente las unidades con rangos de 40 a 44 m2 con un 21%.

Por último nos señalan mínimos y máximos autorizados, para los costos es de \$ 160,990.00, máximo \$ 285,940.07, y para el área de construcción mínimo 32.28 m2, máxima 102.00. Promedio 55.24 m2.

#### ▪ FINANCIAMIENTOS

En los créditos públicos de apoyo a la vivienda funcionan para la adquisición de vivienda nueva, vivienda usada, construcción en terreno propio, ampliación, remodelación y en el caso de FOVI también para el pago de hipotecas.

Las tasa de interés y plazo de pago es de 4 a 9% anual y de 30 años máximo, respectivamente en el caso de INFONAVIT, en el crédito FOVI el factor de pago es de 7.5 a 10 pesos por cada mil prestados siendo el plazo máximo igual al de INFONAVIT.

Para la adquisición de vivienda INFONAVIT te presta el 100% del precio total mientras FOVI te presta el 80% siendo el resto la proporción de enganche. En ambos créditos cobran un monto de 2% por apertura del monto total del inmueble.

Puedes utilizar el crédito INFONAVIT para una vivienda de 180 veces el salario mínimo (\$247,553). El valor máximo de la vivienda, sobre la cual se aplique el crédito, debe ser de 300 vsm (\$412,588). Mientras que en FOVI el mínimo es de \$ 160,000.00 y el máximo de hasta \$ 4',000,000.00 pesos siendo este último para un mercado abierto, mientras el primero esta restringido solo para derechohabientes del propio instituto.

En relación a los financiamientos privados prácticamente el sistema de crédito se divide en dos opciones: el puente solo manejado, hasta ahora, por la SOFOLES<sup>29</sup> y el de la banca privada que maneja el hipotecario. Ambos tanto para la adquisición de vivienda nueva ó usada, compra de terreno y edificación.

---

<sup>28</sup> Coord. General de Promoción y Orientación al Derechohabiente. Gerencia de Difusión de Oferta de Vivienda. INFONAVIT. 2004

<sup>29</sup> Hipotecaria Nacional, S.A. de C.V. 2004

Las tasas oscilan entre el 13 al 15% de interés y los plazos varían de 15 a 20 años, en modalidad de pagos congelados, con cuotas por apertura del 2% en todos los casos.

Los montos máximos de préstamo están en el 75% y los mínimos en 50%, y en todos los casos tienen esquemas de apoyo a la vivienda INFONAVIT, con viviendas que cuestan entre \$ 500,000.00 a \$859,560.00 con esquemas más flexibles y más blandos para el comprador.

Los requisitos tampoco varían mucho entre una banca y otra siendo los principales: Personas Físicas, edad de 22 a 64 años, ingresos mínimos de 200 veces el salario mínimo diario D.F. (\$45.24), \$9,048.00, antigüedad laboral mínima de 2 años, capacidad de pago de 3.5 veces la mensualidad del crédito hipotecario contratado y sin antecedentes negativos en Buró de Crédito.

### **3.1.1. Síntesis de interpretación. (Juicio de valor)**

#### **▪ TAMAÑO DEL MERCADO Y EL USUARIO POTENCIAL.**

Es un segmento que va ha la alta en cuanto a tamaño según las proyecciones y que cada vez se diversifica más lo cual implica una mayor oportunidad en el mercado, para ello se tendrán que considerar como elementos importantes para este segmento en relación al crecimiento mencionado en el punto anterior, a las mujeres, a los jóvenes adultos y a los estudiantes, siendo estos los segmentos de mayor aceleración de desarrollo, los primeros dos ocasionado por las diferentes situaciones y cambios sociales, económicos y culturales de nuestro país y en específico en nuestro estado, y los terceros por la creciente oferta de Universidades que existe en nuestra ZMG de la cual, cada vez más, es demandada por estudiantes que habitan la zona centro occidente de la republica mexicana.

Es importante resaltar que el gran porcentaje de las personas que viven solas o de estructuras familiares pequeñas en Jalisco, son las de la clase media y que las formas de vida tanto en usos y costumbre como en necesidades, del segmento elegido, son completamente diferentes a las estructuras sociales (familias) tradicionales, por lo cual demandan productos más adecuados a estos nuevos modelos.

#### **▪ OFERTA Y DEMANDA**

Aún cuando existen viviendas en el mercado sin ocupar los usuarios están insatisfechos con lo que oferta en el mercado, la demanda más importante de vivienda estará basada en las proyecciones y los crecimientos actuales de cada uno de los segmentos, principalmente: mujeres que viven solas, jóvenes adultos y estudiantes. Es importante resaltar que habría que tomar también como un mercado potencial pero a largo plazo al segmento de la tercera edad.

El mercado de la vivienda económica para clase media está muy poco atendido no solo para el segmento que se está analizando sino a nivel general, por lo cual es un mercado con mucha oportunidad de inserción, el mercado de renta ofertado está siendo ocupado por este segmento principalmente ya que no existe un producto en venta adecuado a sus necesidades actuales tanto en lo económico – financiero como en lo social.

La oferta futura deberá atender la compleja y cambiante estructura de la demanda originada en la formación de nuevos hogares, la que deriva de las tendencias del cambio socioeconómico.

Es muy raro encontrar alianzas entre estas empresas para poder competir más en relación al valor y al precio, no existe realmente una evolución ya que la mayoría de las empresas se ubican en el mercado masivo total, genérico.

Por su lado las grandes empresas han desatendido el mercado de interés medio lo cual se refleja en el poco inventario, este vacío es una gran oportunidad de posicionamiento para las micro y pequeña empresas.

Los consumidores actualmente compran créditos no viviendas.

- **COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA**

La industria de la vivienda económica está muy atrasada en su forma de competir y abordar el mercado, sus estrategias se basan principalmente en ventas, es un mercado muy complejo en cuanto a mecanismos y productividad. Como es un sector sobre demandado no se ha preocupado por mejorar sus estrategias para obtener mayor valor. Por lo mismo la vivienda económica en México y en la región no ha desarrollado nuevos esquemas de vivienda para diferentes estructuras sociales dentro del mismo segmento, su base se encuentra en quien tiene la factibilidad de un crédito INFONAVIT o FOVI sin importarle su extracto social o estructura familiar dentro del mismo, es por ello que los esquemas de vivienda de este sector no han evolucionado en los últimos años.

Las alianzas están más en función del desarrollo de la cadena productiva “procesos y materiales de construcción”, el desarrollo tecnológico ha sido casi nulo en el medio y en las instituciones públicas y las estrategias de la competencia se basan principalmente en: Precio, diseño participativo de primer nivel (consulta), la gestión pública, social y las entregas a corto plazo. En menor escala los precios y financiamientos adaptados a los tiempos del cliente potencial.

Las principales condiciones adversas son principalmente por cuestiones económico-financieras y otros como: carencia de incentivos en investigación y desarrollo tecnológico, contratación recurrente del mercado interno, competencia desleal y nuevas modalidades contractuales.

El poder de negociación de los proveedores es alto ya que existe una baja disponibilidad de tierra urbanizada y financiamiento limitado, lo que puede retrasar el crecimiento, por otro lado las crisis recurrentes han puesto al sector en dificultades lo cual provoca grandes inflaciones en los materiales y especulación en la tierra urbanizada principalmente. El poder de negociación de los compradores es muy bajo ya que las oportunidades de mercado se registran en el segmento de vivienda de interés social y económica, pues presentan una disminución en el inventario físico, además de que el número de metros construidos no ha aumentado considerablemente porque se dejó a un lado la de tipo medio y se orientó a las de interés social.

La segmentación y especialización será inevitable en los próximos años.

- **COSTOS**

Sí el costo de la edificación depende tanto del valor del suelo, tendrán que proponerse alternativas de optimización del mismo. Los costos están basados en esquemas muy rígidos basados en los marcos crediticios tanto de públicos como privados y en los sistemas constructivos tradicionales, los cuales no han evolucionado en los últimos años.

No se ha evolucionado en esquemas tanto proyectuales como de edificación que ayuden a eficientar los costos de la vivienda económica en México.

En vivienda media, los precios aún están castigados pero al disminuir los inventarios y al otorgar créditos hipotecarios para su adquisición provocará una recuperación. No existen verdaderos análisis de mercado que ayuden a establecer los costos adecuados para el sector de clase media, y en relación a su poder adquisitivo.

- **FINANCIAMIENTOS**

Cualquiera que sea el producto se deberá buscar el flexibilizar las fuentes de hipotecas ó buscar formas creativas de financiamiento para estos nichos. Los actuales financiamientos en el mercado están basados en mejorar la oportunidad de pago y plazo más no en la diversificación de los productos, claro esto es solo un reflejo de la poca innovación que existe en la industria de la vivienda económica.

No existen financiamientos privados para el consumidor final en relación a la producción del producto, es decir, la implantación del proyecto (construcción). Los financiamientos más atractivos para el empresario, siguen siendo los relacionados con la vivienda de interés social, así como también para la Banca.

### **3.1.2. Conclusiones de las fuentes secundarias.**

1. Se tendrán que considerar como elementos importantes para este segmento en relación al crecimiento mencionado en el punto anterior, a las mujeres, a los jóvenes adultos y a los estudiantes, siendo estos los segmentos de mayor aceleración de desarrollo, los primeros dos ocasionado por las diferentes situaciones y cambios sociales, económicos y culturales de nuestro país y en específico en nuestro estado, y los terceros por la creciente oferta de Universidades que existe en nuestra ZMG de la cual, cada vez más, es demandada por estudiantes que habitan la zona centro occidente de la republica mexicana.

2. La industria de la vivienda económica está muy atrasada en su forma de competir y abordar el mercado, sus estrategias se basan principalmente en ventas, es un mercado muy complejo en cuanto a mecanismos y productividad, como es un sector sobre demandado la industria no se ha preocupado por mejorar sus estrategias para obtener mayor valor.

Los financiamientos se basan únicamente en la adquisición de inmuebles lo cual limita al crecimiento del sector.

3. En relación al análisis del sector puedo concluir que es un sector en crecimiento, las principales oportunidades se registran en el segmento de vivienda de interés social y económico. Las demandas mas importantes son causadas por las tendencias de crecimiento demográfico. Los precios en este segmento se han mantenido estables, siendo un sector altamente identificado por los promotores como el de mayor oportunidad.

4. La estructura interna está conformado por dos partes: las empresas constructoras y las empresas promotoras de vivienda y desarrollos inmobiliarios. De las desarrolladoras de vivienda destacan grupo GEO, consorcio ARA y Consorcio Hogar.

5. La evolución de la oferta y la demanda está muy atrasada en su forma de competir y abordar el mercado, sus estrategias se basan principalmente en ventas, es un mercado muy complejo en cuanto a mecanismos y productividad, como es un sector sobre demandado la industria no se ha preocupado por mejorar sus estrategias para obtener mayor valor. Los financiamientos se basan únicamente en la adquisición de inmuebles lo cual limita al crecimiento del sector.

6. Las principales oportunidades que se detectan son: Segmento poco atendido, existe poco inventario para el interés medio, atractivo por el potencial de diferenciación y los precios que se manejan, el mercado es grande y diferenciado en su conformación por las diferentes dinámicas sociales, la estructura familiar se ha diferenciado de las otras (Alta y Baja) principalmente por el crecimiento de personas que viven solas o de estructuras familiares menores a la media nacional, mercado cautivo-responde a una necesidad social actual en crecimiento, gran relación entre el Valor y el Precio del producto, nuevo concepto, no hay competencia, identidad propia, costos beneficios-altos para el sector social, producto versátil y diversificable y adaptado a los sistemas actuales de financiamiento.

7. Los riesgos o amenazas son: existe una baja disponibilidad de tierra urbanizada y financiamiento limitado, lo que puede retrasar el crecimiento del producto, las crisis recurrentes han puesto al sector en dificultades lo cual provoca incertidumbre en el consumidor, el exceso de reglamentación, normatividad y tramitología, además de los tiempos en desarrollarlos pueden provocar que los precios de la vivienda aumenten y no sea rentable un proyecto, empresarios locales con visión a corto plazo.

8. El tipo de estructura genérica del mercado del sector de la vivienda económica de interés social y medio está conformado por dos principalmente “el Monopolio” en los procesos iniciales

de la cadena productiva del sector: Incorporación y regularización de terrenos y adquisición de terrenos y el “Oligopolio” en los procesos finales de dicha cadena: proyectos y edificación de la urbanización y las viviendas y las inmobiliarias y comercializadoras.

9. En el entorno de negocio del sector las empresas grandes basan sus estrategias en costo y eficiencia, sus respuestas ante esta competitividad son muy débiles y poco perceptibles para el consumidor, la competitividad ha pasado a ser una guerra de precios y no de estrategias.

10. De la competencia se encontró que sus estrategias se basan principalmente en: Precio, diseño participativo de primer nivel (consulta), la gestión pública, social y las entregas a corto plazo. En menor escala los precios y financiamientos adaptados a los tiempos del cliente potencial.

Como es un sector sobre demandado la industria no se ha preocupado por mejorar sus estrategias para obtener mayor valor.

Antes de iniciar la etapa de investigación descriptiva fue necesario desarrollar una investigación cualitativa con el fin de conocer cuales son las variables que estaban sujetas a estudio. Se realizaron entrevistas a usuarios potenciales que reunieran las características demográficas inicialmente planteadas así como a expertos involucrados en los procesos del desarrollo de un proyecto y que actualmente estuvieran dentro de sector, en específico dentro del ramo de la vivienda económica de la Zona Metropolitana de Guadalajara, tales como Empresarios, Constructores, Proyectistas, Especialistas en planeación Urbana, Promotores, Servidores públicos de la dirección de vivienda y de planeación, Sociólogos, Proveedores y Financieros: Banca, Empresas privadas y Pública.

Los tópicos manejados en las entrevistas a expertos estuvieron centrados en: su percepción sobre el tipo de proyecto, las oportunidades dentro del mercado de la vivienda económica, las problemáticas sociales, políticas y económico-financieras del proyecto, los costos y precios actuales, las normativas, estrategias actuales de promoción, las ventajas competitivas del mercado, el proceso de entrega del producto, los servicios que se ofrecen en el mercado desde la producción, implementación y venta del producto, la ubicación geográfica para el desarrollo del proyecto y los servicios e infraestructura necesarios para el producto.

Los tópicos que se manejaron en las entrevistas a usuarios potenciales fueron: Usos y costumbres en relación a la vivienda “habitar”: gustos, hábitos, creencias, conductas y motivaciones del consumidor, Características espaciales, funcionales y de interrelación, Proceso de compra, Percepción de la entrega de valor y costo, Percepción sobre el tipo de proyecto “espacio individual”, Ubicación geográfica para el desarrollo del proyecto, Servicios e infraestructura necesarios para el producto, Utilización de materiales: texturas, colores, olores, entre otros. El formato utilizado fue un formato abierto con fines exploratorios y con ello se tuvo una mejor idea o comprensión del problema y se definió con más precisión, se identificaron cursos alternativos de acción, se ganó comprensión para desarrollar un enfoque del problema y establecer prioridades para la investigación concluyente. La planeación de dicha investigación así como los contenidos de estos se describen en la página... del anexo....

#### **4.1. Opinión de los EXPERTOS: Síntesis descriptiva por tópicos.**

- **OPORTUNIDAD DE MERCADO**

De las diez personas entrevistadas sólo una declaró que el proyecto no era viable, curiosamente fue el banquero, para el resto es un proyecto que es muy factible y que es una buena oportunidad para el actual mercado el cual no está siendo atendido como se debe.

Dos de los diez expertos declaran en específico un usuario potencial “el estudiante foráneo”, el resto se refiere al segmento más en genérico. Varios hacen énfasis con respecto a tener los estudios adecuados de factibilidad para la realización de este proyecto, sobre todo por que no existe algo similar en el mercado.

- **COSTOS Y FINANCIAMIENTOS**

La mayoría de los entrevistados declaró que la ubicación es determinante para los costos del producto, el resto de las variables de costo fueron muy diversas: permisos y licencias, sistemas constructivos, cuestiones de marco financiero.

Los rangos promedio de costos de una vivienda de estas características conforme al usuario están entre los 400,000 pesos y el millón de pesos, aunque este último solo fue señalado por una persona de las entrevistadas.

En relación a los financiamientos hubo pocas respuestas aun cuando se menciona que no le ven problema por el nivel socioeconómico elegido el problema de créditos, tanto públicos como privados.

Sólo una persona hace una descripción específica de los costos y los precios de una vivienda de estas características, el resto maneja aproximaciones, sobre todo de precio.

Finalmente existe una apreciación donde se expone que es importante revisar el sistema financiero en relación al usuario potencial, partiendo de que este por lo regular renta casas no compra.

- **UBICACIÓN**

En este punto se dividieron las opiniones, el 50% propone en los límites de la ZMG, mientras la otra parte propone diferentes puntos de la ZMG como la zona poniente, los centros históricos de Zapopan y Guadalajara, el corredor Chapultepec y la zona noreste de la ciudad. Mientras una persona, el constructor, parte de que no es importante la ubicación sino el producto que desarrolles de acuerdo a las necesidades del usuario potencial.

Por otro lado 3 de las personas hacen hincapié en que para determinar la ubicación es importante revisar las leyes y normas de desarrollo urbano de la ZMG.

Se reitera, pero ya no como mayoría, la determinación del costo del terreno para la elección del lugar, en función principalmente en que pueda ser negocio.

- **SERVICIOS**

Se declara muy poco al respecto, de hecho tres personas no lo comentan, el resto coincide en que los servicios tendrían que ser por lo menos los básicos para este tipo de vivienda: Luz, agua, drenaje, teléfono, etc... y que estén cercanos a servicios complementarios de primera necesidad como las tiendas de conveniencia, centros recreativos y de encuentro social, áreas verdes, etc...

Habría que resaltar que dos personas, el constructor y la especialista en evaluación de proyectos, la importancia que es el agua en este tipo de proyectos, su aprovechamiento y tratamiento de aguas residuales principalmente.

- **VENTAJA COMPETITIVA**

Fueron pocos los que se manifestaron al respecto, resaltando principalmente el mercado desatendido, diferenciación, innovación, es un segmento que busca más el producto específico que la ubicación y la necesidad actual de vivienda en Guadalajara con estas características.

- **PROBLEMATICAS SOCIALES, ECONÓMICAS – FINANCIERAS, ETC...**

Estas dependieron del ámbito de cada quien, el sociólogo y los servidores públicos se fueron mas por los problemas políticos y sociales como y el resto sobre los problemas económicos – financieros y de mercado.

Para los primeros preocupa mucho la igualdad social y las normativas, para el segundo grupo preocupa más la factibilidad del proyecto, el tamaño del mercado y la viabilidad económica-financiera, es decir el negocio.

## ▪ ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Este fue de los tópicos que menos se habló en el caso del empresario y de la persona especialista en evaluación de proyectos. Las estrategias propuesta están en función del mercado meta en específico.

### 4.1.1 Síntesis de interpretación.

La preocupaciones mayores de los expertos van en función de los costos mas no de las alternativas proyectuales y tecnológicas del mismo.

1. Aunque la preocupación mayor son los costos sólo una persona declaró con profundidad de donde salen y como están compuestos, el resto le costo mucho trabajo determinarlo aun cuando están dentro del mercado.
2. Cada quien opinó desde su especialidad, fueron muy específicos en ello, lo cual me indica que aún cuando conocen el negocio, esto solo lo manejan desde perspectivas muy acotadas y poco holísticas.
3. No se declararon propuestas que le aporte al desarrollo del producto, más fueron advertencias y apoyo hacia el mismo.
4. Aún cuando hay una clara aceptación al producto no hay una claridad en cuanto a las necesidades alrededor de este por parte de los especialistas. Las pocas propuestas, principalmente las de ubicación son muy diversas, lo atribuyo a que hay muy poca información y preocupación por este segmento en el sector.

### 4.2. Usuarios POTENCIALES: Síntesis descriptiva por tópicos.

Se entrevistaron un total de siete personas: dos solteros (hombre y mujer), dos madres solteras, una mujer separada con dos hijos, un divorciado y una pareja de adultos jóvenes.

#### ▪ PERCEPCIÓN SOBRE EL TIPO DE PROYECTO

La totalidad de los siete entrevistados está de acuerdo y ve como muy viable el proyecto. Uno de los entrevistados manifiesta que es muy importante saber que se pretende con el producto.

#### ▪ USOS Y COSTUMBRES EN RELACIÓN A LA VIVIENDA

Cuatro de los siete entrevistados por lo regular no están en casa, ya que trabajan y tienen horario corrido y sólo la utilizan por las noches donde por lo regular descansan, ven televisión y cenan. Los fines de semana procuran salir con los familiares y / o amigos.

De las otras tres personas, dos, un hombre y una mujer trabajan dentro de la casa y la tercera depende económicamente de su ex pareja por lo cual se dedica al quehacer del hogar, estas tres personas comen en casa aunque sólo una declara que hace de comer, las otras dos se alimentan de comida rápida o salen a comer regularmente.

Los fines de semana por lo regular las actividades son muy similares de la mayoría de los entrevistados, lo que varia es con quien y como se divierten, socializan y pasan el día. Se sale un poco más tarde, pegado al medio día y regresa hasta la noche, por lo regular visita a sus hijos, sale a comer, al cine, a misa o a visitar alguna amiga. Regresa hasta la noche.

Una actividad común de todos dentro de la casa es ver la televisión, las otras actividades dependen de la característica individual de los entrevistados: lectura, ejercicio, hacer tarea con los hijos.

Existe una declaración específica de tres de los entrevistados de la no utilización del comedor.

- **CARACTERÍSTICAS ESPACIALES, FUNCIONALES Y DE INTERRELACIÓN.**

Tres de las cuatro mujeres desean dos recamaras y la mujer restante no lo declara como tal, mientras que los hombre solo requieren de una sola habitación, aunque demandan otro tipo de espacios complementarios para diferentes actividades, ejercicio, lectura, estudio, bodega de libros.

La recamara es el único espacio que mencionan todos los entrevistados, algunos enfatizan mucho en ella, en el caso fueron dos mujeres, incluso requiriendo que esta fuera más grande que la misma sala. Es muy importante la privacidad de su baño para la mayoría.

No se le da importancia a la sala, comedor y cocina, esto también es común en todos los entrevistados, en dos casos el comedor no es ni siquiera nombrado. Solo una mujer define la sala y comedor con amplitud.

Solo una persona (mujer) declara la necesidad de espacios de servicio, como patios, lavandería, etc. Y las madres solteras y la mujer separada piden que existan en el conjunto habitacional personas con características similares a ellas con el fin de poder tener una convivencia ellas y sus hijos, incluso una utiliza el término “que no molesten los vecinos a mi hijo”.

- **PROCESO DE COMPRA**

En relación al proceso de compra por lo general se utiliza el mismo proceso: ver necesidades, buscar en periódicos, reconocer el lugar, pedir información y buscar el crédito adecuado.

Las mujeres ponen dentro del proceso de compra como condición que las viviendas estén cerca de sus familiares.

- **PERCEPCIÓN DE LA ENTREGA DE VALOR Y COSTO**

La percepción de los entrevistados en cuanto al precio del producto fluctúa entre los \$400,000.00 a los \$ 600,000.00 pesos, solo una persona (hombre) está por encima de este estándar.

Para tres entrevistados el mercado está muy caro y fuera de sus posibilidades, atribuyen esto a la especulación y el aprovechamiento de los empresarios para hacer negocio ante una gran demanda del producto.

Solo dos personas (mujeres) manifestaron su disposición de pagos en caso de créditos o arrendamientos \$ 4,500.00 y \$ 3,000.00 pesos respectivamente y una persona (hombre) declaró la importancia de la ubicación en relación al costo.

- **UBICACIÓN GEOGRÁFICA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.**

Para todos los entrevistados la ubicación optima deberá de ser dentro de la ZMG, donde hay diversidad es en el donde especifico. Las mujeres, por lo menos tres, prefieren lugares céntricos aunque no mencionan donde, su prioridad es la buena comunicación en referencia a su lugar de trabajo y los familiares principalmente; mientras los hombres prefieren sitios más específicos dentro de la zona poniente de la ciudad desde las colonias que conforman Chapultepec hasta la colonia providencia o Seattle.

- **SERVICIOS E INFRAESTRUCTURA NECESARIOS PARA EL PRODUCTO.**

Los siete entrevistados requieren por lo menos los servicios básicos como luz, teléfono, agua, etc. así como también que estén ubicados cerca de núcleos de tiendas y servicios de conveniencia para el usuario.

En el caso de dos mujeres es importante que estén un poco cerca de grandes centros de comercio, Plazas, súper, etc. también es importante sobre todo para las madres solteras que existan guarderías muy cerca del producto.

En los hombres se diversifican los servicios adicionales y van más en función de sus actividades sociales como la recreación y el entretenimiento.

Solo una persona, hombre, declaró que es importante como servicio el transporte urbano.

- UTILIZACIÓN DE MATERIALES: TEXTURAS, COLORES, OLORES, ETC... SENSACIONES ESPACIALES.

Seis de las siete personas se manifiestan sobre elementos limpios sin muchas divisiones, con colores claros, para ellos es muy importante la sensación de amplitud, espacios frescos, con ambientes armónicos y agradables.

Solo una persona, hombre y el de mayor edad, declara que le gustan los desniveles y los revestimientos, así como las dobles alturas.

Para todos es muy importante la iluminación y las aperturas en muros. Donde se diversifica en cuanto al tipo de recubrimientos tanto en pisos como en muros.

Los estilos más mencionados son el contemporáneo y el minimalista, con dos menciones cada uno.

#### **4.2.1. Interpretación.**

1. A diferencia de los expertos, hay mucha claridad en cuanto a la descripción del producto, para todos fue muy claro cuales son sus necesidades físico – espaciales.
2. Aun cuando hay concordancia en varios conceptos, sí impacta el género principalmente en la forma de utilización de los espacios, ubicación y la necesidad de servicios.
3. Para todos es claro y obvio la necesidad del producto, la problemática está en la oferta ya que se sienten apartados, reprimidos en el mercado actual.
4. Al parecer en ningún caso el problema económico es problema, su poder adquisitivo es acorde con los esquemas de financiamiento y arrendamiento actuales en el mercado inmobiliario.
5. Al no mencionarse como importante el transporte urbano, solo una persona lo declara, debo inferir que todos tienen automóvil y por eso no lo ven como una necesidad, lo reafirmo más en el hecho de que una de las necesidades por otro lado es que este bien ubicado en cuanto vías de acceso.
6. Este segmento está abierto a tipologías arquitectónicas más adecuadas a los modelos de vida actuales, es decir, son menos conservadores en este aspecto.
7. El usuario de este segmento, buscan espacios que les ayuden a estar en paz, tranquilos y con gran libertad.
8. Las mujeres siguen siendo más dependientes de la cercanía con su familia o amigos que los hombres.

#### **4.3. Conclusiones generales de la investigación cualitativa.**

Es muy claro el abismo que existe entre los usuarios potenciales y los actores involucrados en el desarrollo del producto, vivienda económica en la ZMG, mientras que para los expertos el problema son los costos, para el usuario potencial el problema es la oferta de mercado sin importar en gran medida estos.

Aún cuando hay un reconocimiento de la problemática por parte de los expertos, no se ve en el mercado que esto cambie, desde lo que ellos están haciendo, por lo menos a corto plazo seguirá el vacío de esta necesidad.

Para ambas partes es un mercado abierto, con nula competencia y un alto índice de oportunidad.

Para el desarrollo del proyecto del producto habrá que trabajar por separado con cada uno de los segmentos, principalmente el conformado por mujeres que viven solas como por los estudiantes foráneos, ya que estos requieren de necesidades más específicas que los otros dos segmentos.

Es posible que en algunos casos el producto pueda ser flexible y adaptable a por lo menos tres segmentos: mujeres que viven solas, adultos que viven solos y el conformado por las personas que viven separadas, viudas o divorciadas. Aunque es importante identificar los niveles de convivencia entre estos tres segmentos.

El caso de los estudiantes es el segmento más específico en cuanto a su actividad, ubicación y tipo de usuario, así como de poder adquisitivo (dependiente) y de duración de ocupación en la vivienda (relativo de corto y mediano plazo).

No se tocó el tema de los cómo en cuanto las formas de utilización del suelo, es decir, la densificación del mismo, aunque existe mucha apertura para el diseño del producto, lo cual es una oportunidad más para la diferenciación del mismo.

Es muy importante tanto para la elección de la ubicación del proyecto, como para el desarrollo óptimo de los usuarios, el conjunto de servicios de apoyo al producto, ya sea porque existen en las zonas propuestas dentro de esta investigación o porque se pueden incluir en el proyecto general del conjunto habitacional.

#### **En referencia al objetivo principal**

*Establecer los parámetros y/o indicadores de programación arquitectónica que permitan desarrollar un producto de vivienda “factible”.*

Para el desarrollo del proyecto del producto habrá que trabajar por separado con cada uno de los segmentos, principalmente el conformado por mujeres que viven solas como por los estudiantes foráneos, ya que estos requieren de necesidades más específicas que los otros dos segmentos.

Es posible que en algunos casos el producto pueda ser flexible y adaptable a por lo menos tres segmentos: mujeres que viven solas, adultos que viven solos y el conformado por las personas que viven separadas, viudas o divorciadas. Aunque es importante identificar los niveles de convivencia entre estos tres segmentos.

Es muy importante tanto para la elección de la ubicación del proyecto, como para el desarrollo óptimo de los usuarios, el conjunto de servicios de apoyo al producto, ya sea porque existen en las zonas propuestas dentro de esta investigación o porque se pueden incluir en el proyecto general del conjunto habitacional.

Dentro de la investigación que sigue “concluyente” es importante trabajar con las formas de edificación y de utilización del suelo, ya que de estas dependerá en gran parte su ubicación y costos.

#### **DIMENSIONES ESTRATÉGICAS PARA LA FACTIBILIDAD DE LA VIVIENDA ECONÓMICA.**

- ✓ Imagen.
- ✓ Identidad propia.
- ✓ Bajo mantenimiento.

- ✓ Posibilidades de readaptación. Crecimiento.
- ✓ Percepción físico-espacial. Amplitud espacial.
- ✓ Calidad de vida. Respeto al medio ambiente y a la imagen paisajística.
- ✓ Funcionalidad.
- ✓ Lógica constructiva.
- ✓ Tipo de Financiamiento.
- ✓ Precio.
- ✓ Ubicación estratégica.
- ✓ Servicio de Gestión Pública y tramitología.
- ✓ Calidad del producto.
- ✓ Segmento Social. Usuario

### En referencia al objetivos particulares

Se tendrán que considerar como elementos importantes para este segmento en relación al crecimiento mencionado en el punto anterior, a las mujeres, a los jóvenes adultos y a los estudiantes, siendo estos los segmentos de mayor aceleración de desarrollo, los primeros dos ocasionado por las diferentes situaciones y cambios sociales, económicos y culturales de nuestro país y en específico en nuestro estado, y los terceros por la creciente oferta de Universidades que existe en nuestra ZMG de la cual, cada vez más, es demandada por estudiantes que habitan la zona centro occidente de la republica mexicana.

Las principales oportunidades que se detectan:

- ✓ Segmento poco atendido.
- ✓ Poca existencia de inventario de vivienda de interés medio.
- ✓ Es un nicho atractivo por el potencial de diferenciación que se puede manejar en relación a las diferentes dinámicas sociales
- ✓ La estructura familiar se ha diferenciado de las otras (Alta y Baja) principalmente por el crecimiento de personas que viven solas o de estructuras familiares menores a la media nacional.
- ✓ El mercado responde a una necesidad social actual en crecimiento.
- ✓ Se puede manejar una gran relación entre el Valor y el Precio del producto.
- ✓ Es un concepto nuevo.
- ✓ Existe poca competencia.
- ✓ Es factible desarrollar una identidad propia y de costos beneficios-altos para el sector social.
- ✓ Puede ser un producto versátil y diversificable, adaptado a los sistemas actuales de financiamiento.

Los riesgos o amenazas que se deben de tomar en cuenta para las estrategias en el desarrollo y comercialización del producto son:

- ✓ Hay una baja disponibilidad de tierra urbanizada y financiamientos limitados, lo que puede retrasar el crecimiento del producto.
- ✓ Las crisis recurrentes han puesto al sector en dificultades lo cual provoca incertidumbre en el consumidor.
- ✓ El exceso de reglamentación, normatividad y tramitología, además de los tiempos en desarrollarlos pueden provocar que los precios de la vivienda aumenten y afecte su rentabilidad.
- ✓ No es deducible la inversión en vivienda para las personas físicas.
- ✓ Los empresarios locales manejan sus negocios con una visión a corto plazo.
- ✓ Habrá que ver la reacción del usuario y su interés real de querer habitar en un nuevo concepto de vivienda.
- ✓ La apatía hacia la propuesta por parte de la sociedad y de los empresarios.
- ✓ Los antecedentes negativos en las propuestas de innovación en la vivienda económica.
- ✓ Los costos beneficio son a largo plazo.
- ✓ El plagio y la autoría del proyecto ante la poca normatividad existente al respecto.

## **5.1. Redefinición del problema**

Es posible que en algunos casos el producto pueda ser flexible y adaptable a por lo menos tres segmentos: mujeres que viven solas, adultos que viven solos y el conformado por las personas que viven separadas, viudas o divorciadas.

Para el desarrollo del producto se trabajó por separado con cada uno de los segmentos descritos, principalmente el conformado por “mujeres que viven solas”, ya que estas requieren de necesidades más específicas que los otros dos, además de ser el segmento con mayor aceleración de desarrollo, ocasionado por las diferentes situaciones y cambios sociales, económicos y culturales de nuestro país y en específico en nuestro estado.

A partir de lo anterior se decidió trabajar de forma cualitativa en la reformulación de problema, esto a través de “Focus Grup”, se desarrollaron dos sesiones con mujeres que viven solas, con el objetivo mismo de verificar tendencias; cada sesión tuvo una participación de entre 7 y 10 personas, las cuales fueron reclutadas de manera que se pudieran conformar grupos homogéneos (por lo menos la representación de dos personas por grupo). Estas sesiones se basaron en los objetivos del proyecto, se grabaron en audio y video. Con ello se pudo tener la oportunidad única para experimentar el mercado directamente, lo cual a su vez facilitó para obtener un cuadro del comportamiento y actitudes de persona por persona.

### **5.1.1. Objetivos**

La elaboración de los tópicos de esta sesión partió de confirmar los espacios necesarios para conformar el producto, la importancia de estos en relación a la función de los mismos (actividad) y las costumbres de los usuarios en cada uno de ellos. A su vez era muy importante determinar las relaciones entre los espacios mencionados, establecer las sensaciones espaciales (psicológicas) necesarias para el desarrollo del usuario en la utilización del producto, así como los envoltentes (materiales) para la fabricación del mismo.

Poco de lo que se nombró en los resultados obtenidos en la investigación exploratoria fueron la manera en que se desarrolla la edificación en relación a los niveles (densidad y utilización del suelo) por lo que se tuvo que establecer parámetros en función de la misma: edificación vertical ó horizontal, duplex o individual, terreno propio o compartido, etc. así como, qué equipamientos y servicios son necesarios que estén incluidos o alrededor de este. Era muy importante también determinar los pisos y techos económicos para la adquisición del producto, así como, determinar la modalidad para la adquisición o renta del mismo. Finalmente la especificidad de zonas dentro de la ZMG para la ubicación geográfica del proyecto.

### **5.1.2. Descripción de las actividades desarrolladas**

Antes de entrar en el trabajo de la sesión se contextualizó a los asistentes sobre la problemática que actualmente viven las personas que viven solas en la Zona Metropolitana de Guadalajara con relación a la vivienda, más allá del conocimiento directo que ellos ya tienen al respecto por su experiencia; y además describir los principales resultados de la investigación exploratoria realizada este año.

En los lugares elegidos para las sesiones se buscó un ambiente de confianza, seguridad y objetividad, una sesión se desarrolló en los salones del campus del ITESO, los otros dos fueron en un espacio neutral proporcionado por el investigador. La duración de la sesión fue de 90 minutos desde la bienvenida hasta el agradecimiento.

La organización espacial que se organizó fue con una estructura de pecera, donde los participantes y el moderador estaban en el centro del salón y los relatores a su alrededor. Se ofrecieron refrigerios conformados por bocadillos y refrescos.

El incentivo motivacional para la participación era el mismo tema ya que para este segmento es muy importante sentirse involucradas con respecto a este tipo de proyectos que son en su beneficio directo.

**Nota:** La planeación de dicha investigación así como los contenidos de ésta se describen en el anexo número uno.

## 5.2. Resultados de la técnica cualitativa “Focus Grup”. Mujeres que viven solas

En relación a los tópicos o preguntas iniciales.

¿Cuales son las actividades que regularmente desarrollas en tu vivienda durante un día regularmente y en que espacios las desarrollas?

El uso de la vivienda entre semana es variable, las mujeres que tienen hijos por lo regular sí están durante las tardes y desarrollan sus tareas de ama de casa como hacer de comer, ayudar a las tareas a sus hijos y limpieza del hogar de manera mínima, el grupo de mujeres sin hijos utiliza la vivienda lo mínimo, por lo regular se preparan el desayuno y la cena de una manera rápida, sin muchas complicaciones, pocas veces preparan alimentos al medio día ya que trabajan o tienen horarios corridos en sus responsabilidades. En las actividades complementarias y los fines de semana las actividades sí son muy similares de todas las mujeres que participaron en la sesión: entretenimiento y salud: ver televisión, hacer ejercicio, oír música, dormir, etc. o de mantenimiento, higiene personal y limpieza: Lavar la ropa, asearse (bañarse), limpiar la casa, etc.

Algunas ocasiones cocinan formalmente pero sólo para amigos ó familia que los visitan.

Los espacios donde desarrollan sus actividades principalmente son la recamara principal, el estudio ó recamara de apoyo y la cocina.

¿Qué características espaciales deberían de envolver a los espacios antes mencionados y con que materiales (acabados) te imaginas que podrían estar terminados?

La vivienda que se describe en relación a sus características espaciales por parte del usuario potencial se basa principalmente en:

1. La amplitud física sobretodo en las recamaras y baños, así como en los closets o espacios para guardar cosas. Y la amplitud en forma sensorial “que se sienta amplio” en general todos los espacios que conformen la vivienda, en algunos casos se refieren a eliminar el mayor número de muros. Para ello se proponen elementos con muchas aperturas (ventanas grandes) o transparentes (Vanos), se maneja mucho el concepto también de amplitud visual.
2. La tranquilidad, esta característica no sólo se declara como tal sino en casi todos los tópicos se menciona como muy importante, ya la vivienda por lo regular la utilizan para descansar y desarrollar sus actividades de recreación, entretenimiento y salud.
3. Seguridad, para el total de las mujeres que participaron en esta sesión este atributo es muy importante y al igual que el punto anterior es mencionado en casi todos los temas, son muy reiterativas en sus descripciones de muy y mucha protección, incluso describen algunas soluciones para ello como el portón eléctrico, el conserje, etc.
4. Espacios prácticos y de poco mantenimiento, al estar poco tiempo en la vivienda para ellas es muy importante el poder desarrollar sus actividades en el menor tiempo posible, para lo cual requieren que la vivienda este diseñada con elementos sencillos para su limpieza y equipos e infraestructura sencillos de poco mantenimiento. Con respecto a lo práctico se demandan espacios y equipamiento muy funcionales donde en el menor espacio se pueda almacenar, guardar o acomodar, que no sobre ni falte nada para

realizar sus actividades dentro de la vivienda...“una manera muy funcional de vivir”... principalmente en la cocina y los baños que todo quede al alcance.

5. Privacidad, aun cuando algunas de las entrevistadas externan que no tienen ningún problema en relacionarse con otras personas con características diferentes es muy claro su petición de privacidad principalmente visual, auditiva y física, así lo externan en sus descripciones cuando señalan incluso en tener muros anchos, ó cuando describen sus problemas en cuanto a ser vistas o vigiladas por los vecinos lo cual no les gusta y la última de poder gozar su espacio privado “independiente” sin tener ninguna vinculación con el exterior o sus vecinos.
6. Espacios versátiles y mutifuncionales donde se puedan desarrollar varias actividades sin tener que modificar mucho el mobiliario ó con divisiones flexibles.
7. Ambientes frescos y bien ventilados pero que en épocas de frío puedan ser calidos.
8. La apropiación del espacio donde se puedan sentir identificadas con conceptos como la libertad, el dinamismo, lo práctico, etc.

¿Describeme (Dibújame) de la manera que tú más le entiendas como seria tu vivienda ideal, especificando con nombres los espacios que la conforman?

Los espacios que se describen como necesarios para el desarrollo de la vivienda ideal son:

**La recamara principal**, que es descrita como el espacio más importante, más utilizado y al cual se le debería dar el mayor énfasis en cuanto a dosis espacial. Lo que debe de contener como básico es la cama (matrimonial como mínimo), dos buros, tocador y un mueble para los equipos electrónicos, se pide con mucho énfasis que contenga closet de buen tamaño y que este bien equipado con enchufes para todos los equipos electrónicos de recreación, comunicación y de apoyo que necesitan (TV., teléfono, Sonido, despertador, lámpara de buró, computadora, video, etc.) Con los espacios que más se le vincula es con la otra recamara y/o estudio, con el baño completo y con el jardín o patio interiores.

**Baño completo**, es el segundo espacio en importancia en cuanto al énfasis de tamaño físico, este, declaran la mayoría, debe de contener una regadera amplia en donde puedas incluso poder desarrollar otras actividades de cuidado físico-corporal como la depilación de piernas. Se pide que el mueble de baño (lavabo) sea de buen tamaño tanto para almacenar artículos y electrónicos de belleza e higiene, como para poder colocar encima de la barra para su utilización, para ello también requieren que exista una buena cantidad de enchufes para conectar los diferentes aparatos que utilizan para ello. Con el único espacio que se le vincula es con la recamara principal.

**Cocina**. Después de la recamara fue el espacio más nombrado por las usuarias potenciales, requieren sobre todo que sea muy práctica y bien equipada, “que contenga todo en el menor espacio”, con el mínimo de recovecos para su facilidad de limpieza y con buenos espacios de almacenaje (alacena, despensa, etc.), otra vez se reitera también la necesidad de tener los suficientes enchufes para todos los equipos necesarios para la preparación y almacenaje de alimentos. Se vincula principalmente con los servicios de apoyo y el área pública.

**Recamara y/o Estudio**. En el caso de las madres lo describen como una recamara formal para sus hijos, piden que sea amplia que quepa una cama individual, los buros, una mesa de trabajo y el librero o juguetero; que exista un buen espacio para guardar todas las cosas del hijo o hija (juguetero) En el caso de las que no son madres este espacio se describe como apoyo al desarrollo de actividades de trabajo profesional, salud (ejercicio) y de recreación (TV), así como un espacio en donde se puedan quedar visitas a dormir (familiares y/o amigos). Aun cuando no se explicita verbalmente, es un espacio multifuncional que debe de ser versátil de acuerdo al uso que le de el usuario final, ya que es en el único espacio que las actividades se diferenciaban entre cada una de las participantes. Se vincula directamente con la recamara principal, el baño completo y el área común.

**Estancia**. Es muy poco señalado en la descripción de la vivienda aun cuando se señalan actividades de recepción de visitas, o es descrito como un vínculo entre la cocina y el comedor. Piden que no sea un espacio muy amplio y que sea fácil de limpiar con muros muy lisos y de elementos lineales. Lo vinculan con el comedor, la cocina y la cochera.

**Estancia-Comedor.** Aun cuando es un espacio que lo describen de poco uso, este es de mucha referencia sobre todo en relación a la articulación de los espacios, principalmente lo expresan en los gráficos. Lo describen como un espacio multifuncional: de distribuidor, recepción de visitas, reuniones, área de trabajo, etc. La función de comer o estar es muy baja ya que es poco señalada. Por lo mismo piden que sea un espacio versátil y flexible, con mucha ventilación y “que se sienta amplio” con muchas aperturas en los muros (ventanales) y muy bien iluminado. Piden que sea un espacio muy práctico y que sea fácil de limpiar con muros muy lisos y de elementos lineales. Lo vinculan con la cocina, el jardín y la cochera. Pocas veces se describió al espacio por separado, es decir, sala y comedor.

**Servicios y apoyos.** Se enuncian, no por todas, los servicios de lavandería como una necesidad, en algunos casos se pide las cocheras y los jardines o patios, pero no se enfatizan en los mismos. En algunas ocasiones se menciona el ½ baño como una necesidad sin ninguna descripción puntual. En los gráficos desarrollados es muy variable la necesidad de estos apoyos, incluso algunas de los participantes reconocen que se les olvidó señalarlos o requerirlos. Estos espacios no son significativos para la mayoría de los usuarios potenciales, no porque no los necesiten sino porque los dan por hecho. Es importante para todas que además de que exista el cajón de estacionamiento de cada vivienda exista espacio para estacionamientos de visitas.

**Áreas comunes.** En dos casos se señalan las necesidades de áreas comunes con el deseo, solo como deseo, con jardín y mucha seguridad. y control.

Es muy importante señalar el énfasis de todas las participantes por tener espacios para poder guardar o almacenar diferentes cosas, así como la necesidad de la existencia de suficientes enchufes para conectar todos los aparatos eléctricos y/o electrónicos que equipan su vivienda.

¿Con cuál forma geométrica y colores te identificas más y por qué?

Lo que más se señala es que predominen los colores claros (blanco), tanto en muros, techos y pisos, aún cuando es nombrado el color plata como solución a la apariencia de limpieza. Los acabados de pocas texturas, de ser posible lisos, se enfatiza incluso en algunos casos que no se quieren tapetes y/o alfombras por lo difícil de su mantenimiento. Las formas que más prefieren son las lineales, en algunas se menciona el Minimalismo, a la hora de preguntarles al respecto y explicarles lo que significa esto, todas lo confirman en cuanto estilo. Se describen algunos materiales como la duela en piso, el granito claro, los azulejos en baños y cocina, los pisos de cerámica, las cancelarías de acero galvanizado y aluminio.

Por último en algunos casos se pide la simetría en cuanto a las aperturas en los muros (ventanas y vanos) y lo más sencillos posibles incluso enfatizan ...“no queremos grecas ni garigoles”.

#### Agrupación de los espacios: SESIÓN UNO

Tres de las cinco mujeres que participaron en esta dinámica desarrollan sus dibujos, de una forma radial, es decir, agrupan sus cuadros del centro hacia afuera; las otras dos mujeres organizan sus cuadros de forma lineal (uno o dos cuadros después de los otros).

En el primer caso el esquema se basa en un espacio central como modelador de los demás espacios como puede ser un distribuidor o un espacio de uso específico.

En el segundo caso la organización parte de la relación sucesiva de los espacios que componen la vivienda ya sea por comunicación entre estos o por una vinculación paralela a estos.

#### Agrupación de los espacios: SESIÓN DOS

Cinco de las siete mujeres que participaron en esta dinámica desarrollan sus dibujos de una forma radial, es decir, agrupan sus cuadros del centro hacia afuera; las otras dos mujeres organizan sus cuadros de forma lineal (uno o dos cuadros después de los otros).

En el primer caso los esquemas se basan en un espacio central, en tres casos fue la sala-comedor y en los otros dos un pasillo, estos como modeladores de los demás espacios.

En el segundo caso la organización parte de la relación sucesiva de los espacios que componen la vivienda ya sea por comunicación entre estos o por una vinculación paralela a estos “pasillos o corredores”.

**Nota:** Ver gráficos en anexo número dos. Proceso del “Diseño Participativo”

¿Cuáles deberían de ser los espacios (equipamientos y servicios) de apoyo externo a tu vivienda para el desarrollo óptimo de tus necesidades: sociales, de salud, cultura etc...?

¿Cuáles de los espacios nombrados en el punto anterior deberían pertenecer al conjunto de los productos habitacionales y cuáles pueden ser externos?

Integrado al conjunto habitacional se enunciaron el servicio de vigilancia, mantenimiento y áreas verdes, para todas era muy relevante tener alguien que las ayudara con los diferentes problemas de mantenimiento de sus viviendas así como la seguridad permanente.

Externos al conjunto fueron descritos diferentes equipamientos de apoyo como: tiendas de conveniencia, guarderías, parques, supermercados, buenas vialidades y de mucha comunicación y transporte urbano. No hubo una claridad en cuanto a si eran necesarios dentro del conjunto habitacional, principalmente la guardería.

En cuanto al equipamiento, para la mayoría es muy importante que cada vivienda cuente con el equipo necesario básico (bomba, boiler, tinaco, etc.), pero enfatizan mucho en el equipo especial como la cocina integral con equipo de apoyo como el horno de microondas, y la lavandería con lavadora y secadora, solo la madre soltera requiere un lugar para tender (patio). Hubo comentarios que si el conjunto se diseña de forma vertical sería muy importante considerar elevador.

¿Tendrían alguna prioridad en cuanto al nivel de convivencia externa a tu vivienda?

Aunque por un lado las entrevistadas señalan que no tienen problemas en cuanto a las personas que deben de habitar el conjunto habitacional, aun cuando no sean de características socioculturales similares a ellas, estas son muy claras en que quieren mucha privacidad y que la convivencia social sea la mínima, aunque las madres si piden que existan niños con quienes puedan convivir sus hijos. Es importante señalar que cuando se refieren a esto es en las circunstancias en las que viven actualmente en sus respectivos hogares. Algunas señalan que les gustan los animales

¿Cuáles son los parámetros económicos (mínimos y máximos), pagos mensualidades, para la adquisición o renta de un inmueble como el que me acaban de describir?

¿Cuáles son sus ingresos promedio mensuales?

¿Cómo es su capacidad de ahorro económico actualmente?...buena, regular o baja.

Los parámetros económicos para la adquisición de un inmueble (pago de crédito o financiamiento) se basaron principalmente en los pagos de renta que tienen actualmente y en la capacidad económica actual que podrían destinar a ello.

El más bajo fue \$ 4,000.00 y el más alto \$ 7,000.00 pesos.

Los ingresos mensuales fijos que se señalaron fueron desde \$ 10,000.00 hasta \$ 25,000.00 pesos.

Sobre la capacidad de ahorro cinco participantes se declaran con poca capacidad, una persona afirma que puede ahorrar sin problemas y el resto declara que su capacidad es mediana

¿Describan cómo debería de ser el entorno inmediato (contexto) del lugar donde les desearía habitar?

En relación al sitio (Ubicación) las entrevistadas piden un lugar principalmente seguro, con privacidad y bien ubicado, dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Los sitios mencionados de su preferencia fueron variados: al poniente de la ciudad, en las periferias y Finalmente otras opinaron más céntrica.

Ven conveniente que el lugar este bien comunicado en relación a la vialidad y el transporte, así como servicios de conveniencia cercanos.

¿Enumeren tres zonas dentro de la ZMG donde desearían que estuviera ubicada su vivienda?

Los sitios mencionados de su preferencia fueron variados: al poniente de la ciudad como Santa Rita y Providencia, en las periferias como CD Granja, centro de Zapopan, en Periférico Sur, las Fuentes y Finalmente otras opinaron más céntrica la ubicación en la zona Chapultepec, la Ladrón de Guevara y la Colonia Moderna.

**En relación a los descubrimientos relevantes no incorporados o no tomados en cuenta en la investigación exploratoria.**

La importancia que se le da al baño y en específico a la regadera.

La necesidad de lugares para almacenar o guardar cosas.

La privacidad.

Los servicios de vigilancia y mantenimiento del conjunto habitacional.

La importancia que se le da al equipo e infraestructura de la vivienda ideal, sobretodo en lo referente a contactos “enchufes” eléctricos.

Calidad en los acabados.

Estacionamiento para visitas.

El servicio de lavandería dentro de la vivienda.

**En relación a lo que no se nombro o se específico poco.**

Capacidad de ahorro del usuario potencial.

Las áreas exteriores: públicas semipúblicas y privadas.

Los espacios referidos a servicios de apoyo: Lavandería, patio servicio, circulaciones, ½ baño, etc.

### **5.3. Conclusiones de la investigación descriptiva por objetivos específicos**

*Identificar el perfil específico (características) de los grupos sociales viables a beneficiarse con el proyecto.*

Las mujeres que participaron en la sesión se pueden describir, de acuerdo a sus propios argumentos, que son personas, independientes muy activas, dinámicas, prácticas y responsables. Abiertas en cuanto a los sucesos y cambios socioculturales actuales, de pensamiento y gustos contemporáneos.

Sus principales dudas o miedos radican en la seguridad personal y de sus hijos.

Para ellas es muy importante el tiempo y el aprovechamiento del mismo principalmente en sus actividades dentro de la vivienda.

Les gusta la privacidad y las actividades sociales principalmente los fines de semana, ya sea por que reciben o visitan a sus amigos o familiares.

Sus principales entretenimientos son el deporte, la lectura, la música, el cine y la televisión.

*Conocer los usos y costumbres de estos mismos grupos sociales así como detectar sus necesidades y problemáticas.*

En relación a la actividad de las mujeres que viven solas, el uso de la vivienda entre semana varía, las mujeres que tienen hijos por lo regular sí están durante las tardes y desarrollan sus tareas de ama de casa como hacer de comer, ayudar a las tareas a sus hijos y limpieza del hogar de manera mínima, el grupo de mujeres sin hijos utiliza la vivienda lo mínimo, por lo regular se preparan el desayuno y la cena de una manera rápida, sin muchas complicaciones, pocas veces preparan alimentos al medio día ya que trabajan o tienen horarios corridos en sus responsabilidades. En las actividades complementarias y los fines de semana las actividades sí son muy similares entre todas las mujeres que participaron en la sesión: entretenimiento y salud: ver televisión, hacer ejercicio, oír música, dormir, etc. o de mantenimiento, higiene personal y limpieza: Lavar la ropa, asearse (bañarse), limpiar la casa, etc.

Los fines de semana se dedican a descansar, ver tele, arreglar un poco la casa y recibir visitas. Las que son madres desarrollan actividades fuera de casa con sus hijos tanto sociales como de recreación. En algunas ocasiones cocinan formalmente pero solo para amigos ó familia que los visitan.

### **Recomendaciones**

Cerrar con una o dos sesiones, dependiendo de las tendencias, cualitativas “Focus Grup” para valorar los prototipos de vivienda adecuados a sus necesidades antes descritas, tanto en lo físico-espacial, lo económico y las posibilidades financieras para su implementación.

“El producto deberá ser a la medida”, es decir, acorde al perfil y las actividades analizadas en esta investigación, nuestros usuarios fueron muy claros y contundentes, aun cuando siempre es importante el precio lo más importante para ellos es el producto, por lo cual nuestras estrategias cualesquiera que sean estarán centradas siempre en el producto.

El contenido del presente capítulo se basa en los resultados de las investigaciones de mercado que se describen en los apartados anteriores. A su vez se utilizó la metodología de análisis del modelo de las cinco fuerzas de Porter<sup>30</sup>, misma que sirvió para poder entender el entorno competitivo del sector y establecer las estrategias genéricas para el desarrollo del nuevo producto, su propuesta de ventaja competitiva y oportunidades para su desarrollo, así como, identificar los riesgos y amenazas y con ello poder establecer como abordar y atender este mercado.

### **6.1 Análisis del mercado del sector.**

**SECTOR.** Vivienda económica de interés social y medio.

#### **MERCADO FRAGMENTADO.**

Actualmente las empresas se están peleando por el pastel supuestamente más grande donde hay recursos, pero les tocan rebanadas muy chicas, sus estrategias se basan en costo y eficiencia es ahí donde se enmarcan para descubrir las debilidades de sus competidores. Sus principales fallas radican durante los procesos de ejecución: en la gestión y tramitología, en el desarrollo del proyecto eficiente, la adquisición de recursos financieros, la rentabilidad y en la edificación. Las respuestas ante esta competitividad han sido muy débiles y poco perceptibles para el consumidor, la competitividad a pasado ha ser una guerra de precios y no de estrategias, ha pasado a ser un bajo rendimiento de calidad y un mucho rendimiento de ineficiencia ante la problemática global de la vivienda en nuestro país.

#### **MERCADO LOCAL.** Nacional y Regional.

Por otro lado la Cámara de la Industria de la Construcción (2003)<sup>31</sup> reporta que a partir del 2000 la industria de la construcción presentó un decremento de 0.6 y que la industria está trabajando al 78.1% de la capacidad instalada. Jalisco es el estado más afectado, una de cada 100 empresas inscritas en la CMIC desaparecieron, por otro lado describe como destacan por la magnitud del producto en la construcción las viviendas y la edificación residencial aportando el 80% de la actividad manufacturera.

Los reportes también informan que las principales condiciones adversas son principalmente por cuestiones económico-financieras y otros como: carencia de incentivos en investigación y desarrollo tecnológico, contratación recurrente del mercado interno, competencia desleal y nuevas modalidades contractuales de obra pública, así como también se reporta que la estructura del mercado de la construcción esta sujeta a cambios que se han presentado muy rápido, tanto en los aspectos tecnológicos como en las modalidades contractuales.

También se describe que las empresas constructoras en México son empíricas que se ajustan por su tamaño e involucramiento de la economía, se encuentra formado principalmente por micro y pequeñas empresas, sin embargo la mayoría del empleo se concentra en las grandes empresas. El sector informal es el que contribuye en mayor medida al buen desempeño de la industria, particularmente por la autoconstrucción.

Finalmente describe como los acuerdos y tratados regionales vigentes han afectado la organización y la forma de trabajo de los empresarios de la construcción, donde han tenido que replantear sus esquemas de crecimiento.

---

<sup>30</sup> Porter, Michael E. Ventaja Competitiva. CECSA. México 2003

<sup>31</sup> Cámara de la industria de la construcción, Reporte mensual Abril 2003.

## MERCADO EN MADUREZ

El Banco Bital (2002)<sup>32</sup> informa en un análisis referente a estudios económicos del sector de la construcción y nos describe varios conceptos referentes al mercado, entre otros que la tendencia de crecimiento demográfico de población actual es de 99.2 millones, 53.3 son menores de 25 años, lo cual nos indica que la pirámide demográfica se invierte lentamente, esto implica retos demográficos de educación, salud y vivienda. Por otro lado señala que la edad promedio es de 22 años y crece a una tasa del 2.1%, de este segmento el 65% se ubica como demandante en potencia de vivienda, pero cuenta con fuertes restricciones de ingreso y financiamiento y que el 33% de la población económicamente activa percibe un ingreso de entre 3 y 7 salarios mínimos, de los cuales destinan para la compra de vivienda mediante financiamiento el 18%.

En este análisis el banco Bital acentúa que las oportunidades de mercado se registran en el segmento de vivienda de interés social y económica, pues presentan una disminución en el inventario físico, lo cual ha provocado que el número de proyectos iniciados se mantengan en una tendencia a la baja, mientras el número de casas construidas ha aumentado, lo que refleja un proceso de concentración, además de que el número de metros construidos no ha aumentado considerablemente porque se dejó a un lado la de tipo medio y se orientó a las de interés social.

Dentro de los análisis de este reporte bancario en referencia a las situaciones demográficas sustenta que en promedio, la formación de hogares en México es de 7.2 por cada 1000 habitantes, el déficit de 5.5 millones de viviendas considera a las familias que no tienen una propiedad. Para ello los precios en el segmento de interés social y económico se han mantenido estables, y de llegar a reducir el tiempo en la obtención de licencias y permisos los precios disminuirán por el efecto del costo financiero.

En lo que se refiere a la vivienda media es importante señalar que los precios aún están castigados pero al disminuir los inventarios y al otorgar créditos hipotecarios para su adquisición provocará una recuperación y esto a su vez para las empresas generadoras de vivienda les es más rentable ya que proporciona un margen de utilidad de operación mayor, además de que el pago es casi de contado. En el caso de interés social, el margen es menor, pero el volumen le genera a las empresas flujo de efectivo.

Por último hay que identificar a la industria de la vivienda y edificación como menos sensible que la construcción de obra pesada ya que existe una demanda insatisfecha y porque cuenta con un financiamiento privado, con ello los promotores han identificado el segmento de interés social, económica y media como el de mayor oportunidades, pues se está atendiendo a un sector de población con bajos ingresos.

## 6.2 Etapa en la que se encuentra

### ETAPA DE CRECIMIENTO

Dentro de los estudios realizados por el autor en la materia de análisis de la competencia (octubre del 2003)<sup>33</sup> se hizo un análisis en base a la información descrita en el inciso anterior, éste se refiere a la etapa en que se encuentra el sector así como su entorno competitivo con los siguientes resultados.

#### VENTAS.

- En vivienda media, los precios aún están castigados pero al disminuir los inventarios y al otorgar créditos hipotecarios para su adquisición provocará una recuperación.

---

<sup>32</sup> Reporte Banco Bital. Informe: análisis y estudios económicos del sector de la construcción. Abril 2002

<sup>33</sup> Roberto de J. García. Maestría en Mercadotecnia Global. ITESO. 2003.

- El 33% de la población económicamente activa percibe un ingreso de entre 3 y 7 salarios mínimos, la compra de vivienda mediante financiamiento representa el 18%.
- Se puede estar adquiriendo una vivienda con un enganche del 7.55% y en mensualidades bajas que es accesible al 60% de la población.

#### UTILIDADES.

- Para las empresas generadoras de vivienda les es más rentable la venta de residencias, ya que proporciona un margen de utilidad de operación mayor, además de que el pago es casi de contado. En el caso de interés social y económico, el margen es menor, pero el volumen le genera a las empresas flujo de efectivo.

#### POSICIONAMIENTO.

- Los promotores han identificado el segmento de interés social, económica y media como el de mayor oportunidades, pues se está atendiendo a un sector de población con bajos ingresos.
- El posicionamiento de la marca en el mercado de los consumidores es muy difícil ya que se identifica el producto más con las fuentes de financiamiento como INFONAVIT y FOVI, así como con el nombre genérico de “Vivienda de Interés Social”.
- El consumidor también identifica a la vivienda económica con el concepto de baja calidad.

#### PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

- La tendencia de crecimiento demográfico de población actual es de 99.2 millones, 53.3 son menores de 25 años, lo cual nos indica que la pirámide demográfica se invierte lentamente, esto implica retos demográficos de educación, salud y vivienda.
- Destacan por la magnitud del producto en la construcción las viviendas y la edificación residencial aportando el 80% de la actividad manufacturera.
- La edad promedio es de 22 años y crece a una tasa del 2.1%. Aproximadamente el 65% se ubica como demandante en potencia de vivienda.
- El 33% de la población económicamente activa percibe un ingreso de entre 3 y 7 salarios mínimos, la compra de vivienda mediante financiamiento representa el 18%.

### 6.3. Entorno competitivo.

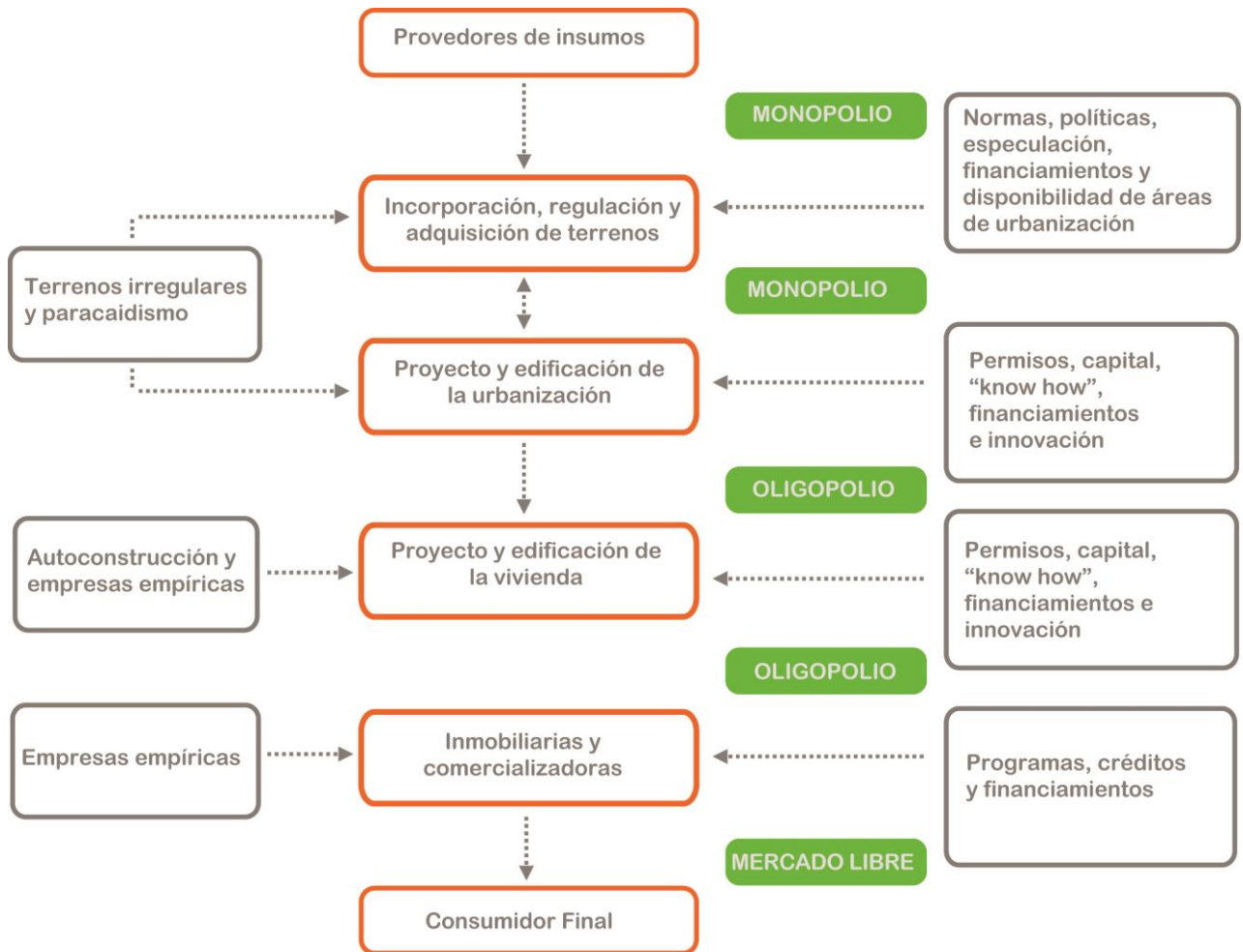
En estos mismos trabajos y estudios realizados por el autor se identifica al sector en crecimiento y las principales oportunidades se registran en el segmento de vivienda de interés social y económico. Las demandas más importantes son causadas por las tendencias de crecimiento demográfico. Los precios en este segmento se han mantenido estables, siendo un sector altamente identificado por los promotores como el de mayor oportunidad.

Dentro de este sector se distingue que la estructura interna está conformado por dos partes: las empresas constructoras y las empresas promotoras de vivienda y desarrollos inmobiliarios. Los que más destacan nivel regional son: grupo San Carlos, casas GEO, consorcio ARA y Consorcio Hogar.

Por otro lado, las voces de los expertos mencionan que la evolución de la oferta y la demanda está muy atrasada en su forma de competir y abordar el mercado ya que sus estrategias se basan principalmente en ventas. Este mercado a su vez es muy complejo en cuanto a mecanismos y productividad, como es un sector sobre demandado la industria no se ha preocupado por mejorar sus estrategias para obtener mayor valor y los financiamientos se basan únicamente en la adquisición de inmuebles lo cual limita al crecimiento del sector.

El tipo de estructura genérica del mercado del sector de la vivienda económica de interés social y medio esta conformado principalmente por “el Monopolio” en los procesos iniciales de la cadena productiva del sector: Incorporación y regularización de terrenos y adquisición de terrenos y el “Oligopolio” en los procesos finales de dicha cadena: proyectos y edificación de la urbanización y las viviendas y las inmobiliarias y comercializadoras.

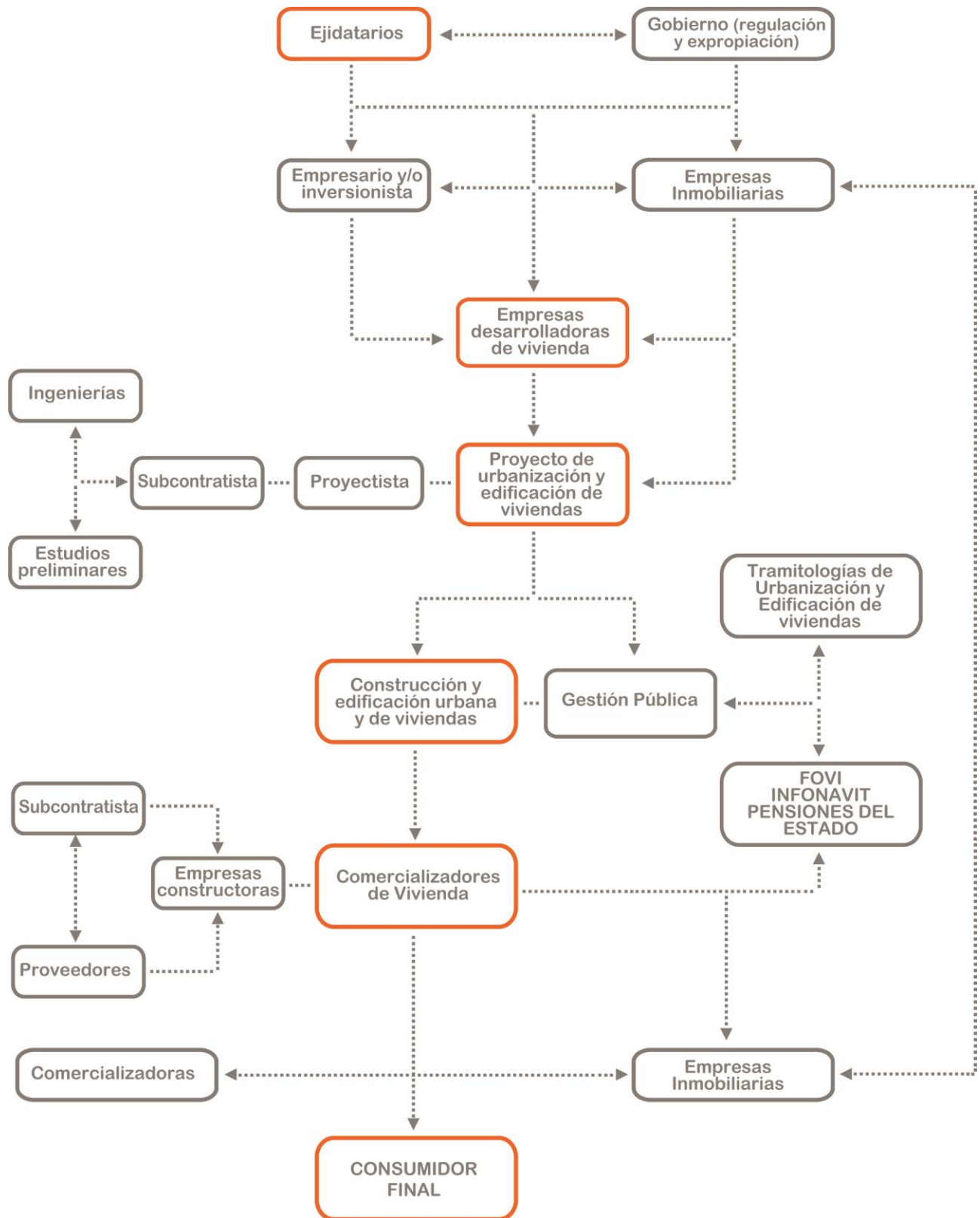
## Estructura Genérica



### 6.3.1. Descripción de la estructura genérica del sector

En base a lo anterior y a diferentes investigaciones de campo se trató de ejemplificar la estructura actual del sector y su conformación en el entorno competitivo de ahí nace el esquema que a continuación se presenta, así como la descripción del mismo.

DESARROLLO DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL SECTOR  
 “Vivienda económica de interés social medio”



- **Incorporación y regularización de terrenos.**

#### **MONOPOLIO**

Existe una baja disponibilidad de tierra urbanizada y financiamiento limitado, lo que puede retrasar el crecimiento del producto.

La única empresa que puede incorporar y regularizar los terrenos en México es el gobierno, en base de los Planes de Desarrollo de Centros de Población y las oficinas encargadas de ello: Secretaria de Desarrollo Urbano del Estado y la Secretaria Agraria, principalmente.

- **Adquisición de terrenos**

#### **OLIGOPOLIO**

De las desarrolladoras de vivienda destacan grupo GEO con una participación del 6.7% del mercado nacional, Consorcio ARA y Consorcio Hogar que cuentan con reservas territoriales que pueden garantizar su desempeño durante los próximos años.

- **Proyecto y edificación de la urbanización - Proyecto y edificación de las viviendas.**

#### **OLIGOPOLIO**

Las empresas constructoras en México son empíricas que se ajustan por su tamaño e involucramiento de la economía, se encuentra formado principalmente por micro y pequeñas empresas, sin embargo la mayoría del empleo se concentra en las grandes empresas.

Se creó el Consejo Nacional de Vivienda y la Comisión Nacional de Fomento a la Vivienda con la finalidad de coordinar a todos los participantes en el sector.

Las principales condiciones adversas son principalmente por cuestiones económico-financieras y otros como: carencia de incentivos en investigación y desarrollo tecnológico, contratación recurrente del mercado interno, competencia desleal y nuevas modalidades contractuales de obra pública.

La estructura del mercado de la construcción está sujeta a cambios que se han presentado muy rápido, tanto en los aspectos tecnológicos como en las modalidades contractuales.

- **Inmobiliarias y comercializadoras**

#### **OLIGOPOLIO**

##### **Estructura interna**

El sector inmobiliario está formado por dos partes. Empresas constructoras, que se encargan del desarrollo físico, elaboración de planos y cálculos de ingeniería; y las empresas promotoras de vivienda y desarrollos inmobiliarios, que son las que realizan el estudio completo de mercado, ubicando a los posibles clientes, realizan todos los trámites legales de licencias, urbanización y administración, hasta la negociación de los créditos.

### **6.4. Análisis de la competencia**

Los resultados que a continuación se describen son producto del análisis y la evaluación de cinco competidores que actualmente se desarrollan en el campo de la vivienda económica en la Zona Metropolitana de Guadalajara, la información obtenida estuvo basada en documentos oficiales de las diferentes instituciones relacionadas con el sector, trabajo de campo en el punto de venta de los productos de cada una de estas empresas en donde la información fue de primera mano, además de la observación directa de los servicios que estas prestan a sus consumidores.

Es importante señalar que en este proceso se trató de incluir a todos los actores competitivos involucrados en el sector; dos de las empresas líderes y reconocidas dentro del mercado, una empresa de las denominadas empíricas, es decir, que no necesariamente están registradas con el giro de proyectos y edificación de vivienda, la autoconstrucción como elemento importante dentro de los estudios anteriormente presentados en este documento y los despachos privados de servicios de proyecto y construcción.

Finalmente estos resultados son producto a su vez de los trabajos desarrollados en las materias de Análisis de la Competencia, Estrategia de Mercadotecnia y Mercadotecnia de Servicios en el año 2003.<sup>34</sup>

### 6.4.1. Características generales del servicio

COMPETIDOR	¿Qué servicio ofrece?	¿Cómo y dónde provee el servicio?	¿Cuál es su nivel de precios?	¿Cómo promueven su servicio?	¿Qué tipo de clientes tienen?
Consortio Hogar	Proyecto, Construcción y gestión de vivienda de interés social. Diseño participativo de nivel básico	Por asignación de crédito en el sitio.	Bajo	En las oficinas de fondo para la vivienda. Medios de comunicación, electrónicos y en sitio	Nivel socio-económico bajo y medio
Casas GEO	Proyecto, Construcción y gestión de vivienda de interés social.	Por asignación de crédito en el sitio.	Bajo	En las oficinas de fondo para la vivienda. Medios de comunicación, electrónicos y en sitio	Nivel socio-económico bajo y medio
Empresas Empíricas	Copiar proyectos ya edificados y construirlos en otro sitio (empresas piratas). Mercadólogos, licenciados, etc.	Por asignación de crédito en el sitio.	Bajo	En sitio	Nivel socio-económico bajo y medio
Auto construcción	Copiar proyectos ya edificados y construirlos en otro sitio (mano de obra propia)	Autofinanciable en sitio. Cooperativas formales e informales.	Muy Bajo	No existe	No existe, son ellos mismos
Despachos privados	Proyecto y construcción de vivienda en general	Lo buscan para desarrollar el proyecto en su oficina.	Variable	Por medio de los Colegios de profesionales y de boca en boca	Variable

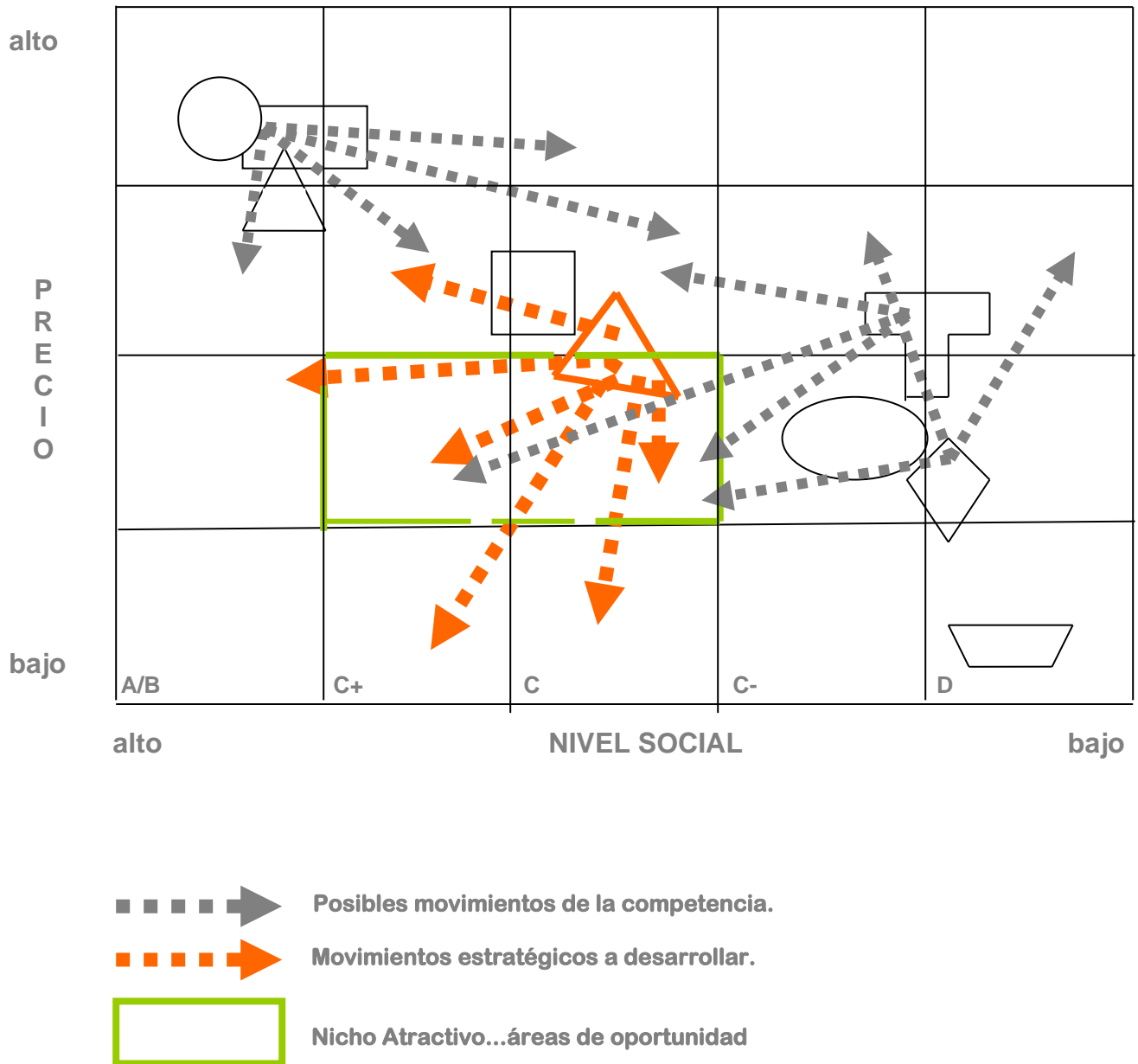
<sup>34</sup> Roberto de J. García. Maestría en Mercadotecnia Global. ITESO. 2003.

COMPETIDOR	Debilidades y fortalezas de la competencia	
	Ventajas	Desventajas
Consortio Hogar	Precio, diseño participativo, la gestión pública, social y entregas a corto plazo.	Sus esquemas de financiamiento, proyecto y edificación están adaptados a los esquemas de fondo para la vivienda de interés social.
Casas GEO	Precio, la gestión pública y entregas a corto plazo.	Sus sistemas de financiamiento, proyecto y edificación están adaptados a los esquemas de fondo para la vivienda de interés social.
Empresas Empíricas	Precio y entregas a corto plazo.	Que dependen de otras empresas para desarrollarse.
Auto construcción	Precio y la adaptación a sus tiempos de autofinanciamiento.	Criterios técnicos proyectuales y constructivos.
Despachos privados	Proyectos más personalizados y con mejor calidad espacial.	Falta de esquemas de financiamiento y administración y ejecución de proyectos. Precio.

### Principales diferencias encontradas entre la empresa estudiada y su competencia

Descripción	Favorables	Desfavorables
Servicios	Gestión pública y social. Diseño participativo.	Dependemos de los financiamientos propios del cliente o de instituciones privadas para la entrega del producto.
Clientes	Implicación en el proyecto. Participación interactiva	La percepción desfavorable del arquitecto ante la sociedad "desconfianza".
Precios	Más por lo mismo y más por menos.	La imagen de que el arquitecto es caro "un lujo", perspectiva social.
Calidad	Imagen, identidad propia, bajo mantenimiento, versatil, diversificable, amplitud espacial, respeto al medio ambiente, lógica constructiva.	Calidad vista desde la cultura social y no desde la eficiencia y la eficacia de los proyectos.
Forma de promoción	Boca a Boca. (diferenciación del producto y de los procesos para su desarrollo).	"Hasta no ver no creer", nuestra imagen no está posicionada por el usuario potencial, es más lento que con las empresas corporativas.

## 6.4.2. Posicionamiento y grupos estratégicos



Existen varios factores por lo que se puede determinar que este es un nicho atractivo, partiendo principalmente en que el segmento es poco atendido y la competencia no es de mayor nivel ya que las empresas de recursos se han enfocado a las viviendas de alto nivel socioeconómico y al interés social de menor utilidad pero mayor volumen, también es importante que de acuerdo a la investigación exploratoria (capítulo 3) hay que recalcar que existe poco inventario para el interés medio.

Por otro lado es un nicho atractivo por el potencial de diferenciación y los precios que se manejan, además que el mercado es grande y diferenciado en su conformación por las diferentes dinámicas sociales, como también se señaló anteriormente en la descripción del mercado del sector en este mismo capítulo (inciso 6.1).

### 6.4.3. Estrategia competitiva genérica.

#### Enfoque de Diferenciación... Como obtener Ventaja.

- Generando espacios acordes al perfil en desarrollo de familias o estructuras sociales pequeñas.
- Desarrollo de sistemas constructivos y espacios flexibles y dinámicos acordes con el desarrollo de este segmento.
- Desarrollo de la calidad espacial “Más con lo Mismo”.
- Desarrollo de nuevos modelos de imagen urbana.
- Aprovechamiento de los antropométrico (terrenos más pequeños) de los terrenos en el mercado actual.
- Menores costos y tiempos en el desarrollo de la construcción.
- Altos costos vinculados con la promoción.

#### Trueques estratégicos.

1. Renunciar a los otros segmentos que conforman la clase media.
2. Renunciar a los sistemas constructivos tradicionales y de arraigo en nuestra región.
3. Renunciar financiamientos bancarios.
4. Eliminar esquemas físico-espaciales complejos para el proyecto.
5. Menores puntos de venta en el mercado de suelo.

### 6.5 Análisis del sector en relación al modelo de las 5 fuerzas

“La esencia de la formulación de una estrategia es hacer frente a los competidores”, dice Porter, el experto más conocido internacionalmente sobre el tema en cuestión<sup>35</sup>.

El proceso de planificación estratégica, que es imprescindible para mantener una empresa en carrera, debe considerar las fuerzas externas y evaluar las amenazas representadas por las demás compañías. El esquema desarrollado por Michael Porter<sup>36</sup> se centra en el análisis de las cinco fuerzas que rigen la competencia en una industria: la amenaza de nuevos competidores, el poder negociador de los clientes, el poder negociador de los proveedores, la amenaza de sustitución de productos o servicios y la pugna entre los rivales actuales. Entender la interacción de estos elementos y cómo afectan a la situación particular de una empresa es indispensable para establecer una posición menos vulnerable al ataque<sup>37</sup>

Este modelo se denomina “Análisis de las Cinco Fuerzas”. Para quienes no conozcan este concepto, su mensaje central es que la competencia determinará el éxito o el fracaso de una firma, y que la ventaja competitiva es la esencia del desempeño de la empresa. La ventaja competitiva se determina a partir del valor que una compañía es capaz de crear para sus compradores. El valor, por lo tanto, es lo que los compradores están dispuestos a pagar. El aporte esencial de Porter radica en que ofrece un marco que permite analizar a las industrias y a sus competidores. Este marco también se utiliza para evaluar la posición competitiva de una firma.

Satisfacer las necesidades de los compradores es la clave para la viabilidad de cualquier industria. Si los compradores no están dispuestos a pagar por un producto un precio que excede su costo de producción, la industria no sobrevivirá. Para comprender cómo funcionan estas cinco fuerzas, debemos separar cada una de ellas y comprender su relación con respecto al todo.

---

<sup>35</sup> Por Robert D. Luggisi. Apuntes. Análisis de la Competencia. Mtro. José Luis Orozco. Maestría en Mercadotecnia Global. ITESO 2004.

<sup>36</sup> PORTER, Michael E. Estrategia Competitiva. Editorial C.E.C.S.A. Vigésima tercera reimpresión, México, 1997,

### **Competidores del sector industrial**

En la actualidad la competencia no es mayor en el nivel (segmento) económico y medio, ya que las empresas, principalmente las de recursos, se han enfocado a la vivienda de tipo residencial con altas utilidades y a la vivienda de interés social donde existe un mercado de gran volumen y con créditos de financiamiento accesibles para los compradores y donde los recursos económicos tienen mucho flujo. Las constructoras se encuentran formadas principalmente por micro y pequeñas empresas, aun cuando la mayoría del empleo se concentra en las grandes empresas, estas, como se ha venido mencionando, han desatendido el mercado de interés medio lo cual se refleja en el poco inventario existente, este vacío es una gran oportunidad de posicionamiento para las micro y pequeña empresas. La estructura del mercado de la construcción está sujeta a cambios que se han presentado muy rápido, tanto en los aspectos tecnológicos como en las modalidades contractuales. Por otro lado la importación de empresas extranjeras más competitivas y con mayores recursos, han afectado de manera negativa en el mercado interno, pero sólo esto en la obra pesada o de gran volumen.

### **Nuevos ingresos.**

#### *Amenaza de nuevos ingresos*

En vivienda media los precios aún están castigados pero si disminuyen los inventarios y se otorgan créditos hipotecarios accesibles para su adquisición se provocará una recuperación. Por su lado los precios en el segmento de interés social y económico se han mantenido estables, de llegar a reducir el tiempo en la obtención de licencias y permisos los precios disminuirán por el efecto del costo financiero.

Las principales condiciones adversas para ingresar a la industria de manera competitiva son principalmente por cuestiones económico-financieras y otras como: la carencia de incentivos en investigación y en el desarrollo tecnológico; la contratación recurrente del mercado interno; la competencia desleal y las nuevas modalidades contractuales.

### **Sustitutos.**

#### *Amenaza de sustitutos.*

Aun cuando no es muy alto en el mercado se puede estar adquiriendo una vivienda de interés social con un enganche del 7.55% y en mensualidades bajas que es accesible al 60% de la población.

Otro sustituto en el sector sería la autoconstrucción pero con un muy lento desarrollo por el poder adquisitivo de las personas de este sector.

### **Proveedores.**

#### *Poder de negociación-*

Es alto ya que existe una baja disponibilidad de tierra urbanizada y financiamiento limitado, lo que puede retrasar el crecimiento, por otro lado las crisis recurrentes han puesto al sector en dificultades lo cual provoca grandes inflaciones en los materiales y especulación en la tierra urbanizada principalmente.

### **Compradores.**

#### *Poder de negociación.*

Es muy bajo ya que las oportunidades de mercado se siguen registrando en el segmento de vivienda de interés social y económica, además de que el número de metros construidos no ha aumentado considerablemente porque se dejó a un lado la de tipo medio.

Por otro lado el déficit de vivienda en México es muy alto, 5.5 millones de viviendas considerando a las familias que no tienen propiedad, en promedio, la formación de hogares en México es de 7.2 por cada 1000 habitantes.

## **6.6 Conclusiones del análisis de la industria**

A continuación se describe una síntesis de las variables analizadas del sector:

1. En el mercado local, nacional y regional destacan por la magnitud del producto en la construcción las viviendas y la edificación residencial aportando el 80% de la actividad manufacturera. Las empresas constructoras en México son empíricas que se ajustan por su tamaño e involucramiento de la economía, se encuentra formado principalmente por micro y

- pequeñas empresas. El sector informal es el que contribuye en mayor medida particularmente por la autoconstrucción.
2. Las demandas más importantes son causadas por las tendencias de crecimiento demográfico y por los precios estables en el segmento analizado, la evolución de esta demanda así como su oferta está muy atrasada en sus formas de competir y de abordar el mercado; las estrategias se basan principalmente en ventas.
  3. Es un mercado muy complejo en cuanto a mecanismos de productividad, como es un sector sobre demandado la industria no se ha preocupado por mejorar sus estrategias para obtener mayor valor. Los financiamientos se basan únicamente en la adquisición de inmuebles lo cual limita al crecimiento del sector.
  4. El sector de vivienda económica y media es altamente identificado por los promotores como el de mayor oportunidad.
  5. Las empresas grandes del sector basan sus estrategias en costo y eficiencia de forma débil y poco perceptibles para el consumidor, la competitividad a pasado ha ser una guerra de precios y no de estrategias.
  6. De las empresas analizadas se encontró que sus estrategias se basan principalmente en el precio, el diseño participativo de primer nivel (consulta), la gestión pública, social y las entregas a corto plazo. En menor escala los precios y financiamientos adaptados a los tiempos del cliente potencial.
  7. La estructura interna está conformada por dos partes: las empresas constructoras y las empresas promotoras de vivienda y desarrollos inmobiliarios. De las desarrolladoras de vivienda destacan grupo GEO, consorcio ARA y Consorcio Hogar.
  8. El tipo de estructura genérica del mercado de este sector está conformado por “Monopolios” en los procesos iniciales de la cadena productiva del sector: Incorporación y regularización de terrenos y adquisición de terrenos y por “Oligopolios” en los procesos finales de dicha cadena como son los proyectos y la edificación en la urbanización y en la edificación de viviendas, así como su comercialización.
  9. La manera de abordar y atender el mercado debe manejarse a través de detectar nichos no atendidos en los diferentes segmentos que demandan una vivienda económica y el desarrollo de la estrategia sustentada en el investigar y monitorear a los usuarios potenciales: “Nichos y Monitoreos” para de ahí poder potenciar las estrategias de mercado.
  10. Atender estructuras sociales no atendidas, principalmente de clase media, ayuda a poder establecer una ventaja competitiva en la relación entre el valor y el precio. Los esquemas espaciales, de edificación y financieros deben de ser acordes con las necesidades del segmento lo cual ayudara a mejorar el servicio.

De lo anterior se puede concluir en varios aspectos:

En relación al análisis del sector se puede decir que es un sector en crecimiento y que las principales oportunidades se registran en el segmento de vivienda de interés social, económico y medio, siendo este último el menos atendido por ser el menos atractivo para las empresas que conforman la industria, esto principalmente ocasionado por los altos costos en la elaboración del producto y por los créditos poco adecuados para el comprador; además de que es en este segmento donde existen los mayores inventarios de vivienda no adquirida. Esto refuerza lo descrito en el capítulo número IV “La visión del cliente”, en donde se concluye ...” *Es muy claro el abismo que existe entre los usuarios potenciales y los actores involucrados en el desarrollo del producto, vivienda económica en la ZMG, mientras que para los expertos el problema son los costos, para el usuario potencial el problema es la oferta de mercado sin importar en gran medida estos*”...

Para el desarrollo de un nuevo producto se debe de ubicar como estrategia la base de evolución de “Ventaja de mayor valor diferenciado”, y deberá partir del análisis del mercado actual y sus problemáticas sociales, culturales, políticas y económico financieras.

Se debe pretender ofertar un producto en donde lo que se ofrezca sea detectado fácilmente en el segmento elegido. La estrategia competitiva debe basarse en ofertar otros esquemas financieros para la construcción o adquisición del inmueble, ofreciendo mayor calidad espacial en mejoramiento de áreas y espacios.

En cuanto a las dimensiones estratégicas potenciales a desarrollar sobresalen: La imagen, la identidad propia del producto, el mantenimiento, las posibilidades de readaptación y crecimiento, la percepción físico-espacial, la funcionalidad, la lógica constructiva, el tipo de financiamiento, el precio, la ubicación estratégica, el servicio de gestión pública, la calidad del producto y el segmento social al que va dirigido (usuario).

# PARTE TRES “DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA”

## CAPÍTULO VII DESARROLLO DEL PRODUCTO

### BENEFICIO CLAVE DEL PRODUCTO

Producir y potenciar nuevos modelos de vivienda, a partir de traducir las necesidades del mercado en espacios adecuados a los nuevos esquemas de la estructura social actual, económica y financiera; por medio de la gestión y el diseño participativo.

### PRODUCTO

Prototipo de vivienda para mujeres que viven solas y/o de estructuras familiares pequeñas de clase media

### ESTRATEGIA COMPETITIVA GENÉRICA

Enfoque de Diferenciación... Como obtener Ventaja.

- Generando espacios acordes al perfil en desarrollo de familias o estructuras sociales pequeñas.
- Desarrollo de sistemas constructivos, espacios flexibles y dinámicos.
- Desarrollo de la calidad espacial “Más con lo Mismo”.
- Desarrollo de nuevos modelos de imagen urbana.
- Aprovechamiento de los antropométrico (terrenos más pequeños) de los terrenos en el mercado actual.
- Menores costos y tiempos en el desarrollo de la construcción.
- Altos costos vinculados con la promoción.

### TRUEQUES ESTRATÉGICOS

1. Renunciar a los otros segmentos que conforman la clase media.
2. Renunciar a los sistemas constructivos tradicionales y de arraigo en nuestra región.
3. Eliminar esquemas físico-espaciales complejos para el proyecto.
4. Menores puntos de venta en el mercado de suelo.

### NECESIDADES O BENEFICIOS BÁSICOS A SATISFACER

- Desarrollo de nuevos modelos de imagen urbana.

- Solucionar la necesidad de habitar, su infraestructura y servicios.
- Convivencia con personas afines al perfil ó segmento.
- Seguridad
- Status
- Propiedad
- Confort
- Desarrollo humano

#### ÁNGULOS DE DIFERENCIACIÓN.

- Confort
- Imagen...Nuevo concepto.
- Identidad propia... Sensible a Diferenciarse
- Bajo mantenimiento...Equipamiento y servicios
- Posibilidades de readaptación...Esquema versátil y diversificable.
- Percepción físico-espacial...Amplitud espacial.
- Calidad de vida...Respeto al medio ambiente y a la imagen paisajística.
- Funcionalidad...Espacial y de soporte.
- Eficiencia...Emplazamientos y lógica constructiva.
- Adaptado a los sistemas actuales de financiamiento
- Precio...Mas por los mismo

### 7.1 Análisis y evaluación de oportunidades del nuevo producto

De acuerdo al Mtro. Humberto Valdivia<sup>38</sup> evaluar ideas es un proceso en el que intervienen los conocimientos, la sensibilidad y la experiencia de una persona que toma decisiones, lo cual implica sopesar aquellos factores que, a juicio del evaluador, son relevantes o indicadores de posible éxito de desarrollo para dicha idea. También señala que esta evaluación de ideas debe permitir cierta cantidad de información de tal manera que la decisión no sea totalmente subjetiva, pero que a su vez no haga impráctico este proceso.

#### FACTORES DE EVALUACIÓN

Para la evaluación del producto propuesto se tomó en cuenta el formato desarrollado como trabajo final en la materia de Estrategia y Desarrollo de Nuevos Productos<sup>39</sup>, en donde se consideraron los principales factores dentro del mercado, la tecnología y la economía, en relación al desarrollo del prototipo: A. Tamaño del mercado. B. Diferenciación del producto. C. Competencia con la que se enfrenta. D. Frecuencia de uso. E. Dispersión del Mercado. F. Disponibilidad Tecnológica. G. Complejidad tecnológica. Y C. Presupuesto para su desarrollo.

A cada factor se le dio un valor de acuerdo a la experiencia del autor dentro del ramo y a la importancia de cada factor dentro de los procesos que actualmente se manejan para el desarrollo de un producto como este en el mercado de la construcción, siendo el tamaño del mercado el de mayor ponderación y la dispersión del mercado y la disponibilidad tecnológica los de menor ponderación, según se muestra en la gráfica de síntesis final de evaluación en este mismo inciso.

#### ESCALAS PARA LA CALIFICACIÓN DE IDEAS

El mismo Mtro. Humberto Valdivia recomienda que las escalas deben de cumplir con ciertos requisitos para que sean funcionales, tales como: A. Que no requieran mayor información que la claridad con

<sup>38</sup> Mtro. Humberto Valdivia (2005). Apuntes “Estrategia y Desarrollo de Nuevos Productos”. Maestría en Mercadotecnia Global. Universidad ITESO

<sup>39</sup> Roberto de J. García. Maestría en Mercadotecnia Global. ITESO. 2005.

que se exponga la idea; B. Que las escalas sean ordinales-nominales para poder discriminar la calificación; C. Que los escaños sean mutuamente excluyentes y exhaustivos y este puede ser identificado con un número progresivo. A continuación se presenta la evaluación, misma que se basa en los valores y factores propuestos por el mismo Valdivia.

#### FACTORES Y ESCALAS UTILIZADAS PARA LA EVALUACIÓN DEL PRODUCTO

##### Tamaño del Mercado

Individuos	Nicho	Segmento	Población	Global
1	2	3	4	5

##### Diferenciación

Copia	Mejora parte aumentada	Mejora funcional	Mejora básica	Nuevo satisfactor
1	2	3	4	5

##### Competencia

Monopolio	Oligopolio	Un líder	Fragmentada	Nula
1	2	3	4	5

##### Frecuencia de Uso

Continua	Cotidiana	Periódica	Eventual	Única
1	2	3	4	5

##### Dispersión del mercado

No localizable	Acceso indirecto	Adquirible	Pública	Propia
1	2	3	4	5

##### Disponibilidad Tecnológica

Inexistente	No accesible	Adquirible	Pública	Propia
1	2	3	4	5

##### Complejidad Tecnológica

No sopesable	Difícil	Con sinergias	Desarrollable	Fácil
1	2	3	4	5

##### Presupuesto para el desarrollo

Nueva inversión	Expandir instalaciones	Outsourcing	Materiales	Nómina
1	2	3	4	5

#### PROCESO DE EVALUACIÓN

Para la evaluación se produjo un filtrado inicial de oportunidades “ideas”, las cuales contemplan varias industrias y sectores, con el fin de poder tener una visión más amplia del peso significativo dentro de los mercados actuales. Para la evaluación final sólo se contemplaron las ideas relacionadas con la vivienda de los tres segmentos detectados en la investigación desarrollada en los capítulos III y IV de este mismo documento.

En el esquema inmediato se presentan los resultados de un análisis evaluatorio en donde el producto “Vivienda para mujeres que viven solas”, fue comparado con otras ideas para el desarrollo de nuevos productos, en está comparativa el producto a desarrollar contiene la mayor ponderación, principalmente en los factores de diferenciación, frecuencia de uso, dispersión del mercado, disponibilidad tecnológica y presupuesto para su desarrollo. Es importante señalar que el factor a revisar para desarrollar estrategias es el de la competencia, el cual también es referido como una amenaza en el capítulo VI.

IDEAS	FACTORES									SUMA
	tamaño mercado	diferenciación	compe- tencia	frecuencia de uso	dispersión mercado	disponibili- dad de tecnología	compleji- dad de tecnología	presu- puesto de desarrollo		
	10	8	8	7	6	6	7	9		
1 Cubrir de la lluvia cuando caminas (de lado y de apoyo)	50	24	32	21	24	20	28	36	235	
2 Asoleamiento del brazo al manejar	40	32	40	28	24	18	28	36	246	
3 Limpieza total de parabrisas	50	16	8	21	30	18	28	36	207	
4 Variedad de sabor en su solo producto de soda	30	24	8	14	18	18	24	18	154	
5 Identificación de equipaje	50	16	24	21	18	18	35	36	218	
6 Eliminación total del salitre	40	32	24	14	24	24	28	36	222	
7 Higiene para diarreas	50	40	8	14	12	24	28	45	221	
8 Ruido de secadoras de pelo	40	32	40	28	24	30	28	18	240	
9 Temperatura de toallas higiénicas para bebé	30	32	24	35	24	18	28	18	209	
10 Infecciones adquiridas por el chupón	40	24	24	21	24	18	28	27	206	
11 Vestirse personas con problemas de articulaciones	30	32	40	28	18	18	21	9	196	
12 Comer personas con problemas de articulaciones	30	32	40	28	18	18	21	9	196	
13 Aseo personal personas con problemas de articulación	30	32	40	35	18	18	28	9	210	
14 Mobiliario para personas con problemas de articulación	30	32	40	28	18	18	28	36	230	
15 Equipo para personas con problemas de articulación	30	32	32	28	18	18	28	9	195	
16 Humedad y manchas en tapetes de autos	50	24	24	21	24	18	21	36	218	
17 Hogar para personas que viven solas	30	40	8	35	30	30	28	45	246	
18 Hogar para las nuevas estructuras familiares pequeñas	40	32	8	35	30	30	28	45	248	
19 Hogar para mujeres que viven solas	30	40	24	35	30	30	28	45	262	

## 7.2 Hoja de perfil del nuevo producto

## **Definición mercadológica del nuevo producto.**

El concepto de vivienda para mujeres que viven solas o de estructuras familiares pequeñas de clase media que en este proyecto se quiere desarrollar en tanto producto, se basa principalmente en un mercado potencial no atendido: 7% de la población total en México y 4.6% en la Zona Metropolitana de Guadalajara vive sola, y estos porcentajes crecerán aun más, según datos publicados por el INEGI en el año 2000.

Actualmente, estos hogares son habitados por personas solas, es decir, solteros, adultos de ambos sexos que viven solos (o a lo mucho con su pareja), personas que no construyen hogares, personas de la tercera edad, estudiantes y jóvenes profesionistas en desarrollo, madres solteras, divorciados, separados o viudos, emigrantes y turistas de permanencia prolongada. Este segmento de mercado ha crecido de manera importante en la clase media debido, principalmente a los diferentes acontecimientos económicos, sociales y culturales de nuestra nación y del mundo.

Según datos de la CONAPO, se prevé que el número de hogares dirigidos por hombres será significativamente mayor que el de los encabezados por mujeres no obstante, las familias de todo el país con jefatura femenina crecerán más rápido que las encabezadas por varones. En el XII Censo Nacional de población y vivienda el INEGI afirma que de la totalidad de las mujeres que experimenta la maternidad (usuario o consumidor eventual), el porcentaje que lo hace sin pareja es de 33.73%, es decir, en promedio un tercio de las madres del país son madres solteras, y muchas de ellas tienen más de un hijo. Coincidentemente los estados con mayor índice de madres solteras son Querétaro, Jalisco, Aguascalientes y Guanajuato

En 1976, uno de cada siete hogares era encabezado por mujeres. Veintiún años después la fracción había aumentado a casi uno de cada cinco. Es claro que este marcado aumento en la jefatura femenina se origina en su mayoría en los arreglos familiares y en menor grado en el conjunto de unipersonales y corresidentes. De hecho, el aumento en la proporción de hogares no familiares ha crecido más lento en los dirigidos por mujeres (de 2.5% en 1976 a 3.1% en 1997) que por hombres (de 2.3 a 3.9%, respectivamente), concentrándose el incremento casi en su totalidad en las personas que viven solas.

## **Mercado meta**

### **TAMAÑO DEL MERCADO**

En el XII Censo Nacional de Población y vivienda del 2000, el INEGI afirma que en la Zona Metropolitana de Guadalajara existen 19,600 mujeres que son separadas, divorciadas o viudas. De las cuales 37.41 % son de clase media-media alta.

Existen 2,259 hogares unipersonales utilizados por la mujer. De 1960 al 2000 los hogares ocupados por mujeres que viven solas ha crecido 4.36 veces.

### **Necesidades o beneficios básicas a satisfacer**

- Solucionar la necesidad de habitar, su infraestructura y servicios.
- Convivencia con personas afines al perfil ó segmento.
- Seguridad
- Status
- Propiedad
- Confort y Desarrollo humano

## **Productos sustitutos**

### **OFERTA. EVOLUCIÓN DE LAS MANERAS DE COMPETIR.**

La mayoría de las empresas se ubican en la segunda base de oferta “Ventaja de costos menores a precio menor“. Las marcas de las viviendas de este sector (económico) por lo general no diferencian la marca es tanta la demanda que las empresas no se han preocupado por manejar su imagen y diferenciarse entre las otras constructoras y/o inmobiliaria.

Es muy raro encontrar alianzas entre estas empresas para poder competir más en relación al valor y al precio, sus alianzas están más en función del desarrollo de la cadena productiva “procesos y materiales de construcción”. El desarrollo tecnológico ha sido casi nulo en el medio y en las instituciones públicas.

Sólo hay una empresa a nivel regional en este medio, Consorcio Hogar que en los últimos 10 años se ha posicionado del mercado ofreciendo ventajas de valor diferenciado en diseño y gestión principalmente, pero con los mismos costos y para el mismo mercado demandante sin ofrecer una diferenciación por segmentos.

#### **EVOLUCIÓN DE LAS MANERAS DE ABORDAR Y ATENDER EL MERCADO. DEMANDA**

La vivienda económica en México y en la región no ha desarrollado nuevos esquemas de vivienda, sin importarle su extracto social o estructura familiar dentro del mismo, provocando que la vivienda de este sector no han evolucionado en los últimos años.

#### **Productos complementarios...Programa Contextual**

##### **SERVICIOS E INFRAESTRUCTURA NECESARIOS PARA EL PRODUCTO.**

- Cerca del trabajo o de centros de recreación o deporte.
- Servicios básicos (guarderías, tiendas de conveniencia , súper mercados), bancos
- Cerca una plaza con cines, la plaza que este como más lejos a 8 min. de su casa.
- Restaurantes, librerías y bares.
- Transporte.
- Teléfono.
- Urbanización
- Fácil acceso a las principales vías.

#### **Características funcionales...Análisis Programático**

##### **CARACTERÍSTICAS ESPACIALES, FUNCIONALES Y DE INTERRELACIÓN.**

- ✓ Una recamara con baño propio; una recamara para poner aparatos de gimnasio, con sus respectivos closet; cocina, cuarto de lavandería con su closet; La sala más que una sala para visitas, que tenga otras funciones como estudio, sala TV, etc.; un mueble grande para libros, una pantalla, aparatos de sonido, etc.
- ✓ La habitación más grande que la sala y el comedor, no importa que no sean amplios los demás espacios como la sala, el comedor, la cocina y los baños; con muchas plantas y con un entorno agradable. Espacios amplios e iluminados.
- ✓ Que los habitantes del conjunto habitacional fuera personas con necesidades similares para que sus hijos puedan jugar a gusto y tengan amigos.
- ✓ Sin muchas divisiones entre los cuartos, principalmente entre la sala y el comedor, que la cocina tuviera la modalidad de abrirse y cerrarse para cuando tenga visitas.
- ✓ Espacios amplios y los techos altos.
- ✓ Una habitación, una bodega, un cuarto para guardar libros, cocina y comedor, sala con un espacio abierto como patio o jardín, una habitación, pequeña con lo principal, sala y comedor, servicios: Baño completo, patio, lavadero y cochera.
- ✓ Sala y comedor amplios, Cocina y el baño cómodos, dos cuartos, uno para recamara y otro para estudio, baño para visitas, privacidad en su baño (baño principal).

##### **UBICACIÓN GEOGRÁFICA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.**

- ✓ Céntrico
- ✓ Jardines del bosque
- ✓ Colonia americana
- ✓ La colonia Seattle.
- ✓ Centro de Zapopán.
- ✓ Providencia.
- ✓ Poniente de la Ciudad.
- ✓ Dentro de la zona metropolitana.

## UTILIZACIÓN DE MATERIALES: TEXTURAS, COLORES, OLORES, ETC... SENSACIONES ESPACIALES.

- ✓ Lo más importante es que esté cómodo, armónico, bien delimitadas las áreas, colores claros, sensación de amplitud; mucho aire en la casa, fresco y entorno agradable.
- ✓ Agua, plantas, barro y metales.
- ✓ Colores blancos. paredes lisas, piso de laminados, con jardineras, mucha iluminación y con estilo contemporáneo. Minimalista.
- ✓ Cómodo, con muchas plantas y con un entorno agradable.
- ✓ Paredes blancas lisas, piso de duela, sin adorno alguno, compuesto por líneas y volúmenes superpuestos, con cortinas de pantalla, muchas ventanas, acrílico como paredes de separación en los cuartos, escalones de aluminio industrial estriado y domos de luz
- ✓ Desniveles, dobles alturas, revestimientos, muy iluminado.

Las mujeres, tanto las entrevistadas como las que participaron en las sesiones de grupo, desean dos recamaras, aunque demandan otro tipo de espacios complementarios para diferentes actividades, ejercicio, lectura, estudio, bodega de libros.

La recamara es el único espacio que mencionan “todas”, algunas enfatizan mucho en ella, incluso requiriendo que esta fuera más grande que la misma sala. Es muy importante la privacidad de su baño para la mayoría.

No se le da importancia a la sala, comedor y cocina, esto también es común en todas las entrevistadas, en dos casos el comedor no es ni siquiera nombrado. Sólo una mujer define la sala y comedor con amplitud.

Sólo una persona declara la necesidad de espacios de servicio, como patios, lavandería, etc. Y las madres solteras y la mujer separada piden que existan en el conjunto habitacional personas con características similares a ellas con el fin de poder tener una convivencia ellas y sus hijos, incluso una utiliza el término “que no molesten los vecinos a mi hijo”.

### Vida funcional.

50 años promedio, con un mantenimiento apropiado en relación a la infraestructura del producto y a su tecnología.

### Hábitos de uso o consumo

#### USOS Y COSTUMBRES EN RELACIÓN A LA VIVIENDA

- ✓ Trabajan en casa.
- ✓ Trabaja en el día y en las tardes pasa la tarde ayudando a sus hijos a hacer tareas y leyendo ella en su cuarto.
- ✓ Horario corrido entre semana.
- ✓ No utiliza mucho la vivienda.
- ✓ Por lo regular no comen en casa.
- ✓ Sólo menciona el desayuno como alimento dentro del hogar.
- ✓ De las actividades importantes además de las básicas está la lectura y el ver televisión.
- ✓ Estar en el jardín.
- ✓ Como tiene una muchacha que le ayuda casi no pasa tiempo en la cocina, pero cree que si no la tuviera fuera donde pasaría la mayor parte del tiempo.
- ✓ No usan el comedor más que cuando tienen visitas, normalmente comen en la barra de la cocina.
- ✓ La mayoría hacen ejercicio.
- ✓ Los miércoles llega más tarde ya que salen al cine, o a cenar, por lo regular con sus familiares ó con los amigos se reúne a tomar la copa y platicar.
- ✓ Los fines de semana se sale un poco más tarde, pegado al medio día y regresa hasta la noche, por lo regular visita a sus hijos, sale a comer, al cine, a misa o a visitar alguna amiga. Regresa hasta la noche.

## SINTESIS DESCRIPTIVA

Cuatro de las siete entrevistadas por lo regular no están en casa, ya que trabajan y tienen horario corrido y sólo la utilizan por las noches donde por lo regular descansan, ven televisión y cenan. Los fines de semana procuran salir con los familiares y / o amigos.

De las otras tres personas, trabajan dentro de la casa y la tercera depende económicamente de su ex pareja por lo cual se dedica al quehacer del hogar, estas tres personas comen en casa aunque solo una declara que hace de comer, las otras dos se alimentan de comida rápida o salen a comer regularmente.

Los fines de semana por lo regular las actividades son muy similares de la mayoría de las entrevistadas, lo que varía es con quién y cómo se divierten, socializan y pasan el día. Se sale un poco más tarde, pegado al medio día y regresa hasta la noche, por lo regular, visita familiares, sale a comer, al cine, a misa o a visitar alguna amiga. Regresa hasta la noche.

Una actividad común de todas dentro de la casa es ver la televisión, las otras actividades dependen de la característica individual de las entrevistadas: lectura, ejercicio, hacer tarea con los hijos.

Existe una declaración específica de tres de las entrevistadas de la no utilización del comedor.

## Lenguaje del mercado

### ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS

Los **sujetos** más mencionados como actores principales dentro del proceso fueron: “él yo” (mujeres que viven solas) y los hijos. Los otros actores mencionados fueron: la familia los vecinos, el conserje (vigilancia), solteros y las visitas.

Los **objetos y espacios** más mencionados: Casa, departamento, cuarto (recámara), baño, cocina, objetos electrónicos (TV, Teléfono, DVD, etc.), aparatos eléctricos de cocina (Licuadora, horno, tostador, etc.) y equipo de lavar ropa (Lavadora y secadora). También hubo menciones sobre descripciones de espacios, ubicaciones específicas como closet, terraza en el área común, cuarto de servicio o tendedero y baño de visitas. En cuanto a otros objetos o espacios que se nombraron: buró, contactos, alacena, cama y comedor.

Las **ideas o conceptos** mencionados:

### LA PERCEPCIÓN DE LA OFERTA DE VIVIENDA

...“Les falta mucha calidad, están muy elevadas en precio y no se me hace que valgan lo que cuestan, dura bien poquito todo y tienes que estarlo renovando cada fin de mes.”...“y luego no te lo entregan todo bien equipadito, tienes que meterle de todo”...“yo vivo en un departamento se está rentando y no se, se me hace que está muy acabado”...“no tengo el problema que tenía en los departamentos que se oye todo”...“la ubicación no, la ubicación de la oferta donde hay casas ya todas están por Toluquilla, están muy retiradas de la Zona Metropolitana”...

### LAS DIMENSIONES DE ESPACIOS ACTUALES.

...“cuando llega lo que quiere yo viví muchos años a gusto ahí, pero ahorita ya no, por que como nada mas estamos yo y Cristian se me hace grandísimo, estoy pensando hasta en dividir el piso de abajo con el de arriba y rentar ya sea la parte de abajo o lo de arriba”...“es descansar, y ahí en la recámara, es su comedor, su sala, su todo”...“no me gusta tener nada afuera porque luego no tengo espacio para nada”...“tiene que caber mi cama matrimonial, tiene que caber el mueble de la tele, tienen que caber dos buró, tiene que caber el tocador, y sobretodo los closet que sean muy grandes”...“pero si es muy, muy, muy grande, tiene dos recámaras dos baños completos pero las recámaras son enormes, son como del tamaño de este salón, la sala y el comedo”...“es muy amplio tiene tres recámaras, no uso las tres para mi dos son más que suficientes”.

### PROBLEMÁTICA RESPECTO A LA VIVIENDA ACTUAL

...“la cocina estaba muy chica sólo cabía una persona, o sea demasiado chiquito”...“el problema que tenía en los departamentos que se oye todo.”...“normalmente no hay estacionamiento o lugar para las visitas”...“baño debajo de las escaleras y es muy incomodo porque te tienes que agachar”...“si

deberían de poner muchos enchufes por todos lados, porque si son muy necesarios”...“me permiten entrar a su baño y no!!! hasta me tuve que agachar, y si bien incomodo”...

#### SEGURIDAD Y CONVIVENCIA

...“me gusta vivir en departamento, me siento como que mas protegida”...“en mi casa por ejemplo me gustó que fuera coto pues tiene portón eléctrico, está cerrado, te sientes protegida”..“no se me hace como que me tenga que relacionar con los vecinos”...“si es coto o ya sea departamento en el cual haya gente que trabaje y sin niños, así pues con características similares pues si sería mas cómodo”...“ahorita ya no, bueno al lado vivía un viejito, no suelo hacer fiestas en mi casa, una vez hice una llegó y me tocó y le dije oye pues todos hacen fiestas aquí y yo no, y pues ya se fue, se quedaron dos chavas y un chavo soltero, somos casi puros solteros en el edificio”...“pues son casas y pues tienes vigilancia al principio en la entrada, que es importante sobre todo cuando eres mujer y vives sola”...” que no tengan animales”...“que sean parecidos, no que hagas una fiesta y que llegue una viejita y te diga, si le bajas a la música por favor”...“a mi también no se me hace que tenga importancia como que haya puras madres solteras o puras divorciadas, para mi no se me hace que tenga importancia en un coto”...

#### EN CUANTO A COSTO

...“seria muy difícil encontrar algo que puedas pagar”...“a lo mejor si lo pudieras pagar pero por medio de prestamos”...“te prestan como cuatrocientos mil pesos y la verdad no te alcanza para nada”...”pues los anuncios y te dicen ven, pásale, rápido y pagas súper poquito y pagas súper poquito y a la hora de la hora no es cierto son trabas y cosas de que te va aumentando cada mes”...“ósea no se en cuanto ande una casa”...

#### EN CUANTO A LOS FINANCIAMIENTOS

...“a mi se me hace estar tirando el dinero en la renta”...“por que los créditos son rarísimos”...apenas me estoy enterando, pero creo que los créditos que te dan son largísimos y que hay hasta de veinte años, pero no se bien la verdad”...“infonavit yo lo quiero aprovechar, porque lo está pagando la empresa constantemente y se me hace un desperdicio, claro a lo mejor para comprar algo donde nunca voy a vivir y la renta la voy dejando para pagar lo que me va a costar el financiamiento”...“lo que pasa es que yo estoy en una caja popular y cada que necesito algún préstamo pues de ahí, si por que yo en mi trabajo no tengo ni seguro ni infonavit ni nada de eso”...

#### USO DEL TIEMPO EN LA VIVIENDA

...“no tengo tiempo de andar sacudiendo la casa todo el día”...“el tiempo y el espacio es vital”...“pero casi no estoy en mi casa”...“no, regreso hasta en la noche”...”veo la tele un rato y me duermo temprano, entre semana, y el fin de semana depende si salí, me quedo todo el día en el depa”...“pero casi no estoy en mi casa, cuando estoy en mi casa es por eso por que salí o por que tengo flojera de salir y de plano pues me quedo.”...“no desayuno pero si ceno en mi casa”...” no desayuno pero si ceno en mi casa”...“ya los fines de semana trato de no hacer nada, como se queda con su papa, pues trato de no hacer nada de la casa, trato de salir”...

#### ACTIVIDADES DENTRO DE LA VIVIENDA

“y pues si el desayuno y la cena lo preparo yo, algo rápido”...“cada que puedo hago algo, lavar la ropa, tratar de que la casa este limpia, hago comida”, “en mi casa hago ejercicio”...“me gusta oír música en la mañana”...“ya que llego, me gusta ver la tele”...” veo la tele un rato y me duermo temprano”...“si salí el viernes en la noche, pues te levantas tarde, ves la tele, te vas y te preparas algo de comer, y te vuelves a dormir”...“entre semana me levanto como a las ocho de la mañana, no preparo el desayuno por que no desayunamos en casa, me baño, me cambio”...“en la noche ya llego y me pongo a hacer el quehacer, o recojo un poco la casa. Luego ya los fines de semana me dedico a lavar lo que es la ropa, a hacer el quehacer bien”...“el domingo pues se los dedico a mis hijos que me llegan de visita”...“yo pues me organizo con mi bebe... cada que puedo hago algo, y pues lavar la ropa”...“y ya me pongo yo a cocinar en forma, pero rara vez o cuando se me antoja algo pues me lo preparo”...“a veces me gusta ir una o dos veces a la semana a comer los demás días en casa, no siempre preparo”, “ceno, leo un rato o veo tele, alguna película”...

#### CONCEPTO DE UBICACIÓN ACTUAL.

“primero busco la vivienda cerca de donde este mi trabajo y ya lo que viene después lo busco ya a donde yo este”...“se me hace que está bien ubicado, está cerquita de patria, es por Sebastián”...

#### DE LOS SERVICIOS Y EQUIPAMIENTO

...“a mi se me hace súper importante que tenga muy bien pensados los enchufes, así pues donde conectas todo, porque no me gusta que haya cables por todos lados”, “deberían de poner muchos enchufes por todos lados, porque si son muy necesarios”...“adentro del coto, bueno una tienda, se me haría práctico”...“prefiero que sea en un cuarto donde tengas lavadora, secadora”...“que en la planta baja o al fondo que hubiera un servicio de lavandería pequeña”...“la cocina tiene que haber estufa completa, con horno, la tarja pues una tarja que no tiene que ser grande, horno de microondas”...“pero si es padre y es muy bueno que haya por lo menos una persona que haga mantenimiento”...“pero lo chido es que normalmente uses el elevador, oye cuando vienes del súper, que por ejemplo yo hago súper de 15 días pues es más padre en vez de echarte cinco subidas y bajadas corriendo”...

#### DE LA FUNCIONALIDAD DEL ESPACIO

...“que sea muy práctico de mantenimiento”...“que sea también muy funcional”...“es que eso te quita espacio, entre mas garigoles las cosas te quitan mas espacio”, “si por ejemplo en la cocina a mi me gusta que no se vea nada, me gusta que este todo encerrado, guardadito”...“a mi me gustaría que fuera una sola planta”...

#### ▪ ANÁLISIS DE ATRIBUCIONES

Los **adjetivos** con que más frecuencia se nombraron son: amplio y grande(s). Con dos ó tres menciones: rápido, ágil, y dinámico. Otros adjetivos mencionados: modificando, demasiado, grandísimo, bonito, sola, frío, tranquilo, espacial, práctico, incomodo, cómodo, cerca, practico, chico o pequeño, sencillo, fácil, funcional, suficiente...

Los **adverbios** más frecuentes fueron: muy, mucho y más. Otros mencionados: bien, grande, menos, suficiente, mejor y súper.

En cuanto a la **descripción del espacio actual**, los atributos mencionados:

- ✓ bien ubicado
- ✓ la cocina está amplia
- ✓ las recamaras son enormes
- ✓ los techos son muy altos, los muros son muy gruesos, es lo que más me gusta porque no se oye nada
- ✓ muy amplio
- ✓ para mi dos recamaras son más que suficientes
- ✓ está muy iluminado
- ✓ portón eléctrico, está cerrado, te sientes protegida
- ✓ mucha sensación de amplitud

En cuanto a la **descripción del espacio ideal**, los atributos mencionados:

- ✓ baño propio.
- ✓ ventanas grandes
- ✓ la recamara es el espacio más importante.
- ✓ para que se vea más amplio.
- ✓ que se vea como todo claro, amplio y tranquilo
- ✓ te de paz
- ✓ sensación como de mucho espacio, ventanas grandes
- ✓ espacios grandes.
- ✓ los closet que sean muy grandes, muy grandes
- ✓ el baño también muy amplio
- ✓ la regadera también tiene que ser muy muy amplia
- ✓ que sean prácticos, que te den la sensación de que son amplios pero no me gusta que estén grandes.
- ✓ que tenga el espacio suficiente para que te quepa todo
- ✓ ...una abertura que se comunique al comedor y que tenga espacio para una barra
- ✓ entre mas closets tenga, mejor..

- ✓ a mí entre más cuadrados (espacios) mejor, como caja de zapatos
- ✓ es mejor tener una casa chica que sea amplia
- ✓ (cocina) no muy grande, pero tampoco muy chiquita, que tenga el espacio suficiente para todo.
- ✓ seguridad a la entrada
- ✓ gustaría que fuera una sola planta.

### **Valor del mercado**

*“El mercado habitacional ha sido uno de los que han tenido mayor crecimiento y actividad en los últimos tres años”,* explica Víctor M. Lachica, presidente de Cush Man & Wakefield México, quien agrega que lo anterior se debe no nada más al fuerte apoyo que el gobierno le ha dado al segmento de casa – habitación de interés social, sino también a que los bancos llevan casi dos años con planes hipotecarios sumamente agresivos y atractivos, que activan y movilizan al sector inmobiliario residencial.

Por su parte, Gene Towle, socio director de Softec, menciona que la explosión en el mercado habitacional en general ha sido impresionante, ya que de haber estado valuado en unos 3,000 millones de Dólares en 1997, en dos mil tres rebasó los 13,000 millones de dólares.

### **Extensión de línea**

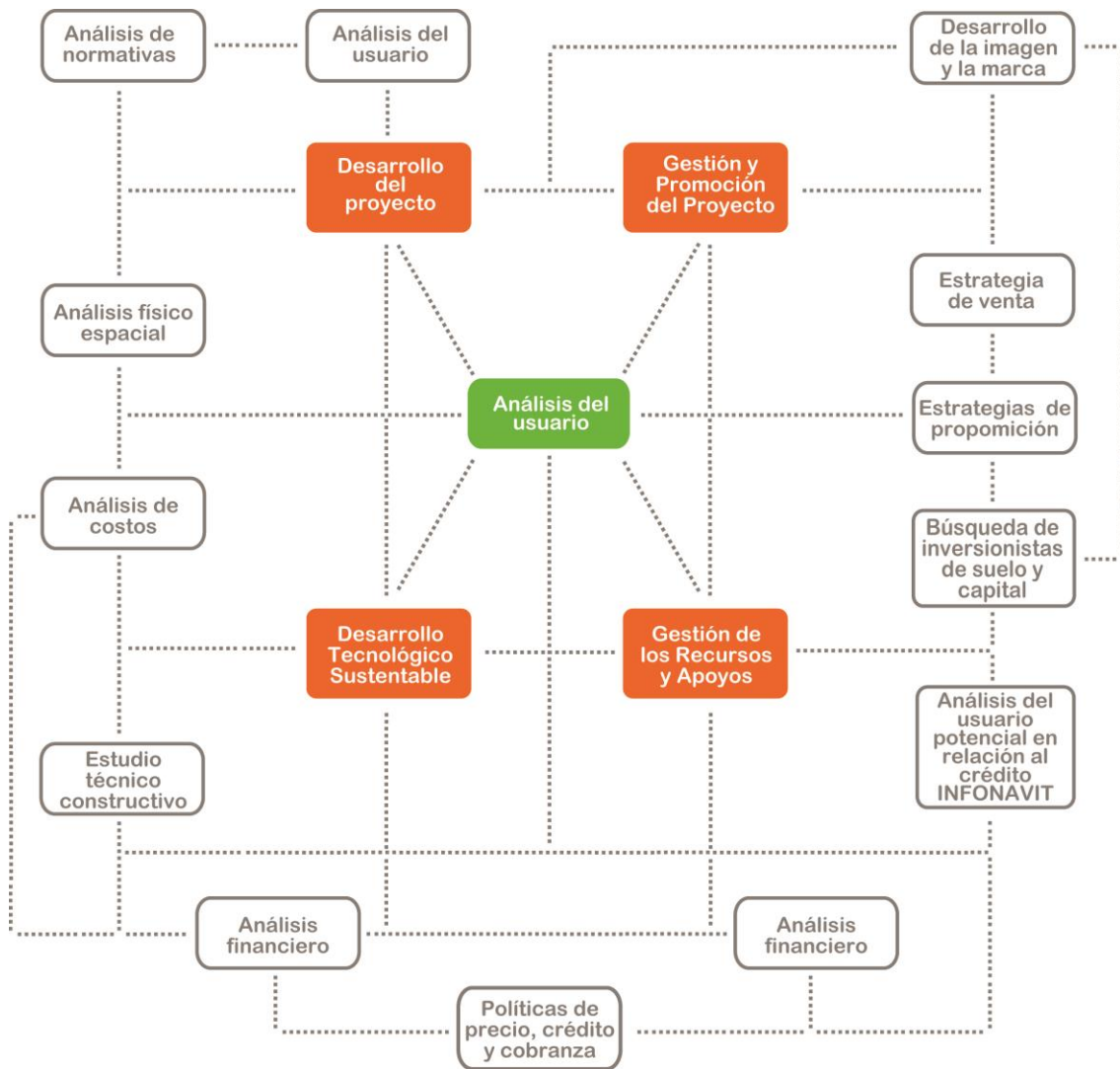
Dentro de las actividades propias de la vivienda las personas entrevistadas declaran la necesidad de espacios para trabajar en casa “oficina personal”.

Dentro de las modificaciones que ha sufrido históricamente la vivienda en relación al cambio de uso de suelo son: Comercio y servicios (oficinas) principalmente, esto permitido por las normativas de planeación que rigen nuestra ciudad<sup>40</sup>, ya que dentro de las zonas habitacionales se permiten porcentajes de estos otros tipos de uso, dependiendo de la densidad de población, de usos mixtos al servicio de la vivienda.

### **Sinergia tecnología y mercadológica.**

---

<sup>40</sup> Planes Parciales de Desarrollo de los municipios de la Zona Metropolitana de Guadalajara.



### 7.3. Síntesis del análisis programático

#### EL SITIO

Seguro, con privacidad y bien ubicado, dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara. al poniente de la Ciudad.

Los servicios complementarios requeridos en relación al sitio que se requieren son:

- Servicios básicos: guarderías, tiendas de conveniencia y supermercados.
- Servicios complementarios: Bancos, de recreación: Cines, plazas, restaurantes, bares; Deporte y Librerías.
- De estructura urbana: Transporte público, vías colectoras para accesos principales dentro de la ciudad.
- De infraestructura básica: Teléfono, luz, agua, etc.

#### LA ACTIVIDAD

El uso de la vivienda entre semana es mínimo, básicamente para el aseo personal, el descanso y entretenimiento (por las noches); así como para la preparación de alimentos (cena y desayuno). Los fines de semana se dedican a descansar, ver tele, arreglar un poco la casa y recibir visitas. Algunas ocasiones cocinan formalmente pero solo para amigos ó familia que los visita.

#### USUARIO

Personas, independientes muy activas, dinámicas, prácticas y responsables. Abiertas en cuanto a los sucesos y cambios socioculturales actuales, de pensamiento y gustos contemporáneos.

Sus principales dudas o miedos radican en la seguridad.

Para ellas es muy importante el tiempo y el aprovechamiento del mismo principalmente en sus actividades dentro de la vivienda.

Les gusta la privacidad y las actividades sociales principalmente los fines de semana. Sus principales entretenimientos son él deporte, la lectura, la música, el cine y la televisión.

#### CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PRODUCTO

- Sensoriales: Seguridad, serenidad, comodidad, limpieza, armonía y tranquilidad
- Físico – espacial: Chica pero que se sienta amplia; de espacios versátiles y flexibles; de dos plantas si es necesario; con mucho espacio para almacenamiento.
- De muy poco mantenimiento, que siempre se vea limpia y muy práctica en sus funciones.

Lo que más se señala es que predomine **los colores** claros tanto en muros, techos y pisos, con acabados de pocas **texturas**, de ser posible lisos. **Las formas** que más prefieren son las lineales, incluso algunas mencionan ser “Minimalistas”, a la hora de preguntarles al respecto y explicarles lo que significa esto, todas lo confirman en cuanto estilo. Se describen algunos **materiales** como la duela en piso, el granito claro, los azulejos en baños y cocina, los pisos de cerámica, las cancelarías de acero galvanizado y aluminio.

Por último en algunos casos se pide la simetría en cuanto a las aperturas en los muros (ventanas y vanos) y lo mas sencillos posibles incluso enfatizan ...“no queremos grecas ni garigoles”.

#### 7.4. Principios y Componentes para el desarrollo del producto. Conceptos del consumidor.

COMPONENTES	SUBCOMPONENTES	PRINCIPIOS	CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS
1. Envoltente	Subestructura (base)	Suelo, cemento, piedra, concreto.	Suelo, cemento con subestructura de concreto armado + estructura principal de acero + losa acero + plafones de tablaroca + muros de mampostería y tablaroca.
	Estructura (edificio)	Mampostería, concreto, prefabricado	
2. Vinculaciones	Verticales	Escaleras, rampas, elevadores.	Escaleras, pasillos y espacios vinculadores
	Horizontales	Pasillos, distribuidor	
3. Área Privada	Recámaras	Principal, visitas, familia	Una recámara + un baño completo privado para la recámara + medio baño de apoyo
	Baños	Completo compartido, completo privado	
4. Área Pública	Servicios para alimentos, higiene y control	Cocina, baño común, patio servicio, lavandería, ingreso/cochera	Suelo, cemento con subestructura de concreto armado + estructura principal de acero + losa acero + plafones de tablaroca + muros de mampostería y tablaroca.
	Área de estar	Sala, estancia, recibidor	
	Área de comedor	Comedor, ante comedor, desayunador	
5. Área Semipública	Estudio	Recreativo, de trabajo	Polifuncional
6. Infraestructura	Energía	Eléctrica, eólica, solar, combustión, batería	Energía Eléctrica de la red municipal + suministro de agua por red municipal y de recuperación por aguas pluviales. Depósito de agua + red municipal + Teléfono, red por cable, TV + interfon
	Suministro y captación de agua	Red municipal, pluvial, depósito	
	Desecho	Red municipal, tratamiento	
	Comunicación externa	Teléfono, Red por cable, TV	
	Comunicación interna	De control	
7. Equipo	Soporte	Preparación de alimentos, limpieza inmueble, higiene personal, riego	Estufa eléctrica + tarja de acero inoxidable + lavadero prefabricado en obra + tarja de material hecho en obra + bomba hidráulica eléctrica + tanque de gas estacionario + tina/hidrotina ( en su caso)
	Distribución	Bombeo hidráulico (presión, por gravedad, eléctrico, combustión) Energía ( todos los tipos)	
	Almacenamiento	Agua, gas, electricidad	

## 7.5. Programa arquitectónico / Especificaciones del producto

ESPACIO	CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS	CARACTERÍSTICAS ESPACIALES	CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES	EQUIPO Ó INFRAESTRUCTURA DE APOYO	MATERIALES
Sala	Amplitud Tanquilidad Luminosidad	Pequeña	Sala / Comedor / lugar de trabajo "Multifuncional"	Closet grandes y muchos (blancos, recámara, despensa, etc)	Pisos de duela, cerámica prefabricada o mármol.
Recámara	Amplitud Tanquilidad Paz Privacidad	Muy grande (que quepa todo)	Recámara / baño / estudio	Enchufes principalmente en recámaras, cocina y baño	Acero inoxidable
Baño	Amplitud Luminosidad Limpieza Privacidad	Que sea grande Regadera amplia, mueble interior grande que le quepa todo.	Recámara / baño / estudio	Servicios independientes (gas, agua, luz)	Colores claros
Cocina	Amplitud Ventilación Limpieza Práctico	Tamaño justo para que este todo sin que se vea amontonado	Cocina / comedor / barra	Bajo Mantenimiento	Muros gruesos
Jardín Terraza	Seguridad Control	Tamaño mediano	Espacio de entretenimiento	Vigilancia	Divisiones flexibles
Área Común	Seguridad Control	Tamaño mediano	Esparcimiento (jugar niños)	Auto sustentable	De bajo mantenimiento
Cuarto de servicio	Limpieza Práctico	Tamaño adecuado a lavadora, secadora y espacio para tender	Que no sea un patio y tenga espacio para tender ropa		
Comedor	Amplitud Tanquilidad Luminosidad	Pequeño	Sala / Comedor / "Multifuncional"		
Estudio-recámara (hijos)	Tanquilidad Luminosidad	Grande	Versatilidad de uso		
Cochera	Luminosidad	Para dos carros	Fácil acceso		

## 7.6 Propuesta conceptual / generación de conceptos o soluciones.

### CONCEPTO GENERAL

El concepto general nace de la analogía manifestada en una de las sesiones de grupo cuando se comparó al prototipo a desarrollar con la aparición en su momento en el mercado automotriz del "Jetta Plateado", es decir, contar con una vivienda que no sea grande pero que se sienta amplia, que sea práctica y funcional en su utilización además de su mantenimiento, con múltiples espacios para guardar o almacenar cosas, con un buen equipamiento, que siempre se sienta limpia, cómoda, fresca y con una imagen sencilla.

### MÓDULO BASE DE UTILIZACIÓN

Para el desarrollo del producto se utilizará el módulo aplicado actualmente por los desarrolladores de vivienda económica en la Zona Metropolitana de Guadalajara – 5 mts. de frente por 16 mts de fondo - el

cual cumple con los requerimientos normativos requeridos por los Planes Parciales de Desarrollo vigentes para vivienda de alta densidad.

## COMPONENTES DEL PRODUCTO

### Contenedor

El elemento “Vertebrador” del proyecto, ya que por medio de este cada uno de los componentes espaciales tendrán relación de función, física o visual. Ejerce dos funciones principalmente, la primera es la de contener el equipo y la infraestructura de servicio común de limpieza, preparación y almacenamiento de alimentos y control de los sistemas hidráulicos, así como de energía. La segunda función nace en relación de proporcionar personalidad propia al espacio semi público de uso multi funcional de acuerdo al perfil del habitante, ya que podría contener y desdoblarse al espacio antes señalado, un equipo de trabajo, de recreación, de estar, de estudio o cualquier otro que se requiera.

### Espacio semi público multi funcional

El propósito que se busca es el de tener un espacio versátil de acuerdo a las necesidades propias del usuario, además de tener la función de recibir y distribuir las actividades semi públicas a las actividades privadas de la vivienda.

### Espacio privado de estar y desarrollo

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, es el espacio más importante declarado por los mismas entrevistadas, es el espacio donde se pernocta más tiempo dentro de la vivienda. No solo cumple con las funciones de descanso sino también de desarrollo personal, por tanto será el espacio con mayor proporción espacial en relación al habitante, con el equipo y la infraestructura necesaria para las actividades antes mencionadas, además de proporcionar en él la percepción de tranquilidad.

### Espacio de apoyo y de crecimiento

Versátil en cuanto a su función de apoyo de acuerdo al perfil del usuario: A. Desarrollo personal en las actividades profesionales y de salud; B. Espacio para visitas; y C. Recamara para la familia (madres solteras).

### Circulación y distribución vertical

Este elemento sirve para relacionar físicamente el espacio semi público al espacio privado, ya que por la limitación del modulo base de utilización – terreno – el producto tendrá que desarrollarse en dos plantas.

### Servicios de apoyo

En planta baja se cuenta con cochera abierta para almacenar dos automóviles, ½ baño de uso común relacionado al espacio multi funcional y un jardín con terraza posterior de estar y recreación.

En planta alta se dispone de un baño completo vinculado directamente con el espacio privado, el cual contiene una regadera amplia y un contenedor pequeño para resguardar el equipo y la infraestructura necesaria para el aseo y arreglo personal, requerimiento indispensable descrito por las usuarias potenciales; además de una terraza junto al área de trabajo del espacio privado de estar y desarrollo.

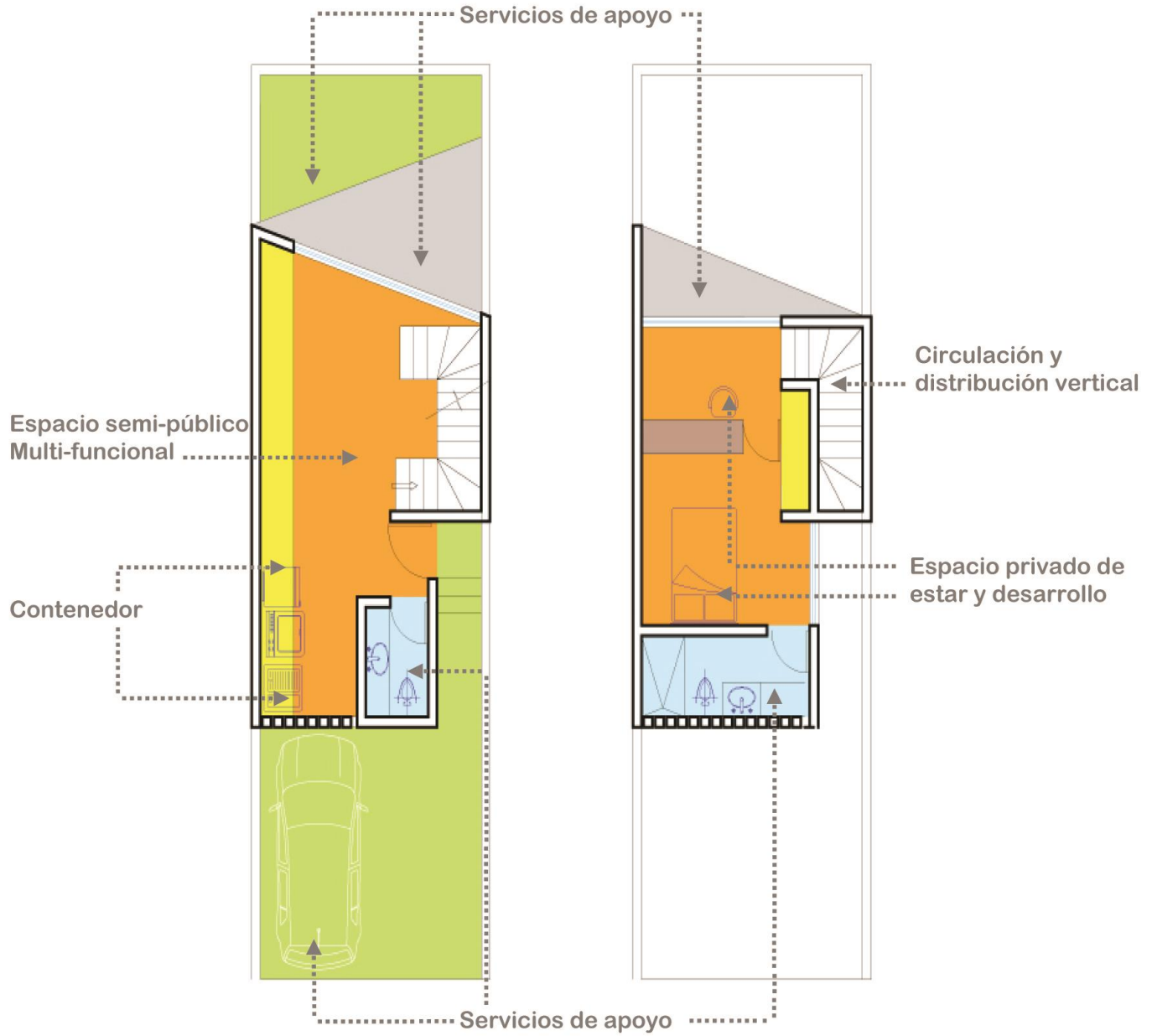
### Infraestructura y equipo

El producto a desarrollar contempla energía eléctrica proporcionada por los servicios públicos, sistema hidráulico sanitario conectado a la red municipal con la alternativa de recuperación, almacenamiento y tratamiento de aguas pluviales y aguas negras, además del sistema de gas licuado almacenado en tanque estacionario.

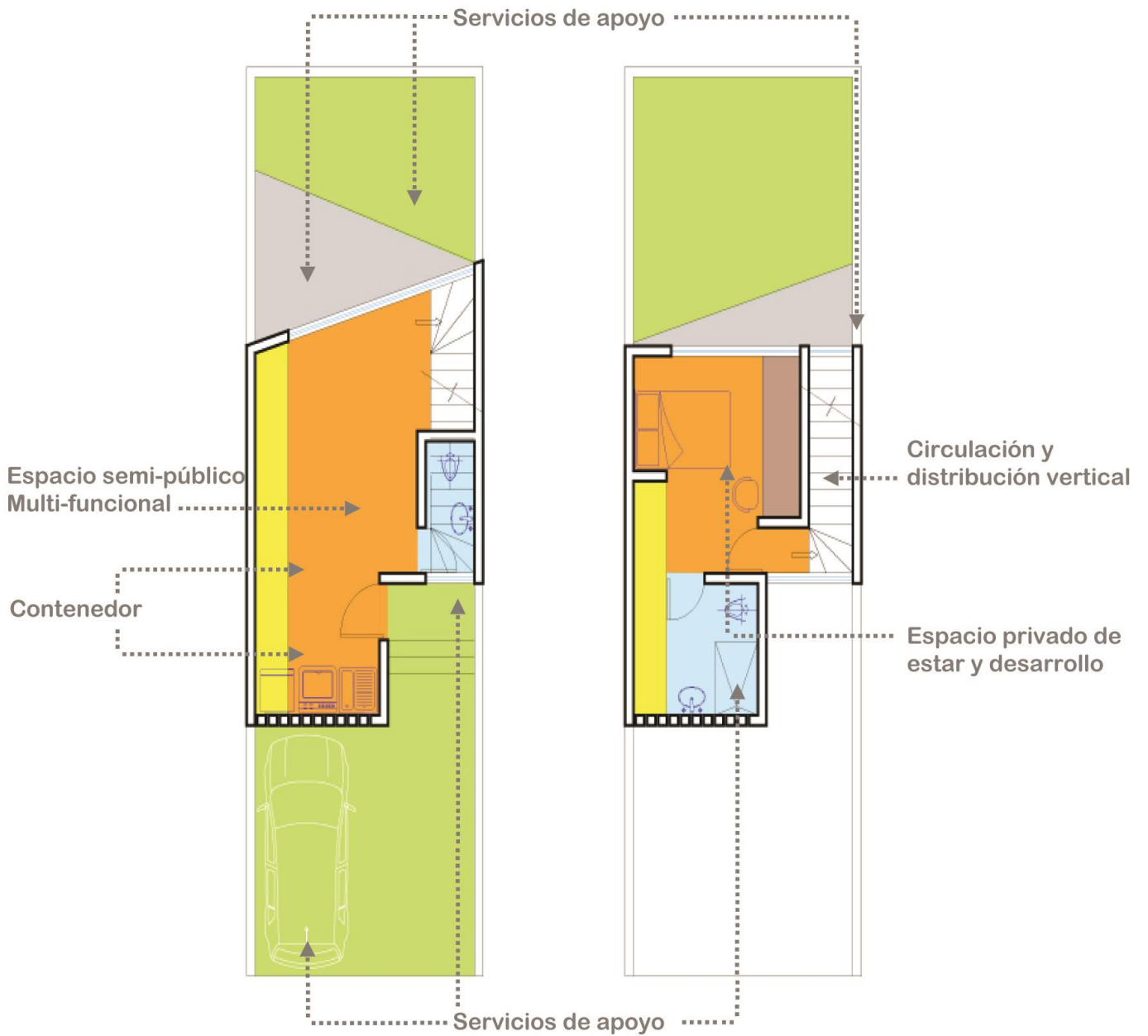
El equipo integrado para operar las diferentes actividades de la vivienda es: bomba hidráulica, boiler semiautomático, tanque estacionario, control del sistema eléctrico, estufa eléctrica, lavadero, sistema de filtración, purificación y de almacenamiento temporal de agua.

## 7.7. Proyecto arquitectónico / Prototipo y sus variables

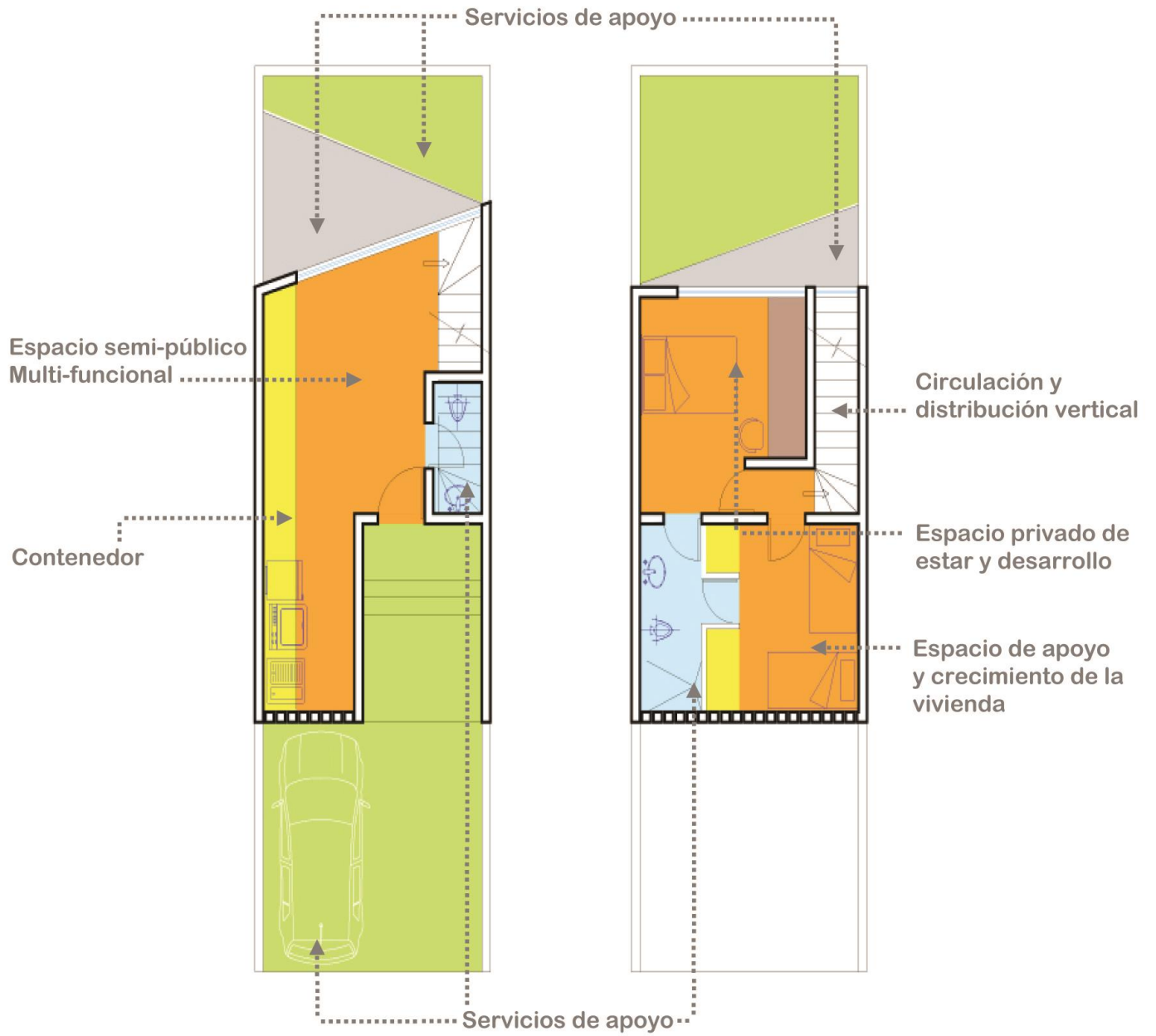
### PROTOTIPO UNO



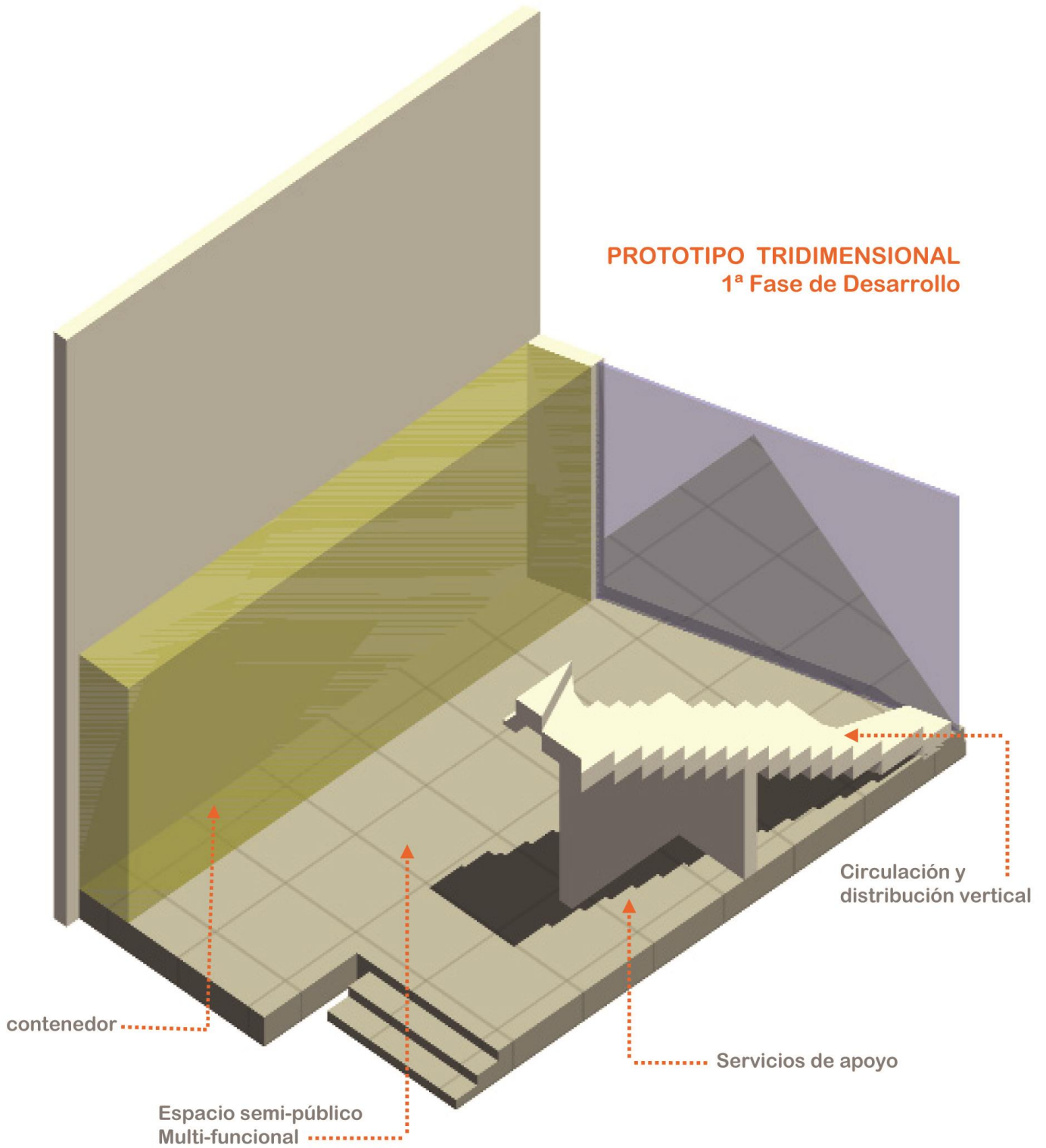
# PROTOTIPO DOS



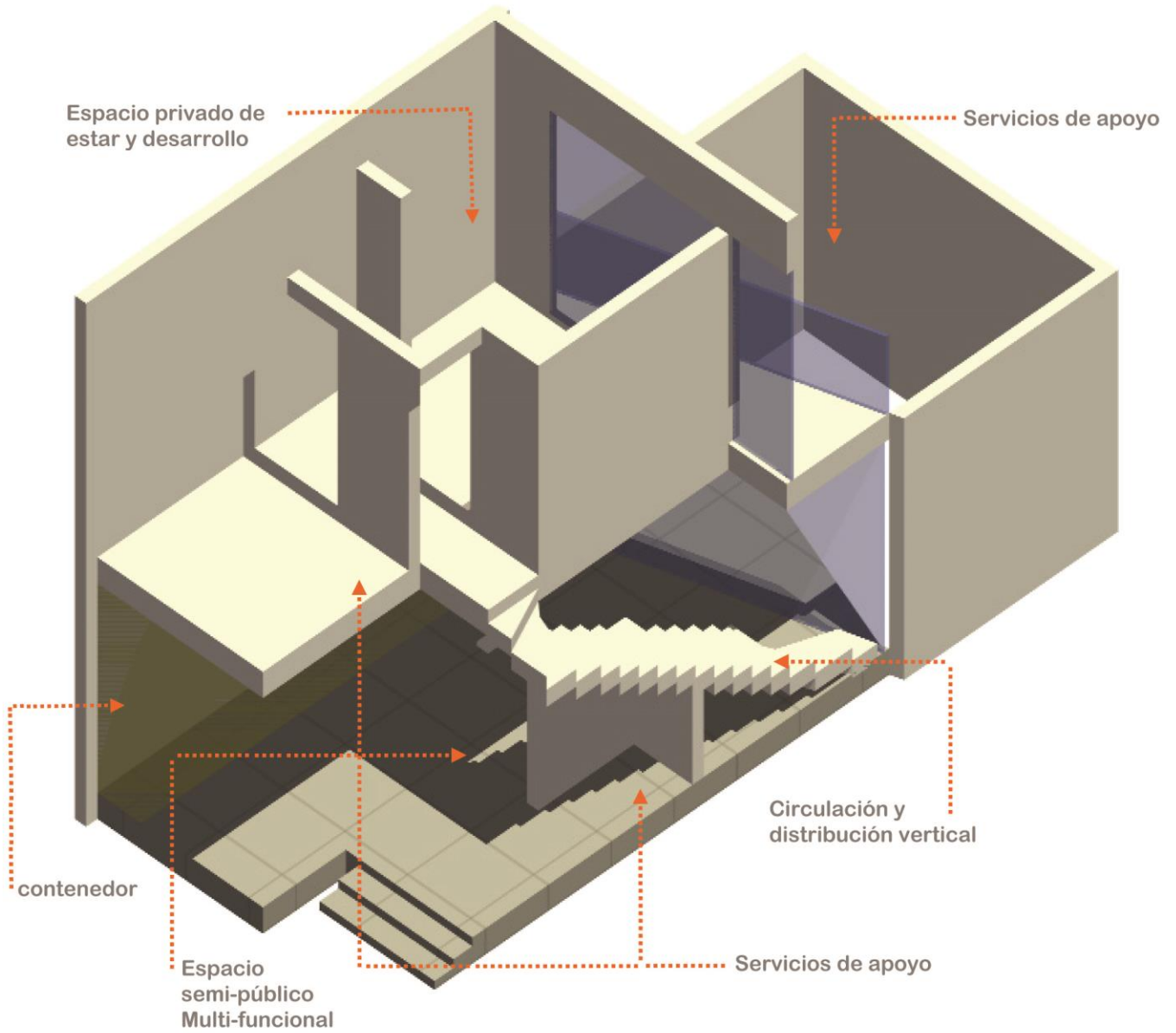
# PROTOTIPO TRES



**PROTOTIPO TRIDIMENSIONAL**  
**1ª Fase de Desarrollo**



## PROTOTIPO TRIDIMENSIONAL



#### **OBJETIVOS PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO.**

Aun cuando la estrategia competitiva se basa en la diferenciación del producto, y siendo este un producto nuevo y de alta demanda, para penetrar en el mercado se necesita competir contra los inmuebles que han sido adaptados por los usuarios como vivienda, para lo cual se tendrá que diseñar una estrategia en cuanto a costos y financiamientos para poder atraer a este mercado

Proyectar calidad en el producto o servicio, es muy importante ser los líderes de calidad en este tipo de productos innovadores en la ZMG. A partir de generar calidad superior a un costo justo y con altos rendimientos de rentabilidad a mediano y largo plazo.

#### **ESTRATEGIA DE PRECIO.**

El precio del producto ira en función de cada uno de los segmentos que conforman el mercado potencial, esto a partir de los resultados de la investigación desarrollada. Se Tendrá que tomar en cuenta como está el mercado actual de la vivienda para estos segmentos, así como determinar el costo en función entre la densidad de construcción (m2 construidos) en relación al número que habitantes por vivienda, además de incluir otras variables como: ubicación, servicios, calidad espacial, etc.

#### **FACTORES QUE DETERMINARÁN LOS COSTOS DEL PRODUCTO**

1. La etapa de producción del proyecto para el desarrollo del producto, en donde los costos que intervienen son:
  - Los análisis técnicos preliminares.
  - Investigación de mercado en relación a los usuarios potenciales.
  - Estudios de financiamiento de la implementación del proyecto.
  - Diseño arquitectónico y proyecto ejecutivo para su edificación.
2. La etapa de gestión, promoción e implementación del producto.
3. Los tiempos en los procesos de gestión pública, “tramitología”.
4. Los procesos de edificación, “tiempo contra costo financiero”.
5. Poder adquisitivo y poder crediticio del usuario potencial.
6. De la ubicación, “contra más céntrico mas caro”
7. Optimización del suelo.
8. El volumen en la producción del producto, 20 viviendas como mínimo como punto de equilibrio entre la rentabilidad del terreno y los costos de edificación.
9. Características de urbanización.

#### **FACTORES QUE DETERMINARÁN EL FINANCIAMIENTO PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO**

1. Poder adquisitivo y poder crediticio del usuario potencial “perfil socio económico del usuario”.
2. Análisis de las diferentes líneas o alternativas de financiamiento existentes en el mercado de la vivienda económica.
3. Análisis de los fondos públicos de apoyo para la vivienda.
4. La relación entre tiempo y los pagos establecidos para el beneficiario final, “costo del dinero en el tiempo”.
5. Los factores de riesgo en los diferentes procesos para la elaboración, promoción y adquisición del producto.
6. La rentabilidad del negocio para el inversionista y el comprador.

#### **PERCEPCIÓN DE LA ENTREGA DE VALOR Y PRECIO.**

Para las personas del segmento analizado “mujeres que viven solas o de estructuras familiares pequeñas”, la percepción en cuanto al precio del producto fluctúa entre los \$ 400,000.00 y los \$700,000.00 pesos, ya sea para utilizarlo como pago de renta o de un préstamo hipotecario.

En el caso de pagos o parámetros económicos para la adquisición del inmueble por financiamiento, la disposición de pagos es desde \$ 4,000.00 hasta \$ 7,000.00 pesos. Este dato se basó principalmente en los pagos de renta que tienen actualmente los usuarios potenciales además de las declaraciones dadas por los mismos en cuanto a su capacidad económica actual que podrían destinar a ello sin afectar sus otros gastos.

En lo que refiere al enganche, de ser necesario, para la adquisición del producto, la capacidad de ahorro de este segmento es variable, por inferencia de la información recabada se puede establecer que esta capacidad de ahorro varía entre el 15% al 25% de sus percepciones totales.

### 8.1. Costos y presupuestos del prototipo

Para este ejercicio se tomó como base de punto de venta el fraccionamiento de Ciudad Granja, el cual cumple con las características demandadas por el usuario mismo que se describe en el capítulo anterior en la síntesis programática del sitio y en donde se puede desarrollar vivienda de intensidad media y alta de acuerdo al Plan Parcial de Desarrollo Urbano<sup>41</sup> vigente del ayuntamiento de Zapopan.

El valor residual (valor antes de la urbanización) se analizó conforme a estudios desarrollados por la Asociación Nacional de Valuadores en Jalisco, y de acuerdo a los costos por m<sup>2</sup> de venta de terreno obtenidos en una investigación exploratoria del mercado de la zona.

#### Superficie bruta del terreno a comprar 2,100 m<sup>2</sup>

Valor del terreno urbanizado (base para el cálculo del valor residual)	\$ 2,000.00
Indirectos (carga financiera, administración y utilidad)	45%
Valor antes de utilidad	\$ 1,379.50
Costo de la Urbanización (m <sup>2</sup> )	300
Incorporación de agua potable y drenaje (m <sup>2</sup> )	48.8
Costo antes de Urbanizar	\$ 1,030.70
Merma (Vialidad, áreas de donación y áreas comunes)	30%
Valor antes de la merma	721.49
Porcentaje del costo escrituras	5%
Costo escrituras	36.07
<b>VALOR RESIDUAL ESTIMADO</b>	<b>\$ 685.42</b>

Valor comercial = \$ 2,000.00

Valor residual = \$ 685.42

El valor residual es el equivalente a comprar un terreno en breña, es decir, sin urbanizar

### ANÁLISIS DE COSTOS

Tomando como base:

- Costo total del terreno 2,100 m<sup>2</sup> x \$ 700.00 = \$ 1'470, 000.00
- Prototipo 5 x 16 mts = 80 m<sup>2</sup>
- Número de lotes después de la merma de 30% = 20 lotes
- El valor comercial \$ 9,000.00, resultado del promedio actual del mercado<sup>42</sup>, de la relación entre m<sup>2</sup> construidos y el precio total del inmueble.

<sup>41</sup> Instrumento técnico que regula los usos y las densidades de edificación que coordinan las oficinas de planeación de los diferentes ayuntamientos que conforman la Zona Metropolitana de Guadalajara. 2003 - 2006

<sup>42</sup> Arq. Roberto de J. García Investigación de campo del mercado inmobiliario en la ZMG. 2005

Concepto	Por unidad
	63 m2
Terreno \$ 1'470,000.00 / 20 lotes	73,500.00
Escrituración terreno 5% valor comercial	10,500.00
Urbanización 220,500 / 20 ( \$350.00 m2)	11,025.00
Edificación tipo medio - económica Costo x m2 \$ 4,500.00 x 62 m2	283,500.00
Permisos ( costo aproximado) 3% en relación a la edificación	8,505.00
Horarios de proyecto y edificación 15% sobre el costo de edificación	42,525.00
Honorarios por la gestión financiera y legal del proyecto 3% sobre el total de la inversión	12,886.65
<b>SUMA DEL COSTO TOTAL</b>	<b>\$442,441.65</b>
<b>VALOR COMERCIAL</b>	<b>\$567,000.00</b>

#### PRESUPUESTO DE LA EDIFICACIÓN, PORCENTAJES DE GASTO POR CONCEPTO

Concepto	Importes \$	%
1. Cimentación	29,510.35	10.41
2. Estructura de concreto	44,766.65	15.79
3. Albañilería	80,287.20	28.32
4. Herrería y aluminio	21,687.75	7.65
5. Recubrimientos	34,416.90	12.14
6. Carpintería y resanamientos	22,850.10	8.06
7. Vidriería	7,285.95	2.57
8. Pintura	9,072.00	3.20
9. Instalación hidráulica	14,288.40	5.04
10. Instalación eléctrica	12,955.95	4.57
11. Instalaciones especiales	6,378.75	2.25
<b>SUBTOTAL</b>	<b>283,500.00</b>	<b>100</b>

FUENTE: Análisis mensual BIMSA

#### 8.2. Derrame económico

Para el ejercicio de evaluación se está considerando la adquisición total del terreno, los gastos de gestión, tramitología, urbanización y la edificación de 10 viviendas.

Los tiempos de ejecución y por tanto los derrames económicos de estos, están basados en datos históricos y la experiencia de la empresa.

La base económica de cada uno de los conceptos se tomó del análisis previo desarrollado de los costos y presupuestos del prototipo.

PROGRAMA DE TIEMPOS

ACTIVIDADES	MESES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Adquisición y registro del terreno	█	█	█										
Incorporación y urbanización		█	█	█	█	█							
Desarrollo del proyecto Urbano Arquitectónico		█	█	█									
Permisos de edificación y urbanización			█	█	█	█							
Gestión de los recursos	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
Preliminares de obra						█							
Cimentación							█						
Estructura de concreto								█	█				
Alabañilería gruesa									█	█			
Herrería y aluminio											█		
Recubrimientos										█	█		
Carpintería y resanamientos												█	█
Vidriería													█
Pintura													█
Instalación hidráulica										█	█		█
Instalación eléctrica										█	█		█
Instalación especiales / limpieza final													█

FLUJO DE EGRESOS

ACTIVIDADES	MESES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Adquisición y registro del terreno	1'543,500												
Incorporación y urbanización						322,980							
Desarrollo del proyecto Urbano Arquitectónico													
Permisos de edificación y urbanización			85,550										
Gestión de los recursos													
Preliminares de obra													
Cimentación							295,100						
Estructura de concreto								447,660					
Albañilería gruesa									802,870				
Herrería y aluminio										816,877			
Recubrimientos										344,169			
Carpintería y resanamientos											150,000		78,501
Vidriería												72,859	
Pintura												90,720	
Instalación hidráulica											100,000		42,884
Instalación eléctrica											100,000		29,559
Instalación especiales / limpieza final													63,787
ACUMULADOS PARCIALES	1'543,500		85,550			322,980	295,100	447,660	802,870	911,046	163,579	214,731	
<b>ACUMULADOS PARCIALES</b>												<b>3'157,966.00</b>	

### 8.3. Fuentes de financiamiento.

Según el maestro Rubén Rodríguez<sup>43</sup> el término “financiero” se refiere a las decisiones sobre el origen (financiamiento) y la aplicación (inversión) del dinero. Pero lo financiero no existe en el estado puro; las decisiones de inversión y financiamiento responden, o deben responder, a una estrategia de negocio y a las condiciones de riesgo. Por tanto la comprensión de las implicaciones financieras de las decisiones vitales o cotidianas, deben ser la base para cualquier análisis y evaluación más conveniente para la oferta de un producto.

#### Financiamiento para la edificación.

El financiamiento elegido para la edificación es el que otorgan la Sociedad Financiera de Objeto Limitado “SOFOL”, la cual es una sociedad anónima autorizada por la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, que actúa como intermediario financiero con el objeto de captar recursos del público de forma limitada mediante la colocación de instrumentos inscritos en el Registro Nacional de Valores y otorgar créditos de forma limitada. Se les puede catalogar como bancos especializados porque prestan solamente para un sector, en este caso la construcción.

En el caso de la propuesta de negocio del proyecto antes descrito y de sus estrategias, este financiamiento se ajusta en gran medida a ello por los razones que a continuación se describen:

1. El préstamo se evalúa y aplica sobre el valor comercial del producto, en un monto total no mayor del 65 %, en el caso de este proyecto alrededor de \$ 370,000.00 pesos, 80% del total de la inversión por vivienda a costo del inversionista o constructor, \$ 442, 441.65.
2. La modalidad del crédito es “Crédito Puente”, esto significa que la deuda se traslada al comprador directo de la vivienda, y al igual que para el préstamo del constructor este se basara sobre el valor comercial del producto, hasta un 90% del precio total.
3. Lo anterior permite al proyecto cobrar un enganche por vivienda en “pre venta” del 10% lo que ayudara a tener una mejor liquidez además de un mejor flujo de efectivo durante la administración de obra.

#### Financiamiento para la adquisición de vivienda

A continuación se presenta el ejercicio de análisis que se desarrolló en base a los informes mensuales de la CONDUSEF<sup>44</sup>, donde a partir de definir el valor del inmueble y el plazo deseado de financiamiento, se arrojan diferentes datos que sirvieron de indicadores para poder establecer la conveniencia de cada uno de los créditos ofertados por las diferentes instituciones bancarias del sector. El análisis está dividido en dos tipos de periodos a 15 y 10 años respectivamente, lo cual ayuda a tener un elemento más a evaluar, “el dinero en el tiempo”. Los indicadores que se arrojan son: el interés acumulado durante el periodo, el capital máximo a prestar, otras comisiones y/o costos financieros, el pago total al final del periodo y finalmente el costo anual total.

Es importante señalar que todos los créditos manejan una comisión de 2% por apertura de crédito, la cual es aplicada al inicio de la gestión. Finalmente en cada uno de los créditos analizados se manejó el margen deseado de un pago mensual no menor de \$ 4,000.00 y no mayor de \$ 7,000.00 que son las bases de disposición de pagos declarada por los usuarios potenciales.

Las tablas y esquemas de los indicadores que a continuación se exponen están basados a su vez en variables que son consideradas por cada una de las instituciones bancarias, tales como: Tipo de tasa, periodos de pagos, desembolso inicial, ingresos a comprobar, pago total al millar, inflación, tasa de interés y otros gastos administrativos como las comisiones por apertura, por investigación, honorarios del notario y por el avalúo. Ver ejemplo de corrida financiera en el anexo número tres.

<sup>43</sup> Rubén Rodríguez Beltrán. Ensayos y Ejercicios para un Curso de Finanzas. ITESO. México 2004

<sup>44</sup> Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. Cámara Nacional Bancaria

## PERIODO DE 15 AÑOS

Valor del inmueble: \$ 567,000.00

Enganche: \$ 115,000.00

Monto del crédito: \$ 452,000.00

Plazo: 15 años

\*\*\* Base de cálculo junio de 2006. \*\*\*

INSTITUCION	CAPITAL	INTERESES	CAPITAL + INTERESES	SEGURO DE VIDA	SEGURO DE DAÑOS	PAGO TOTAL <sup>1</sup>	CAT
<b>Afirme</b>	\$452,000.00	\$604,311.97	\$1,056,311.97	\$18,102.50	\$3,404.92	\$1,077,819.38	15.70%
<b>Banamex</b>	\$452,000.00	\$418,065.44	\$870,065.44	\$39,947.76	\$26,637.66	\$936,650.86	12.91%
<b>BBVA Bancomer</b>	\$452,000.00	\$523,938.55	\$975,938.55	\$15,820.98	\$22,089.50	\$1,013,849.03	13.99%
<b>Banorte</b>	\$452,000.00	\$439,443.71	\$979,306.82	\$42,307.20	\$9,779.47	\$1,031,393.50	14.51%
<b>HSBC</b>	\$452,000.00	\$477,850.60	\$929,850.60	\$54,942.33	\$20,340.56	\$1,005,133.49	14.11%
<b>Inbursa <sup>2</sup></b>	\$452,000.00	\$729,254.72	\$1,181,254.72	NA	NA	\$1,181,254.72	17.48%
<b>Santander Serfin</b>	\$452,000.00	\$521,841.05	\$992,687.70	\$24,846.23	\$11,261.58	\$928,795.51	12.49%
<b>Scotiabank Inverlat</b>	\$452,000.00	\$613,465.97	\$1,065,465.97	\$24,538.64	\$26,535.60	\$1,188,360.21	16.92%
<b>Crédito y Casa</b>	\$452,000.00	\$610,270.48	\$1,062,270.48	\$19,526.40	\$4,881.60	\$1,163,448.00	17.47%
<b>General Hipotecaria</b>	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
<b>Hipotecaria Nacional</b>	\$452,000.00	\$511,409.28	\$963,409.28	\$46,067.84	\$20,376.16	\$1,029,853.28	14.43%
<b>Metro Financiera</b>	\$452,000.00	\$677,178.68	\$1,129,178.68	\$35,606.08	\$15,748.84	\$1,180,533.60	17.80%
<b>Operaciones Hipotecarias de México</b>	\$452,000.00	\$636,976.48	\$1,088,976.48	\$27,662.40	\$18,779.04	\$1,135,417.92	16.89%
<b>Su Casita</b>	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
<b>ING Comercial América</b>	\$452,000.00	\$645,204.41	\$1,097,204.41	\$35,256.00	\$15,594.00	\$1,148,054.41	17.04%

<sup>1</sup> Para el caso de las Sofoles, la columna de Pago Total incluye el importe por concepto de "Comisión por Administración".

<sup>2</sup> Esta institución no incluye los costos correspondientes a los Seguros.

ND = Estas instituciones no ofrecen créditos con estas características.

NA = No se determinan estos costos, toda vez que los seguros se encuentran comprendidos en el monto a financiar.

**PERIODO A 10 AÑOS**

<b>06-10-2006</b>
Valor del inmueble: \$ 567,000.00
Enganche: \$ 115,000.00
Monto del crédito: \$ 452,000.00
Plazo: 10 años

\*\*\* Base de cálculo junio de 2006. \*\*\*

INSTITUCION	CAPITAL	INTERESES	CAPITAL + INTERESES	SEGURO DE VIDA	SEGURO DE DAÑOS	PAGO TOTAL <sup>1</sup>	CAT
<b>Afirme</b>	\$452,000.00	\$354,665.39	\$806,665.39	\$11,118.35	\$2,269.94	\$820,053.68	15.25%
<b>Banamex</b>	0	0	ND	0	0	0	0
<b>BBVA Bancomer</b>	\$452,000.00	\$319,731.44	\$771,731.44	\$9,855.78	\$14,760.26	\$796,347.49	13.94%
<b>Banorte</b>	\$452,000.00	\$286,731.69	\$779,801.57	\$28,204.80	\$6,519.65	\$814,526.01	14.84%
<b>HSBC</b>	\$452,000.00	\$298,229.65	\$750,229.65	\$36,628.22	\$13,560.37	\$800,418.24	14.54%
<b>Inbursa <sup>2</sup></b>	\$452,000.00	\$448,439.30	\$900,439.30	NA	NA	\$900,439.30	17.67%
<b>Santander Serfin</b>	\$452,000.00	\$324,619.49	\$711,901.15	\$15,496.77	\$7,507.72	\$734,905.64	12.14%
<b>Scotiabank Inverlat</b>	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
<b>Crédito y Casa</b>	\$452,000.00	\$368,131.02	\$820,131.02	\$13,017.60	\$3,254.40	\$836,160.70	19.29%
<b>General Hipotecaria</b>	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
<b>Hipotecaria Nacional</b>	\$452,000.00	\$310,900.03	\$762,900.03	\$30,711.89	\$13,584.11	\$807,196.03	14.48%
<b>Metro Financiera</b>	\$452,000.00	\$456,857.36	\$908,857.36	\$21,822.25	\$9,652.15	\$940,331.76	19.48%
<b>Operaciones Hipotecarias de México</b>	\$452,000.00	\$383,979.83	\$835,979.83	\$18,441.60	\$12,519.36	\$866,940.79	17.05%
<b>Su Casita</b>	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
<b>ING Comercial América</b>	\$452,000.00	\$398,337.35	\$850,337.35	\$23,504.00	\$10,396.00	\$884,237.35	17.39%

<sup>1</sup> Para el caso de las Sofoles, la columna de Pago Total incluye el importe por concepto de "Comisión por Administración".

<sup>2</sup> Esta institución no incluye los costos correspondientes a los Seguros.

ND = Estas instituciones no ofrecen créditos con estas características.

NA = No se determinan estos costos, toda vez que los seguros se encuentran comprendidos en el monto a financiar.

Los resultados arrojados en el ejercicio a 10 años son:

- Intereses acumulados más alto Inbursa, el más bajo Banorte
- Otros gastos (seguros ) más alto HSBC, más bajo Afirme
- Pago total más alto Metro Financiera, más bajo Santander Serfin
- Costo anual total, más alto Metro financiera, más bajo Santander Serfin

Los resultados arrojados en el ejercicio a 15 años son:

- Intereses acumulados más alto Inbursa, el más bajo Banamex
- Otros gastos (seguros ) más alto HSBC, más bajo Afirme
- Pago total más alto Scotiabank Inverlat, más bajo Santander Serfin
- Costo anual total, más alto Metro financiera, más bajo Santander Serfin

## SÍNTESIS FINAL

Aun cuando las tasas de interés más atractivas las ofrecen Banorte en el periodo de 10 años y Banamex en el periodo de 15 años, finalmente no son los que ofrecen las mejores condiciones en el tiempo, es decir, lo que va a costar el dinero anualmente durante el total del ejercicio. Quien ofrece un crédito más sano en ambos periodos es Santander Serfín tanto en el costo total final de la suma de capital más interés acumulado, como en el costo total anual promedio, aun cuando no es la institución bancaria con el interés más bajo.

#### **ESTRATEGIA PROMOCIONAL.**

Para la promoción del producto existen variables que se tienen que tomar en cuenta para establecer los objetivos, principalmente:

- Se sabe de antemano que es un producto necesario para un segmento importante de mercado.
- La competencia en el ramo de la Arquitectura, la Construcción y el Desarrollo Urbano es muy voraz ya que existe mucha demanda.
- La especulación del inmobiliario tapatío.
- Por ello la publicidad deberá ser discreta en un inicio, hasta no haber desarrollado los proyectos, detectado y adquiriendo los suelos factibles para ello, hasta entonces se iniciará la promoción.

Esta estará basada inicialmente en relaciones públicas ( push ) por medio de actividades de gestión con diferentes empresarios, instituciones públicas y privadas y empresas trasnacionales en la cuales se dará a conocer el producto y sus ventajas competitivas. Para después manejar venta personal (push) y publicidad (pull), Ya con una promoción más directa al mercado meta (usuario potencial) y para ir socializando el producto en la sociedad Tapatía.

### **9.1. Estrategias Genéricas de promoción**

#### **Ventas**

Se proponen dos niveles de ventas: el inicial (primera etapa), que consiste en vender el servicio para la elaboración de los proyectos, con los diferentes empresarios potenciales (mercado potencial inicial), este se definirá no sólo en función de la rentabilidad del negocio sino en los altos costos beneficios que tiene éste a nivel Social. La segunda se basa en la venta del producto con el usuario potencial, quien va habitar los inmuebles y las ventas serán desarrolladas por gente o empresas especializadas en este tipo de negocios.

No se pretende inicialmente vender en grandes volúmenes ya que la recuperación es a mediano y largo plazo para el inversionista, así que establecerá una estrategia de venta en etapas, además de que al ser un producto nuevo se tendrá que dar seguimiento al producto y sus adaptaciones con el mercado meta.

#### **Promociones Especiales**

A largo plazo este es una mezcla de promoción importante para el mercado ya que se puede participar en una infinidad de exposiciones y ferias relacionadas con el mercado potencial. Se Tendrá que estar promocionando el producto constantemente no solo para captar usuarios para los prototipos sino para encontrar nuevos inversionistas para el desarrollo de nuevos conjuntos habitacionales en la ZMG o fuera de esta.

#### **Relaciones Públicas.**

Este es el factor más importante en la etapa inicial ya que se tiene que gestionar y promover el producto con todos los actores implicados para el desarrollo e implementación del mismo. Se trata de generar estrategias de ganar – ganar para todos, para ello se tendrán que establecer diferentes rutas de negociación con cada uno de estos actores.

## **Publicity.**

Principalmente manejaremos a la prensa en función de generar noticia y con ello ir dando a conocer el producto poco a poco.

Otra estrategia será la de boca en boca en la cual estarán implicados todos los actores.

## **Publicidad**

### **OBJETIVOS GENERALES**

- Determinar la declaración específica producir y potenciar nuevos modelos de vivienda, a partir de las necesidades sociales, económicas y financieras, uniéndose a los esfuerzos para la producción de espacios dignos para las estructuras sociales desatendidas.
- Encontrar el mejor enfoque emocional y racional para dar a conocer la vivienda unipersonal

### **OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

1. Incrementar el conocimiento de la marca.
2. Despertar el interés del producto no sólo en relación al usuario sino en referencia también de posibles inversionistas de negocio.
3. Aprovechar la oportunidad para el posicionamiento del producto, ya que es claro que la competencia además de ser baja no está muy bien posicionada en el mercado, ya que al usuario real le cuesta trabajo definir y/o ubicar un lugar para vivir.
4. Anunciar la imagen utilitaria del producto y la imagen del valor expresado para incrementar las actitudes favorables sobre el producto.
5. Generar un ambiente físico y social para la situación de compra de nuestro producto, ya que de este dependerá el que nuestro usuario potencial desarrolle diferentes niveles de excitación, esto a partir del roce y la experiencia de sus semejantes en el lugar mismo.
6. Propiciar el reconocimiento de la necesidad social y sus problemas en relación a la producción de vivienda actual y con ello establecer los costos beneficios altos del producto.

## **9.2. Proyecto Publicitario del producto**

La base para el desarrollo de este proyecto publicitario está fundamentada en las investigaciones, análisis y evaluación de aspectos que en este documento se describen anteriormente como las variables exógenas del mercado de la vivienda, el análisis de la competencia, el posicionamiento dentro del mercado actual, el perfil del usuario y su procesos de compra. Por otro parte también se tomó en cuenta los objetivos de la empresa, su organización y sus constitutivos; el producto y su desarrollo; y finalmente los objetivos promocionales, la imagen y la personalidad del producto.

### **ESTRATEGIA CREATIVA**

#### **Objetivos.**

Determinar la declaración específica producir y potenciar nuevos modelos de vivienda, a partir de las necesidades sociales, económicas y financieras, uniéndose a los esfuerzos para la producción de espacios dignos para las estructuras sociales desatendidas.

Encontrar el mejor enfoque emocional y racional para dar a conocer la vivienda unipersonal

Texto publicitario: “Viraje... un cambio a tu realidad actual de habitar”

#### **Oferta de valor**

Generar una vivienda para la clase media de estructura familiar menor, de una a tres integrantes, a un costo igual ó menor de lo que es el techo de financiamiento INFONAVIT pero con más espacio proporcional por habitante y con mayor calidad físico-espacial.

#### **Audiencia meta.**

- Mercado meta...usuario potencial.
- Empresarios de la construcción...inversionista potencial.
- Empresas Inmobiliarias...promotores potenciales.

**Ventaja competitiva**

Producir y potenciar nuevos modelos de vivienda, a partir de traducir las necesidades del mercado en espacios adecuados a los nuevos esquemas de estructura social, económica y financiera, por medio de la gestión y el diseño participativo.

**Premisa de venta****DEL PRODUCTO**

- Precio.
- Nuevo concepto, no hay competencia.
- Identidad propia
- Mercado responde a una necesidad social actual en crecimiento.
- Costos beneficios-altos para el sector social.
- Bajo mantenimiento.
- Producto versátil y diversificable.
- Posibilidades de inserción en otros contextos.
- Adaptado a los sistemas actuales de financiamiento.

**DEL CONSUMIDOR Y SUS NECESIDADES.**

- Segmento poco atendido
- Existe poco inventario para el interés medio.
- Atractivo por el potencial de diferenciación y los precios que se manejan.
- El mercado es grande y diferenciado en su conformación por las diferentes dinámicas sociales.
- La estructura familiar se ha diferenciado de las otras (Alta y Baja) principalmente por el crecimiento de personas que viven solas o de estructuras familiares menores a la media nacional

**Beneficio clave:**

Producir y potenciar nuevos modelos de vivienda, a partir de traducir las necesidades del mercado en espacios adecuados a los nuevos esquemas de estructura social, económica y financiera.

**Concepto creativo:**

Viraje... un cambio a tu realidad actual de habitar

### **10.1. Estrategia de distribución y canales de distribución.**

Según Philip Kotler (2001)<sup>45</sup>, un canal de marketing realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, superando las brechas de tiempo, plaza y posesión que separan a los bienes y servicios de quienes los necesitan o los quieren, nos dice también que la pregunta no es, se si es necesario desempeñar las diversas funciones del canal, ni tampoco es imprescindible sino más bien quién debe efectuarlas, así como, en la medida en que el fabricante desplace algunas funciones hacia los intermediarios, sus costos y precios serán más bajos. A partir de este sustento nuestra estrategia estará basada en una “estrategia selectiva” ya que los productos así los son, están desarrollados para mercados específicos, en este caso los intermediarios serán, o por lo menos así se quiere intencionar, las mismas empresas interesadas en nuestros productos

Según el mismo Kotler la distribución exclusiva: significa limitar severamente el número de intermediarios, se usa cuando el productor quiere mantener el control del nivel de servicio y de las prestaciones de servicio que ofrecen los revendedores. Este método requiere una sociedad estrecha entre el que vende y el que revende. Para el desarrollo del producto es muy importante inicialmente tener un control de la evolución del usuario en relación al mismo, al ser este un producto nuevo en el mercado, por ello y por los problemas en relación al entorno mencionado en el punto anterior (promoción), se tendrá que establecer la Estrategia Exclusiva en un inicio, pero solamente al inicio.

Los niveles de intermediación inicialmente estarán en el nivel cero en dos procesos:

1. En relación al servicio en la ejecución de los proyectos. En donde se tendrá que asumir el papel de gestor y promotor directo entre el consumidor, el producto, las empresas e instituciones involucradas con los proyectos.
2. El detallista serán las instituciones involucradas en cada uno de los proyectos y el consumidor será el propio usuario del producto.

### **10.2. Mercadotecnia de servicios**

**RAZÓN DE ESTAR EN EL MERCADO.**

Segmento no atendido “Estructuras familiares pequeñas y vivienda unipersonal”.

**DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS PERIFÉRICOS Y COMPLEMENTARIOS AL PRODUCTO.**

**Periféricos**

- Negociación y administración del proyecto.
- Gestión pública.
- Gestión Social.
- Diseño participativo.
- Evaluación del proyecto y de los procesos.

**Complementarios.**

- Innovación.
- Identidad propia del producto.
- Bajo mantenimiento.
- Versatilidad y diversificación del producto.
- Funcionalidad espacial y de soporte.
- Precio: más por lo mismo.

---

<sup>45</sup> Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Pearson Educación. México, 2001

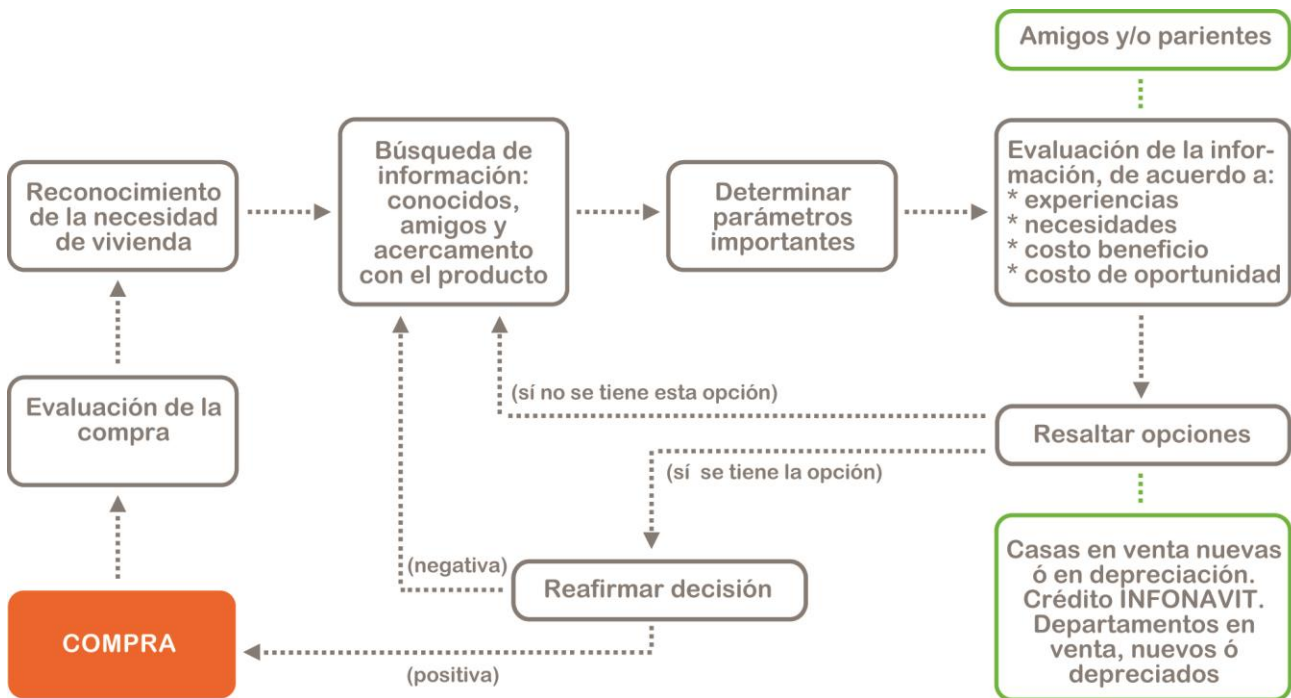
## OFERTA DE VALOR

Generar conjuntos habitacionales para estructuras familiares menores de clase media, de acuerdo a sus posibilidades económico – financieras. En relación al mercado existente pero proporcionando mayores beneficios de calidad y eficiencia, desde la perspectiva físico-espacial, de imagen, funcionalidad, físico-constructiva y de soporte.

### 10.2.1 Definición del servicio

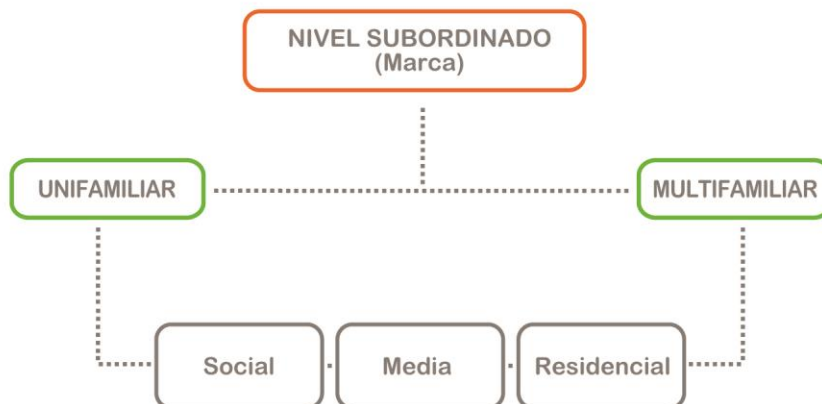
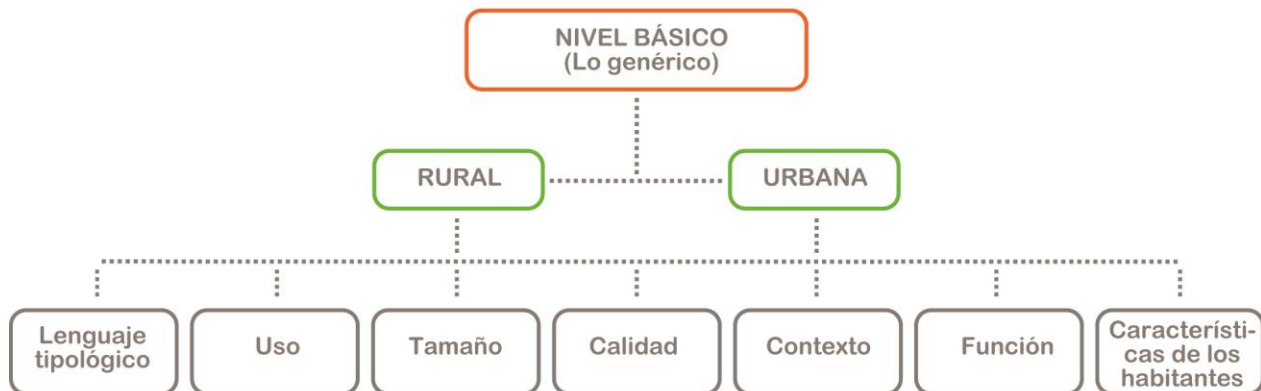
Los esquemas que a continuación se presentan se construyeron a través de la información recavada en las sesiones de grupo, y ejercicios específicos de cada tema con usuarios potenciales<sup>46</sup>.

## DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMPRA DE UNA VIVIENDA DE TIPO ECONÓMICO



<sup>46</sup> Trabajo de campo elaborado en el curso de las materias Comportamiento del Consumidor y Mercadotecnia de Servicios. Maestría en Mercadotecnia Global. ITESO 2003.

**NECESIDAD, DESEO Y EXIGENCIA QUE SE PRETENDE SATISFACER EN RELACIÓN AL HABITAR...PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR**



## NATURALEZA DEL ACTO DE SERVICIO

NATURALEZA DEL ACTO	RECEPTOR DIRECTO DEL SERVICIO	
	PERSONAS	POSESIONES
ACCIONES	Edificación de vivienda: al cliente que lo requiera y al mercado potencial analizado	Edificación de vivienda. Estudios de Suelo. Proyecto ejecutivo y de ingenierías.
ACCIONES	Análisis programático: Sitio, Actividad y Usuario. Elaboración del proyecto Arquitectónico y Constructivo. Gestión del proyecto	Explicación del proyecto al cliente, con respecto a las características del terreno.

## MÉTODO DE ENTREGA DEL SERVICIO

NATURALEZA DE LA INTERACCIÓN ENTRE EL CLIENTE Y EL PRESTADOR DEL SERVICIO	DISPONIBILIDAD DE UBICACIONES DEL SERVICIO	
	UNA SOLA	UBICACIONES MÚLTIPLES
El cliente va al lugar donde se encuentra el prestador del servicio	Acudir a la oficina para la obtención de información	En sitio: diferentes obras en proceso
El prestador del servicio va al lugar donde se encuentra el cliente		Se presentan los diferentes procesos del proyecto al cliente que lo solicitó. Se le hace una cita y se le muestra. Este proceso puede ser en su casa, oficina o en el sitio donde se va a desarrollar el proyecto
El cliente y el prestador del servicio hacen sus transacciones a distancia	Se dan algunos servicios en línea, sobre todo cuando ya se está trabajando con el proyecto del cliente y se hacen	Algunas transacciones pueden ser vía telefónica, correo electrónico o fax. Pero de igual manera solo cuando ya el cliente conoce el proyecto

## NATURALEZA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL SERVICIO

GRADO DE RESTRICCIÓN DE LA OFERTA	GRADO DE FLUCTUACIÓN DE LA DEMANDA EN EL TIEMPO	
	AMPLIA	LIMITADA
La demanda pico por lo común se puede satisfacer sin una demora considerable		La demanda del proyecto no es tan amplia como para exceder en el tiempo de entrega, es limitada porque no es algo a lo que se este acudiendo constantemente
La demanda pico excede con regularidad la capacidad de atención		

## ATRIBUTOS DE LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO

COMPRENSIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO			
GRADO EN QUE LAS INSTALACIONES Y EL EQUIPO SON PARTE DE LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO	GRADO EN QUE LAS PERSONAS SON PARTE DE LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
BAJO			Asesoría que da el Arquitecto al cliente, cuando éste requiere sus servicios
MEDIO			Desarrollo del proyecto, interacción con el cliente, para mostrar los avances, etc.
ALTO			Realización del proyecto, planos, la edificación, hasta la finalización del proyecto con el resultado del inmueble

## ESTILO DE LA RELACIÓN DEL PRESTADOR DE SERVICIO CON LOS CLIENTES

NATURALEZA DE LA ENTREGA DEL SERVICIO	TIPO DE RELACIÓN ENTRE PRESTADOR DE SERVICIO Y CLIENTE	
	RELACIÓN FORMAL	SIN RELACIÓN FORMAL
Entrega continua	Existe una entrega continua, a partir de que se establece el contrato por la realización del proyecto, siendo una relación formal entre el cliente y el prestador de servicio	
Transacciones separadas		

## AJUSTES SOBRE PEDIDO Y CRITERIO EN LA ENTREGA DEL SERVICIO

GRADO DE FACULTAMIENTO DEL PERSONAL DE CONTACTO PARA EJERCER SU CRITERIO EN LA SITUACIÓN DE NECESIDADES PARTICULARES DEL CLIENTE	GRADO DE AJUSTE SOBRE PEDIDO A LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	
	BAJO	ALTO
ALTO	Al momento de hacer el diseño, o realizar el proyecto, cuando tiene que modificarse algunos ajustes, que pide el cliente	
BAJO		

## **10.2.2. Identificación de los momentos de verdad del servicio.**

### **ANTES DE LA COMPRA.**

1. Búsqueda de la información y acercamiento al producto.
2. En el momento de la evaluación adquirida y la visita de reafirmación a productos ya desarrollados.
3. Selección de opciones; entrevista directa con los diferentes servicios y/o concursos de proyecto.

### **DURANTE LA COMPRA.**

1. Negociación para la adquisición del servicio.
2. Demanda de necesidades.
3. Análisis y evaluación de las necesidades.
4. Diseño participativo del proyecto “interacción con el servicio”.
5. En la entrega física del proyecto.
6. Gestión y evaluación del proyecto: Administración, tramitología, organización de obra en relación a los recursos y la interacción del cliente con el servicio.
7. En los procesos de edificación en función de los resultados obtenidos en los diferentes procesos constructivos de la misma.

### **DESPUÉS DE LA COMPRA.**

1. En la entrega física del producto.
2. En la evaluación y uso del producto.

## **PARTE CUATRO “CONCLUSIONES”**



Podría estructurar mis conclusiones como tradicionalmente se maneja, es decir, ¿qué es lo que descubrí desde mi planteamiento inicial? – objetivo de investigación – ¿cómo se desarrollo y qué descubrimientos se encontraron?, ¿qué productos resultaron?, etc. Pero creo que todo ello queda plasmado en cada uno de los capítulos que conforman este documento, es por ello que me mejor he decidido concluir a partir de los propósitos particulares que me llevaron a desarrollar esta investigación y que finalmente fueron el hilo conductor de mi proceso académico.

### 11.1. Desarrollo Académico

En 1987 ingrese al ITESO como maestro de tiempo variable, por diferentes situaciones, pero principalmente por el interés de compartir mi experiencia profesional y poder prevenir de primera mano a los futuros arquitectos de las debilidades de nuestra profesión en relación a la competencia en la industria de la construcción. Desde entonces cada vez que tengo una oportunidad trato de transmitir a los alumnos esta preocupación.

Durante varios años, ya como académico de tiempo fijo, en varias áreas de conocimiento de la carrera de arquitectura, había tratado de desarrollar contenidos y habilidades referentes al concepto de competitividad. En conjunto con otros maestros experimentamos en varias materias, principalmente en las relacionadas con los aspectos administrativos y de evaluación económica de un proyecto. Ya descubierto el hilo negro caímos en cuenta que para ser o desarrollar arquitectos más competitivos tendríamos que tener proyectos más “Factibles”. Con la oportunidad que se me otorgo como coordinador de la Carrera de Arquitectura hace pocos años, nos dimos a la tarea de modificar el plan de estudios y complementar con algunas materias que según nuestro diagnóstico forjarían un arquitecto con mejores competencias profesionales, es donde por primera vez formalizamos lo que llamamos Taller de Gestión y Evaluación de Proyectos, entendiendo la Gestión como la administración y negociación de un proyecto; y la evaluación como la parte técnica comparativa con los factores, económicos, financieros, normativos y de mercado. Lo que seguía de forma natural era especializarse.

...PRIMERA CONCLUSIÓN...De las mejores decisiones de mi vida académico-profesional una fue ingresar a la maestría. Actualmente soy coordinador docente del colegio de Gestión y Evaluación de Proyectos del Hábitat, donde el **propósito general** establece que los alumnos comprenderán los principios básicos de la economía y la gestión, así como la elaboración, evaluación y el diseño de estrategias para la implementación de proyectos sustentables en el Hábitat y Desarrollo Urbano y con ello producir proyectos “Factibles” que respondan a las condiciones actuales de los espacios, objetos e infraestructura contenidos en ellos, que demandan el crecimiento demográfico, las nuevas estructuras y roles sociales de la realidad de nuestro Hábitat y a su vez generen beneficios al usuario y su entorno inmediato. En lo específico se describen tres **Propósitos** íntimamente ligados por sus temáticas al análisis del mercado: 1. Estudiar y problematizar las necesidades que demanda el mercado del Hábitat y el Desarrollo Urbano en la generación de espacios, objetos e infraestructura. 2. Valorar las cuestiones sociales, normativas, legales, económico – financieras y de mercado implícitas en todo el proceso para la elaboración de un proyecto, desde el inicio hasta la terminación y entrega del mismo; y 3. Establecer las estrategias de Gestión Pública, Social y de adquisición de los recursos para la implementación del(os) proyecto(s) y la autogestión profesional.

Es ahí en donde de forma natural he aportado toda esta experiencia de conocimientos adquiridos en la Mercadotecnia Global, y estoy seguro que actualmente la maestría me ha proveído de los conocimientos que me permitirán como maestro ofrecerles a los arquitectos, ingenieros civiles y diseñadores, más y mejores herramientas para ser más competitivos en su profesión.

## 11.2. Desarrollo Profesional

A parte de ser catedrático en el ITESO, ofrezco mi propio desarrollo profesional a través de mi empresa “Virage Arquitectos”, Principalmente he trabajado en el ámbito de la vivienda, la planeación y el diseño urbano; hasta hace poco tiempo, como muchos arquitectos, pues agarraba la trabajo que me cayera sin importar el ámbito, genero o modalidad contractual que este fuera. La chamba está dura y muy competida, mi objetivo principal ha sido “estar vigente”. Cuanto más transcurría el tiempo dentro de la maestría me fue cayendo poco a poco mi realidad profesional, ya que no me había desenvuelto realmente dentro de ningún sector, en realidad estaba en todos pero en ninguno a la vez.

...SEGUNDA CONCLUSIÓN...actualmente Virage Arquitectos tiene la **misión** de producir y potenciar nuevos modelos de vivienda, a partir de traducir las necesidades del mercado en espacios adecuados a los nuevos esquemas de estructura social, económica y financiera; por medio de la gestión y el diseño participativo. Su **razón de estar en el mercado** es para atender un segmento no atendido “Vivienda para estructuras familiares pequeñas”. **Los servicios que ofrecemos** ya no es solamente son el diseño y la edificación, hemos incorporado la negociación y administración del proyecto; la gestión pública y social del mismo; el diseño participativo y la evaluación de los procesos y los productos. **Buscamos** la innovación y la identidad propia del producto, con bajos costos, versátil y con posibilidades de diversificación; y finalmente entregar un producto con un precio similar pero con más atributos que los existentes en el mercado.

**Nuestra oferta de valor** *“generar conjuntos habitacionales para estructuras familiares menores de clase media, de acuerdo a sus posibilidades económico – financieras. En relación al mercado existente pero proporcionando mayores beneficios de calidad y eficiencia, desde la perspectiva físico-espacial, de imagen, funcionalidad, físico-constructiva y de soporte”.*

...TERCERA CONCLUSIÓN...no solamente he podido por fin darle un marco constitutivo a mi empresa, actualmente he podido incursionar en el sector de la vivienda económica en la Zona Metropolitana de Guadalajara y no por estar “vigente”, sino porque he podido ofrecer un producto “factible” para las necesidades actuales de vivienda, y ello resultado de esta investigación. Por ahora puedo compartir que esta tesis sirvió como base para el desarrollo de un prototipo de vivienda que está en proceso de producción, el cual me fue contratado por una de las empresas de desarrollo habitacional más importantes de la región y de la cual me tendré que reservar el nombre hasta que este producto no este edificado.

## 11.3. Desarrollo Personal

**Con que me quedo...**

Enrique...la visión global de la mercadotecnia.

José Luis...las estrategias y la competitividad.

Pablo...entender a las personas y sus comportamientos.

Pepe...las herramientas para lograrlo.

Humberto...ampliar mi análisis programático dentro de la arquitectura, “hoja de perfil de un producto”.

Nacho...organizar el marco de mis servicios como profesionista y como empresa

Rubén...entender, medir y evaluar los números en el tiempo.

Guillermo...la creatividad para promocionarme

Rafael...entender por fin nuestro marco económico.

Paty...ser congruente con mi investigación.

...CUARTA CONCLUSIÓN...actualmente me siento con una capacidad más holística para el desarrollo profesional y personal, con una mayor visión en relación a lo que pasa en mi entorno, en mi contexto, puedo entender mejor los factores globales que los afectan, pero principalmente puedo confesar que de quienes más he aprendido, aparte de mis maestros, fue de mis compañeros...fue extremadamente enriquecedor trabajar en conjunto con mercadólogos, administradores, contadores, diseñadores, comunicólogos, empresarios, etc. Es entonces donde realmente puedo afirmar que tengo una **mayor visión** sobre las problemáticas que existen en mi profesión.

## Referencias Bibliográfica

1. Benito Bermejo. Ubicación original <http://usuarios.imponet.es/es/casinada/arteolog.España>. 27 de abril del 2004.
2. Cámara de la industria de la construcción, Reporte mensual Abril 2003.
3. Censo general de población y vivienda 1990, conteo 95 y Proyecciones
4. Carlos, Perezalonso. (2004).. *Compañías de Vivienda Mexicanas*. BBVA Bancomer Resumen
5. Financiero *Precios al 24 de Agosto*.
6. Castrejón Díez, Jaime. *La política según los Mexicanos*. Ed. Océano. México, 1995.
7. Coord. General de Promoción y Orientación al Derechohabiente. Gerencia de Difusión de Oferta de Vivienda. INFONAVIT. 2004
8. David Sánchez, director de finanzas de INFONAVIT. Revista Expansión. 18 agosto 2004.
9. El carácter no-empírico de la teoría económica (la neoclásica) se apoya así en su misma definición (*Hayek, 1976:99f*).
10. Este Edificio no estaba aquí ayer por Raquel Barreda. Revista Mundo Ejecutivo. Septiembre 2004.
11. Estrategia de Gestión de Suelo y Promoción Habitacional. SEDEUR. 2002
12. Estudios YMCA. 1999. Reporte INEGI. Publicación Público, agosto del 2002
13. FONAPO. Análisis de proyecciones. 2000
14. Frederick D. Buggie (1981). *Estrategias para el desarrollo de nuevos productos*. Primera edición. AMACOM, a división of American Management Associations, Nueva Cork. EUA.
15. Gene Towle director de Softec. Entrevista en la Revista Expansión. 18 agosto 2004.
16. Héctor García Olvera (1999). *Cuarto Seminario Nacional, Teoría de la Arquitectura*. Única edición. UNAM.
17. Hipotecaria Nacional, S.A. de C.V. 2004
18. Humberto Eco. Biografía U. Eco Nubiola. (1991). "Recensión de U. Eco: Semiótica y filosofía del lenguaje". Anuario Filosófico XXIV/2.
19. INEGI - XII Censo General de Población y Vivienda 2000
20. Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Pearson Educación. México, 2001
21. La diferencia existente entre explicación y predicción (científica) no es pues de orden semántico, sino sólo pragmático (*Albert, 1967b:136*)
22. Mauricio Beuchot. ( 2000) *Tratado de hermenéutica analógica*. edición digital. México: UNAM. 1997. 20 de noviembre.

23. Michael R. Solomon. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Tercera edición. Nueva York. Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A.
24. Periódico Público. “El tema”. Miércoles 15 de Agosto del 2002.
25. Planes Parciales de Desarrollo de los municipios de la Zona Metropolitana de Guadalajara.
26. Porter Michael E. *Ventaja Competitiva*. CECSA. México 2003.
27. Porter Michael E. *Estrategia Competitiva*. Editorial C.E.C.S.A. Vigésima tercera reimpresión, México, 1997,
28. Reporte de la Comisión Nacional de Vivienda. 2004.
29. Reporte Banco Bital. Informe: análisis y estudios económicos del sector de la construcción. Abril 2002
30. Roberto Rosales. Reporte de investigación exploratoria. Proyecto Habitar el Centro. Empresa Punto Rojo. Noviembre del 2000.
31. Robert D. Luggisi. Apuntes. Análisis de la Competencia. Mtro. José Luis Orozco. Maestría en Mercadotecnia Global. ITESO 2004.
32. Rubén Rodríguez Beltrán. Ensayos y Ejercicios para un Curso de Finanzas. ITESO. México 2004
33. Tomás M. Bañegil y Francisco J. Miranda (2001). *La gestión del tiempo, un factor competitivo en el desarrollo de nuevos productos*. Primera edición. Pirámide. Madrid España.
34. Tomado del programa de *Taller de análisis de la comunicación II*, marzo de 1994, pp. 1-13. Citado por Romo, Cristina, *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, Edit. ITESO, Guadalajara, México, 1982, p. 11.
35. Víctor Miguel Bárcenas Sánchez (1999). *Cuarto Seminario Nacional, Teoría de la Arquitectura*. Única edición. UNAM.
36. William G. Zikmund. (1998). *Investigación de mercados*. Sexta edición. EU. Pearson Educación.

## ANEXO UNO

### Planeación y contenidos de la investigación cualitativa sesiones de “Focus Grup”

#### PROPUESTAS PARA LA ELABORACIÓN DE LOS TÓPICOS.

Confirmar los espacios necesarios para conformar el producto y la importancia de estos en relación a la función de los mismos (actividad) y las costumbres de los usuarios en cada uno de ellos. Es muy importante determinar las relaciones entre los espacios mencionados.

Establecer las sensaciones espaciales (psicológicas) necesarias para el desarrollo del usuario en la utilización del producto, así como los envoltentes (materiales) para la fabricación del mismo.

Poco de lo que se nombro en los resultados obtenidos en el modo de edificación en relación a los niveles (densidad y utilización del suelo) por lo que hay que establecer parámetros en función de la misma: edificación vertical ó horizontal, duplex o individual, terreno propio o compartido, etc. así como, que equipamientos y servicios son necesarios que estén incluidos o alrededor de este.

Es muy importante determinar los pisos y techos económicos para la adquisición del producto, así como, determinar la modalidad para la adquisición o renta del mismo.

La especificidad de zonas dentro de la ZMG para la ubicación geográfica del proyecto.

#### TÓPICOS A DESARROLLAR DURANTE LAS SESIONES.

¿Cuáles son las actividades que regularmente desarrollas en tu vivienda durante un día regularmente y en que espacios las desarrollas?...de preferencia que la descripción se refiera a un día entre semana y otro en fin de semana.

¿Qué características espaciales (sensaciones psicológicas: paz, tranquilidad, amplitud, energía, dinamismo, etc.) deberían de envolver a los espacios antes mencionados y con que materiales (acabados) te imaginas que podrían estar terminados?

¿Describeme (Dibújame) de la manera que tú mas le entiendas como sería tú vivienda ideal, especificando con nombres los espacios que la conforman?...puedes usar solo cuadros como base del modelo.

¿Con cuál forma geométrica y colores te identificas mas y por que?

¿Cuáles deberían de ser los espacios (equipamientos y servicios) de apoyo externo a tu vivienda para el desarrollo optimo de tus necesidades: sociales, de salud, cultura etc...?

¿Cuáles de los espacios nombrados en el punto anterior deberían pertenecer al conjunto de los productos habitacionales y cuales pueden ser externos?

¿Tendrían alguna prioridad en cuanto al nivel de convivencia externa a tu vivienda?

¿Cuáles son los parámetros económicos (mínimos y máximos), pagos mensualidades, para la adquisición o renta de un inmueble como el que me acaban de describir?

¿Cuáles son sus ingresos promedio mensuales?

¿Cómo es su capacidad de ahorro económico actualmente?...buena, regular o baja.

¿Describan como debería de ser el entorno inmediato (contexto) del lugar donde les desearía habitar?

¿Enumeren tres zonas dentro de la ZMG donde desearían que estuviera ubicada su vivienda?

#### ELECCIÓN DE PARTICIPANTES.

La elección de las **mujeres que viven solas** participantes se basara en:

- Elección aleatoria de las mujeres antes entrevistadas en la investigación exploratoria y en los ejercicios de acercamiento al problema desarrollados por el autor.
- Disponibilidad y accesibilidad de los encuestados.
- Grupo homogéneo en edad entre los 24 a 44 años: 4 mujeres entre los 24 y los 34 años y 3 mujeres de los 35 a los 44 años.

**El moderador** será representado por el titular de esta investigación por su experiencia y conocimiento en el tema.

## DISEÑO DE LA SESIÓN.

### Objetivo de la sesión.

Determinar los *indicadores* de programación arquitectónica que permitan desarrollar un producto de vivienda “factible”, es decir, los aspectos psicológicos, económicos, financieros, técnico - normativos, sociales, funcionales y los indicadores de calidad que están alrededor del proyecto, tanto para las mujeres que viven solas de clase media de la ZMG, tomando como base los resultados obtenidos en la investigación exploratoria cualitativa realizada al respecto (octubre del 2004).

### Guía de tópicos para la sesión.

Agradecer la participación a los asistentes y comentarles que es una charla abierta en donde cada quien se puede expresar sus puntos de vista libremente, ya que no existen respuestas correctas o incorrectas y por tanto no es debate. Por otro lado mencionar que es una sesión que será gravada y que toda la información se considerará confidencial.

- Contextualizar a los asistentes sobre la problemática que actualmente viven las mujeres en la Zona Metropolitana de Guadalajara con relación a la vivienda, más allá del conocimiento directo que ellas ya tienen al respecto por su experiencia; y además describir los principales resultados de la investigación exploratoria realizada este año.

En la actualidad 4.9 % del total de la población en México esta separada, divorciada o viuda, de entre los 40 a los 45 años promedio, aún cuando la población cada vez aumenta entre los 20 a los 34 años. En México poco más de 1.4 millones de personas viven solas (hogares unipersonales). Durante el 2001, se registraron más de 665 mil matrimonios y alrededor de 57 mil divorcios. Los primeros disminuyeron y los segundos aumentaron con relación a 2000, esto es, que de 1960 al 2000 los hogares ocupados por personas que viven solas han crecido 2.5 veces.

En Jalisco hay más mujeres solteras que hombres en igual condición. Las personas que están separadas o divorciadas se duplicó de 1970 a 1997, tanto en mujeres (de 4.1% a 8.2%) como en hombres (de 1.8% a 3.6%), el promedio diario de divorcios supera los registrados en los años previos. En la Zona Metropolitana de Guadalajara existen 26,722 personas que viven separadas, divorciadas o viudas, el predominio está entre la clase media y alta en Guadalajara (1.8 por ciento de los varones y el 3.7 de las mujeres del total de la población) 37.41 % son de clase media-media alta, y de estos, el 73% son mujeres y el 27% son hombres. El predominio está entre la clase media y alta en Guadalajara.

De 1960 al 2000 los hogares ocupados por mujeres que viven solas a crecido 4.36 veces y que 37.41 % son de clase media-media alta. Además que de la totalidad de las mujeres que experimenta la maternidad, el porcentaje que lo hace sin pareja es de 33.73%.

Jalisco es uno de los estados con mayor índice de madres solteras, que Guadalajara y su zona metropolitana ocupa el segundo lugar en importancia en el contexto nacional en relación a la mujer como responsable total de la familia. Los principales cambios se han operado entre las mujeres de clase media, donde existe la mayor número de mujeres que trabajan, por lo que el cambio no solo se da en los productos que se consumen. De este segmento la mayor porción de mujeres trabajadoras se localizan en el poniente de la ciudad.

En una investigación reciente se encuestaron a varias mujeres que actualmente viven solas en relación al producto (vivienda) y su percepción al respecto, los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

### **Características espaciales, funcionales y de interrelación.**

Tres de las cuatro mujeres desean dos recamaras y mujer restante no lo declara como tal.

La recamara es el único espacio que mencionan todos los entrevistados, algunos enfatizan mucho en ella, en el caso fueron dos mujeres, incluso requiriendo que esta fuera más grande que la misma sala. Es muy importante la privacidad de su baño para la mayoría.

No se le da importancia a la sala, comedor y cocina, esto también es común en todos los entrevistados, en dos casos el comedor no es ni siquiera nombrado. Solo una mujer define la sala y comedor con amplitud.

Solo una persona (mujer) declara la necesidad de espacios de servicio, como patios, lavandería, etc. Las madres solteras y la mujer separada piden que existan en el conjunto habitacional personas con características similares a ellas con el fin de poder tener una convivencia ellas y sus hijos, incluso una utiliza el término “que no molesten los vecinos a mi hijo”.

### **Proceso de compra**

En relación al proceso de compra por lo general se utiliza el mismo proceso: ver necesidades, buscar en periódicos, reconocer el lugar, pedir información y buscar el crédito adecuado.

Las mujeres ponen dentro del proceso de compra como condición que las viviendas estén cerca de sus familiares.

### **Percepción de la entrega de valor y costo**

La percepción de los entrevistados en cuanto al precio del producto fluctúa entre los \$ 400,000.00 a los \$ 600,000.00 pesos.

Solo dos personas (mujeres) manifestaron su disposición de pagos en caso de créditos o arrendamientos \$ 4,500.00 y \$ 3,000.00 pesos.

### **Ubicación geográfica para el desarrollo del proyecto.**

Para todos los entrevistados la ubicación optima deberá de ser dentro de la ZMG, donde hay diversidad es en el dónde específico. Las mujeres, por lo menos tres, prefieren lugares céntricos aunque no mencionan donde, su prioridad es la buena comunicación en referencia a su lugar de trabajo y los familiares principalmente.

### **Servicios e infraestructura necesarios para el producto.**

Los siete entrevistados requieren por lo menos los servicios básicos como luz, teléfono, agua, etc. así como también que estén ubicados cerca de núcleos de tiendas y servicios de conveniencia para el usuario.

En el caso de dos mujeres es importante que estén un poco cerca de grandes centros de comercio, Plazas, súper, etc. también es importante sobre todo para las madres solteras que existan guarderías muy cerca del producto.

### **Utilización de materiales: texturas, colores, olores, etc... sensaciones espaciales.**

Seis de las siete personas se manifiestan sobre elementos limpios sin muchas divisiones, con colores claros, para ellos es muy importante la sensación de amplitud, espacios frescos, con ambientes armónicos y agradables.

Solo una persona, hombre y el de mayor edad, declara que le gustan los desniveles y los revestimientos, así como las dobles alturas.

Para todos es muy importante la iluminación y las aperturas en muros. Donde se diversifica en cuanto al tipo de recubrimientos tanto en pisos como en muros.

Los estilos más mencionados son el contemporáneo y el minimalista, con dos menciones cada uno.

1. ¿Qué opinan al respecto de lo anteriormente descrito?
2. ¿Ustedes como viven está problemática?
3. ¿Qué es lo que más valoran de lo anterior?
4. ¿Cuáles son las actividades que regularmente desarrollas en tu vivienda durante un día regularmente y en que espacios las desarrollas?...de preferencia que la descripción se refiera a un día entre semana y otro en fin de semana.
5. ¿Qué características espaciales (sensaciones psicológicas: paz, tranquilidad, amplitud, energía, dinamismo, etc.) deberían de envolver a los espacios antes mencionados y con que materiales (acabados) te imaginas que podrían estar terminados?
6. ¿Describeme (Dibújame) de la manera que tu mas le entiendas como seria tu vivienda ideal, especificando con nombres los espacios que la conforman?...puedes usar solo cuadros como base del modelo.
7. ¿Con cual forma geométrica y colores te identificas mas y por que?
8. ¿Cuáles deberían de ser los espacios (equipamientos y servicios) de apoyo externo a tu vivienda para el desarrollo optimo de tus necesidades: sociales, de salud, cultura etc...?
9. ¿Cuáles de los espacios nombrados en el punto anterior deberían pertenecer al conjunto de los productos habitacionales y cuales pueden ser externos?
10. ¿Tendrían alguna prioridad en cuanto al nivel de convivencia externa a tu vivienda?
11. ¿Cuáles son los parámetros económicos (mínimos y máximos), pagos mensualidades, para la adquisición o renta de un inmueble como el que me acaban de describir?
12. ¿Cuáles son sus ingresos promedio mensuales?
13. ¿Cómo es su capacidad de ahorro económico actualmente?...buena, regular o baja.
14. ¿Describan como debería de ser el entorno inmediato (contexto) del lugar donde les desearía habitar?
15. ¿Enumeren tres zonas dentro de la ZMG donde desearían que estuviera ubicada su vivienda?

Sondeo de preguntas. ¿Que quieres decir con esto? ¿Me podrías aclarar lo que acabas de comentar? ¿Y qué más? ¿Cómo lo podrías ejemplificar?

**Duración máxima: 90 minutos.**

#### ORGANIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LAS SESIONES.

**El lugar** salón campus del ITESO siempre el contexto de una Universidad da objetividad y seguridad para el desarrollo de nuestros participantes y con la intención de que el participante se sintiera en un ambiente conocido, de confianza y seguridad para desarrollarse durante la misma.

**La duración programada de la sesión** 90 minutos desde la bienvenida hasta el agradecimiento por la participación.

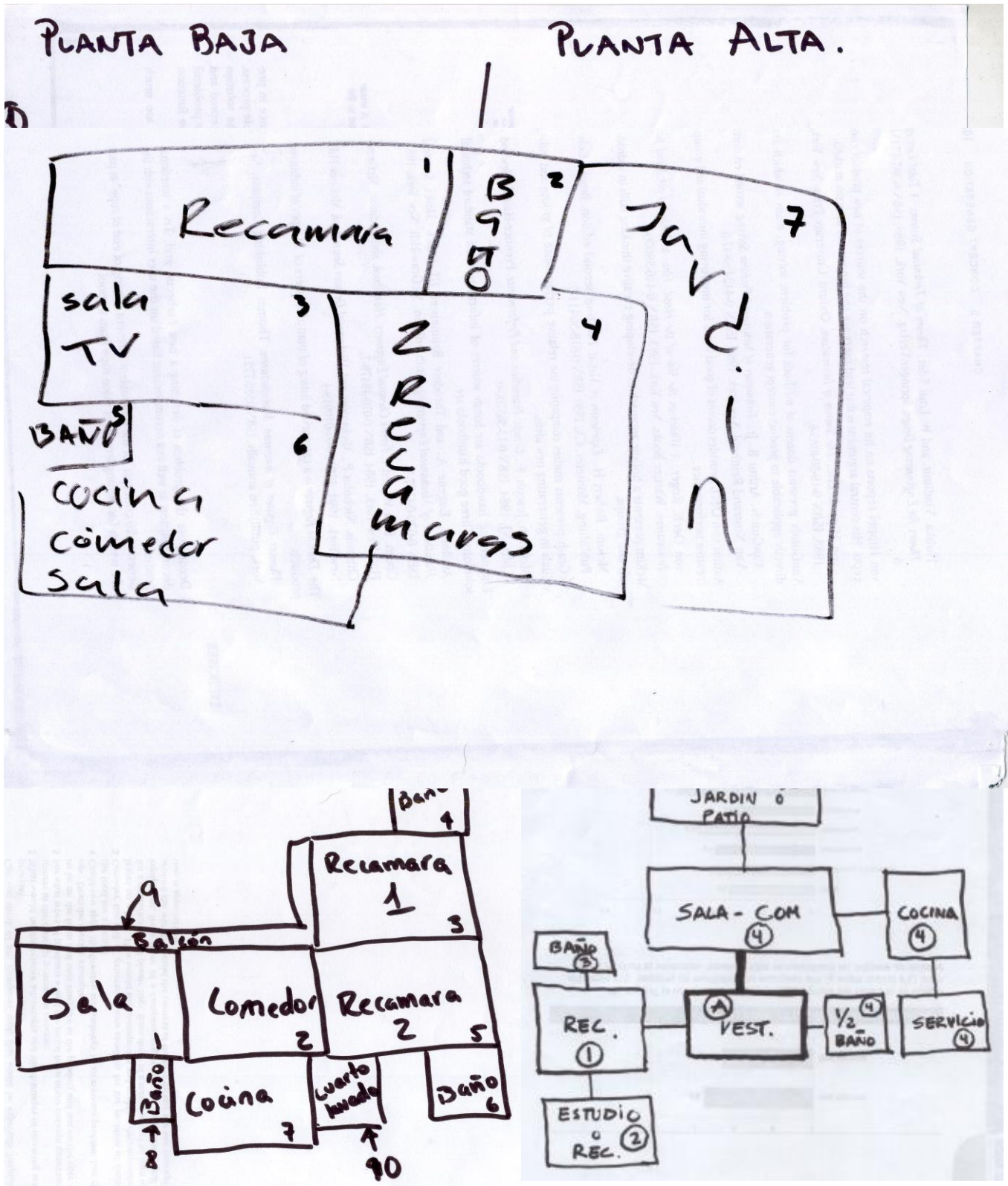
**La organización espacial** se organizara con una estructura de pecera, donde los participantes y el moderador estaban en el centro del salón y los relatores a su alrededor. Se ofrecerán refrigerios conformados por botanas y refrescos.

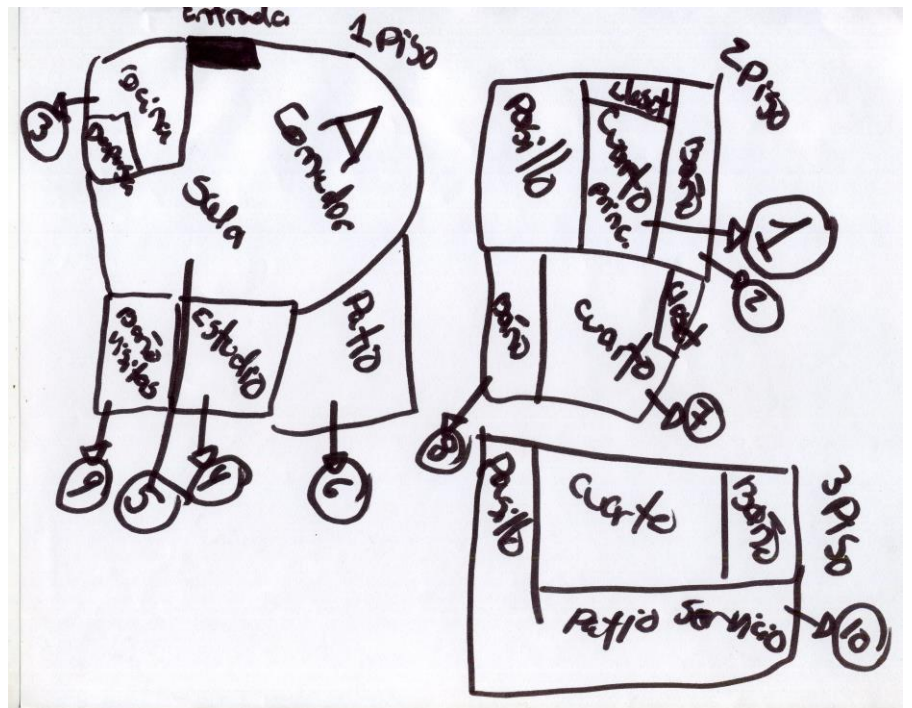
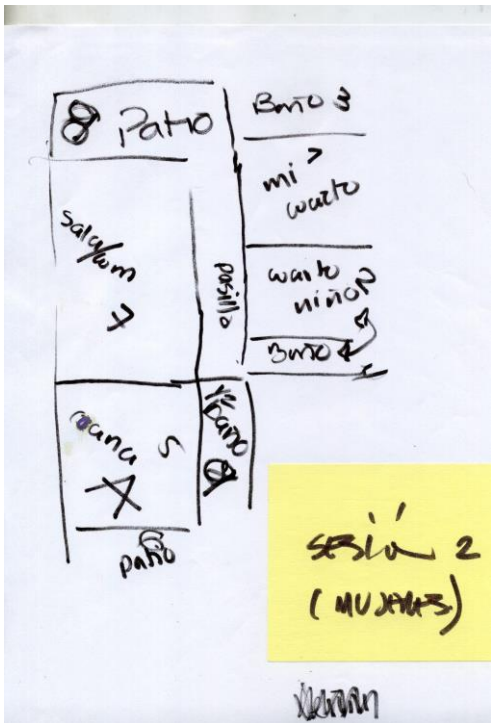
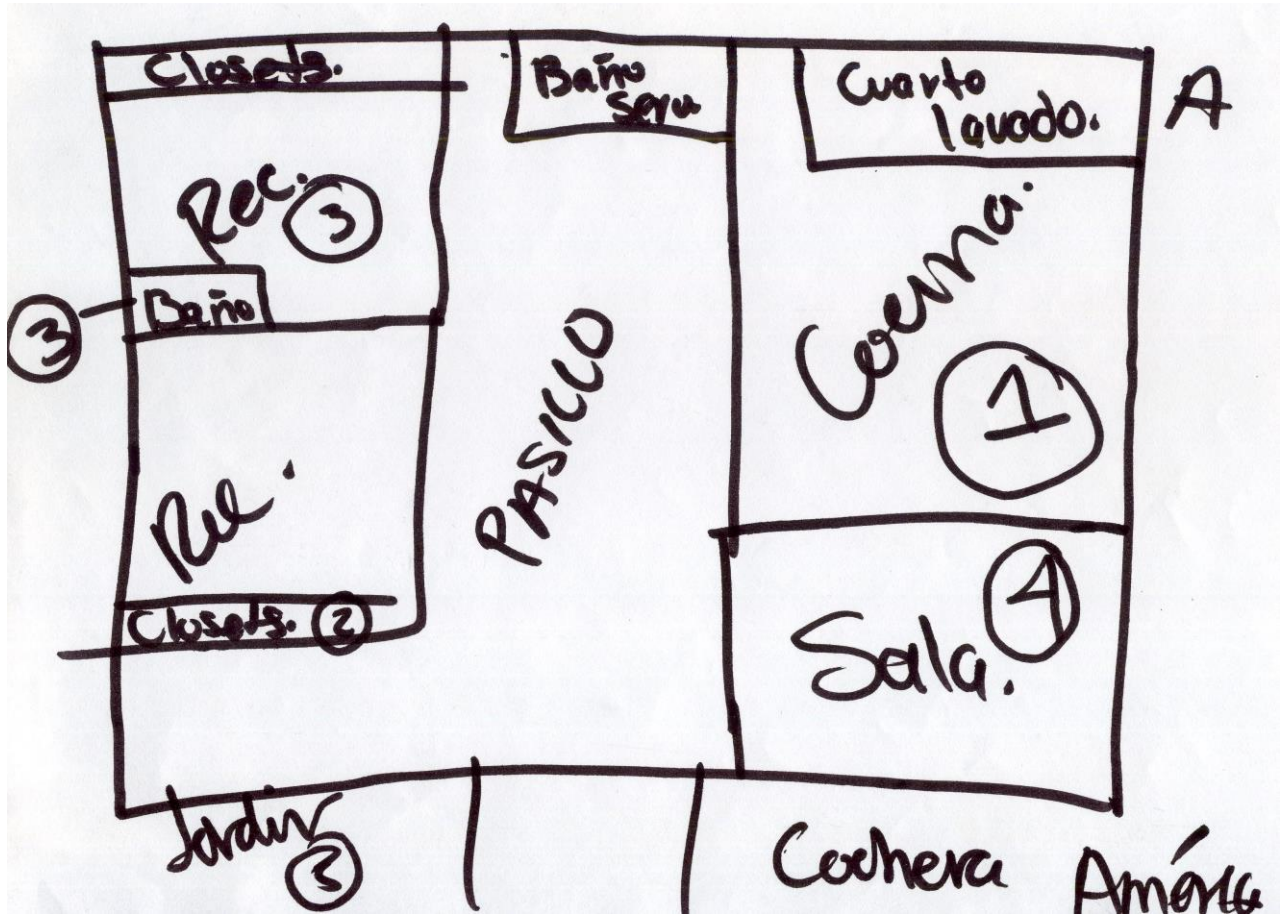
**El incentivo** motivacional par la participación es el mismo tema ya que para los participantes es muy importante sentirse involucrados con respecto a este tipo de proyectos que son en su beneficio directo.

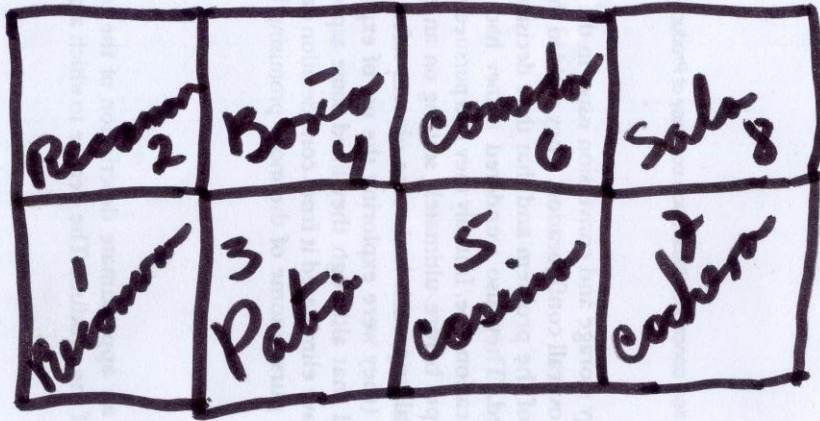
**La logística de recuperación** se manejo:

- Grabación de la sesión auditiva. Grabadora.
- Grabación de la sesión en vídeo.
- Un relator de la sesión en función a los conceptos o ideas más relevantes en general... el mismo moderador.
- Un relator de las acciones no verbales del grupo de participantes.
- Un relator para la frecuencia de menciones con respecto a personas, objetos y conceptos... responsable de la grabación auditiva.
- Responsable de la grabación en vídeo.

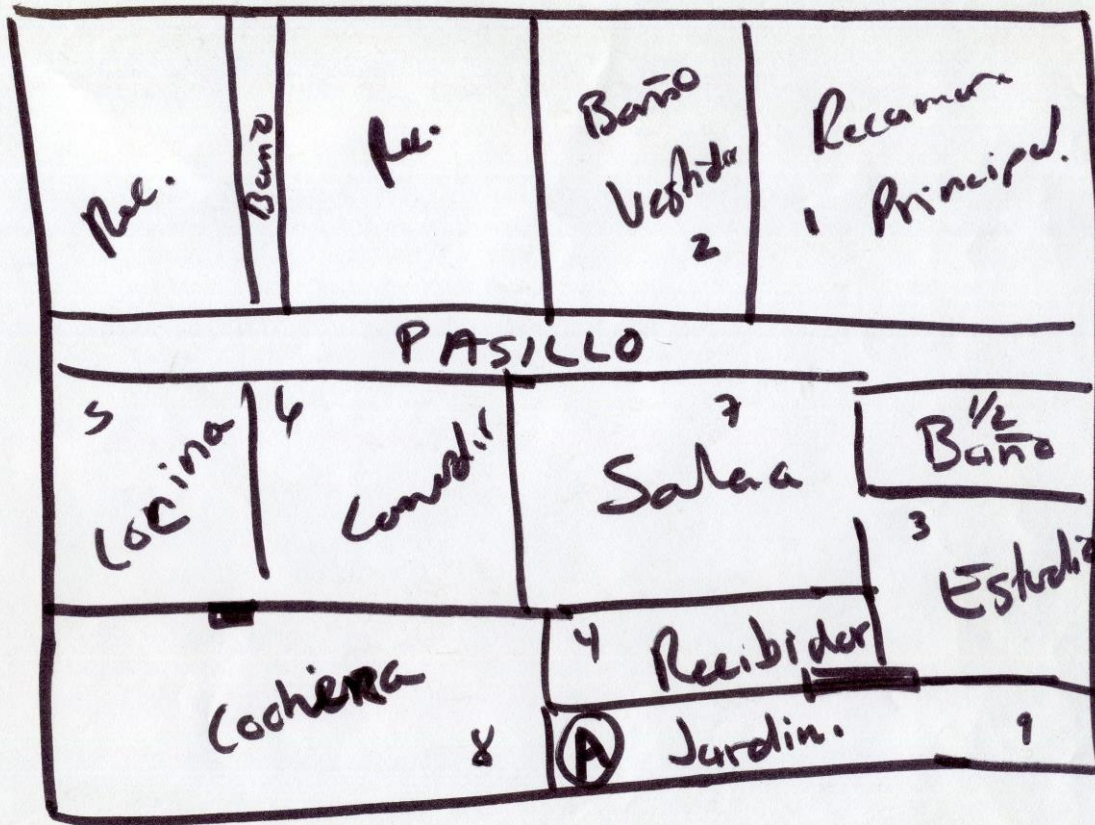
**ANEXO DOS**  
**Gráficos en el proceso del "Diseño participativo".**

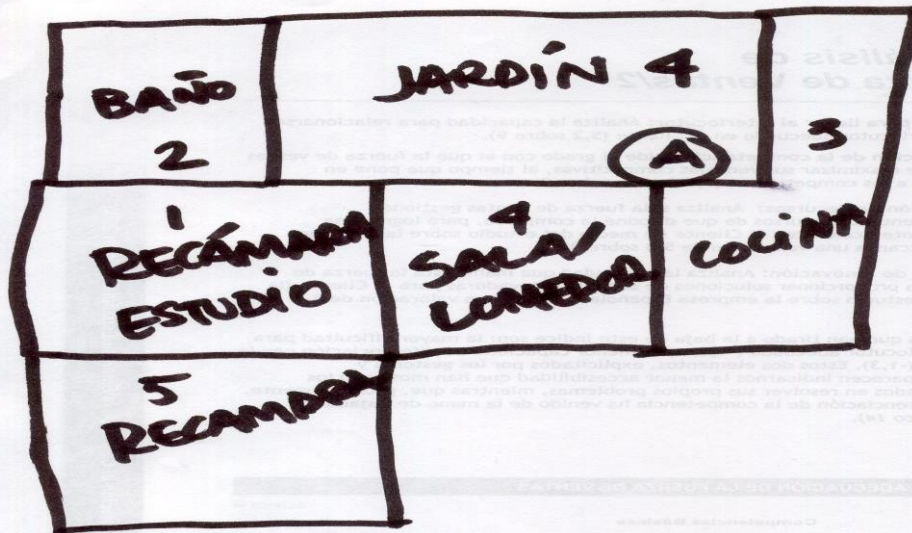
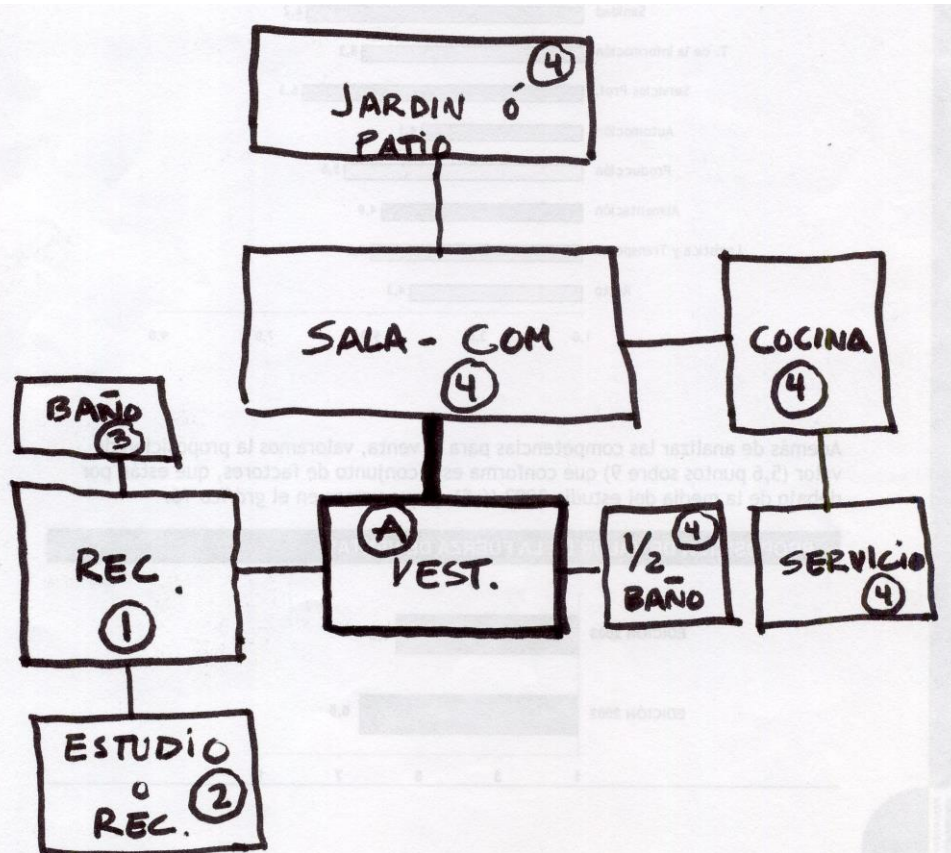






DESIGN 1  
(MURRAY)





## ANEXO TRES

### Corrida Financiera del ejercicio de crédito para la adquisición del producto.

Santander Serfin



07/12/2006

Valor del inmueble: \$567,000.00  
 Enganche: \$115,000.00  
 Monto del crédito: \$452,000.00  
 Plazo: 15 años

\*\* Base de cálculo junio de 2006 \*\*\*

Tipo de tasa	Moneda	Pagos	Periodicidad	Desembolso inicial	Ingresos a comprobar	Pago total al millar	Tasa	CAT	Inflación
Fija	Pesos	Iguales	Mensual						
Apertura	Avalúo	Investigación	Notario	\$173,889.13	\$20,039.50	\$12.64	11.95%	12.49%	4.38%
\$11,300.00	\$1,630.13	\$599.00	\$45,360.00						

Número de pago	Fecha	Pago a capital	Intereses	Pago mensual bruto	Saldo insoluto	Seguro de vida	Seguro de daños	Comisión por administración	Pago mensual neto	Importe a deducir
<b>TOTALES</b>		\$452,000.07	\$521,841.05	\$892,687.70		\$24,846.23	\$11,261.58	\$0.00	\$928,795.51	\$329,369.91

1	7/13/2006	\$909.06	\$4,501.17	\$5,410.23	\$451,090.94	\$232.78	\$68.25	\$0.00	\$5,711.26	
2	7/1/2007	\$918.11	\$4,492.11	\$5,410.23	\$450,172.82	\$232.31	\$68.25	\$0.00	\$5,710.79	
3	7/2/2007	\$927.26	\$4,482.97	\$5,410.23	\$449,245.57	\$231.84	\$68.25	\$0.00	\$5,710.32	
4	7/3/2007	\$936.49	\$4,473.74	\$5,410.23	\$448,309.07	\$231.36	\$68.25	\$0.00	\$5,709.84	
5	7/4/2007	\$945.82	\$4,464.41	\$5,410.23	\$447,363.26	\$230.88	\$68.25	\$0.00	\$5,709.36	
6	7/5/2007	\$955.24	\$4,454.99	\$5,410.23	\$446,408.02	\$230.39	\$68.25	\$0.00	\$5,708.87	
7	7/6/2007	\$964.75	\$4,445.48	\$5,410.23	\$445,443.27	\$229.90	\$68.25	\$0.00	\$5,708.38	
8	7/7/2007	\$974.36	\$4,435.87	\$5,410.23	\$444,468.92	\$229.40	\$68.25	\$0.00	\$5,707.88	
9	7/8/2007	\$984.06	\$4,426.17	\$5,410.23	\$443,484.86	\$228.90	\$68.25	\$0.00	\$5,707.38	
10	7/9/2007	\$993.86	\$4,416.37	\$5,410.23	\$442,491.00	\$228.39	\$68.25	\$0.00	\$5,706.88	
11	7/10/2007	\$1,003.76	\$4,406.47	\$5,410.23	\$441,487.24	\$227.88	\$68.25	\$0.00	\$5,706.36	
12	7/11/2007	\$1,013.75	\$4,396.48	\$0.00	\$440,473.49	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$33,702.05
13	7/12/2007	\$1,023.85	\$4,386.38	\$5,410.23	\$439,449.65	\$226.84	\$68.25	\$0.00	\$5,705.32	
14	7/1/2008	\$1,034.04	\$4,376.19	\$5,410.23	\$438,415.60	\$226.32	\$68.25	\$0.00	\$5,704.80	
15	7/2/2008	\$1,044.34	\$4,365.89	\$5,410.23	\$437,371.26	\$225.78	\$68.25	\$0.00	\$5,704.26	
16	7/3/2008	\$1,054.74	\$4,355.49	\$5,410.23	\$436,316.52	\$225.25	\$68.25	\$0.00	\$5,703.73	
17	7/4/2008	\$1,065.24	\$4,344.99	\$5,410.23	\$435,251.28	\$224.70	\$68.25	\$0.00	\$5,703.18	
18	7/5/2008	\$1,075.85	\$4,334.38	\$5,410.23	\$434,175.43	\$224.15	\$68.25	\$0.00	\$5,702.63	
19	7/6/2008	\$1,086.56	\$4,323.66	\$5,410.23	\$433,088.87	\$223.60	\$68.25	\$0.00	\$5,702.08	
20	7/7/2008	\$1,097.39	\$4,312.84	\$5,410.23	\$431,991.48	\$223.04	\$68.25	\$0.00	\$5,701.52	
21	7/8/2008	\$1,108.31	\$4,301.92	\$5,410.23	\$430,883.17	\$222.48	\$68.25	\$0.00	\$5,700.96	
22	7/9/2008	\$1,119.35	\$4,290.88	\$5,410.23	\$429,763.82	\$221.90	\$68.25	\$0.00	\$5,700.39	
23	7/10/2008	\$1,130.50	\$4,279.73	\$5,410.23	\$428,633.32	\$221.33	\$68.25	\$0.00	\$5,699.81	
24	7/11/2008	\$1,141.75	\$4,268.47	\$0.00	\$427,491.56	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$32,783.43
25	7/12/2008	\$1,153.12	\$4,257.10	\$5,410.23	\$426,338.44	\$220.16	\$68.25	\$0.00	\$5,698.64	

26	7/1/2009	\$1,164.61	\$4,245.62	\$5,410.23	\$425,173.83	\$219.56	\$68.25	\$0.00	\$5,698.04	
27	7/2/2009	\$1,176.21	\$4,234.02	\$5,410.23	\$423,997.63	\$218.96	\$68.25	\$0.00	\$5,697.44	
28	7/3/2009	\$1,187.92	\$4,222.31	\$5,410.23	\$422,809.71	\$218.36	\$68.25	\$0.00	\$5,696.84	
29	7/4/2009	\$1,199.75	\$4,210.48	\$5,410.23	\$421,609.96	\$217.75	\$68.25	\$0.00	\$5,696.23	
30	7/5/2009	\$1,211.70	\$4,198.53	\$5,410.23	\$420,398.26	\$217.13	\$68.25	\$0.00	\$5,695.61	
31	7/6/2009	\$1,223.76	\$4,186.47	\$5,410.23	\$419,174.50	\$216.51	\$68.25	\$0.00	\$5,694.99	
32	7/7/2009	\$1,235.95	\$4,174.28	\$5,410.23	\$417,938.55	\$215.87	\$68.25	\$0.00	\$5,694.36	
33	7/8/2009	\$1,248.26	\$4,161.97	\$5,410.23	\$416,690.29	\$215.24	\$68.25	\$0.00	\$5,693.72	
34	7/9/2009	\$1,260.69	\$4,149.54	\$5,410.23	\$415,429.61	\$214.60	\$68.25	\$0.00	\$5,693.08	
35	7/10/2009	\$1,273.24	\$4,136.99	\$5,410.23	\$414,156.36	\$213.95	\$68.25	\$0.00	\$5,692.43	
36	7/11/2009	\$1,285.92	\$4,124.31	\$0.00	\$412,870.44	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$31,748.83
37	7/12/2009	\$1,298.73	\$4,111.50	\$5,410.23	\$411,571.72	\$212.63	\$68.25	\$0.00	\$5,691.11	
38	7/1/2010	\$1,311.66	\$4,098.57	\$5,410.23	\$410,260.06	\$211.96	\$68.25	\$0.00	\$5,690.44	
39	7/2/2010	\$1,324.72	\$4,085.51	\$5,410.23	\$408,935.33	\$211.28	\$68.25	\$0.00	\$5,689.76	
40	7/3/2010	\$1,337.91	\$4,072.31	\$5,410.23	\$407,597.42	\$210.60	\$68.25	\$0.00	\$5,689.08	
41	7/4/2010	\$1,351.24	\$4,058.99	\$5,410.23	\$406,246.18	\$209.91	\$68.25	\$0.00	\$5,688.39	
42	7/5/2010	\$1,364.69	\$4,045.53	\$5,410.23	\$404,881.49	\$209.22	\$68.25	\$0.00	\$5,687.70	
43	7/6/2010	\$1,378.28	\$4,031.94	\$5,410.23	\$403,503.21	\$208.51	\$68.25	\$0.00	\$5,686.99	
44	7/7/2010	\$1,392.01	\$4,018.22	\$5,410.23	\$402,111.20	\$207.80	\$68.25	\$0.00	\$5,686.28	
45	7/8/2010	\$1,405.87	\$4,004.36	\$5,410.23	\$400,705.33	\$207.09	\$68.25	\$0.00	\$5,685.57	
46	7/9/2010	\$1,419.87	\$3,990.36	\$5,410.23	\$399,285.45	\$206.36	\$68.25	\$0.00	\$5,684.84	
47	7/10/2010	\$1,434.01	\$3,976.22	\$5,410.23	\$397,851.44	\$205.63	\$68.25	\$0.00	\$5,684.11	
48	7/11/2010	\$1,448.29	\$3,961.94	\$0.00	\$396,403.15	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$30,583.58
49	7/12/2010	\$1,462.71	\$3,947.51	\$5,410.23	\$394,940.44	\$204.15	\$68.25	\$0.00	\$5,682.63	
50	7/1/2011	\$1,477.28	\$3,932.95	\$5,410.23	\$393,463.16	\$203.39	\$68.25	\$0.00	\$5,681.87	
51	7/2/2011	\$1,491.99	\$3,918.24	\$5,410.23	\$391,971.17	\$202.63	\$68.25	\$0.00	\$5,681.11	
52	7/3/2011	\$1,506.85	\$3,903.38	\$5,410.23	\$390,464.32	\$201.87	\$68.25	\$0.00	\$5,680.35	
53	7/4/2011	\$1,521.85	\$3,888.37	\$5,410.23	\$388,942.46	\$201.09	\$68.25	\$0.00	\$5,679.57	
54	7/5/2011	\$1,537.01	\$3,873.22	\$5,410.23	\$387,405.45	\$200.31	\$68.25	\$0.00	\$5,678.79	
55	7/6/2011	\$1,552.32	\$3,857.91	\$5,410.23	\$385,853.14	\$199.51	\$68.25	\$0.00	\$5,677.99	
56	7/7/2011	\$1,567.77	\$3,842.45	\$5,410.23	\$384,285.36	\$198.71	\$68.25	\$0.00	\$5,677.19	
57	7/8/2011	\$1,583.39	\$3,826.84	\$5,410.23	\$382,701.98	\$197.91	\$68.25	\$0.00	\$5,676.39	
58	7/9/2011	\$1,599.15	\$3,811.07	\$5,410.23	\$381,102.82	\$197.09	\$68.25	\$0.00	\$5,675.57	
59	7/10/2011	\$1,615.08	\$3,795.15	\$5,410.23	\$379,487.74	\$196.27	\$68.25	\$0.00	\$5,674.75	
60	7/11/2011	\$1,631.16	\$3,779.07	\$0.00	\$377,856.58	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$29,271.20
61	7/12/2011	\$1,647.41	\$3,762.82	\$5,410.23	\$376,209.17	\$194.60	\$68.25	\$0.00	\$5,673.08	
62	7/1/2012	\$1,663.81	\$3,746.42	\$5,410.23	\$374,545.36	\$193.75	\$68.25	\$0.00	\$5,672.23	
63	7/2/2012	\$1,680.38	\$3,729.85	\$5,410.23	\$372,864.98	\$192.89	\$68.25	\$0.00	\$5,671.37	
64	7/3/2012	\$1,697.11	\$3,713.11	\$5,410.23	\$371,167.87	\$192.03	\$68.25	\$0.00	\$5,670.51	
65	7/4/2012	\$1,714.02	\$3,696.21	\$5,410.23	\$369,453.85	\$191.15	\$68.25	\$0.00	\$5,669.63	
66	7/5/2012	\$1,731.08	\$3,679.14	\$5,410.23	\$367,722.77	\$190.27	\$68.25	\$0.00	\$5,668.75	
67	7/6/2012	\$1,748.32	\$3,661.91	\$5,410.23	\$365,974.44	\$189.38	\$68.25	\$0.00	\$5,667.86	
68	7/7/2012	\$1,765.73	\$3,644.50	\$5,410.23	\$364,208.71	\$188.48	\$68.25	\$0.00	\$5,666.96	
69	7/8/2012	\$1,783.32	\$3,626.91	\$5,410.23	\$362,425.39	\$187.57	\$68.25	\$0.00	\$5,666.05	
70	7/9/2012	\$1,801.08	\$3,609.15	\$5,410.23	\$360,624.32	\$186.65	\$68.25	\$0.00	\$5,665.13	
71	7/10/2012	\$1,819.01	\$3,591.22	\$5,410.23	\$358,805.31	\$185.72	\$68.25	\$0.00	\$5,664.20	
72	7/11/2012	\$1,837.13	\$3,573.10	\$0.00	\$356,968.18	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$27,793.11
73	7/12/2012	\$1,855.42	\$3,554.81	\$5,410.23	\$355,112.76	\$183.84	\$68.25	\$0.00	\$5,662.32	
74	7/1/2013	\$1,873.90	\$3,536.33	\$5,410.23	\$353,238.86	\$182.88	\$68.25	\$0.00	\$5,661.36	
75	7/2/2013	\$1,892.56	\$3,517.67	\$5,410.23	\$351,346.31	\$181.92	\$68.25	\$0.00	\$5,660.40	
76	7/3/2013	\$1,911.40	\$3,498.82	\$5,410.23	\$349,434.90	\$180.94	\$68.25	\$0.00	\$5,659.42	
77	7/4/2013	\$1,930.44	\$3,479.79	\$5,410.23	\$347,504.46	\$179.96	\$68.25	\$0.00	\$5,658.44	

78	7/5/2013	\$1,949.66	\$3,460.57	\$5,410.23	\$345,554.80	\$178.96	\$68.25	\$0.00	\$5,657.45	
79	7/6/2013	\$1,969.08	\$3,441.15	\$5,410.23	\$343,585.72	\$177.96	\$68.25	\$0.00	\$5,656.44	
80	7/7/2013	\$1,988.69	\$3,421.54	\$5,410.23	\$341,597.03	\$176.95	\$68.25	\$0.00	\$5,655.43	
81	7/8/2013	\$2,008.49	\$3,401.74	\$5,410.23	\$339,588.54	\$175.92	\$68.25	\$0.00	\$5,654.40	
82	7/9/2013	\$2,028.49	\$3,381.74	\$5,410.23	\$337,560.05	\$174.89	\$68.25	\$0.00	\$5,653.37	
83	7/10/2013	\$2,048.69	\$3,361.54	\$5,410.23	\$335,511.36	\$173.84	\$68.25	\$0.00	\$5,652.32	
84	7/11/2013	\$2,069.09	\$3,341.13	\$0.00	\$333,442.26	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$26,128.39
85	7/12/2013	\$2,089.70	\$3,320.53	\$5,410.23	\$331,352.56	\$171.72	\$68.25	\$0.00	\$5,650.20	
86	7/1/2014	\$2,110.51	\$3,299.72	\$5,410.23	\$329,242.05	\$170.65	\$68.25	\$0.00	\$5,649.13	
87	7/2/2014	\$2,131.53	\$3,278.70	\$5,410.23	\$327,110.53	\$169.56	\$68.25	\$0.00	\$5,648.04	
88	7/3/2014	\$2,152.75	\$3,257.48	\$5,410.23	\$324,957.77	\$168.46	\$68.25	\$0.00	\$5,646.94	
89	7/4/2014	\$2,174.19	\$3,236.04	\$5,410.23	\$322,783.58	\$167.35	\$68.25	\$0.00	\$5,645.83	
90	7/5/2014	\$2,195.84	\$3,214.39	\$5,410.23	\$320,587.74	\$166.23	\$68.25	\$0.00	\$5,644.71	
91	7/6/2014	\$2,217.71	\$3,192.52	\$5,410.23	\$318,370.03	\$165.10	\$68.25	\$0.00	\$5,643.58	
92	7/7/2014	\$2,239.79	\$3,170.43	\$5,410.23	\$316,130.24	\$163.96	\$68.25	\$0.00	\$5,642.44	
93	7/8/2014	\$2,262.10	\$3,148.13	\$5,410.23	\$313,868.14	\$162.81	\$68.25	\$0.00	\$5,641.29	
94	7/9/2014	\$2,284.62	\$3,125.60	\$5,410.23	\$311,583.52	\$161.64	\$68.25	\$0.00	\$5,640.12	
95	7/10/2014	\$2,307.38	\$3,102.85	\$5,410.23	\$309,276.14	\$160.47	\$68.25	\$0.00	\$5,638.95	
96	7/11/2014	\$2,330.35	\$3,079.87	\$0.00	\$306,945.79	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$24,253.47
97	7/12/2014	\$2,353.56	\$3,056.67	\$5,410.23	\$304,592.23	\$158.08	\$68.25	\$0.00	\$5,636.56	
98	7/1/2015	\$2,377.00	\$3,033.23	\$5,410.23	\$302,215.23	\$156.86	\$68.25	\$0.00	\$5,635.35	
99	7/2/2015	\$2,400.67	\$3,009.56	\$5,410.23	\$299,814.56	\$155.64	\$68.25	\$0.00	\$5,634.12	
100	7/3/2015	\$2,424.58	\$2,985.65	\$5,410.23	\$297,389.98	\$154.40	\$68.25	\$0.00	\$5,632.88	
101	7/4/2015	\$2,448.72	\$2,961.51	\$5,410.23	\$294,941.26	\$153.16	\$68.25	\$0.00	\$5,631.64	
102	7/5/2015	\$2,473.11	\$2,937.12	\$5,410.23	\$292,468.16	\$151.89	\$68.25	\$0.00	\$5,630.38	
103	7/6/2015	\$2,497.73	\$2,912.50	\$5,410.23	\$289,970.43	\$150.62	\$68.25	\$0.00	\$5,629.10	
104	7/7/2015	\$2,522.61	\$2,887.62	\$5,410.23	\$287,447.82	\$149.33	\$68.25	\$0.00	\$5,627.82	
105	7/8/2015	\$2,547.73	\$2,862.50	\$5,410.23	\$284,900.09	\$148.04	\$68.25	\$0.00	\$5,626.52	
106	7/9/2015	\$2,573.10	\$2,837.13	\$5,410.23	\$282,326.99	\$146.72	\$68.25	\$0.00	\$5,625.20	
107	7/10/2015	\$2,598.72	\$2,811.51	\$5,410.23	\$279,728.27	\$145.40	\$68.25	\$0.00	\$5,623.88	
108	7/11/2015	\$2,624.60	\$2,785.63	\$0.00	\$277,103.67	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$22,141.81
109	7/12/2015	\$2,650.74	\$2,759.49	\$5,410.23	\$274,452.93	\$142.71	\$68.25	\$0.00	\$5,621.19	
110	7/1/2016	\$2,677.13	\$2,733.09	\$5,410.23	\$271,775.80	\$141.34	\$68.25	\$0.00	\$5,619.82	
111	7/2/2016	\$2,703.79	\$2,706.43	\$5,410.23	\$269,072.00	\$139.96	\$68.25	\$0.00	\$5,618.45	
112	7/3/2016	\$2,730.72	\$2,679.51	\$5,410.23	\$266,341.29	\$138.57	\$68.25	\$0.00	\$5,617.05	
113	7/4/2016	\$2,757.91	\$2,652.32	\$5,410.23	\$263,583.37	\$137.17	\$68.25	\$0.00	\$5,615.65	
114	7/5/2016	\$2,785.38	\$2,624.85	\$5,410.23	\$260,797.99	\$135.75	\$68.25	\$0.00	\$5,614.23	
115	7/6/2016	\$2,813.12	\$2,597.11	\$5,410.23	\$257,984.88	\$134.31	\$68.25	\$0.00	\$5,612.79	
116	7/7/2016	\$2,841.13	\$2,569.10	\$5,410.23	\$255,143.75	\$132.86	\$68.25	\$0.00	\$5,611.34	
117	7/8/2016	\$2,869.42	\$2,540.81	\$5,410.23	\$252,274.33	\$131.40	\$68.25	\$0.00	\$5,609.88	
118	7/9/2016	\$2,898.00	\$2,512.23	\$5,410.23	\$249,376.33	\$129.92	\$68.25	\$0.00	\$5,608.40	
119	7/10/2016	\$2,926.86	\$2,483.37	\$5,410.23	\$246,449.48	\$128.43	\$68.25	\$0.00	\$5,606.91	
120	7/11/2016	\$2,956.00	\$2,454.23	\$0.00	\$243,493.47	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$19,763.51
121	7/12/2016	\$2,985.44	\$2,424.79	\$5,410.23	\$240,508.03	\$125.40	\$68.25	\$0.00	\$5,603.88	
122	7/1/2017	\$3,015.17	\$2,395.06	\$5,410.23	\$237,492.86	\$123.86	\$68.25	\$0.00	\$5,602.34	
123	7/2/2017	\$3,045.20	\$2,365.03	\$5,410.23	\$234,447.67	\$122.31	\$68.25	\$0.00	\$5,600.79	
124	7/3/2017	\$3,075.52	\$2,334.71	\$5,410.23	\$231,372.15	\$120.74	\$68.25	\$0.00	\$5,599.22	
125	7/4/2017	\$3,106.15	\$2,304.08	\$5,410.23	\$228,266.00	\$119.16	\$68.25	\$0.00	\$5,597.64	
126	7/5/2017	\$3,137.08	\$2,273.15	\$5,410.23	\$225,128.92	\$117.56	\$68.25	\$0.00	\$5,596.04	
127	7/6/2017	\$3,168.32	\$2,241.91	\$5,410.23	\$221,960.60	\$115.94	\$68.25	\$0.00	\$5,594.42	
128	7/7/2017	\$3,199.87	\$2,210.36	\$5,410.23	\$218,760.73	\$114.31	\$68.25	\$0.00	\$5,592.79	
129	7/8/2017	\$3,231.74	\$2,178.49	\$5,410.23	\$215,529.00	\$112.66	\$68.25	\$0.00	\$5,591.14	

130	7/9/2017	\$3,263.92	\$2,146.31	\$5,410.23	\$212,265.08	\$111.00	\$68.25	\$0.00	\$5,589.48	
131	7/10/2017	\$3,296.42	\$2,113.81	\$5,410.23	\$208,968.65	\$109.32	\$68.25	\$0.00	\$5,587.80	
132	7/11/2017	\$3,329.25	\$2,080.98	\$0.00	\$205,639.41	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$17,084.91
133	7/12/2017	\$3,362.40	\$2,047.83	\$5,410.23	\$202,277.00	\$105.90	\$68.25	\$0.00	\$5,584.38	
134	7/1/2018	\$3,395.89	\$2,014.34	\$5,410.23	\$198,881.12	\$104.17	\$68.25	\$0.00	\$5,582.65	
135	7/2/2018	\$3,429.70	\$1,980.52	\$5,410.23	\$195,451.41	\$102.42	\$68.25	\$0.00	\$5,580.90	
136	7/3/2018	\$3,463.86	\$1,946.37	\$5,410.23	\$191,987.55	\$100.66	\$68.25	\$0.00	\$5,579.14	
137	7/4/2018	\$3,498.35	\$1,911.88	\$5,410.23	\$188,489.20	\$98.87	\$68.25	\$0.00	\$5,577.35	
138	7/5/2018	\$3,533.19	\$1,877.04	\$5,410.23	\$184,956.01	\$97.07	\$68.25	\$0.00	\$5,575.55	
139	7/6/2018	\$3,568.37	\$1,841.85	\$5,410.23	\$181,387.64	\$95.25	\$68.25	\$0.00	\$5,573.73	
140	7/7/2018	\$3,603.91	\$1,806.32	\$5,410.23	\$177,783.73	\$93.41	\$68.25	\$0.00	\$5,571.90	
141	7/8/2018	\$3,639.80	\$1,770.43	\$5,410.23	\$174,143.93	\$91.56	\$68.25	\$0.00	\$5,570.04	
142	7/9/2018	\$3,676.05	\$1,734.18	\$5,410.23	\$170,467.88	\$89.68	\$68.25	\$0.00	\$5,568.16	
143	7/10/2018	\$3,712.65	\$1,697.58	\$5,410.23	\$166,755.23	\$87.79	\$68.25	\$0.00	\$5,566.27	
144	7/11/2018	\$3,749.62	\$1,660.60	\$0.00	\$163,005.61	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$14,068.09
145	7/12/2018	\$3,786.96	\$1,623.26	\$5,410.23	\$159,218.64	\$83.95	\$68.25	\$0.00	\$5,562.43	
146	7/1/2019	\$3,824.68	\$1,585.55	\$5,410.23	\$155,393.97	\$82.00	\$68.25	\$0.00	\$5,560.48	
147	7/2/2019	\$3,862.76	\$1,547.46	\$5,410.23	\$151,531.20	\$80.03	\$68.25	\$0.00	\$5,558.51	
148	7/3/2019	\$3,901.23	\$1,509.00	\$5,410.23	\$147,629.97	\$78.04	\$68.25	\$0.00	\$5,556.52	
149	7/4/2019	\$3,940.08	\$1,470.15	\$5,410.23	\$143,689.89	\$76.03	\$68.25	\$0.00	\$5,554.51	
150	7/5/2019	\$3,979.32	\$1,430.91	\$5,410.23	\$139,710.58	\$74.00	\$68.25	\$0.00	\$5,552.48	
151	7/6/2019	\$4,018.94	\$1,391.28	\$5,410.23	\$135,691.63	\$71.95	\$68.25	\$0.00	\$5,550.43	
152	7/7/2019	\$4,058.97	\$1,351.26	\$5,410.23	\$131,632.67	\$69.88	\$68.25	\$0.00	\$5,548.36	
153	7/8/2019	\$4,099.39	\$1,310.84	\$5,410.23	\$127,533.28	\$67.79	\$68.25	\$0.00	\$5,546.27	
154	7/9/2019	\$4,140.21	\$1,270.02	\$5,410.23	\$123,393.07	\$65.68	\$68.25	\$0.00	\$5,544.16	
155	7/10/2019	\$4,181.44	\$1,228.79	\$5,410.23	\$119,211.63	\$63.55	\$68.25	\$0.00	\$5,542.03	
156	7/11/2019	\$4,223.08	\$1,187.15	\$0.00	\$114,988.55	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$10,670.35
157	7/12/2019	\$4,265.13	\$1,145.09	\$5,410.23	\$110,723.42	\$59.22	\$68.25	\$0.00	\$5,537.70	
158	7/1/2020	\$4,307.61	\$1,102.62	\$5,410.23	\$106,415.81	\$57.02	\$68.25	\$0.00	\$5,535.50	
159	7/2/2020	\$4,350.50	\$1,059.72	\$5,410.23	\$102,065.30	\$54.80	\$68.25	\$0.00	\$5,533.28	
160	7/3/2020	\$4,393.83	\$1,016.40	\$5,410.23	\$97,671.48	\$52.56	\$68.25	\$0.00	\$5,531.04	
161	7/4/2020	\$4,437.58	\$972.65	\$5,410.23	\$93,233.89	\$50.30	\$68.25	\$0.00	\$5,528.78	
162	7/5/2020	\$4,481.77	\$928.45	\$5,410.23	\$88,752.12	\$48.02	\$68.25	\$0.00	\$5,526.50	
163	7/6/2020	\$4,526.41	\$883.82	\$5,410.23	\$84,225.71	\$45.71	\$68.25	\$0.00	\$5,524.19	
164	7/7/2020	\$4,571.48	\$838.75	\$5,410.23	\$79,654.23	\$43.38	\$68.25	\$0.00	\$5,521.86	
165	7/8/2020	\$4,617.01	\$793.22	\$5,410.23	\$75,037.23	\$41.02	\$68.25	\$0.00	\$5,519.50	
166	7/9/2020	\$4,662.98	\$747.25	\$5,410.23	\$70,374.24	\$38.64	\$68.25	\$0.00	\$5,517.12	
167	7/10/2020	\$4,709.42	\$700.81	\$5,410.23	\$65,664.83	\$36.24	\$68.25	\$0.00	\$5,514.72	
168	7/11/2020	\$4,756.32	\$653.91	\$0.00	\$60,908.51	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$6,843.58
169	7/12/2020	\$4,803.68	\$606.55	\$5,410.23	\$56,104.83	\$31.37	\$68.25	\$0.00	\$5,509.85	
170	7/1/2021	\$4,851.52	\$558.71	\$5,410.23	\$51,253.31	\$28.89	\$68.25	\$0.00	\$5,507.37	
171	7/2/2021	\$4,899.83	\$510.40	\$5,410.23	\$46,353.48	\$26.40	\$68.25	\$0.00	\$5,504.88	
172	7/3/2021	\$4,948.63	\$461.60	\$5,410.23	\$41,404.86	\$23.87	\$68.25	\$0.00	\$5,502.35	
173	7/4/2021	\$4,997.91	\$412.32	\$5,410.23	\$36,406.95	\$21.32	\$68.25	\$0.00	\$5,499.80	
174	7/5/2021	\$5,047.68	\$362.55	\$5,410.23	\$31,359.27	\$18.75	\$68.25	\$0.00	\$5,497.23	
175	7/6/2021	\$5,097.94	\$312.29	\$5,410.23	\$26,261.33	\$16.15	\$68.25	\$0.00	\$5,494.63	
176	7/7/2021	\$5,148.71	\$261.52	\$5,410.23	\$21,112.62	\$13.52	\$68.25	\$0.00	\$5,492.01	
177	7/8/2021	\$5,199.98	\$210.25	\$5,410.23	\$15,912.64	\$10.87	\$68.25	\$0.00	\$5,489.35	
178	7/9/2021	\$5,251.77	\$158.46	\$5,410.23	\$10,660.88	\$8.20	\$68.25	\$0.00	\$5,486.68	
179	7/10/2021	\$5,304.06	\$106.16	\$5,410.23	\$5,356.81	\$5.49	\$68.25	\$0.00	\$5,483.97	
180	7/11/2021	\$5,356.88	\$53.34	\$0.00	\$-0.07	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,533.61







**FALTA:**

1. Portada formal...paty
2. Portada oficial
  3. Hoja firma asesores
  4. Paginación en índice final
5. Formato final de esquemas...paty
6. Formato imagen CD.
7. Formateado final todo el documento.
8. impresiones y empastado + CD gravados



alto

*PARA ROBERTO...DIEGO Y MARIA*