



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA  
CALIFORNIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**



**EFFECTIVIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE VIVIENDA DE  
INTERÉS SOCIAL EN UN FRACCIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE  
ENSENADA, B.C.**

**TESIS QUE  
PARA OBTENER EL GRADO DE:  
MAESTRO EN ADMINISTRACION**

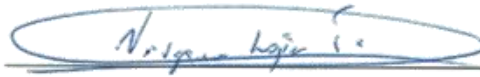
**PRESENTA  
GUADALUPE GALINDO VALDEZ**

**Ensenada, B. C.**

**Junio de 2016**

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de Tesis:



Dra. Virginia Guadalupe López Torres

Aprobado por los integrantes del Sínodo:

1.-



Sinodal Dr. Luis Ramon Moreno Moreno

2.-



Sinodal Dr. Ramón Galván Sánchez

A mis padres, por enseñarme con su ejemplo, su amor en cada consejo y su apoyo incondicional para seguirme superando en la vida.

A mis hermanos Karla y Alonso por su comprensión, su compañía y cariño.

Y por supuesto a Dios, por brindarme la sabiduría, la salud y la fortaleza para culminar este proyecto.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad por permitirme ingresar a un programa de maestría buscando enriquecer mi formación académica.

A mi directora de tesis, la Dra. Vicky por su apoyo, paciencia, orientación y sus conocimientos en la realización de este trabajo.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por brindarme la oportunidad y los recursos económicos para el desarrollo de mis estudios.

A mis sinodales, el Dr. Ramón Galván y el Dr. Luis Moreno por su revisión y valiosas aportaciones para el mejoramiento de este trabajo terminal.

Muchas gracias a todos...!!!

## **Resumen**

La vivienda representa el eje principal en el bienestar de las familias y un motor de activación económica donde el sector de la construcción participa como productor y comercializador de vivienda bajo un esquema de financiamiento público. Sin embargo, en 2010 se evidenció un efecto negativo en la condición de oferta y demanda del mercado inmobiliario al registrarse 4,997,806 viviendas deshabitadas a nivel nacional, donde el 19% de de éstas, se encontraban en Baja California. Estos hechos aquejan al municipio de Ensenada, empero del tiempo y recurso para desarrollar esta investigación se diseñó un estudio de caso que concentra su análisis en el fraccionamiento Puerto Azul ubicado en la zona noroeste de la ciudad y edificado por una empresa constructora con presencia a nivel nacional; esto con el objetivo de relacionar la satisfacción del usuario de la vivienda de interés social y la efectividad de su comercialización. La investigación es de tipo exploratoria con enfoque mixto, y se utilizó como instrumento de medición un cuestionario con respuestas tipo Likert, el cual fue aplicado a 78 usuarios de acuerdo con un muestreo de tipo no probabilístico por conglomerados. Los resultados ilustran que prevalece una relación media entre las variables mencionadas, donde su medición permite inferir que existe una necesidad de mejorar los procesos comerciales de las empresas constructoras con una perspectiva de cliente.

## Tabla de Contenido

|                                                         |          |
|---------------------------------------------------------|----------|
| <b>Introducción.....</b>                                | <b>1</b> |
| Planteamiento del problema .....                        | 2        |
| Delimitación del problema.....                          | 4        |
| Justificación .....                                     | 4        |
| Objetivos y preguntas de investigación.....             | 6        |
| Objetivo General .....                                  | 6        |
| Objetivos Específicos.....                              | 6        |
| Pregunta General .....                                  | 6        |
| Preguntas Específicas .....                             | 6        |
| <b>Capítulo I Marco Teórico.....</b>                    | <b>1</b> |
| 1.1 Antecedentes.....                                   | 1        |
| 1.2 Concepto de vivienda y su clasificación.....        | 5        |
| 1.3 El sistema de comercialización de vivienda.....     | 7        |
| 1.3.1 Enfoque de la Teoría General de Sistemas .....    | 9        |
| 1.3.2 Metodología de sistemas blandos.....              | 10       |
| 1.4 La orientación de las estrategias comerciales ..... | 12       |
| 1.5 El medio ambiente de la comercialización .....      | 14       |
| 1.5.1 Factores sociales.....                            | 15       |
| 1.5.2 Factores Económicos .....                         | 16       |
| 1.5.3 Factores legales.....                             | 16       |
| 1.6 La Efectividad, Eficiencia y Eficacia.....          | 18       |
| 1.7 Percepción del usuario .....                        | 20       |
| 1.8 Satisfacción del usuario .....                      | 21       |
| 1.9 Modelos de satisfacción.....                        | 21       |

|                                                                          |                                                                           |           |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.10                                                                     | Estudio de caso de la vivienda en Colombia .....                          | 22        |
| 1.11                                                                     | Estudio de vivienda de la ONU en México .....                             | 24        |
| <b>Capítulo II Metodología .....</b>                                     |                                                                           | <b>26</b> |
| 2.1                                                                      | Enfoque de investigación .....                                            | 26        |
| 2.2                                                                      | Paradigma .....                                                           | 27        |
| 2.3                                                                      | Método .....                                                              | 28        |
| 2.4                                                                      | Variables .....                                                           | 28        |
| 2.6                                                                      | Modelo de variables .....                                                 | 29        |
| 2.8                                                                      | Diseño de la investigación .....                                          | 30        |
| 2.9                                                                      | Universo y muestreo de estudio .....                                      | 31        |
| 2.10                                                                     | Instrumento de medición .....                                             | 35        |
| 2.11                                                                     | Validación de instrumento .....                                           | 36        |
| 2.12                                                                     | Prueba piloto .....                                                       | 37        |
| 2.13                                                                     | Análisis de confiabilidad .....                                           | 38        |
| <b>Capítulo III Descripción e Interpretación de los Resultados .....</b> |                                                                           | <b>39</b> |
| 3.1                                                                      | Caracterización de la población .....                                     | 39        |
| 3.2                                                                      | Análisis descriptivo de las variables .....                               | 49        |
| 3.2.1                                                                    | Satisfacción del usuario .....                                            | 49        |
| 3.2.1                                                                    | Efectividad comercial .....                                               | 55        |
| 3.3                                                                      | Análisis de la relación entre variables .....                             | 56        |
| 3.3.1                                                                    | Análisis correlacional entre satisfacción del usuario y efectividad ..... | 57        |
| 3.4                                                                      | Descripción de la situación de la vivienda .....                          | 58        |
| 3.5                                                                      | Análisis sistémico de la comercialización de vivienda .....               | 60        |
| <b>Capítulo IV Conclusiones y Recomendaciones .....</b>                  |                                                                           | <b>65</b> |
| <b>Referencias .....</b>                                                 |                                                                           | <b>68</b> |



## Listado de tablas

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1.1 Clasificación Homologada de Valor de Vivienda .....       | 5  |
| Tabla 1.2 Clasificación por área y número de cuartos .....          | 6  |
| Tabla 1.3 Componentes del sistema de comercialización.....          | 8  |
| Tabla 2.1 Definición operacional de Satisfacción del usuario.....   | 29 |
| Tabla 2.2 Definición operacional de Efectividad comercial.....      | 29 |
| Tabla 2.3 Delimitación de la población y muestra .....              | 32 |
| Tabla 2.4 Volumen de viviendas habitadas por manzana .....          | 34 |
| Tabla 2.5 Validez de contenido .....                                | 36 |
| Tabla 2.6 Valores de Confiabilidad.....                             | 38 |
| Tabla 3.1 Tipo de usuario de la vivienda .....                      | 41 |
| Tabla 3.2 Edad de la muestra .....                                  | 42 |
| Tabla 3.3 Servicios médicos de la muestra .....                     | 44 |
| Tabla 3.4 Lugar de origen de la muestra.....                        | 45 |
| Tabla 3.5 Características de los modelos ofertados.....             | 46 |
| Tabla 3.6 Distribución de modelos de vivienda en la muestra.....    | 47 |
| Tabla 3.7 Financiamiento para la compra de vivienda .....           | 47 |
| Tabla 3.8 Antigüedad con el crédito y la vivienda .....             | 47 |
| Tabla 3.9 Integrantes por vivienda .....                            | 48 |
| Tabla 3.10 Modificaciones realizadas a las viviendas .....          | 48 |
| Tabla 3.11 Servicios que posee la vivienda .....                    | 49 |
| Tabla 3.12 Indicadores de la satisfacción residencial.....          | 51 |
| Tabla 3.13 Indicadores de la satisfacción financiera .....          | 54 |
| Tabla 3.14 Medición de la efectividad comercial .....               | 56 |
| Tabla 3.15 Indicadores de la percepción de balance .....            | 56 |
| Tabla 3.16 Resultado de análisis de correlación Spearman.....       | 57 |
| Tabla 3.18 Cuantificación de vivienda abandonada .....              | 58 |
| Tabla 3.19 Factores CATWOE del sistema de vivienda en Ensenada..... | 62 |

## Listado de figuras

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Fig 2.1 Modelo de variables .....                                            | 30 |
| Fig 2.2 Mapa de ubicación de fraccionamientos .....                          | 31 |
| Fig 2.3 Polígono de la población .....                                       | 32 |
| Fig 2.4 Plano con número de manzanas .....                                   | 33 |
| Fig 2.5 Polígono muestra piloto .....                                        | 37 |
| Fig 2.6 Mapa de ubicación de fraccionamientos .....                          | 38 |
| Fig. 3.1 Posición geográfica del fraccionamiento .....                       | 40 |
| Fig. 3.2 Vistas del fraccionamiento objeto de estudio .....                  | 40 |
| Fig. 3.3 Género de la muestra .....                                          | 42 |
| Fig. 3.4 Distribución de la muestra por nivel educativo .....                | 43 |
| Fig. 3.5 Distribución de la muestra por tipo de empleo .....                 | 44 |
| Fig. 3.6 Prototipos de vivienda construida .....                             | 46 |
| Fig. 3.7 Medición de la satisfacción del usuario .....                       | 50 |
| Fig. 3.8 Comparativo de satisfacción residencial y financiera. ....          | 50 |
| Fig. 3.9 Falta de regularización de servicio de agua .....                   | 52 |
| Fig. 3.10 Falta de regularización de servicio de recolección de basura ..... | 52 |
| Fig. 3.11 Obras de tanque de almacenamiento sin terminar .....               | 53 |
| Fig. 3.12 Obra de colector de aguas negras sin terminar .....                | 53 |
| Fig. 3.13 Situación de abandono e invasión de viviendas .....                | 54 |
| Fig. 3.14 Gráfica de dispersión de correlación Spearman .....                | 57 |
| Fig. 3.15 Vivienda abandonada #1 .....                                       | 59 |
| Fig. 3.16 Vivienda abandonada #2 .....                                       | 59 |
| Fig 3.17 Vivienda invadida .....                                             | 60 |
| Fig. 3.18 Propuesta de sistema de vivienda en Ensenada .....                 | 64 |



## **Introducción**

En México, la vivienda representa una de las demandas sociales que ha sido atendida por parte del Gobierno Federal a través de la creación de instituciones, programas y políticas en esta materia, con el objetivo de brindar acceso a una vivienda digna y estimular con ello un desarrollo económico para el país.

Sin embargo, como lo indica Sánchez (2012) la oferta masiva de vivienda en los últimos años se ha edificado en la periferia de las ciudades, bajo esquemas en donde el tamaño, calidad y diseño están determinados por el costo de producción (Pérez, Cervantes, & Rivas, 2008), condicionando al comprador a adaptarse a un producto que se aleja de la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Dicha consideración, se puede apreciar con la acumulación de inventario por parte de las constructoras que durante 2008 ascendió al 60% de la producción de casas nuevas (Cámara Nacional de la Industria de Desarrollo y Promoción de Vivienda, 2011). Así mismo, el fenómeno de deshabitación de 4,997,806 viviendas a nivel nacional registrado en el censo de población y vivienda de 2010 publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), evidenció el efecto negativo en la condición de oferta y demanda del mercado inmobiliario. Y donde Baja California, es afectada por este tipo de problema al contar con un 18.8% de ese parque habitacional abandonado.

Ensenada, siendo el municipio más extenso de Baja California alberga este fenómeno en varios fraccionamientos de la zona urbana, empero considerando el tiempo para desarrollar la investigación se decidió diseñar un estudio de caso que se concentrará en el análisis del fraccionamiento "Puerto Azul", ubicado en la zona noroeste de la ciudad y edificado por una empresa constructora con presencia a nivel nacional.

Es importante destacar que esta situación de deshabitación planteada, ha derivado en riesgos sociales y económicos, al representar una inversión no recuperada que está disminuyendo su valor al convertirse en un espacio propicio

para actos ilegales o picaderos (Merchant, 2014). En este contexto, es posible distinguir la vulnerabilidad de un modelo de negocios orientado a las ventas, en donde el gobierno ha fungido como un facilitador de políticas, programas y financiamientos con el objetivo de convertir al empresario privado en una fuente generadora de empleo y demanda interna. Sin embargo, dichas empresas dependen de sus entornos para poder funcionar de forma efectiva y permanente, por lo que necesitan información del exterior que les permita prevenir riesgos, reconocer oportunidades y mejorar su desempeño.

Esto motiva la presente investigación, y se busca medir la percepción de efectividad en la comercialización de vivienda de interés social (VIS) y la satisfacción del consumidor de dicha oferta, con el objetivo de conocer el grado en que estos dos constructos se relacionan. Enfocándose a resaltar la importancia que tiene la perspectiva del cliente en la comercialización de vivienda de interés social; ya que esto constituye una influencia positiva tanto en la posición competitiva de las empresas, como en el desarrollo sostenible y calidad de vida de las comunidades, pues comprende el impacto de la gestión de negocios de la empresa en su dimensión social, medioambiental y económica (Espinosa, Hernández & Lope, 2013).

El diseño de esta investigación se define como transversal exploratoria con un enfoque mixto, lo que contribuye a la familiaridad del objeto de estudio mediante instrumentos como encuestas, observación y entrevistas, con lo que se busca describir y analizar las variables de estudio en su contexto natural para dar contestación a los cuestionamientos de la investigación.

### **Planteamiento del problema**

Durante la administración del presidente Vicente Fox Quesada (2000-2006) y Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012), el Plan Nacional de Vivienda estuvo orientado a ser una fuente generadora de empleo y demanda habitacional para la población de bajos ingresos, alcanzando las cifras más altas de producción de

vivienda durante los últimos 20 años (Sánchez, 2012). Sin embargo, la incorporación del suelo ejidal carente de infraestructura y servicios al desarrollo urbano, generó una oferta de vivienda en la periferia de los centros de ciudad bajo esquemas en donde el tamaño, calidad y diseño están determinados por el costo de producción, lo que deviene el carácter social de la vivienda al ofertar un producto poco eficiente y con limitaciones (Pérez, Cervantes y Rivas, 2008). Así mismo, se buscó atraer a un nuevo nicho de mercado, brindando facilidades de crédito hipotecario a personas que no podían comprobar ingresos. Es importante reconocer que las modalidades de financiamiento otorgadas fueron en Unidades de Inversión (UDIS)<sup>1</sup> y Veces de Salarios Mínimos Mensuales Vigentes para el Distrito Federal (VSMMVDF)<sup>2</sup> que basan la variación de su valor en el índice de precios al consumidor.

Para ello en 2010, INEGI publica un índice de deshabitación de vivienda a nivel nacional de 4,997,806 viviendas, en el que Baja California ocupa el sexto lugar con un 18.8% de viviendas abandonadas. Un fenómeno que describió el Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad (PUEC) de la Universidad Autónoma de México (UNAM), es provocado por factores como la lejanía de los desarrollos habitacionales respecto de los centros de ciudad donde se ubican las fuentes de empleo y educación, el incremento de la violencia en ciertas zonas del país y la generación de una oferta de vivienda por encima de la demanda de una población solvente (Torres, 2013). En el 2012, el 41.2% de los hogares en rezago habitacional percibían mensualmente menos de 3 salarios mínimos (SM)<sup>3</sup>, 22.8% percibían entre 3 y 6 SM y el 36% ganaba más de 6 SM al mes (Sociedad Hipotecaria Federal, 2012). Lo que demuestra que poco menos de la mitad de los trabajadores mexicanos enfrentan limitantes económicas para poder acceder a un financiamiento para la adquisición de una vivienda digna (Lugo, 1991) y esto deriva en una exclusión social y económica (Boils, 2004).

---

<sup>1</sup>El valor de las UDIS en el año 1994 fue de \$1.00; en 2000 cerró con un valor de \$2.90; al día 25 de abril de 2016 tiene un valor de \$5.45 (BANXICO, 2016).

<sup>2</sup>El Salario Mínimo Vigente en el Distrito Federal (SMVDF) en 2016 es de 73.04 pesos.

<sup>3</sup> Salario Mínimo vigente en 2012 por zona geográfica, A= \$62.33, B=\$60.57, C=\$59.08

Es así como emerge la necesidad de cambiar la visión del negocio de la VIS, el cual está orientado hacia la búsqueda de una rentabilidad económica de las empresas constructoras y emplazado de la edificación sustentable de comunidades, es importante conocer no únicamente los deseos del cliente sino realmente identificar los aspectos que éste valora, la posesión material de un bien no garantiza la satisfacción del individuo, reconociendo que la vivienda es un espacio que contribuye a la construcción de identidad y calidad de vida de las personas (Amérigo, 1995).

Bajo este argumento, se plantean los objetivos de investigación que buscan valorar desde la perspectiva del consumidor la efectividad del sistema de comercialización de la VIS y conocer el grado de satisfacción con la vivienda.

### **Delimitación del problema**

La investigación se limita espacialmente al estudio de caso del Fraccionamiento Puerto Azul, que posee en su totalidad una edificación de VIS y se encuentra ubicado en la zona noroeste de la Ciudad de Ensenada, Baja California, México. En el ámbito temporal, la recolección de datos cubrirá el primer trimestre del año 2015 y el área disciplinar es el marketing.

### **Justificación**

En un contraste de los escenarios de la oferta y demanda de vivienda en México, se puede distinguir como la atención al rezago habitacional en 2013 ofertó 2,826,000 créditos para la vivienda ante un panorama de deshabitación de 4,997,806 viviendas; lo que lleva a reflexionar sobre el déficit habitacional en 2014 por 1,101,381 viviendas (SHF, 2014). Esto que demuestra la relevancia social que tiene el garantizar la viabilidad de las ciudades a largo plazo, tanto en lo económico, ambiental, financiamiento y en su integración social (CIDOC & SHF, 2013).

Así mismo, en Baja California la cifra de viviendas solas se aproxima a 214,705 de las 800,000 mil que debían estar habitadas según el Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado (COPLADE), señalando que de cada cuatro viviendas una se encuentra desocupada en la entidad (Gómez, 2012). Un contexto al que se suman las irregularidades en la construcción y la entrega de fraccionamientos a la autoridad municipal, que ha generado inconformidades en la población por la falta de servicios públicos básicos, como es el caso del fraccionamiento Puerto Azul en la ciudad de Ensenada, en donde la realidad social se torna aún más complicada para sus habitantes con los problemas de inseguridad y la lejanía de los centros de trabajo (Madrigal, 2015).

Resulta oportuno mencionar que durante el 2015 según estimaciones de la Sociedad Hipotecaria Federal (SHF) 1'159,480 de hogares demandaron un crédito para vivienda, dicha demanda tendrá impacto en poco más de 4.5 millones de personas, lo que lleva a reflexionar sobre la necesidad de generar valor en un producto como la vivienda que garantice la viabilidad de las ciudades a largo plazo tanto en lo económico, ambiental, integración social y en su financiamiento (CIDOC y SHF, 2013).

Por tanto, los hechos expuestos con anterioridad impulsan a conocer la satisfacción que produce la vivienda y el entorno residencial de los habitantes de los fraccionamientos objeto de estudio, y desde esta perspectiva evaluar que tan efectivas resultan las acciones de comercialización de las empresas constructoras ante un fenómeno de deshabitación de vivienda. Lo anterior busca generar una recomendación a estas empresas sobre la necesidad latente de mejorar los procesos comerciales con una perspectiva de cliente, en el sentido de brindar una solución no sólo a la demanda de poseer una vivienda propia, sino una vivienda digna en un entorno sustentable, reconociendo la influencia que tiene este sector como motor en la creación de ciudades y transformación de las condiciones de vida de las personas y reconociendo que su rentabilidad económica también yace en el beneficio social que aporta.



## **Objetivos y preguntas de investigación**

### **Objetivo General**

Relacionar la satisfacción del usuario de la vivienda de interés social con la efectividad de su comercialización en el fraccionamiento Puerto Azul.

### **Objetivos Específicos**

1. Conocer la satisfacción de vivienda en el fraccionamiento objeto de estudio.
2. Conocer la percepción del usuario de la vivienda sobre la efectividad de la comercialización de vivienda de interés social en el fraccionamiento objeto de estudio.
3. Describir la situación actual de la vivienda en el fraccionamiento objeto de estudio
4. Analizar el sistema de comercialización desde un enfoque de sistemas

### **Pregunta General**

¿En qué grado se relaciona la satisfacción del usuario y su percepción sobre la efectividad comercial de la vivienda de interés social?

### **Preguntas Específicas**

1. ¿Qué grado de satisfacción residencial y financiera tiene el usuario con la vivienda?
2. ¿Qué grado de satisfacción tiene el usuario de la vivienda?
3. ¿Cuál es la situación de actual de la vivienda en el fraccionamiento Puerto Azul?
4. ¿Cuál es la realidad del sistema de comercialización de vivienda en la Ciudad de Ensenada?

Para alcanzar los objetivos y dar respuesta a los cuestionamientos anteriores el documento se estructura en cinco apartados incluido el presente destinado a introducir al lector en el tema a través de estadísticas y elementos contextuales;

en el capítulo I se plantea el marco teórico, que analiza los conceptos de vivienda y comercialización, la efectividad, la satisfacción y sus modelos, así como algunos estudios de caso. En el capítulo II, se encuentra la metodología utilizada, el enfoque de investigación, el modelo de las variables de estudio, la descripción y validez del instrumento de medición. En el capítulo III, se presenta una descripción e interpretación de los datos recolectados en el fraccionamiento objeto del presente estudio. En el capítulo IV, las conclusiones y recomendaciones.

## **Capítulo I. Marco Teórico**

En este apartado se brinda un marco contextual sobre el mercado de la vivienda, se definen los conceptos teóricos de la investigación, las teorías base del estudio y los estudios similares realizados, sus hallazgos entre otros puntos.

### **1.1 Antecedentes**

En México, la vivienda representa un derecho reconocido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, donde hace mención en su artículo 4to sobre el derecho que tiene toda familia a disfrutar de una vivienda digna y decorosa; hecho que la ha convertido en un eje fundamental en el diseño de políticas y planes de desarrollo de los distintos gobiernos a través de los años.

Y es que desde la década de los veinte el gobierno se enfocó en consolidar las bases institucionales que permitieran el desarrollo del país, uno de esos esfuerzos representativos fue la creación del Banco Nacional Hipotecario Urbano y de Obras Públicas (BNHUOP) en 1933, a través del cual se promovió el desarrollo de comunicaciones, la industrialización y el crecimiento urbano; diez años más tarde (1943) se constituyó el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) con el que se fijaron las bases de una infraestructura de seguridad social que atendiera el servicio público de atención a la salud y protección social de los trabajadores asalariados y sus familias; pero no es hasta 1947, que se dispone de la creación del Fondo para el Fomento de la Habitación Popular, con los objetivos de proveer vivienda de interés social y otorgar créditos dirigidos a la urbanización de predios (De Pablo, s.f.).

En este sentido, la búsqueda del gobierno por crear mecanismos que permitieran satisfacer las necesidades financieras que no eran atendidas por la banca privada, lo llevó a gestionar préstamos con organismos internacionales como el Banco Mundial para financiar programas de vivienda a favor de la población de escasos recursos, con lo que se impulsó en 1963 el otorgar apoyos financieros para la

construcción y adquisición de vivienda de interés social, por medio del Fondo de Operación y Financiamiento Bancario de la Vivienda (FOVI), quién canalizó recursos a través de los intermediarios financieros, como la Banca Múltiple y las Sociedades Financieras de Objeto Limitado (SOFOMES) del ramo hipotecario e inmobiliario (Boils, 2004) . Y un año más tarde (1964) avanzando sobre la directriz de cubrir el rezago habitacional, se creó el Fondo de Garantía y Apoyo a los Créditos para la Vivienda (FOGA) y el Programa Financiero de Vivienda (PFV) que permitieron aumentar considerablemente a partir de 1965 el número de viviendas producidas y en consecuencia la reactivación de la industria de la construcción, al impulsar con este tipo de crédito a los empresarios privados a convertirse en promotores de vivienda de interés social (Lugo, 1991).

Sin embargo, es en los años setenta, por iniciativa del presidente Luis Echeverría<sup>4</sup>, que se reformó la fracción XII del artículo 123 constitucional, obligando a los patrones a proporcionar vivienda mediante aportaciones a un Fondo Nacional de Vivienda, con el fin de construir ahorros en favor de los trabajadores asalariados y establecer un sistema de financiamiento con el objetivo de otorgar un crédito barato y suficiente para adquirir una casa, pero donde la inversión destinada a ese rubro fuera rentable, es decir, que la recuperación de los total de créditos generaran utilidades a las instancias que los proporcionaron por la vía de intereses, los cuales no deberían ser menores a las tasas de inflación (Boils, 2004). Por lo que este fondo se estableció para tres sectores laborales, dando origen al Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT), el Fondo de la Vivienda del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (FOVISSSTE) y el Fondo de la Vivienda Militar del Instituto de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas Mexicanas (FOVIMI) (Delgado, 2011).

Es pertinente señalar que durante esta época prevaleció una corriente política populista, durante la cual se registró el nivel más alto del salario mínimo y en

---

<sup>4</sup> El Gobierno de Luis Echeverría fue de 1970 a 1976.

consecuencia el mayor poder adquisitivo de la historia<sup>5</sup>. Esta situación devino para la década de 1980, cuando la inflación alcanzó niveles sin precedente provocando una caída del salario mínimo del 65 por ciento respecto a 1976, afectando a los trabajadores asalariados con las alzas de precios, lo que deteriora sus expectativas de inversión, ahorro y consumo (Tello, 1989).

Ante tal efecto, para 1981 con fondos del BNHUOP se conforma el Fideicomiso del Fondo Nacional de Habitantes Populares (FONHAPO) con el propósito de atender de forma efectiva a la población asalariada que percibía hasta 2.5 veces el salario mínimo general vigente; es preciso mencionar que actualmente éste organismo opera a través del Programa Ahorro y Subsidio para la Vivienda Digna y el Programa Vivienda Rural, dirigidos a los hogares en situación de pobreza, con ingresos por debajo de la línea de bienestar, con carencia de calidad y espacios de la vivienda (FONHAPO, 2013).

En febrero de 1983, se expide la Ley Federal de Vivienda, que eleva a rango constitucional el derecho de toda familia mexicana a disfrutar de una vivienda digna y decorosa, ampliando su cobertura social de los programas mediante la adecuación de esquemas de financiamiento a la vivienda, promoviendo la integración de un sistema nacional de vivienda y las bases de coordinación entre dependencias e instituciones (Lugo, 1991).

Por otro lado, durante el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari (1988 a 1994), se reformaron leyes relacionadas con la regularización del suelo, un factor legal que permitió a ejidatarios y comuneros negociar sus terrenos en forma privada con agentes privados o públicos, así como facilitó la incorporación de este tipo de suelo al desarrollo urbano. Sin embargo, la crisis de 1994 a 1995, generó una depreciación nominal del peso de casi un 47%, causa por la que los precios al consumidor aumentaron en un 52%, el PIB real cayó en más del 6% , el salario

---

<sup>5</sup> El salario mínimo diario en el Distrito Federal en 1970 durante el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz era de \$32.00 pesos, para el siguiente sexenio incrementó a \$138.00 pesos (1979). (Tello, 1989).

mínimo continuo su descenso y el desempleo se duplicó al 7.4% (Baldacci, Inchauste & De Mello, 2002), esto influyó en el incremento de la pobreza alimentaria y patrimonial (Delgado, 2011), que para 1999 sumaba un déficit acumulado de seis millones de viviendas (Martínez, 2013).

Ante este panorama, es que durante la administración del presidente Vicente Fox Quesada (2000-2006), se puso en acción "un modelo de mercado libre con responsabilidad social, pero sobre todo con rostro humano" (Fox, 2004), mismo que consideraba un ritmo anual de financiamiento de 750,000 viviendas bajo un ritmo de 2,300 viviendas por día, lo que generó un crecimiento de la mancha urbana sin un ordenamiento, pues los terrenos sobre los que se edificó se ubicaban en su mayoría en la periferia de las ciudades (Sánchez, 2012).

En tanto, que para el gobierno de Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012) se promovieron subsidios para la adquisición de vivienda dirigidos a la población que ganaba menos de 4 SMMVDF (SHF, 2013), además de que amplió el nicho de consumidores al brindar acceso de financiamiento para la adquisición de vivienda a personas que no tenían manera comprobar ingresos, lo que contribuyó a que en 2008 se obtuviera una cifra record de 2,009,531 créditos concedidos para la vivienda, cubriendo así parte del rezago habitacional existente pero generando una sobreoferta que no conformó la demanda proveniente de una población "solvente" que pudiera comprometerse con el pago mensual de la hipoteca obtenida (Cervantes, Pérez y Rivas, 2008).

A través de este breve marco contextual sobre el mercado de la vivienda de interés social en México, se puede reconocer a los actores que inciden de forma directa e indirecta en su producción, además de distinguir como prevalece una perspectiva de bien económico para un producto social como la vivienda por ser un motor de crecimiento, excluyendo las necesidades, preferencias, capacidad y disposición de compra del segmento de la población objetivo.

## 1.2 Concepto de vivienda y su clasificación

Es importante revisar dos conceptos: que es vivienda y cuál es la clasificación de interés social. Escallón & Rodríguez (2010), definen que vivienda es para algunos un lugar de descanso; para otros, lugar de trabajo y socialización, de reproducción económica, de objeto de cambio, de consumo, patrimonio o capital de trabajo; todo ello muestra perspectivas del componente del hábitat.

Por otro lado, Echavarría (2004, p.26), cita:

La vivienda no es un producto material-funcional que cumple con el papel de bien mercantil, sino que es un atributo urbano integral y complejo que debe garantizar las condiciones de desarrollo y realización de quienes la habitan y constituirse en soporte de la vida de las personas en las dimensiones culturales, social y económicas.

**Tabla 1.1 Clasificación Homologada de Valor de Vivienda**

| Tipo de vivienda        | VSM MDF      |       | PESOS (\$)       |              |
|-------------------------|--------------|-------|------------------|--------------|
|                         | De           | Hasta | De               | Hasta        |
| <b>Interés social</b>   |              |       |                  |              |
| Económica               |              | 118   |                  | 241,382.69   |
| Popular                 | 118.1        | 200   | 241,587.25       | 409,123.20   |
| Tradicional             | 200.1        | 350   | 409,327.76       | 715,965.60   |
| <b>Media</b>            | 350.1        | 750   | 716,170.16       | 1,534,212.00 |
| <b>Residencial</b>      | 750.1        | 1,500 | 1,534,416.56     | 3,068,424.00 |
| <b>Residencial plus</b> | Más de 1,500 |       | Más de 2,620,176 |              |

Fuente: Actualización propia a partir de CONAVI (2010).

De acuerdo con la CONAVI en su Código de Edificación de Vivienda, éstas se diferencian unas de otras principalmente por su precio final en el mercado, su método de producción y la superficie construida, características que considera en una tabla de clasificación homologada de tipos de vivienda por su valor (ver tabla 1.2.2) que realizó en trabajo conjunto con el INFONAVIT, la SHF, los Bancos y SOFOLES, FOVISSTE y la Asociación Hipotecaria Mexicana (AHM) con el fin de

manejar un estándar de industria tanto a nivel nacional como internacional, en la generación de información, estadísticas, análisis y estudios. En la que se consideró la unidad de medida Veces de Salarios Mínimos Mensuales Vigentes para el Distrito Federal (VSMMVDF)<sup>6</sup>

En tanto que por su área construida promedio y la composición de unidades habitables que integran una vivienda, la CONAVI establece los estándares que se muestran en la tabla 1.4:

**Tabla 1.2 Clasificación por área y número de cuartos**

| Tipo de vivienda                      | Interés social                           |                                                             |                                                             | Media                                                                                   | Residencial                                                                                              | Residencial plus                                                                                                      |
|---------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       | Económica                                | Popular                                                     | Tradicional                                                 |                                                                                         |                                                                                                          |                                                                                                                       |
| <b>Superficie construida promedio</b> | 30 m2                                    | 42.5 m2                                                     | 62.5 m2                                                     | 97.5 m2                                                                                 | 145 m2                                                                                                   | 225 m2                                                                                                                |
| <b>Número de cuartos</b>              | Baño<br>Cocina<br>Área de usos múltiples | Baño<br>Cocina<br>Estancia<br>Comedor<br>De 1 a 2 recámaras | Baño<br>Cocina<br>Estancia<br>Comedor<br>De 2 a 3 recámaras | Baño<br>½ baño<br>Cocina<br>Sala<br>Comedor<br>De 2 a 3 recámaras<br>Cuarto de servicio | De 3 a 5 baños<br>Cocina<br>Sala<br>Comedor<br>De 3 a 4 recámaras<br>Cuarto de Servicio<br>Sala familiar | De 3 a 5 baños<br>Cocina<br>Sala<br>Comedor<br>De 3 a más recámaras<br>De 1 a 2 cuartos de servicios<br>Sala familiar |

Fuente: CONAVI, 2010.

Se puede observar como la vivienda de interés social está compuesta de 3 niveles, la económica, popular y tradicional, y que su valor puede oscilar en un rango de oscilar en un rango que va desde \$241,382.69 hasta \$715,965.60, lo que muestra la segmentación del mercado al que se dirige este tipo de vivienda.

Por otro lado, al relacionar la vivienda con el fenómeno de deshabitación se tiene que, INEGI (2010), define como vivienda sola a una vivienda particular que está totalmente construida y disponible para ser habitada y que al momento del

<sup>6</sup>El Salario Mínimo Vigente en el Distrito Federal (SMVDF) en 2016 es de 73.04 pesos.



levantamiento censal no tiene residentes habituales, no es de uso temporal y no es utilizada como local con actividad económica.

Según González (2013, p.32), en un estudio realizado en algunos fraccionamientos de la ciudad Zacatecas-Guadalupe, señala que,

Las viviendas solas responden a varios factores: lejanía respecto a sus centros de trabajo, actividades sociales, económicas, políticas y familiares fuera de la zona, mala calidad de vivienda y el medio circundante considerado inseguro; provisión deficiente de servicios públicos, emigración a otras ciudades en busca de oportunidades laborales, y, en especial, la no necesidad de vivienda.

### **1.3 El sistema de comercialización de vivienda**

Bertalanffy (1989, p.34) define a un sistema, como el "conjunto de elementos interrelacionados de manera dinámica con el fin de conseguir un objetivo común, constituyendo un todo unitario organizado, imbuido dentro de un sistema superior o suprasistema, donde es posible distinguir dos o más subsistemas".

Mientras que comercialización refiere a la primera y última fase del proceso productivo de una empresa, pues inicia con la identificación de necesidades de los consumidores, para adaptar el proceso productivo a ellas y finalmente desarrollar la relación de intercambio entre ésta y el mercado (Brenes, 2002).

Por tanto, se puede entender que el sistema de comercialización, es un conjunto de elementos y variables relacionadas en el que se desarrolla la función comercial de la empresa, lo que se puede observar gráficamente en la tabla 1.3 y se resume de la siguiente manera:

**Tabla 1.3 Componentes del sistema de comercialización**

| <b>Elementos: (actores)</b> |                                            |
|-----------------------------|--------------------------------------------|
|                             | Empresas/competencia                       |
|                             | Suministradores                            |
|                             | Intermediarios                             |
|                             | Mercado                                    |
|                             | Entorno                                    |
| <b>Variables:</b>           |                                            |
| <b>Controlables</b>         | Producto, Precio, Distribución y Promoción |
| <b>No controlables</b>      | Mercado, Competencia y Entorno             |
| <b>Meta</b>                 | Objetivos                                  |

Fuente: elaboración propia basada en Santesmases, 2012

De lo anterior, se puede resaltar que en el sistema de comercialización de vivienda en México, se distinguen como actores, a las empresas constructoras, los intermediarios financieros privados como: los bancos y las Sociedades Financieras de Objeto Limitado (SOFOMES), así como los intermediarios financieros públicos como: INFONAVIT, FOVISSTE, SHF, FONHAPO y la Comisión Nacional de Viviendas (CONAVI), el gobierno federal, estatal y municipal. Es entonces primordial analizar la influencia que tienen los suministradores, e intermediarios como facilitadores de la actividad comercial.

Por otro lado, las razones por las que un mercado existe es porque hay personas que tienen una necesidad, una capacidad de compra y una disposición a comprar; sin embargo, las personas que lo integran poseen necesidades, características y comportamientos distintos, lo que demuestra la importancia de realizar una segmentación que permita determinar el mercado objetivo al que se dirige el producto, en este caso es la vivienda de interés social. Donde las empresas ofrecen a través de una combinación de los cuatro instrumentos de mercadotecnia (precio, producto, plaza y promoción), estimulan la demanda y logran cumplir con

sus objetivos de vender. Esto posiciona al marketing como el nexo de unión entre ambos lados de la relación de intercambio (Santesmases, 2012).

Para indicar este punto de vista del marketing, Santesmases (2012, p.88) cita a Howard (1973),

Cada organización debe producir un servicio o producto necesitado por un número adecuado de personas, para justificar la utilización y gastos de los recursos; de lo contrario, no podrá servir por mucho tiempo. Debe permitir a sus "clientes" potenciales que conozcan que tienen tales productos o servicios a su disposición y decirles cómo podrán satisfacer sus necesidades. Esta actividad es marketing.

Bajo este concepto, se entiende que la gestión de comercialización debe desarrollar estrategias de mercadotecnia, construidas con base en las características de cada organización y las realidades del entorno en el que se participa (Quintero, 2012).

### **1.3.1 Enfoque de la Teoría General de Sistemas**

La ciencia y la tecnología contemporáneas son una demostración de que el mundo que nos rodea no lo forman objetos materiales separados, aislados unos de otros, sino que constituyen un tipo determinado de formaciones sistémicas, de conjuntos íntegros, que se encuentran en la naturaleza y en la sociedad, así como también los inventa y construye el hombre (Herrera, 2007).

Monroy (1997, p. 3), afirma que "ver la realidad como sistemas resulta indispensable. Sólo así se integrarán lo tangible y lo intangible, lo formal y lo informal". Por lo que resulta primordial observar las variables que componen un problema, detectar sus limitaciones y reconocer las interacciones entre éstas, así como el medio ambiente en que operan e influye en su funcionamiento y está fuera de su control.

Por ello se usará el enfoque de sistemas para analizar la realidad del problema de deshabitación de vivienda a fin de observar tanto lo tangible como intangible, lo formal e informal.

En el campo de aplicación del enfoque de sistemas como solucionador de problemas, se convocan tres grupos (Herrscher, 2008):

- Sistemas duros, aquellos en los que el problema está definido, el objetivo "está dado" y es cuestión de alcanzarlo del modo más eficiente posible.
- Sistemas blandos, aquellos en el primer problema es no saber cuál es el problema, varios actores tienen diversos objetivos y aparecen factores sociales complejos y ambiguos.
- Sistemas críticos, son en los que dichos factores sociales se encaran al servicio del cambio social a través de lo prescriptivo y aún de la intervención activa para solucionar los graves problemas de la sociedad.

Con lo anterior, se puede reconocer que la comercialización se encuentra en el grupo de sistemas blandos, siendo un sistema tipo abierto compuesto por varios subsistemas, como son las empresas constructoras, los proveedores, las instituciones financieras, el gobierno y los compradores, destacando que cada uno posee diversos objetivos e interactúan en un ambiente influenciado por factores internos y externos, que están fuera del control del propio sistema. En cuanto a la deshabitación de vivienda, representa el resultado del ejercicio actual de las estrategias comerciales, una situación que refleja que existe un problema en alguna o varias partes del sistema.

### **1.3.2 Metodología de sistemas blandos**

Desarrollada por Peter Checkland en 1981, esta metodología tiene el propósito de ocuparse de problemas con un alto componente social, político y humano, las cuales son difíciles de definir (Herrscher, 2010).

El proceso de investigación de la metodología de sistemas blandos consiste de siete etapas, iniciando con el paso (1) que responde a la identificación de la situación-problema y definir el entorno del mismo, (2) la expresión de la situación del problema, (3) en base a la situación planteada, se hace la formulación de las definiciones de raíz, (4) se genera un modelo conceptual del proceso de transformación de la realidad, (5) la comparación de los modelos con la situación problema, (6) descripción de los cambios factibles y deseables, y por último el paso (7) se introducen los cambios al mundo real.

En la etapa tres, es importante que se identifiquen bien los distintos sistemas relevantes o nombramientos que intervienen en la situación del problema, con el objetivo de poder construir un modelo que permita expresar el propósito central de cada uno. A dichos nombramientos también se les conoce como definición de raíz, y hay seis elementos que hacen a una definición raíz bien formulada, el "CATWOE".

Donde cada una de sus siglas representa a los siguientes elementos,

- Cliente: considera a cada uno que está presto para obtener beneficios de un sistema. Si el sistema implica sacrificios tales como despidos, son víctimas deben también ser contadas como clientes.
- Actor: Los actores realizan las actividades definidas en el sistema.
- Proceso de la transformación: Esto se muestra como la conversión de la entrada de información a la producción.
- Weltanschauung: La expresión alemana para la opinión del mundo. Esta opinión del mundo hace que el proceso de la transformación sea significativo en contexto.

- Propietario: Cada sistema tiene algún propietario, quien tiene el poder para comenzar y/o para cerrar el sistema.
- Apremios ambientales: Los elementos externos que existen fuera del sistema que se toman como dados. Estos apremios incluyen políticas de organización así como materias legales y éticas.

El CATWOE se utiliza como pieza clave para desarrollar definiciones raíz debido a que el uso de la transformación en sí misma como definición raíz se hace difícil de modelar. La transformación y la opinión del mundo son el centro del CATWOE. Cada actividad se puede expresar en muchas maneras, usando opiniones diferentes del mundo. Es una buena idea que diferentes puntos de vista sean utilizados para desarrollar definiciones raíz, diferentes. CATWOE también reconoce la necesidad de explicar lo relativo a propiedad, funcionamiento, beneficiarios, víctimas y apremios externos, que son cosas importantes a explicar en la documentación del sistema (Couprie, Goodbrand, Li y Zhu, s.f.).

#### **1.4 La orientación de las estrategias comerciales**

La orientación que se le dé a las acciones comerciales definirá que tan rentable será la relación de intercambio de la empresa con su mercado. De acuerdo con Fisher&Espejo (2011), consideran que existen siete tipos de orientación, su definición conceptual se define de la siguiente manera:

- Orientación hacia la producción, lo importante es la disponibilidad del producto. Se parte del supuesto de que todo lo que se produce se vende (por que la demanda supera la oferta) (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2003). Su enfoque es mantener en crecimiento la producción y reducir los costos, sin estar alertas a los cambios que ocurren en el mercado (Fisher&Espejo, 2011).
- Orientación hacia el producto, calidad del producto, se supone que si el producto tiene calidad será demandado, sin necesidad de promocionarlo (pero la calidad sola no basta) (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2003).

- Orientación a las ventas, se trata de vender lo que se produce. Se supone que los consumidores pueden ser inducidos a comprar un producto, aun cuando no satisfaga una necesidad. (Pero un cliente no satisfecho = cliente no leal) (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2003).
- Orientación al consumidor, consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, enfocando la misión de la organización al suministro de las satisfacciones que desean los consumidores de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores. Sus premisas consisten en la segmentación de mercado, investigación de mercados, control de mercadotecnia y servicio al cliente (Fisher&Espejo, 2011).
- Orientación al medio ambiente y responsabilidad social, es una tendencia actual donde se reconoce que se tienen diferentes tipos de clientes, así como buscan que los productos que se ofrecen mejoren los intereses a largo plazo de la sociedad. Cuando se adopta esta tendencia no sólo se afecta las actividades de la mercadotecnia, también los demás departamentos que integran a la organización (Fisher&Espejo, 2011).
- Orientación hacia la competencia y al empleado, es aplicada para hacer frente a las expectativas de la competencia, esto es a través de la premisa de retener al cliente, así como buscar nuevos mercados que explorar (Fisher&Espejo, 2011).

De acuerdo con los conceptos definidos anteriormente y con base en los antecedentes históricos, el sector constructor de vivienda en México, se ha visto orientado hacia la producción y ventas, esto es que se planea en base a un déficit habitacional, sin considerar el poder adquisitivo que poseen los clientes a quienes se dirige la vivienda de interés social, y en segundo, porque a través de los instrumentos de mercadotecnia, se pretende estimular la demanda e inducir a comprar un producto, aun cuando no satisfaga una necesidad.

### **1.5 El medio ambiente de la comercialización**

El Diccionario de Real Academia de la Lengua Española (2014) define medio ambiente como: "un conjunto de circunstancias culturales, económicas y sociales en que vive una persona". Mientras que Santesmases, Sánchez, & Valderrey (2003) se refieren a medio ambiente como "el entorno físico o natural en el que vive la sociedad". Por tanto, se puede decir que la interrelación de un individuo y su medio ambiente debe ser continua para que éste pueda adaptarse a los procesos de cambio que se generen en él.

Fisher y Trejo (2011), hacen mención como los reconocidos teóricos de la administración, Fayol, Taylor, Mayo, Drucker y Bennis, trabajaron en dar su respuesta de orientación al medio ambiente y enfrentarse a los problemas sociales vinculados con la administración, a fin de determinar las relaciones concretas que deben existir entre ambos.

En este sentido, Arano, Cano y Olivera (2012), consideran que las empresas son totalmente dependientes de sus entornos, lo que incide en sus estrategias, por tanto, éstas deben recabar la información necesaria que les ayude a anticipar los efectos, mismos que tanto pueden consolidar en ella oportunidades de negocio, como también provocar efectos contrarios.

Porter (2000, p.76) destaca que:

"... la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante, es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten".

En relación a lo citado anteriormente, se reconoce que en el contexto del medio ambiente, se sitúan fuerzas internas y externas que de forma dinámica interactúan permanentemente con la empresa, que son el elemento fundamental a considerar



para definir su competitividad (Arano, Cano y Olivera, 2012). Por tanto, se puede decir que la interrelación de un individuo y su medio ambiente debe ser continua para que éste pueda adaptarse a los procesos de cambio que se generen en él.

### **1.5.1 Factores sociales**

Se hace referencia a factores sociales como un conjunto de cambios en los valores de la sociedad, en las expectativas y estilos de vida, delincuencia, los cambios en las costumbres, las necesidades, características demográficas, la personalidad y otros elementos más, que afectan el comportamiento de un mercado.

De acuerdo con Santesmases (2012), las características demográficas y psicográficas de un individuo influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra; y, llama a las características demográficas como los atributos biológicos del individuo, su situación familiar, el número de miembros de la familia, el hábitat en que reside y su ubicación. Con respecto a las características psicográficas, se engloba a la personalidad y el estilo de vida, haciendo alusión a que los modos de vivir es la manera en que la gente emplea su tiempo y lo que las personas consideran importante.

Por otro lado, el comportamiento de compra de los miembros de una familia cambia con la evolución del ciclo del hogar, así como también incide en los roles que desempeñan para decidir, que supone desde el que plantea la necesidad, el que busca la marca, el miembro que la evalúa, quien tiene la intención de compra y quién hace una valoración posterior a la compra (Fisher & Espejo, 2011).

Además, un producto ó servicio comprado puede depender de cómo, cuándo, dónde y por qué va a utilizarse o consumirse. Los beneficios de un producto pueden percibirse de forma distinta según las situaciones en que va a usarse, por ello se identifican la situación de compra y la situación de uso ó consumo (Santesmases, 2012).

### **1.5.2 Factores Económicos**

El análisis del entorno económico considera la evolución de variables macroeconómicas como: el tipo de interés, la inflación, el desempleo, el tipo de cambio, la balanza de pagos y carga fiscal; éstas variables determinan la capacidad de compra e influyen en el ritmo de consumo (Santesmases, 2012).

Kotler& Armstrong (2012, p.95), mencionan que el conjunto de factores económicos "está compuesto por los factores que afectan al poder adquisitivo de los consumidores y a sus patrones de gasto". Siendo éste último factor analizado por Ernst Engel, autor de las Leyes de Engel y en las que describe que a medida que aumenta el gasto de una familia, el porcentaje gastado en alimentos disminuye, el porcentaje gastado en vivienda permanece constante (excepto para servicios).

En México, a partir de 1995 se establecieron esquemas de financiación en Unidades de Inversión (UDI), las cuales reflejan el cambio de los precios al consumidor, estos esquemas se pueden manejar en la modalidad de tasa fija y pagos en UDI o tasa fija y pagos en VSM MDF, teniendo un plazo máximo para liquidar el crédito de 30 años.

### **1.5.3 Factores legales**

Se define a los factores legales como el conjunto de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas (Fisher & Espejo, 2011).

Entre las distintas leyes que fomentan la construcción de una vivienda digna, están:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Art.4): "Toda familia tiene derecho a disfrutar de vivienda digna y decorosa. La ley establecerá los instrumentos y apoyos necesarios a fin de alcanzar tal objetivo".

- Ley de Vivienda (2006) (Art. 2): “.... la que cumpla con las disposiciones jurídicas aplicables en materia de asentamientos humanos y construcción, habitabilidad, salubridad, cuente con los servicios básicos y brinde a sus ocupantes seguridad jurídica en cuanto a su propiedad o legítima posesión...”
- Código de Edificación de Vivienda de CONAVI (2010): Tiene por objeto regular los aspectos del proceso de edificación de vivienda para el desarrollo de una construcción segura, habitable y sustentable, estableciendo las obligaciones y responsabilidades de los agentes que intervienen en dicho proceso, con el fin de proteger los intereses de los usuarios.
- Ley de Edificaciones del Estado de Baja California (Art. 2): “Normar la construcción..(..).de edificaciones públicas o privadas e instalaciones, para asegurar las condiciones mínimas de seguridad, higiene, funcionamiento, acondicionamiento ambiental e integración al contexto urbano”.
- Ley de Desarrollo Urbano de Baja California (Art. 2): “Fijar las normas básicas para reglamentar, autorizar, controlar y vigilar la urbanización de áreas y predios, así como la edificación en los mismos, (...) mejoramiento de la calidad de vida (...) distribución equilibrada y sustentable de los centros de población..”.

En este sentido, un cumplimiento deficiente de este tipo de factores puede representar una influencia negativa en el medio ambiente de la comercialización, donde las irregularidades en la autorización de créditos, licencias y demás mecanismos de operación de las distintas entidades gubernamentales, aumenta la incertidumbre de que el aspirar a un crédito para la compra de una vivienda, es aspirar remotamente a una vivienda digna.

## **1.6 La Efectividad, Eficiencia y Eficacia**

En la Administración, los términos eficiencia, eficacia y efectividad son muy utilizados para indicar el grado de cumplimiento en las organizaciones, sin embargo cada uno obedece a diferente interpretación.

Chiavenato (2006), refiere al concepto de eficiencia como la correcta utilización de los recursos; esto es, se preocupa por los medios y los métodos más indicados durante la planeación para asegurar la optimización de los recursos. Siendo la productividad la consecuencia directa de la eficiencia.

Para Koontz y Weihrich (2012, p.14), la eficiencia es "el logro de las metas con la menor cantidad de recursos". Según Samuelson y Nordhaus (2004, p.4), eficiencia significa "la utilización de los recursos de la sociedad de la manera más eficaz posible para satisfacer las necesidades y los deseos de los individuos". Mientras que, Andrade (2005, p.253), define eficiencia como una "expresión que se emplea para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, para lograr el cumplimiento de objetivos determinados, minimizando el empleo de recursos", sin dejar de lado la calidad al hacer bien lo que se hace (Fernández, 2007).

Por otro lado eficacia, es una medida del logro de resultados, desde una perspectiva económica se puede describir que la eficacia de una empresa refiere a la capacidad de satisfacer una necesidad de la sociedad a través de sus productos, bienes o servicios (Chiavenato, 2009).

Koontz y Weihrich (2012, p.14), citan a la eficacia como "el cumplimiento de objetivos". Así mismo, Da Silva (2002, p.20), especifica que la eficacia "está relacionada con el logro de los objetivos y resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado". Por tanto, la

eficacia consiste en concentrar los esfuerzos en las acciones y métodos necesarios para el cumplimiento de los objetivos formulados.

Sin embargo, la efectividad de acuerdo con el Diccionario de la Lengua Real Española (2014), refiere a la "capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera". Para Covey (2004) la efectividad, es el equilibrio entre la eficacia y la eficiencia, esto es entre la producción y la capacidad de producción. Mientras que Mejía (1998), precisa que efectividad es la combinación de eficiencia y eficacia, es decir, el logro de los resultados planeados en tiempo y costo, que presume hacer lo correcto con gran exactitud y sin ningún desperdicio de tiempo o dinero. Tarantino (2009), reduce el término efectividad a la calidad de las metas que se han alcanzado.

Lusthaus, et. al. (2002, p. 117) indica que "el punto de partida para evaluar el desempeño de una organización es su efectividad". Así mismo, señala que al evaluar la efectividad de una organización, es importante comprender su propósito funcional y explorar la manera en que atiende sus diversas dimensiones de su función.

Para Briones (2013), la efectividad de un programa consiste en la capacidad de alcanzar los objetivos que se ha propuesto, midiéndolos a través de los logros obtenidos. Y cita a Levin<sup>7</sup> quien expresa que "la efectividad de una estrategia se expresa en términos de sus resultados físicos o psicológicos en lugar de su valor monetario".

En base a los conceptos descritos con anterioridad, se puede resolver que la efectividad del sistema de comercialización, tiene que ver con la eficiencia y eficacia con que lleve a cabo sus funciones, en base a los objetivos que trata de alcanzar cada uno de sus actores, como lo son las empresas constructoras, los

---

<sup>7</sup> Henry M. Levin "Cost-effectiveness analysis in evaluation research", en M. Guttentag y E. Struening (eds)., Handbook of evaluation research, Sage, Beverly Hills, C.A., 1975, vol. 2, p.p.. 92-93)

bancos, las instituciones de vivienda y el gobierno. Siendo el propósito de esta investigación, el evaluarla desde una perspectiva social, que obedezca a su relación con el mercado, esto es a las necesidades de los consumidores, el precio de la vivienda, la modalidad de sus esquemas de financiamiento, la satisfacción respecto a la calidad del producto, su ubicación, características y servicios.

Por su parte Fernández (2001, p. 317) expresa que,

"la efectividad se consigue cuando la relación entre los objetivos iniciales y los resultados finales se hace óptima, lo cual supone valorar los procesos que conducen de los primeros a los segundos. La efectividad se encuentra al observar la realidad de un programa social, es decir, al comparar el ideal o esencia de una acción representado por una norma o conjunto de estándares profesionales con la situación existente o real".

Es por tanto que el valorar la efectividad del sistema de comercialización desde la percepción del cliente, considera el observar y caracterizar la realidad del fraccionamiento Puerto Azul, analizar los procesos para la adquisición de vivienda, conocer los niveles de satisfacción de sus usuarios y valorar la capacidad entre el efecto deseado y lo alcanzado. Lo que permita reconocer que tan adecuado es el sistema de comercialización respecto al acceso de una vivienda digna hacia la población de bajos recursos, esto es que cubra aspectos de economía, seguridad, calidad, habitabilidad, salubridad, ubicación y servicios, lo que impacta en el bienestar social de las comunidades (Flores, 2009).

### **1.7 Percepción del usuario**

Desde la percepción del usuario, se encuentran conceptos como la empatía, los valores y la integración; las demandas de la sociedad son el resultado de una conjunción de intereses personales tales como tener derecho a vivienda y poder adquisitivo suficiente, siendo los intereses comunes como el respeto a los derechos humanos y al medio ambiente (Martí y Puerta, 2011).

Para Foladori y Tommasino (2001), considera que la perspectiva social engloba el crecimiento poblacional y la pobreza de los países; al igual que los motivos, deseos y necesidades que influyen en su conducta, tal cual lo muestra la propuesta por el psicólogo humanista Abraham Maslow que establece la jerarquización de las necesidades proyectada en forma de pirámide (ver figura 1.9), quien propone que todos individuos no pueden satisfacer una necesidad superior mientras una necesidad básica no esté satisfecha (Baena, 2011).

### **1.8 Satisfacción del usuario**

En términos conceptuales, la satisfacción del usuario se define como la respuesta emocional del consumidor en una etapa posterior a la compra de productos, basada en una comparación de las recompensas y los costos de compra, en relación a los resultados esperados (Churchill y Surprenant, 1982). En otras palabras, la satisfacción es el grado en que el desempeño percibido de un producto, coincide con las expectativas del comprador (Kotler y Armstrong, 2012).

En el presente estudio, la variable de satisfacción del usuario se medirá con la percepción del consumidor de la oferta de vivienda en relación a sus expectativas residenciales y financieras. De acuerdo con Américo (1995), la satisfacción residencial es un indicador subjetivo que refleja la calidad de vida considerando aspectos que refieren a las características de la vivienda, el conjunto habitacional, su localización y la disposición de servicios. Mientras que la satisfacción financiera según Vera, Ateca y Serrano (2014), es relativa al nivel de ingresos pero no en su valor absoluto sino en el sentido de adecuación y estabilidad de los mismos con un enfoque a sus necesidades, por lo que dentro de esta dimensión se fijaron como indicadores la situación económica, las características del crédito y servicio, así como el precio de la vivienda.

### **1.9 Modelos de satisfacción**

Los modelos cognitivos estudian al ser humano desde la óptica del procesamiento de información. Bajo este enfoque se entiende la satisfacción como una

evaluación de carácter cognitivo, es decir, se parte de la concepción del cliente como un ser racional que analiza los diferentes aspectos y características de un bien o servicio y los evalúa.

En este sentido, la Teoría de la no confirmación de expectativas es un modelo retomado de la mercadotecnia, el cual sugiere que los clientes determinan su satisfacción, al comparar las expectativas que traían de un servicio o producto con su funcionamiento real, permite predecir su satisfacción o insatisfacción, ya que compara las expectativas de calidad de lo que va a consumir un sujeto con la experiencia real de consumo. Cuando la actuación del producto o servicio es mayor que las expectativas, resulta una no confirmación positiva o satisfacción; cuando es menor es una no confirmación negativa o insatisfacción. Para esta teoría la actuación del servicio está definida como la percepción subjetiva del cliente acerca de la calidad del producto o servicio después de ser consumido. (Shi; Holahan; y Jurkat, 2004)

Por otro lado, los modelos afectivos-cognitivos se parte de la base de que las personas no actúan siempre de forma tan racional sino que en sus decisiones y evaluaciones intervienen, además de la utilidad, las emociones experimentadas. La concepción de la satisfacción como emoción ha sido desarrollada por Oliver (1981) quien señala que la satisfacción es el resultado de un proceso cognitivo que se asocia con distintas emociones.

### **1.10 Estudio de caso de la vivienda en Colombia**

En la década de los noventa, los cambios políticos internacionales consolidaron un gobierno en Colombia con un enfoque neoliberal, que desde las dimensiones económica e institucional se ajustaron las políticas de vivienda; provocando una transición del papel social del Estado a un papel de facilitador respecto de la gestión privada de proyectos de vivienda de interés social y la aplicación de herramientas de financiación, modificando sustancialmente la responsabilidad pública frente a la vivienda y creando un mercado. Sin embargo, al paso de veinte



años los datos son alarmantes: el déficit de vivienda aumenta y las opciones legales y de calidad no parecen ser factibles para los sectores de bajos ingresos (Escallón&Rodríguez, 2010).

Ante una latente preocupación por la condición de vivienda de interés social (VIS) en Bogotá: de lotes estrechos, viviendas pequeñas con ubicación urbana en las periferias, y una convicción por vincular dicha preocupación con la responsabilidad en la formación de arquitectos, el Departamento de Arquitectura de la Universidad de los Andes manejó un programa académico llamado Laboratorio de Vivienda, desde donde según Escallon & Rodriguez, ha acercado esta discusión a un grupo significativo de estudiantes con la práctica de ejercicios de observación y análisis en proyectos y viviendas en la ciudad de Bogotá. Los resultados del análisis bajo parámetros académicos permitieron inicialmente percibir la ausencia de buenas condiciones de habitabilidad, de espacios excesivamente reducidos y de mala calidad en los acabados, particularmente en la vivienda de bajo costo. Igualmente, los resultados de la medición confirmaron que la calidad disminuía en proporción al precio de la vivienda, es decir, se agudizaba el problema para las familias del sector de bajos ingresos, lo cual según los autores parece inadmisible desde la responsabilidad social del Estado que subsidio dichas construcciones.

Por otro lado, Escallón&Rodríguez reconocen en su investigación que no sólo el gobierno federal tiene responsabilidad, sino también los municipios y empresarios privados que atienden en la actualidad la demanda de este segmento. Así mismo, mencionan que el reto está en acordar cuál es la calidad de vivienda que se quiere como sociedad; pues ni la academia, ni los promotores, ni los responsables de la política pública, ni los demandantes de vivienda, ni los usuarios en forma independiente, pueden aisladamente tomar esta decisión. Debe ser un acuerdo colectivo, donde lo deseable y lo factible se ponga sobre la mesa para la discusión (Escallón&Rodríguez, 2010).

### **1.11 Estudio de vivienda de la ONU en México**

Un Comisionado Especial por parte de la Organización de Naciones Unidas (ONU), realizó un diagnóstico sobre el nivel de vivienda adecuada durante el 04 y 15 de marzo de 2002. En el cual señala que México enfrenta importantes problemas en el sector de la vivienda, que el país debido a que necesitaba 750,000 nuevas viviendas por año para satisfacer las demandas del crecimiento de la población y del envejecimiento del parque habitacional. Así también, resaltó que la mayoría de los planes hipotecarios de vivienda están orientados hacia los empleados de ingresos medios del sector estructurado, lo que prácticamente ha excluido al sector de bajos ingresos que están empleados en la economía no estructurada (ONU, 2003).

Las principales conclusiones del Comisionado Especial indican que México necesita un programa nacional de vivienda más amplio y con una mayor orientación hacia los sectores más pobres de la población. Los esfuerzos realizados hasta ahora consisten en su mayor parte en la financiación y suministro de nuevas viviendas por el sector privado, en lugar de atender las necesidades financieras de las viviendas construidas por los propios interesados (más del 60% de las viviendas existentes), el mejoramiento de las viviendas así construidas y su conexión a los servicios públicos, como los de abastecimiento de agua y saneamiento. El Gobierno ha venido diseñando e instrumentando distintos programas de financiación de la vivienda, pero éstos son insuficientes porque en su mayor parte se orientan al sector urbano y a la población cuyos ingresos superan los cinco salarios mínimos. Hace mención de que el Presidente de México, es consciente del problema y está tratando de resolverlo mediante la consolidación y reestructuración de esos programas. Sin embargo, el Comisionado Especial recalcó que no era suficiente el enfoque de las autoridades basado en la financiación de la vivienda donde las hipotecas se encuentran respaldadas y subsidiadas por el gobierno federal; expuso también que para abordar el problema de la vivienda en México, es necesario adoptar un enfoque coordinado que tenga en cuenta los derechos humanos y que apunte a mejorar el marco legal, las

políticas y los servicios, haciendo especial hincapié en los grupos vulnerables. Así mismo, indicó que México es un país en que predomina el mercado y existe especulación inmobiliaria, por lo que es muy difícil para los pobres obtener una vivienda segura y adecuada. Además, se precisó la necesidad de un enfoque mucho más integrado que permitirá tratar los problemas de la vivienda, el medio ambiente y otras cuestiones desde una perspectiva más amplia. Señaló, que es necesaria una mayor coordinación entre las secretarías, incluida la Secretaría de Hacienda, debido al papel fundamental que cumple con respecto al suministro de los recursos necesarios para la financiación y construcción de la vivienda de interés social (ONU,2003).

## **Capítulo II. Metodología**

En este apartado se describe la estructura metodológica que guiará el trabajo de investigación con el fin de alcanzar los objetivos establecidos y dar contestación a sus interrogantes. Así mismo, se define el enfoque y alcance de estudio, las variables que participan y el instrumento diseñado para medirlas.

### **2.1 Enfoque de investigación**

La idea de investigación surge como un interés profesional al haber contado con la experiencia de laborar en una de las empresas que construyen fraccionamientos similares al objeto de estudio, situación que concede una postura no participativa pero con cierto conocimiento de la realidad objetiva del negocio de la vivienda de interés social (VIS) y una inclinación por atender la relevancia social que se le ha dado al fenómeno de deshabitación de vivienda registrado por INEGI.

Lo anterior motivó a decidir conocer la satisfacción del usuario de este tipo de vivienda, en su ámbito residencial y financiero, pues se debe reconocer que el costo para acceder a una vivienda adecuada representa el gasto individual más grande para muchas personas y familias, al contar con otros consumos básicos como son la energía eléctrica, gas, agua, transporte, educación, vestido y comida (OCDE, 2014). Por lo que desde ésta perspectiva, se tiene como objetivo valorar la efectividad de las acciones de comercialización de las empresas constructoras, al ofertar un producto que impacta en la calidad de vida de las personas, su salud física y mental, en sus relaciones con otras personas y en el desarrollo de la familia (OCDE, 2014); hay que reconocer que las características y requerimientos de un individuo cambian a lo largo de su vida de acuerdo con su estado civil, su estatus y la evolución de sus conocimientos.

Es entonces relevante que las metas organizacionales de las empresas facultadas para construir el bienestar social de las comunidades, tomen como punto de partida las necesidades y deseos del mercado objetivo, en la búsqueda de proveer

las satisfacciones deseadas por el cliente potencial de una manera eficaz lo que beneficie sus inversiones a largo plazo; esto es guiar sus acciones de marketing con un enfoque social, en el que se tomen en cuenta las preferencias de los clientes, los intereses de la empresa y los beneficios a largo plazo tanto de los clientes como de la sociedad en general (Kotler y Armstrong, 2012).

El enfoque con el que será abordada la investigación será mixto, tomando la objetividad del modelo cuantitativo para describir la VIS que predomina en el fraccionamiento objeto de estudio, cuantificar su nivel de abandono y establecer patrones de comportamiento sobre la satisfacción de sus usuarios, empleando la medición numérica y las pruebas estadísticas para el análisis de datos. El modelo cualitativo proporcionará profundidad en los datos, al indagar e interpretar la realidad subjetiva de las experiencias del usuario con la vivienda (Fernández et al., 2014), lo que brindará un valor adicional a la investigación al tener una visión real sobre el tema, debido a que la posesión material de un bien no garantiza la satisfacción del individuo (Amérigo, 1995).

A través de la vinculación de datos cuantitativos y cualitativos, se pretende comprender en términos de la aportación social, que tan efectiva es la forma en la que se comercializa con un producto como la VIS, lo que genere a las empresas constructoras una recomendación orientada a un cambio en su visión del negocio, sobre lo que pueden hacer y cómo actuar para mejorar la realidad social de su mercado, la importancia de ganarse la preferencia del cliente al atender sus necesidades, contribuir con la sociedad y mantenerse encaminada hacia la creación de un futuro sustentable, lo que le retribuya en crecimiento y sobrevivencia a largo plazo (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, Lima y Luiz, 2012).

## **2.2 Paradigma**

El paradigma de investigación es positivista y subjetivista, en el sentido que el primero postula la existencia de una realidad objetiva que es posible conocer

empíricamente a través de métodos cuantitativos, y en el cual se basan los objetivos de cuantificar la vivienda abandonada y establecer patrones de comportamiento sobre la satisfacción de los usuarios de la VIS en los casos de estudio. En tanto, que el paradigma subjetivista permitirá describir y comprender la efectividad de las acciones de comercialización de las empresas constructoras desde la perspectiva del usuario de la vivienda.

### **2.3 Método**

De acuerdo, con los vocablos griegos en donde méth es fin y odos camino, se puede decir que método significa el camino para llegar a un fin. La ciencia es definida como un método de acercamiento a todo el mundo empírico con el objetivo de comprender esa realidad en la que vive el hombre; por tanto, el método es una serie de pasos ordenados y sistematizados que tienen como fin llegar a la obtención del conocimiento (Bunge, 2014).

En este sentido, la presente investigación posee un enfoque mixto con un esquema cualitativo preponderante, el cual se acotará a un método inductivo, donde se recopilará información que permita establecer un indicador social subjetivo sobre la efectividad de las acciones de comercialización de las empresas constructoras de los fraccionamientos objeto de estudio, a través de un análisis de los índices de satisfacción de los usuarios de la VIS.

### **2.4 Variables**

En las tablas 2.1 y 2.2 se muestran las definiciones operacionales de las variables, sus dimensiones e indicadores propuestos, así como los ítems que corresponden a cada una de ellas en el instrumento de medición.

**Tabla 2.1 Definición operacional de Satisfacción del usuario**

| Variable: Satisfacción del Usuario |                                                                                                                             |       |                   |                |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|----------------|
| Definición Operacional:            | Evalúa el nivel de percepción que tiene el usuario de la vivienda en cuanto a sus expectativas residenciales y financieras. |       |                   |                |
| Dimensión                          | Indicadores                                                                                                                 | Ítems | Cantidad de ítems | Total de ítems |
| Satisfacción Residencial           | Características de la vivienda                                                                                              | 1-10  | 10                | 20             |
|                                    | Servicios y entorno habitacional                                                                                            | 11-20 | 10                |                |
| Satisfacción Financiera            | Situación socio-económica                                                                                                   | 21-26 | 6                 | 26             |
|                                    | Características del crédito                                                                                                 | 27-41 | 15                |                |
|                                    | Precio de la vivienda                                                                                                       | 42-46 | 5                 |                |

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2.2 Definición operacional de Efectividad comercial**

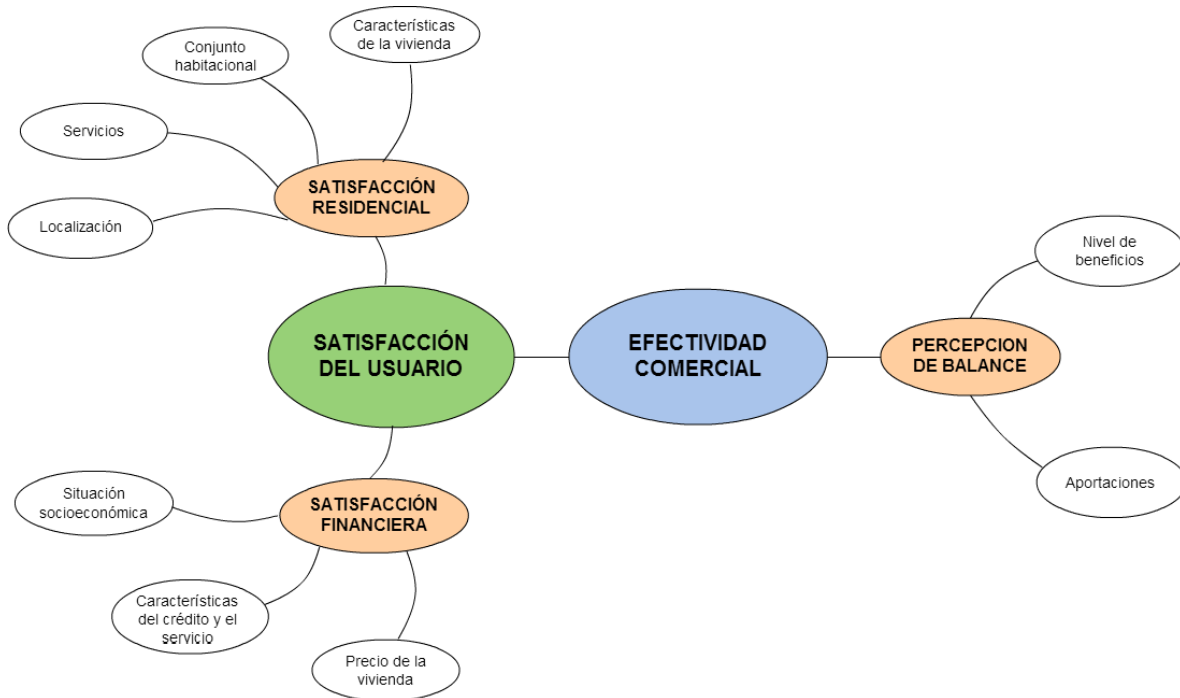
| Variable: Efectividad comercial |                                                                                                                                                                                  |       |                   |                |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|----------------|
| Definición Operacional:         | Evalúa el nivel de desempeño que tiene la comercialización de vivienda en base a la percepción de los beneficios sociales y los resultados de la gestión de oferta habitacional. |       |                   |                |
| Dimensión                       | Indicadores                                                                                                                                                                      | Ítems | Cantidad de ítems | Total de ítems |
| Efectos sociales                | Bienestar social                                                                                                                                                                 | 47-66 | 20                | 25             |
|                                 | Deshabitación de vivienda                                                                                                                                                        | 67-71 | 5                 |                |
| Gestión de la oferta            | Programas de vivienda                                                                                                                                                            | 72-78 | 7                 | 13             |
|                                 | Beneficios económicos                                                                                                                                                            | 79-84 | 6                 |                |

Fuente: Elaboración propia.

## 2.6 Modelo de variables

El objetivo de relacionar la satisfacción del usuario de la vivienda de interés social con la efectividad de su comercialización, lleva a proponer el modelo presentado en la figura 2.1, en el que se visualiza el estudio de la variable de satisfacción en sus dimensiones residencial y financiera, lo que proporcionará una visión real sobre lo que produce la vivienda, su financiamiento y el entorno residencial a sus habitantes, debido a que la posesión material de un bien no garantiza la satisfacción del individuo (Amérigo, 1995). El análisis del índice de satisfacción permitirá evaluar la efectividad buscada, igualmente contribuirá a comprender el fenómeno de deshabitación de vivienda que afecta a la entidad.

**Figura 2.1 Modelo de variables**



Fuente: elaboración propia.

## 2.8 Diseño de la investigación

El diseño de investigación se define como no experimental transversal, al no tener un control sobre la realidad observada y por realizar la recolección de los datos en un tiempo determinado, lo que permitirá describir y analizar las variables en su contexto natural.

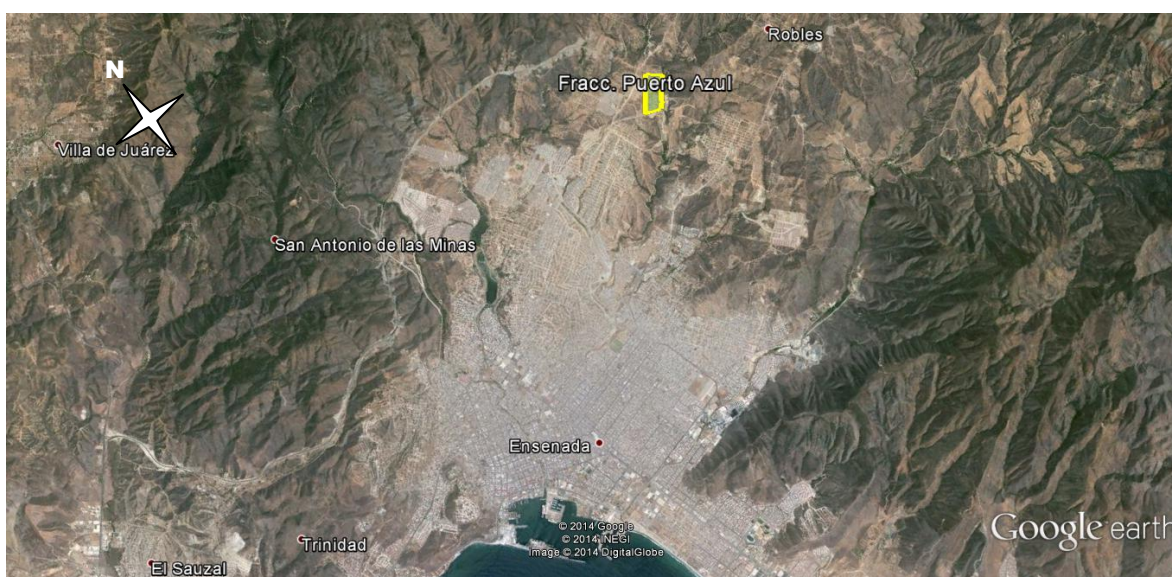
Así mismo, será del tipo exploratorio por desarrollarse en un ámbito con pocos conocimientos científicos y sin una teoría consolidada en la cual apoyar el diseño de la investigación, y permitirá ofrecer elementos básicos para futuras investigaciones al estudiar un concepto desde una nueva perspectiva. Es descriptiva por tener como propósito medir las dimensiones de las variables propuestas y definir las características de la población objeto de estudio (Hernández et al., 2014).



## 2.9 Universo y muestreo de estudio

La presente investigación se concentra en un objeto de estudio, denominado fraccionamiento<sup>8</sup> "Puerto Azul", constituido en su totalidad por vivienda de interés social; posee la característica de estar ubicado al noroeste de la ciudad de Ensenada, específicamente en la zona suburbana, esto es alejado del centro de la ciudad. En la figura 2.2, se puede distinguir la aglomeración de la localidad de Ensenada y la posición que tienen los dos fraccionamientos dentro de la misma.

**Figura 2.2 Mapa de ubicación del fraccionamiento**



Fuente: Google earth, 2014.

El fraccionamiento Puerto Azul se ubica con latitud norte a 31°54'05" y longitud oeste de 116°32'52". Cuenta con una vía de acceso a través de la colonia Popular 89 por la Calle Calafia. De acuerdo con datos del banco de vivienda de INEGI, el polígono de la población indicado en la figura 2.3, comprende 728 viviendas construidas, de las cuales 417 señala que se encuentran habitadas (57%) y 311 viviendas están deshabitadas (43%) (INEGI, 2012).

---

<sup>8</sup>Fraccionamiento, es la zona dividida en lotes con características, dimensiones y servicios de acuerdo a los usos que se destinen; hay fraccionamientos para vivienda, industriales, campestres y de otro tipos (INEGI, 2007).

**Figura 2.3 Polígono de la población**



Fuente: fotografía satelital tomada por Google Earth, 2014.

En resumen, en la tabla 2.3 se especifican el tamaño de las poblaciones y la muestra determinada con un intervalo de confianza del 96% de confianza y un error del 10%, sobre la que se buscará conocer la satisfacción residencial y financiera de las personas que las habitan.

**Tabla 2.3 Delimitación de la población y muestra**

| Población     | Muestra      |
|---------------|--------------|
| 417 viviendas | 78 viviendas |

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, 2012.

La muestra fue calculada partiendo de una población conocida y finita extraída de información del banco de vivienda de INEGI y, empleando la siguiente fórmula (Murray y Larry, 2005),

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$



El tipo de muestreo que se empleará será no probabilístico por conglomerados. La población está integrada de unidades muestrales llamadas viviendas, las cuales se encuentran distribuidas por manzanas según el trazo de las calles como se ilustra en la figura 2.4, identificadas con claves de geoestadística de manzanas<sup>9</sup> de INEGI, las cuales ya cuentan con un número estimado de viviendas como se muestra en la tabla 2.4, para hacer una elección aleatoria de estos conjuntos espaciales y de esta manera visitar las viviendas seleccionadas.

**Figura 2.4 Plano con número de manzanas**



Fuente: Elaboración propia con información de CATASTRO.

<sup>9</sup>Clave geo estadística de manzana, es un número compuesto de 17 dígitos, 2 para la clave del Estado, 3 para la clave del Municipio, 4 para la clave de la localidad, 3 para el número de Áreas Geo estadísticas Básicas (AGEB), un guion y un número del 1 al 9 o la letra A o bien la letra S que se identifica que son provisionales y se asignan a cada una de las AGEB de un mismo municipio.

**Tabla 1.4 Volumen de viviendas habitadas por manzana**

| <b>No. de manzana</b> | <b>Cantidad de viviendas habitadas</b> | <b>Viviendas a encuestar</b> |
|-----------------------|----------------------------------------|------------------------------|
| 077                   | 10                                     | 5                            |
| 080                   | 9                                      | 5                            |
| 076                   | 6                                      | 4                            |
| 072                   | 7                                      | 4                            |
| 073                   | 8                                      | 4                            |
| 079                   | 3                                      | 4                            |
| 074                   | 17                                     | 4                            |
| 071                   | 73                                     | 4                            |
| 065                   | 10                                     | 4                            |
| 081                   | 6                                      | 4                            |
| 075                   | 30                                     | 4                            |
| 060                   | 10                                     | 4                            |
| 059                   | 95                                     | 4                            |
| 062                   | 9                                      | 4                            |
| 070                   | 19                                     | 4                            |
| 063                   | 10                                     | 4                            |
| 068                   | 36                                     | 4                            |
| 067                   | 41                                     | 4                            |
| 066                   | 18                                     | 4                            |
| Total                 | 417                                    | 78                           |

Fuente: elaboración propia con datos de INEGI.

## **2.10 Instrumento de medición**

La medición es el proceso que vincula conceptos abstractos con indicadores empíricos a través de un plan organizado, con el cual se busca clasificar la información en relación a los objetivos de la investigación, por tanto, el instrumento de medición tiene un papel esencial en la captura de la realidad que buscamos observar (Hernández et al., 2014).

De acuerdo con Grinnell, Williams y Unrau (2009) citados por Sampieri, Fernández y Baptista (2014), señalan que un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representen fielmente a los conceptos y variables de interés. Su función es establecer una relación entre el mundo real que proporciona la evidencia empírica, y el mundo conceptual que provee los modelos teóricos que dan sentido a la realidad que deseamos describir.

El instrumento empleado para la recolección de datos y que permitirá medir las variables del modelo propuesto de esta investigación, es un cuestionario compuesto de preguntas abiertas y cerradas; se reconoce que fue adaptado de la versión original de una encuesta elaborada por la M. Sc. Arq Lenimar N. Arends Morales de la Universidad Politécnica de Cataluña, como parte de un trabajo de investigación sobre la satisfacción residencial en el municipio de Barcelona<sup>10</sup>. La encuesta está compuesta de 3 modelos, el primero es una encuesta profunda con la que busca conocer distintos aspectos relacionados con la satisfacción y el uso que le dan los usuarios a espacios tanto dentro de la vivienda como en su entorno; el segundo es una encuesta síntesis, que explora una visión general de la satisfacción residencial de los usuarios en un menor tiempo; y el tercero es una encuesta telefónica, a fin de obtener una opinión general de una manera totalmente anónima (Arends, 2012). De lo anterior, se tomaron los dos primeros modelos, se modificaron y adaptaron al alcance y tiempo de la presente

---

<sup>10</sup> La encuesta fue presentada dentro de la investigación "Una aproximación a las políticas de vivienda y la mixtura social en Barcelona. Hacia el desarrollo de una metodología de evaluación de la vivienda social", con el objetivo de alcanzar un conocimiento más certero sobre la satisfacción residencial de los usuarios de vivienda social en el municipios de Barcelona.

investigación, quedando estructurado en cuatro áreas: satisfacción residencial, satisfacción financiera, efectos sociales y gestión de la oferta, compuesto en su totalidad por 84 ítems, medidos a través de una escala nominal y ordinal.

### 2.11 Validación de instrumento

El pilotaje para obtener la validación de contenido fue suministrado a siete expertos, logrando obtener la valoración de 4 especialistas en el área, quienes sugirieron una homogenización de las escalas utilizadas. Las puntuaciones obtenidas fueron analizadas a través del método de Lawshe, lo que resultó en los valores expuestos en la tabla 2.5 y en la cual se observa que el Índice de Validez de Contenido (IVC) del instrumento fue de 0.823, lo que demuestra una aceptable validez de contenido del instrumento.

**Tabla 2.5 Validez de contenido**

| Variable              | Valor CV     | Total de ítems | No ítems aceptados |                                                                                                            |
|-----------------------|--------------|----------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Satisfacción          | 0.864        | 46             | 22                 | 2, 4, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 24, 30, 36, 40, 42, 43, 44, 45, 46                          |
| Efectividad comercial | 0.788        | 38             | 26                 | 47, 49, 51, 53, 57, 58, 59, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82 |
| <b>ICV</b>            | <b>0.823</b> | <b>84</b>      | <b>48</b>          |                                                                                                            |

Fuente: elaboración propia.

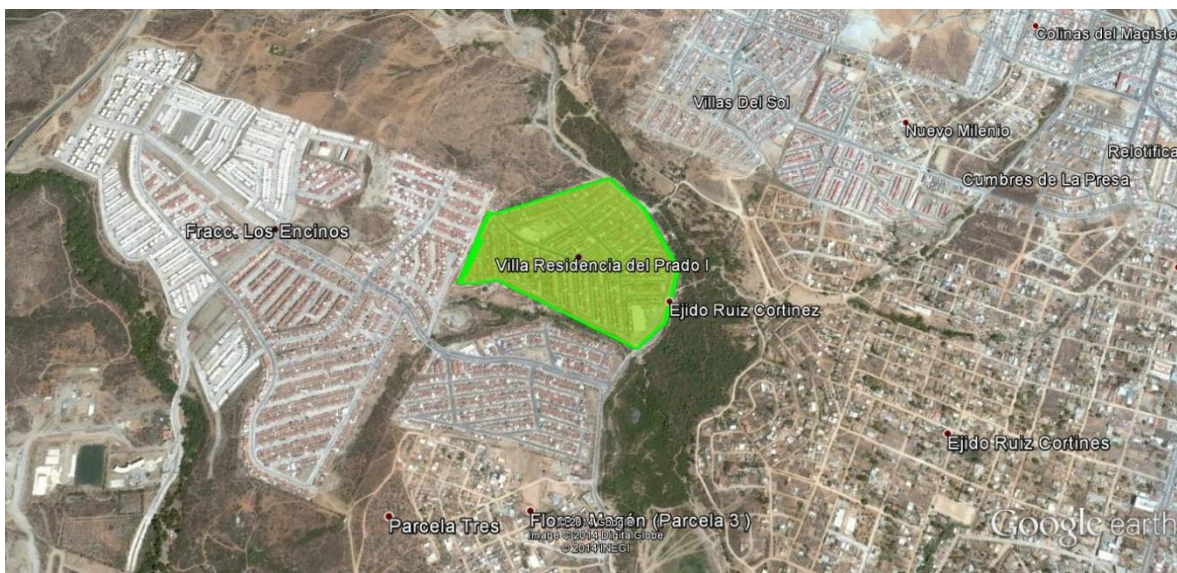
Lo anterior contribuirá a una reestructuración del cuestionario elaborado que conlleve a un mejor entendimiento durante su aplicación y de esta manera lograr medir las variables de interés.

## 2.12 Prueba piloto

El cuestionario logró ser administrado a 30 de las 34 personas que corresponden al 20% de la muestra establecida, recolectando la información de forma aleatoria. Como se visualiza en las figuras 2.5 y 2.6, el lugar de aplicación fue en el fraccionamiento Urbi Villas del Prado Primera Etapa, un desarrollo edificado con vivienda de interés social, que colinda con el fraccionamiento Los Encinos y se ubicado en la zona noroeste de la ciudad de Ensenada, Baja California, México, esto es a la periferia de la mancha urbana al igual que el fraccionamiento objeto de estudio.

Es importante destacar que durante el trabajo de campo realizado se enfrentó a ciertas limitaciones de información y falta de disposición de tiempo por parte de los sujetos de estudio, puntos que fueron tomados en cuenta para la modificación, ajuste y mejora del instrumento.

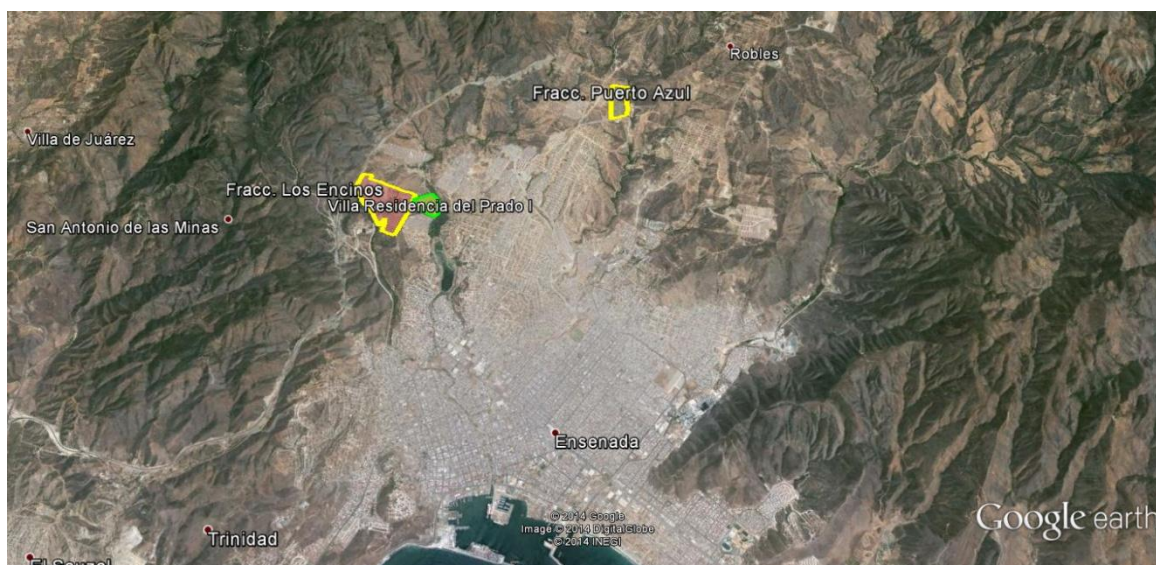
**Figura 2.5 Polígono muestra piloto**



Fuente: Tomado de Google Earth, 2014.



**Figura 2.6 Mapa de ubicación del fraccionamiento**



Fuente: Tomado de Google Earth, 2014.

### **2.13 Análisis de confiabilidad**

La confiabilidad se define como el grado en que un instrumento formado de varios ítems mide consistentemente una muestra de la población. El coeficiente de Alpha de Cronbach descrito en 1951 por Lee J. Cronbach, es un índice usado para medir la confiabilidad de la consistencia interna de una escala y cuyos valores oscilan entre 0 y 1, considerando como aceptable valores iguales o superiores a 0.70 (Celina y Campo, 2005). En este caso, la estimación de confiabilidad del instrumento se realizó considerando 50 ítems de los 84 que componen el cuestionario, ya que poseen la misma escala tipo likert. Los valores obtenidos se observan en la tabla 2.6, donde se observa la presencia de consistencia interna u homogeneidad entre los ítems del cuestionario.

**Tabla 2.6 Valores de Confiabilidad**

| Variable                 | Alpha de Cronbach | No. de ítem analizados |
|--------------------------|-------------------|------------------------|
| Satisfacción del usuario | 0.896             | 44                     |
| Efectividad comercial    | 0.862             | 6                      |

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SPSS.



### **Capítulo III Descripción e Interpretación de los Resultados**

En este capítulo se hace una descripción y análisis de la información obtenida en la recolección de datos, dando respuesta a las preguntas de investigación planteadas para cada objetivo.

En cuanto al procesamiento de los datos de tipo cuantitativo se hizo con pruebas estadísticas a través el programa SPSS versión 20, mientras que los de tipo cualitativo se analizaron de forma inductiva para entender mejor la percepción de los constructos estudiados.

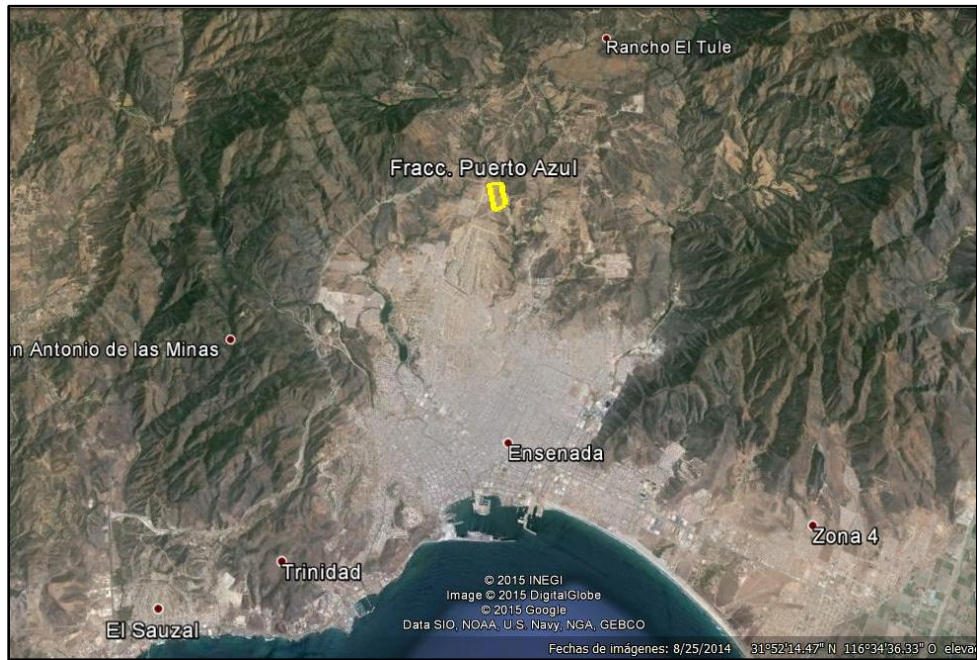
#### **3.1 Caracterización de la población**

El tamaño de la muestra fue de 78 viviendas de interés social ubicadas en el fraccionamiento "Puerto Azul", mismas que fueron seleccionadas empleando un muestreo de tipo probabilístico por conglomerados, a través del cual se logró la aplicación de los cuestionarios en su totalidad.

Es preciso mencionar que el propósito del cuestionario aplicado fue conocer la satisfacción residencial y financiera que tienen los usuarios de las viviendas, así como su percepción sobre la efectividad de la comercialización este tipo de oferta.

Y para introducir al contexto en que se recolectaron los datos, se hace notar tal y como se mencionó en el capítulo anterior que la ubicación del fraccionamiento es al noroeste de la ciudad de Ensenada, específicamente en la zona suburbana. En la figura 3.1, se puede distinguir claramente la aglomeración de la ciudad y la posición que tiene el fraccionamiento dentro de la misma. En este sentido, se agrega también a la figura 3.1 una imagen del acceso al fraccionamiento, una vista panorámica y el tipo de vivienda en la que habitan los sujetos de estudio.

**Fig. 3.1 Posición geográfica del fraccionamiento**



Fuente: Tomado de Google earth, 2015.

**Fig. 3.2 Vistas del fraccionamiento objeto de estudio**



Fuente: fotografía propia del fraccionamiento, 2015.

Para el presente estudio, fue necesario segmentar a los encuestados a través de la primera sección del cuestionario, tal y como se muestra en la tabla 3.1, se determinó quienes eran consumidores de la oferta de vivienda (propietarios pagando hipoteca) en un 93.6% y quienes solo rentaban el inmueble en un 6.4%.

**Tabla 3.1 Tipo de usuario de la vivienda**

|         |                           | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---------------------------|------------|------------|
| Válidos | Rentada                   | 5          | 6.4        |
|         | Propia (pagando hipoteca) | 73         | 93.6       |
|         | Total                     | 78         | 100.0      |

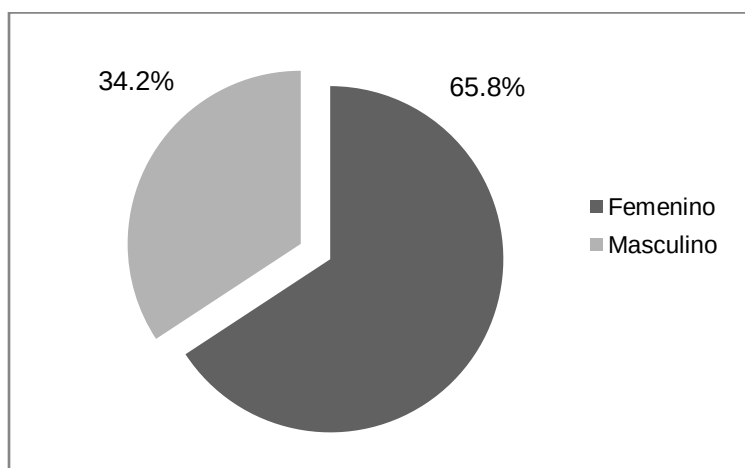
Fuente: elaboración propia a partir del análisis de resultados.

Derivado de lo anterior, el análisis de los resultados de la muestra serán basados en el 93.6% que respondieron el cuestionario completo, pues el tipo de usuario que renta, no pudo contestar los ítems que refieren a la satisfacción financiera. Por tanto, cuando se refiera a la muestra se aludirá a los 73 encuestados que respondieron el cuestionario completo. Pero reconociendo que quizás un poco más del 6% de dichas viviendas, fueron adquiridas como inversión y no por necesidad, pero que se ven envueltos por las mismas problemáticas habitacionales.

En este orden, a partir de la muestra mencionada se conocieron las características demográficas de los entrevistados, como género, edad, nivel educativo, tipo de empleo y lugar de origen. En la figura 3.3, se identificó que la mayor participación al momento de contestar el instrumento, fue del género femenino con un 65.8% (48), mientras que el género masculino tuvo una participación menor representada por el 34.2% (25). En lo que respecta a la edad de los encuestados, la recolección de la información se hizo en personas mayores de 18 años con conocimientos de la situación del hogar y del crédito de la vivienda, por lo que en la tabla 3.2 se puede distinguir con base a sus frecuencias que la categoría de Adultos que son personas de entre 35 a 43 años representan el mayor peso con un 46.6% del total de la muestra, en segundo lugar se puede ver que el grupo de Jóvenes con edades entre 26 y 34 años representaron un 23.3%, mostrando una diferencia no

muy grande en porcentaje con respecto al grupo de Adultos maduros con edades entre 44 y 60 años quienes representaron el 21.9%. Con una porción pequeña de 8.2% se encuentran las personas Muy jóvenes con edades de 18 a 25 años.

**Fig. 3.3 Género de la muestra**



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de resultados.

**Tabla 3.2 Edad de la muestra**

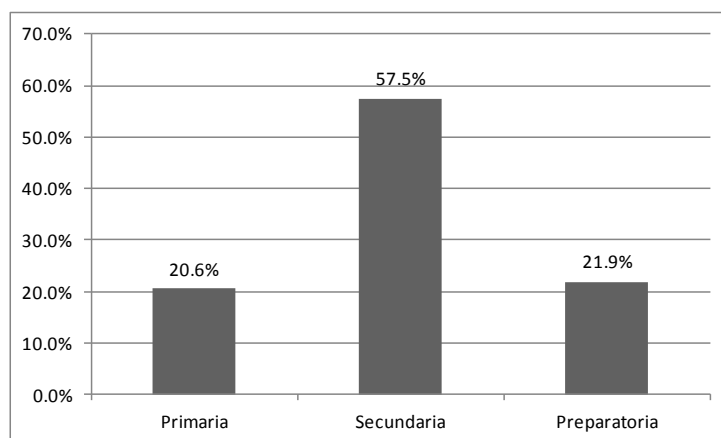
|                                | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy jóvenes (18 a 25 años)     | 6          | 8.2        |
| Jóvenes (26 a 34 años)         | 17         | 23.3       |
| Adultos (35 a 43 años)         | 34         | 46.6       |
| Adultos Maduros (44 a 60 años) | 16         | 21.9       |
| Total                          | 73         | 100        |

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de resultados.

En lo que respecta al nivel educativo, en la figura 3.4 se encontró que la escolaridad más frecuente de los participantes es de secundaria con el 57.5%, mientras que un 21.9% de la muestra posee estudios a nivel preparatoria y un 20.6% con nivel de primaria. Como menciona Villa (2012), el nivel educativo en las personas está relacionado con la calidad de empleo y el ingreso, viéndose reflejado en el bienestar de las familias. Según INEGI (2010), la escolaridad de

nivel secundaria está relacionado con los hogares que pertenecen principalmente a una clase baja<sup>11</sup>.

**Fig. 3.4 Distribución de la muestra por nivel educativo**



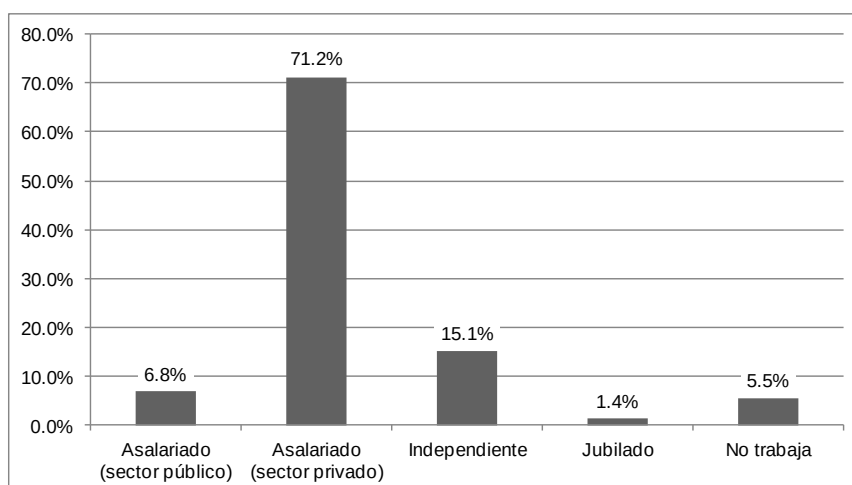
Fuente: elaboración propia a partir del análisis de resultados.

Es conveniente mencionar que el tipo de empleo es un indicador demográfico que muestra la posible estabilidad económica que gozan los entrevistados, como se aprecia en la figura 3.5, se encontró que el grupo de asalariados del sector privado prevalecen con un 71.2%, los comerciantes o trabajadores independientes refieren a un 15.1% de la muestra, el 6.8% corresponde a asalariados del sector público, mientras que un 5.5% no trabaja o está desempleado y un 1.4% son personas jubiladas.

Es importante aclarar, que en esta pregunta se pidió al encuestado especificar el tipo de empleo de quién paga la hipoteca, para de esta manera conocer la fuente de ingresos.

<sup>11</sup> La base social mexicana está constituida por 66.4 millones de individuos de clase baja, que representan el 59.1 por ciento de la población nacional. Es pertinente señalar que la clase baja es un segmento heterogéneo pero estable estadísticamente hablando, en el que se presentan distintas situaciones de previsión frente a la adversidad, de cercanía a los mecanismos de protección del Estado y de pertenencia a redes de solidaridad grupal (Zúñiga, 2013).

**Fig. 3.5 Distribución de la muestra por tipo de empleo**



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de resultados.

Para entender mejor la formalidad en los empleos vistos con anterioridad, se analizó las prestaciones de servicios médicos, al considerarse la seguridad social como uno de los medios que genera acceso a la atención médica y pensiones por incapacidad, pues la ausencia de este tipo de cobertura genera complicaciones en la economía personal o familiar y, por consiguiente diferentes necesidades y expectativas. Como se observa en la tabla 3.3, el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) tiene la mayor cobertura con el 86.3% de la muestra, seguida de un 11% por el seguro popular y un 2.7% que no cuenta con derechohabencia en los servicios de salud.

**Tabla 3.3 Servicios médicos de la muestra**

|                | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| IMSS           | 63         | 86.3       |
| Ninguno        | 2          | 2.7        |
| Seguro Popular | 8          | 11.0       |
| Total          | 73         | 100.0      |

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de resultados.

Por otro lado, para tener un perfil más completo de los entrevistados se hizo una segmentación por el lugar de origen del participante, lo que ayudó a comprender

como las necesidades y deseos varían según las costumbres, valores y estilos de vida. En la tabla 3.4, se observa cómo el 43.8% de la población es nacida en Baja California, el 13.7% emigró del estado de Sinaloa, le siguió Sonora y el Distrito Federal con el 9.6%, en una porción menor de 2.7% se encontró personas provenientes de los estados de Guerrero y Zacatecas, mientras que con porcentajes de 1.4% se encontró a provenientes de Durango, Estado de México, Nayarit, Oaxaca, Puebla y Tamaulipas. Se puede decir que para la mayoría de los residentes su origen se concentra en la parte noroeste del país.

**Tabla 3.4 Lugar de origen de la muestra**

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Baja California  | 32         | 43.8       |
| Sinaloa          | 10         | 13.7       |
| Distrito Federal | 7          | 9.6        |
| Michoacán        | 7          | 9.6        |
| Sonora           | 7          | 9.6        |
| Guerrero         | 2          | 2.7        |
| Zacatecas        | 2          | 2.7        |
| Durango          | 1          | 1.4        |
| Edo. de México   | 1          | 1.4        |
| Nayarit          | 1          | 1.4        |
| Oaxaca           | 1          | 1.4        |
| Puebla           | 1          | 1.4        |
| Tamaulipas       | 1          | 1.4        |
| Total            | 73         | 100        |

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de resultados.

Y como resultado del análisis de los datos demográficos, se determinó que el perfil representativo del entrevistado típico que evaluó la efectividad y satisfacción de la vivienda de interés social, es de género femenino, tiene una edad de 35 a 43 años, posee un nivel educativo básico de secundaria, es asalariado del sector privado y goza de una seguridad social proporcionada por el IMSS.

Del mismo modo, se caracterizó la vivienda edificada en el fraccionamiento para poder analizar más adelante de manera más específica las percepciones en las variables de estudio. La figura 3.6, ofrece una imagen promocional de los modelos Arce y Margarita que la constructora ofertó para su venta.

**Fig. 3.6** Prototipos de vivienda construida



Fuente: obtenidos de la página web de la constructora (2014).

En la tabla 3.5, se enlistan las características espaciales de cada prototipo, el área en metros cuadrados del lote y la vivienda, así como el precio de venta que se tenía en 2010.

**Tabla 3.5** Características de los modelos ofertados

| Arce                        | Margarita                   |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1 Recámara                  | 2 Recámara                  |
| 1 Baño                      | 1 Baño                      |
| Cocina                      | Cocina                      |
| Sala-Comedor                | Sala-Comedor                |
| Patio                       | Patio                       |
| Superficie de lote 60m2     | Superficie de lote 96m2     |
| Área construida 36 m2       | Área construida 52 m2       |
| Precio venta \$290,000 M.N. | Precio venta \$350,000 M.N. |

Fuente: obtenidos de la página web de la constructora (2014).

Como se observa en la tabla 3.6, el 83.6% de la muestra habita en una vivienda del modelo Arce, mientras que el 16.4% lo hace en un modelo Margarita. Esta diferencia existe debido a que la constructora no edificó en la misma proporción los dos modelos de vivienda.



**Tabla 3.6 Distribución de modelos de vivienda en la muestra**

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Modelo Arce      | 61         | 83.6       |
| Modelo Margarita | 12         | 16.4       |
| Total            | 73         | 100.0      |

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de los datos.

En este sentido, la tabla 3.7 muestra que los 73 entrevistados adquirieron un crédito para la compra de la vivienda y fue el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT) quien otorgó la totalidad de los mismos.

**Tabla 3.7Financiamiento para la compra de vivienda**

|                    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Créditos INFONAVIT | 73         | 100.0      |

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de resultados.

En lo que refiere a la antigüedad de los entrevistados habitando la vivienda, se muestra en la tabla 3.8 que el 37% tiene cinco años, un 28.8% tiene 4 años, el 27.4% tiene 3 años y el 6.8% tienen dos años ocupando la vivienda.

**Tabla 3.8 Antigüedad con el crédito y la vivienda**

|        | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| 2 años | 5          | 6.8        |
| 3 años | 20         | 27.4       |
| 4 años | 21         | 28.8       |
| 5 años | 27         | 37.0       |
| Total  | 73         | 100.0      |

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de resultados.

Del total de la muestra respecto al número de personas que habitan la vivienda, se encontró que en el 34.2% de los hogares habitan 4 personas, en un 23.3% se observan 3 integrantes, en un 19.2% se registran 5 personas en la residencia, y como lo indica la tabla 3.9, el 11% por igual la habitan 3 y 8 personas, mientras que el 1.4% es observado el máximo número de habitantes por vivienda que es de 7 personas.

**Tabla 3.9 Integrantes por vivienda**

| No. personas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| 2            | 8          | 11.0       |
| 3            | 17         | 23.3       |
| 4            | 25         | 34.2       |
| 5            | 14         | 19.2       |
| 6            | 8          | 11.0       |
| 7            | 1          | 1.4        |
| Total        | 73         | 100.0      |

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de resultados.

A razón de los datos citados con anterioridad, se encontró que el 34.2% de los propietarios realizó una remodelación por seguridad(rejas, bardas, cercos) lo cual puede ser observado la tabla 3.10; el 26% no ha realizado hasta el momento de la encuesta ninguna modificación a su vivienda, mientras que el 15.1% llevó a cabo una ampliación por falta de espacio, el 13.7% hizo una remodelación por comodidad (construcción de cochera, cambio de loseta, instalación de tinaco y otros accesorios), mientras que el 11% solo ha realizado mantenimientos a la vivienda por cuestiones de deterioro (impermeabilización, pintura, cambios tubería).

**Tabla 3.10 Modificaciones realizadas a las viviendas**

|                             | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Ninguno                     | 19         | 26.0       |
| Ampliación de espacio       | 11         | 15.1       |
| Remodelación por comodidad  | 10         | 13.7       |
| Remodelación por seguridad  | 25         | 34.2       |
| Mantenimiento por deterioro | 8          | 11.0       |
| Total                       | 73         | 100.0      |

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de resultados.

Por otro lado, los servicios con los que cuentan las viviendas de la población se indican en la tabla 3.11, donde el 100% de la muestra cuenta con el servicio de energía eléctrica, el 52.1% tiene contratado algún tipo de servicio de televisión de

pago y el 0% no tiene el servicio de agua potable, por lo que para solventar esta necesidad los residentes compran el vital recurso a pipas que la comercializan.

**Tabla 3.11 Servicios que posee la vivienda**

|                                | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Servicio de agua potable       | 0          | 0          |
| Servicio de energía eléctrica  | 73         | 100        |
| Servicio de teléfono fijo      | 0          | 0          |
| Servicio de internet           | 0          | 0          |
| Servicio de televisión de pago | 38         | 52.1       |

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de resultados.

## **3.2 Análisis descriptivo de las variables**

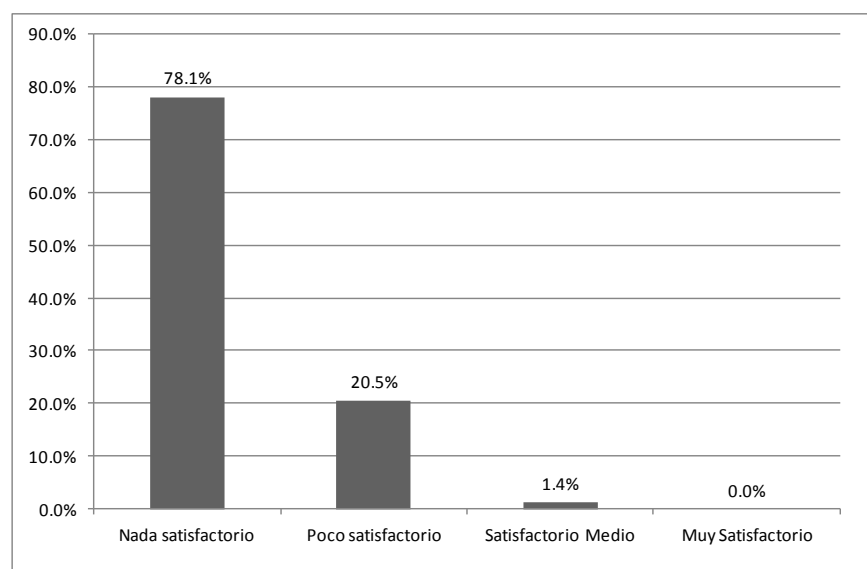
A continuación se describe la medición de la variable dependiente e independiente, esto es, la satisfacción del usuario y la efectividad de la comercialización de vivienda de interés social en el fraccionamiento Puerto Azul.

### **3.2.1 Satisfacción del usuario**

En términos conceptuales, la satisfacción del usuario se define como la respuesta emocional del consumidor a la compra de productos, basada en una comparación de las recompensas y los costos de compra, en relación a los resultados esperados (Churchill y Surprenant, 1998). En el presente estudio, la variable de satisfacción del usuario se midió a través de la percepción del consumidor de la oferta de vivienda en relación a sus expectativas residenciales y financieras.

Por tanto, para dar contestación a la pregunta de investigación acerca de ¿Qué grado de satisfacción tiene el usuario de la vivienda?, se encontró que el 78.1% del total de la muestra se percibe como nada satisfecho con su experiencia de uso, así mismo en la figura 3.7 se indica que un 20.5% respondió sentirse poco satisfecho y el 1.4% mostró un nivel medio de satisfacción.

**Fig. 3.7 Medición de la satisfacción del usuario**

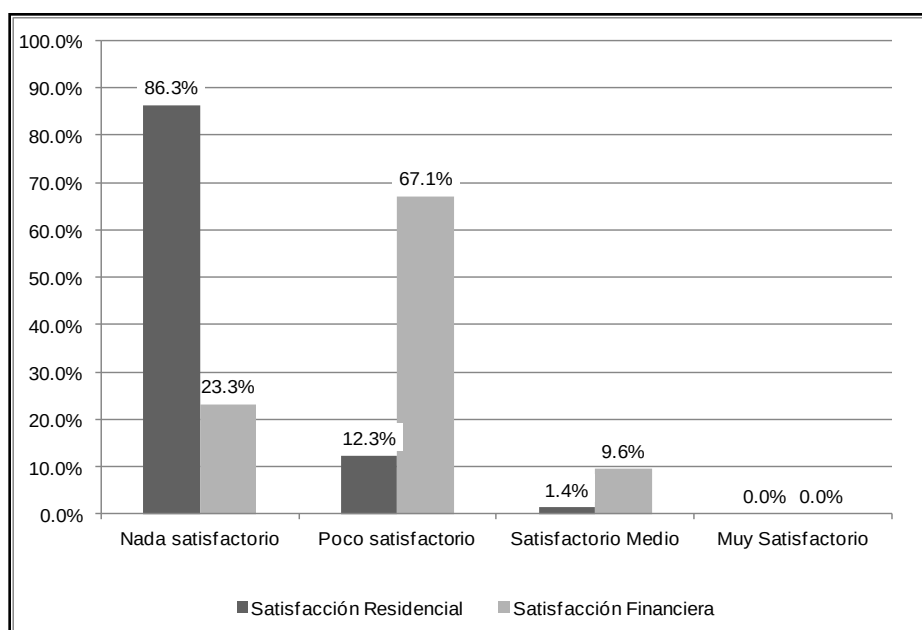


Fuente: elaboración propia a partir del análisis de datos.

Para lograr entender el grado de satisfacción expuesto con anterioridad, se hizo un análisis comparativo de la medición de la satisfacción residencial y la financiera, en la figura 3.8 se puede observar cómo el mayor peso de la satisfacción financiera que es el 67.1% se concentra en el nivel de poco satisfecho, mientras que el 86.3% de las opiniones sobre satisfacción residencial se concentran en el nivel de nada satisfecho. Lo que demuestra que las expectativas en relación con la vivienda y su entorno habitacional quedaron muy por debajo de la oferta que comercializó la constructora, lo que influyó en la valoración de la satisfacción general.

En el modelo propuesto, se asoció la dimensión de satisfacción residencial con los indicadores que se enlistan en la tabla 3.12, donde los encuestados mantuvieron una postura de nada satisfechos en un 89.0% hacia el conjunto habitacional, en un 86.3% con las características de la vivienda, en un 67.1% con los servicios públicos y en un 64.4% respecto a la localización del fraccionamiento en relación al centro de la ciudad.

**Fig. 3.8 Comparativo de satisfacción residencial y financiera.**



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de datos.

**Tabla 3.12 Indicadores de la satisfacción residencial**

| Indicadores                    | Nada satisfactorio (%) | Poco satisfactorio (%) | Satisfactorio Medio (%) | Muy Satisfactorio (%) |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Características de la vivienda | 86.3                   | 11.0                   | 2.7                     | 0.0                   |
| Conjunto Habitacional          | 89.0                   | 11.0                   | 0.0                     | 0.0                   |
| Servicios                      | 67.1                   | 31.5                   | 1.4                     | 0.0                   |
| Localización                   | 64.4                   | 31.5                   | 4.1                     | 0.0                   |

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de datos.

El comportamiento de estos indicadores se vincula con información cualitativa recabada durante el trabajo de campo, que evidencia la falta de regularización de servicios como es el agua (figura 3.9) y la recolección de basura (figura 3.10); obras inconclusas como es la construcción de un tanque de almacenamiento de agua potable (figura 3.11) y un colector de aguas negras (figura 3.12); la carencia de áreas verdes así como en el funcionamiento del alumbrado público. Además, de la contaminación visual y ambiental por la situación de viviendas (figura 3.13) en abandono e invasión, lo que eleva la inseguridad social.

Ante la situación planteada, se contraponen los factores legales citados en el marco teórico por los que deben estar regida la gestión de la edificación de vivienda y con el referente de que el INFONAVIT fue creado con el fin distinto al lucro para ser un fondo que proveyera de vivienda digna a los trabajadores (Hernández, Herrera, Cruz y García, 2009), queda evidenciado a través de la presente investigación que la gestión de otorgamiento de los créditos se concentra en la finalidad propia de un negocio, lo que demerita el carácter social que merece un patrimonio como la vivienda.

**Fig. 3.9 Falta de regularización de servicio de agua**



Fuente: fotografía tomada durante el trabajo de campo, 2015.

**Fig. 3.10 Falta de regularización de servicio de recolección de basura**



**Fig. 3.11 Obras de tanque de almacenamiento sin terminar**



Fuente: fotografía tomada durante el trabajo de campo, 2015.

**Fig. 3.12 Obra de colector de aguas negras sin terminar**



Fuente: fotografía tomada durante el trabajo de campo, 2015.



**Fig. 3.13 Situación de abandono e invasión de viviendas**



Fuente: fotografía tomada durante el trabajo de campo, 2015.

Por otro lado, en la tabla 3.13 se puede observar como los indicadores asociados a la satisfacción financiera tuvieron un comportamiento muy variado, donde la situación socioeconómica derivada de la compra de vivienda es para un 49.3% como poco satisfactoria y para un 1.4% como muy satisfactoria. En lo relacionado con las características del crédito hipotecario y el servicio ofrecido por la constructora se observaron que el 47.9% y el 46.6% de los entrevistados oscilan con una percepción de nada y poco satisfactoria respectivamente; mientras el grado en que el precio de la vivienda cubrió sus expectativas, el 76.7% lo consideran como poco satisfactorio.

**Tabla 3.13 Indicadores de la satisfacción financiera**

| Indicadores                               | Nada satisfactorio (%) | Poco satisfactorio (%) | Satisfactorio Medio (%) | Muy Satisfactorio (%) |
|-------------------------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Situación socioeconómica                  | 26.0                   | 49.3                   | 23.3                    | 1.4                   |
| Características del crédito y el servicio | 47.9                   | 46.6                   | 4.1                     | 1.4                   |
| Precio de la vivienda                     | 15.1                   | 76.7                   | 8.2                     | 0.0                   |

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de datos.



En este sentido, se comprueba cómo este tipo comportamiento coincide con los postulados de Kotler y Armstrong (2014), respecto a que si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, entonces el consumidor estará satisfecho. Y si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho.

### **3.2.1 Efectividad comercial**

De acuerdo con Chiavenato (2009) el enfoque de sistemas de Katz y Kahn, deriva en una concepción de las organizaciones humanas como un sistema abierto, el cual va importar recursos del medio ambiente, los va procesar y finalmente los va exportar como productos. Por lo que es necesario para la organización un intercambio de recursos de forma continua que le permita subsistir. Con base en esto, ambos autores consideran que la capacidad de la organización de lograr conseguir sus utilidades que le permitan la sobrevivencia no dependen únicamente de las consideraciones internas que lleven a cabo, sino que también estarán determinadas por lo favorable que resulten las transacciones organización-ambiente.

En este sentido, los consumidores son un grupo de participantes estratégicos que hacen contribuciones a la organización y a cambio reciben incentivos o beneficios; según Simón (1997) el balance positivo entre las contribuciones y los incentivos podrá garantizar la supervivencia de las organizaciones. De esta manera, considerando la importancia que tienen los consumidores como participantes estratégicos para la organización, se adopta la definición conceptual de efectividad como el grado en que una organización satisface las necesidades de sus consumidores (Cameron, 2005).

En cuanto a su definición operacional, la efectividad refiere a la percepción que tienen los consumidores de los beneficios alcanzados y las aportaciones hechas para la compra de vivienda, lo que les permite la satisfacción de sus necesidades. Y para conocer la percepción que tienen los 73 entrevistados con la efectividad de

la comercialización de vivienda, en la tabla 3.14 se expone que el 82.2% de la muestra percibe la comercialización de vivienda en un nivel bajo de efectividad, mientras que un 12.3% la categorizan en un nivel intermedio y un 5.5% la considera con una alta efectividad.

**Tabla 3.14 Medición de la efectividad comercial**

|            | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Bajo       | 60         | 82.2       |
| Intermedio | 9          | 12.3       |
| Alto       | 4          | 5.5        |
| Muy Alto   | 0          | 0          |
| Total      | 73         | 100        |

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de datos.

En la dimensión de percepción de balance, se asocian los indicadores de beneficios y aportaciones, los cuales como se observa en la tabla 3.15 se observan una ocurrencia mayor en el nivel bajo, con un 86.3% y 80.5% respectivamente.

**Tabla 3.15 Indicadores de la percepción de balance**

| Indicadores      | Bajo (%) | Intermedio (%) | Alto (%) | Muy Alto (%) |
|------------------|----------|----------------|----------|--------------|
| Nivel Beneficios | 86.3     | 9.6            | 4.1      | 0.0          |
| Aportaciones     | 80.5     | 11.7           | 7.8      | 0.0          |

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de datos.

Lo que refleja un bajo grado de satisfacción con la vivienda ofertada en relación al cumplimiento de sus expectativas y necesidades, resultando en una insatisfacción con la inversión realizada para la compra de vivienda.

### **3.3 Análisis de la relación entre variables**

El objetivo general de la investigación busca relacionar la satisfacción del usuario de la vivienda de interés social con la efectividad de su comercialización en el fraccionamiento Puerto Azul. Por lo que a continuación se describen los resultados de las pruebas de correlación.

### 3.3.1 Análisis correlacional entre satisfacción del usuario y efectividad

Mediante un análisis del coeficiente de correlación Spearman se buscó responder a la pregunta de investigación ¿De qué manera se relacionan la satisfacción del usuario y su percepción sobre efectividad comercial? A la cual se da respuesta con la tabla 3.16, que muestra un coeficiente de Spearman de 0.734 con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo que indica una correlación positiva media entre la satisfacción del usuario y la efectividad de la comercialización de vivienda de los 73 casos analizados, lo que demuestra que la efectividad en la comercialización puede ser juzgada a través de la satisfacción que tiene el usuario de la vivienda.

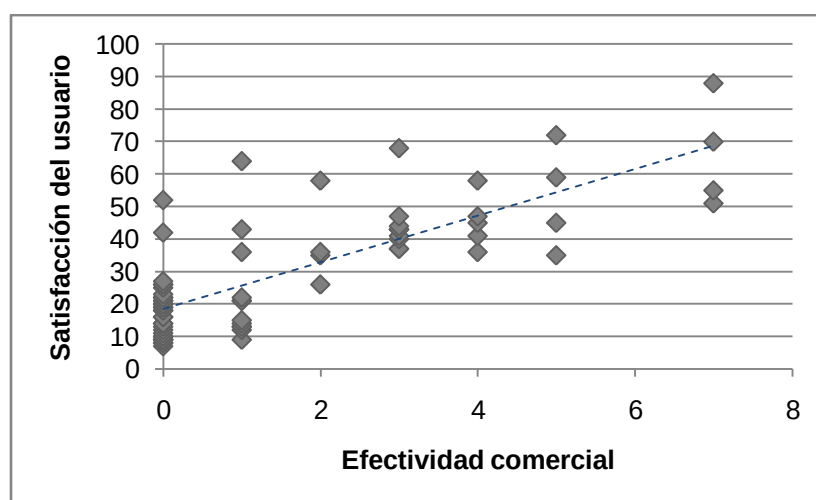
**Tabla 3.16 Resultado de análisis de correlación Spearman**

|                                                                                                        | Correlación Spearman | Significancia bilateral | N  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------|----|
| ¿De qué manera se relacionan la satisfacción del usuario y su percepción sobre efectividad comercial?, | 0.734**              | 0.000                   | 73 |
| **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).                                         |                      |                         |    |

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de datos.

En la figura 3.14, se puede apreciar un gráfica de dispersión en la que se observa la tendencia entre las dos variables analizadas.

**Fig. 3.14 Gráfica de dispersión de correlación Spearman**



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de datos.

Por lo anterior, se reafirma lo que Simon (1997) señala respecto a que una evaluación externa de la organización se basa en el concepto de efectividad, y refleja que tan bien está la organización satisfaciendo las necesidades de los grupos de interés, individuos u organizaciones relacionados con la organización en particular. De tal manera que si la organización es considerada efectiva, es probable que mantenga las contribuciones esenciales de los grupos interesados, en caso contrario pone en riesgo su viabilidad al no asegurar los recursos necesarios.

### 3.4 Descripción de la situación de la vivienda

Como parte del trabajo de campo, se hizo un levantamiento de la vivienda deshabitada e invadida que existe en el fraccionamiento Puerto Azul. De acuerdo, con INEGI, el fraccionamiento tiene 728 viviendas construidas de las cuales se encontró que 249 viviendas están en una situación de abandono, como se muestra en la tabla 3.18, mientras que 69 viviendas se identificaron como invadidas.

**Tabla 3.18 Cuantificación de vivienda abandonada**

|                       | Frecuencia |
|-----------------------|------------|
| Vivienda deshabitadas | 249        |
| Viviendas invadidas   | 69         |
| Total                 | 318        |

Fuente: elaboración propia a partir de la recolección de datos.

Es importante mencionar, que el criterio utilizado para contar una vivienda como deshabitada fue que no tiene residentes habituales, no es de uso temporal y no es utilizada como local con actividad económica al momento de que se hizo el levantamiento, además como se puede ver en la figura 3.15 y 3.16 en algunos casos el vandalismo hizo evidente el abandono.

**Fig. 3.15 Vivienda abandonada #1**



Fuente: fotografía tomada en el trabajo de campo, 2015.

**Fig. 3.16 Vivienda abandonada #2**



Fuente: fotografía tomada en el trabajo de campo, 2015.

Para identificar la invasión de una vivienda, se observó el hecho de que estaba habitada pero no tenía instalado el medidor de energía eléctrica de CFE, solo un puente de cables para obtener la energía y como se puede ver en la figura 3.17, esta situación ha generado riesgos como son los incendios.

**Figura 3.17 Vivienda invadida**



Fuente: fotografía tomada en el trabajo de campo, 2015

### **3.5 Análisis sistémico de la comercialización de vivienda**

Siguiendo a García, Rodríguez y Loera (2014, p.68) quienes cita a Bertalanffy, se infiere que el estudio se realizó en el sistema vivienda, dado que “un sistema es un conjunto de elementos en interacción”, donde los principales elementos son las constructoras, los clientes, las empresas crediticias, y las instancias de gobierno. Elementos que interactúan de modo formal e informal para desarrollar proyectos inmobiliarios que satisfagan una demanda y ayuden a cubrir el derecho a vivienda digna.

Asimismo, los autores citan a Van Gigch (2000) para subrayar que el enfoque de sistemas es la única forma de unir las piezas del mundo fragmentado y crear una coherencia.

Con base en estos planteamientos teóricos, y otros referentes descritos en el marco teórico y a partir de los datos obtenidos en la investigación, se diseña un modelo abstracto siguiendo la metodología de Checkland presentada por Jiménez (2007) y Martínez (2004). De acuerdo con este último, el nemónico CATWOE, se deriva de sus iniciales en el idioma inglés y agrupa seis factores, los cuales son:

1. Consumidores (C): son aquellos individuos o entidades que se ven beneficiadas o perjudicadas por el funcionamiento del sistema.
2. Actores (A): son los que hacen posible el proceso de transformación que se lleva a cabo en el sistema.
3. Transformación (T): es el proceso realizado por el sistema, que consiste en sintetizar un conjunto de salidas a partir de un conjunto de entradas.
4. Weltanschauung (W): es la perspectiva que da origen a la definición raíz, ésta puede provenir de cualquier fuente, pero es recomendable que provenga de los consumidores, los actores o el dueño del sistema.
5. Dueño (O): es aquel individuo, entidad o macrosistema que en algún momento puede decidir por la destrucción (o salida de funcionamiento) del sistema.
6. Restricciones del Ambiente (E): son aquellas limitaciones al funcionamiento del sistema que son impuestas por agentes externos a él y que conforma su ambiente.

Bajo este enfoque en la tabla 3.19 se presentan los factores que constituyen el sistema de vivienda de Ensenada, Baja California y en la figura 3.18 se ilustra el sistema.

**Tabla 3.19 Factores CATWOE del sistema de vivienda en Ensenada**

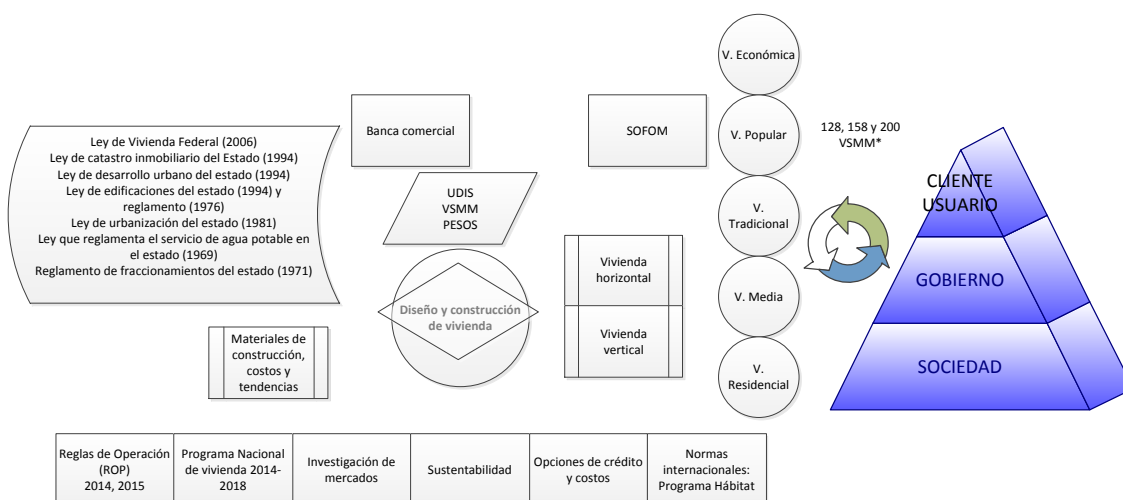
|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C | Los consumidores principales son los usuarios de las viviendas, quienes las habitan, ya sea por compra o renta. Un consumidor indirecto es el gobierno, quien a través de las políticas de vivienda debe satisfacer el derecho social de vivienda digna. La sociedad en general es quien consume este producto, el cual es primordial para determinar el nivel de calidad de vida.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| A | Los actores vienen representados principalmente por las diferentes instancias de gobierno, tanto a nivel local, estatal y federal, en ese orden se listan: Fideicomiso para el Desarrollo Urbano (Fidue), Secretaría de Infraestructura y Desarrollo Urbano, Comisión Estatal de Servicios Públicos de Ensenada (CESPE), Comisión Estatal del Agua (CEA), Junta de Urbanización del Estado (JUE), Instituto para el Desarrollo Inmobiliario y de la Vivienda para el Estado de B.C. (INDIVI), Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (SEDATU), Comisión Nacional de Vivienda (Conavi), Comisión para la Regularización de la Tenencia de la Tierra (CORETT), Fideicomiso Fondo Nacional de Habitaciones Populares (FONHAPO), Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (Infonavit), Fondo de la Vivienda del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado (Fovissste) y Sociedad Hipotecaria Federal. |
| T | Este proceso convierte una serie de materias primas e insumos en una unidad habitacional que puede clasificarse de distintas formas, desde la básica denominada económica hasta la residencial. Aunque las de mayor producción son la popular 158 y la tradicional, que en 2012 conjuntamente alcanzaron el 56% del total nacional (Diario Oficial, 2014, p. 13).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| W | <p>La cosmovisión está dada desde el plano internacional, por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) dado que se trata de uno de los derechos humanos: el derecho a una vivienda adecuada debe considerarse como el derecho a vivir en seguridad, paz y dignidad en alguna parte. Las características del derecho a una vivienda adecuada están definidas principalmente en la Observación general N° 4 del Comité (1991) sobre el derecho a una vivienda adecuada y en la Observación general N° 7 (1997) sobre desalojos forzosos.</p> <p>Para que la vivienda sea adecuada, debe reunir como mínimo los siguientes criterios:</p> <p>1) La seguridad de la tenencia: la vivienda no es adecuada si sus ocupantes no cuentan con cierta medida de seguridad de la tenencia que les garantice</p>                                                                                                                                                                      |



|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p>protección jurídica contra el desalojo forzoso, el hostigamiento y otras amenazas.</p> <p>2) Disponibilidad de servicios, materiales, instalaciones e infraestructura: la vivienda no es adecuada si sus ocupantes no tienen agua potable, instalaciones sanitarias adecuadas, energía para la cocción, la calefacción y el alumbrado, y conservación de alimentos o eliminación de residuos.</p> <p>3) Asequibilidad: la vivienda no es adecuada si su costo pone en peligro o dificulta el disfrute de otros derechos humanos por sus ocupantes.</p> <p>4) Habitabilidad: la vivienda no es adecuada si no garantiza seguridad física o no proporciona espacio suficiente, así como protección contra el frío, la humedad, el calor, la lluvia, el viento u otros riesgos para la salud y peligros estructurales.</p> <p>5) Accesibilidad: la vivienda no es adecuada si no se toman en consideración las necesidades específicas de los grupos desfavorecidos y marginados.</p> <p>6) Ubicación: la vivienda no es adecuada si no ofrece acceso a oportunidades de empleo, servicios de salud, escuelas, guarderías y otros servicios e instalaciones sociales, o si está ubicada en zonas contaminadas o peligrosas; y</p> <p>7) Adecuación cultural: la vivienda no es adecuada si no toma en cuenta y respeta la expresión de la identidad cultural.</p> |
| O | <p>En el sistema de vivienda se ubican dos grandes dueños, el primario que es el sujeto que adquiere la vivienda en propiedad, es decir, quien la compra, lo que le da el derecho de transformarla y/o destruirla. El dueño secundario es el ayuntamiento, quien a través del FIDUE, organismo paramunicipal que administra la reserva territorial para construir fraccionamientos de vivienda popular e incidir en los planes de ordenamiento territorial, infraestructura y equipamiento. Es también el organismo que debe revisar que se cumplan todos los requisitos a fin de que el ayuntamiento reciba el fraccionamiento y sea incorporado en la prestación de servicios públicos municipales y el cobro del impuesto predial. Es importante señalar que en el caso de las viviendas vendidas a crédito durante este tiempo la propiedad está en posesión de la instancia crediticia, sea una institución bancaria, una Sociedad Financiera de Objeto Múltiple (SOFOM), el Infonavit o FOVISSSTE.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| E | <p>Las restricciones son varias, desde las establecidas por la ley, la disponibilidad de tierra para construir y su costo, las políticas públicas del sector y el poder adquisitivo de los clientes potenciales, así como los recursos presupuestales que no alcanzan para abastecer los servicios públicos básicos.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

Fuente: Elaboración propia

**Fig. 3.18 Propuesta de sistema de vivienda en Ensenada**



Fuente: Elaboración propia

El sistema ilustrado en la figura 3.18 muestra los principales actores y subsistemas que intervienen en el sistema de vivienda, se destaca que el marco normativo es muy antiguo y por lo mismo obsoleto, urge que tanto el cabildo como el congreso estatal lo revisen a fondo y actualicen. Puede decirse que es la raíz que provoca el problema analizado. De no atenderse con prontitud se continuara presentando este fenómeno.

## **Capítulo IV Conclusiones y Recomendaciones**

La crisis en el sector de la construcción de vivienda de interés social que comenzó a gestarse desde 2009, junto con un alto índice de vivienda abandonada registrado por INEGI en 2010 y la reestructuración de la Política Nacional de Vivienda hecha por el gobierno federal en 2013, ha ocasionado cambios constantes en las empresas que demandan estrategias y soluciones desde una nueva perspectiva.

Durante el 2015 la SHF estima que 1'159,480 hogares demanden algún crédito para vivienda y agrega que esta demanda tendrá impacto en poco más de 4.5 millones de personas, lo que lleva a reflexionar acerca de la percepción que tienen los usuarios sobre la efectividad de la comercialización de este producto social.

Por lo que considerando los resultados del presente trabajo y las preguntas de investigación definidas, se puede inferir que la satisfacción del usuario de la vivienda deriva de la diferencia entre sus expectativas y las aportaciones que le retribuye la empresa a través de una oferta responsable; un desbalance genera no solo un cambio de conducta en el usuario sino en una pérdida de rentabilidad económica para el empresario, quien no solo tiene como objetivo generar valor a sus accionistas sino producir un impacto positivo en la sociedad.

Por tanto, se puede concluir que la efectividad de un proceso responde al nivel de satisfacción con el producto de dicho proceso. Esto es que la efectividad de las estrategias comerciales deben medirse en términos de resultados físicos y psicológicos, y no meramente en el valor monetario que las empresas logran producir. La comercialización es considerada efectiva, en la medida que las necesidades y expectativas de los compradores se vean satisfechas. Dada la condición anterior se puede considerar como elemento clave la perspectiva del cliente para diseñar una oferta viable en lo social y económico.

Lo anterior, se pudo valorar al conocer como la conducta del comprador ha sido desfavorable ante una oferta de vivienda que está diseñada bajo un esquema donde la ubicación, tamaño y calidad están regidas por el costo de producción. Aunado esto, a los hallazgos encontrados referidos a la falta de equipamiento e infraestructura capaz de brindar a sus habitantes una óptima calidad de vida, como lo son la mala gestión de obras ante la Comisión de Servicios Públicos de Ensenada (CESPE) y el Departamento de Obras Públicas Municipales, que ha derivado en una desconfianza para los habitantes por la falta de conexión de la red de drenaje del fraccionamiento al subcolector de la zona, la grave contaminación por el encauce de aguas residuales a un arroyo natural, la inaccesibilidad a un medidor de agua y la carencia de un abasto regular de este vital recurso, lo que envuelve una situación que posiciona tanto a la empresa constructora como a INFONAVIT y el mismo gobierno municipal, en una falta de responsabilidad social de sus acciones.

Por tanto, la medición de la satisfacción residencial fue valorada como nada satisfactoria, mientras que la financiera como poco satisfactoria. Logrando posicionar a la satisfacción en general del usuario de este tipo de vivienda como nada satisfactoria. Con lo que se entiende, el panorama de deshabitación e invasión de vivienda que comprende más de la tercera parte del fraccionamiento, reflejando un costo de la no efectividad comercial y dejando entre ver, la necesidad de reformar el marco normativo y legal sobre el que se rige el sistema de comercialización de las empresas constructoras en la ciudad de Ensenada con el objetivo de crear comunidades sustentables que brinden beneficios económicos, sociales y ambientales, tanto a sus habitantes como a sus inversionistas.

Ante la imposibilidad de generalizar los resultados y hallazgos encontrados, se recomienda en el futuro ampliar la muestra incluyendo una mayor cantidad de fraccionamientos. Asimismo, es conveniente que el gobierno en los distintos niveles realice una revisión de las normas que deben cumplir las constructoras de vivienda, ya que en los últimos cuatro ayuntamientos, el INFONAVIT y la alcaldía

han recibido fraccionamientos que no cuentan con el equipamiento e infraestructura necesaria principalmente en torno al servicio de agua, anomalías como la falta de equipos de bombeo, tanques de almacenamiento, cárcamos de aguas residuales y tuberías de diferentes diámetros a los requeridos, problemas que hasta la fecha no han sido solventados. Lo cual deriva en problemas sociales y deja ver la corrupción que prevalece en este tema.

En tal efecto, a manera de contribución la presente investigación propone la creación de un órgano regulador que promueva una legitimidad al proceso de la gestión de vivienda. Esto es una vinculación institucional, en la cual la universidad, el sector empresarial, los colegios de profesionistas y el gobierno formen una relación recíproca encaminada a mejorar el ejercicio de las políticas públicas, la productividad y la calidad de los servicios. Donde el sector empresarial es un miembro de la parte productiva, el gobierno es impulsador del desarrollo y la universidad y los colegios de profesionales, son una fuente de conocimiento, que persiguen el objetivo de promover profesionales y universidades comprometidas con las necesidades sociales del país.

## Referencias

- Amérigo, M. (1995). Satisfacción Residencial, un análisis psicológico de la vivienda y su entorno. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona. 8 (420). Consultado el 04 de marzo de 2014, en: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-420.htm>
- Andrade, Simón (2005) Diccionario de Economía. Madrid: Editorial Andrade.
- Arano, R., Cano, M. y Olivera, D.. (2012). Las organizaciones inteligentes como generador de entornos competitivos. IIESCA Ciencia Administrativa, 1 (41-45). Consultado el 05 de abril de 2015, en:  
<http://www.uv.mx/iiesca/files/2013/04/04CA201201.pdf>
- Baena, G. V. (2011). Fundamentos de Marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona: Editorial UDC.
- Baldacci, E., De Mello, L. y Inchauste G. (2002). Financial Crises, Poverty and Income Distribution, IMF Working Paper. 02(4). Consultado el 18 de julio de 2014, en: <https://www.imf.org/external/np/res/seminars/2002/poverty/ebldmgi.pdf>
- BANXICO. (2016). CP150 - Valores de UDIS. Índices de Precios al Consumidor y UDIS. Consultado el 17 de abril de 2016, en:  
<http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CP150&sector=8&locale=es>  
Barcelona. Ediciones Paidós.
- Bertalanffy, L. v. (1989). TEORIA GENERAL DE LOS SISTEMAS Fundamentos, desarrollo, aplicación. (p.34) México: Fondo de Cultura Económica.

- Boils, Guillermo. (2004). El Banco Mundial y la política de vivienda en México. Revista Mexicana de Sociología, abril-junio. Consultado el 06 de marzo de 2014 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32104204>
- Brenes, B. L. (2002). Gestión de la comercialización. Madrid: EUNET.
- Briones, Guillermo. (2013). Evaluación de Programas Sociales. México: Editorial Trillas.
- Bunge, M. (2014). La ciencia, su método y filosofía. Argentina. Editorial Penguin Random House.
- Cameron, K. (2005). "Organizational Effectiveness. Its Demise and Re-Emergence through Positive Organizational Scholarship". En Smith, Ken G. y Hitt, Michael A. 2005. Great Minds in Management. The Process of Theory Development. USA: Oxford University Press.
- CANADEVI (2011) El modelo de vivienda impulsa a México hacia el desarrollo sustentable. Cámara Nacional de la Industria de Desarrollo y Promoción de Vivienda. Recuperado el 28 de marzo de 2014, de <http://www.canadevi.org.mx/portal/hgxpp001.aspx?65,9,499,O,S,0,.>
- Celina, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. XXXIV, núm. 4, 2005, pp. 572-580. Consultado el 02 de enero de 2014 en: <http://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento de las organizaciones. México: McGraw-Hill.

Churchill, G. A. Jr. y Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, XIX (November), pp. 491-504. Consultado el 22 de abril de 2015, en: [http://www.geocities.ws/matthew\\_lau2002/Downloads/Satisfaction\\_churchill.pdf](http://www.geocities.ws/matthew_lau2002/Downloads/Satisfaction_churchill.pdf)

CIDOC, F., & SHF, S. H. (2013). Estado Actual de la Vivienda en México. Consultado el 11 de noviembre de 2014, en: [http://www.conorevi.org.mx/pdf/EAVM\\_2013.pdf](http://www.conorevi.org.mx/pdf/EAVM_2013.pdf)

Código de Edificación de Vivienda de CONAVI (2010). Objetivos del CEV. Consejo Nacional de Vivienda. México. Consultado el 08 de marzo de 2014, en: <http://www.cmic.org/comisiones/Sectoriales/vivienda/2016/BIBLIOTECA/CEV%20PDF.pdf>

CONAVI (2010). Código de Edificación de Vivienda. Consultado el 10 de abril de 2014, en: <http://www.cmic.org/comisiones/sectoriales/vivienda/biblioteca/archivos/CEV%20PDF.pdf>

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (2015). Título Primero, Capítulo I De los Derechos Humanos y sus Garantías. Artículo 4to. México. Consultado el 09 de septiembre de 2015, en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>

Couprie D., Goodbrand A., Li Bin, Zhu David (s.f.). Metodología de Sistemas Suaves. México, UNAM. Consultado el 10 de agosto de 2014, en: <http://www.ingenieria.unam.mx/javica1/planeacion/CalgarySSM/Calgary.htm>

I

Covey, S. (2004). Los siete hábitos de las personas altamente efectivas.



- D.F.Arends, L. (2012). Satisfacción Residencial, encuesta diseñada. Universidad Politécnica de Cataluña. Consultado el 14 de octubre de 2014 en: <http://www.recercat.cat/handle/2072/208144>
- Da Silva, R. (2002). Teorías de la Administración. International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- De Pablo, S. L. (s.f.). La política de vivienda en México. Consultado el 10 de marzo de 2014 en: <http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/masalla3.htm>
- Delgado, D. y Romero, L.. (2013). Satisfacción de las necesidades del cliente en el sector vivienda: el caso del Valle de Toluca. Ingeniería Investigación y Tecnología, XIV(4), 499-509. Consultado el 08 de agosto de 2015, en: [http://www.ingenieria.unam.mx/~revistafi/ejemplares/V14N4/V14N4\\_art04.pdf](http://www.ingenieria.unam.mx/~revistafi/ejemplares/V14N4/V14N4_art04.pdf) Base de datos.
- Delgado, R. G. C. (2011). "Cambio climático y pobreza, retos de las ciudades periféricas a principios del siglo XXI", en Pichs Madruga, R. (Coord.), Cambio climático: enfoques desde el Sur. Instituto Cubano del Libro-Editorial de Ciencias Sociales-Ruth Casa Editorial.
- Diccionario de la Lengua Española. (2014). Edición Tricentenario. Consultado el 12 de junio de 2014, en: <http://dle.rae.es/?id=EOjKmrl>
- Echavarría, M.. (2004). Ascensos y descensos en la vivienda: mirada desde Medellín. Boletín del Instituto de la Vivienda Universidad de Chile, 19 (050), pp. 23-71. Consultado el 04 de abril de 2014, en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25805004>

Escallón, C. y Rodríguez, D. (2010). Las preguntas por la calidad de la vivienda: ¿quién las hace?, ¿quién las responde? DEARQ - Revista de Arquitectura 6 (6-19). Universidad de Los Andes. Bogotá, Colombia. Consultado el 08 de abril de 2014, en: <http://www.redalyc.org/pdf/3416/341630315003.pdf>

Espinosa Garza, C., Hernández Contreras, F. y Lope Díaz, L. (2013). "Responsabilidad social y competitividad en las empresas". Contribuciones a la Economía. Consultado el 20 de febrero de 2014, en: <http://www.eumed.net/ce/2013/competitividad.html>

Fernández, F. S. (2001). Análisis de efectividad en la evaluación de programas sociales y educativos. La sociología de la educación. Balance y perspectivas), p. 317-339. Consultado el 20 de abril de 2015, en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=19380>

Fischer, L. & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill (4ta Ed.)

Flores, R. L. (2009) La Vivienda en México y la población en condiciones de pobreza. Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública. Num 63. México. Consultado el 18 de octubre de 2014, en: [http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/210289/516885/file/Vivienda\\_mexico\\_poblacion\\_docto63.pdf](http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/210289/516885/file/Vivienda_mexico_poblacion_docto63.pdf).

Foladori, G., & Tommasino, H. (2001): (In) certezas sobre la crisis ambiental. Theomai, 4. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes. Consultado el 19 de abril de 2014, en: <http://www.unq.edu.ar/revista-theomai/numero4/index.htm>

FONHAPO. (2013). Historia de FONHAPO. Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano. Consultado el 10 de junio de 2014, en: <http://www.fonhapo.gob.mx/2013/conoce-el-fonhapo.html>

García, G. C., Rodríguez, L. R. & Loera, G. C. (2014). La demografía desde el enfoque de la teoría general de sistemas. *Tecnociencia Chihuahua*. 8 (2). Consultado el 19 de noviembre de 2015, en: [http://tecnociencia.uach.mx/numeros/v8n2/data/La\\_Demografia\\_desde\\_el\\_enfoque\\_de\\_la\\_teor%C3%89a\\_general\\_de\\_sistemas.pdf](http://tecnociencia.uach.mx/numeros/v8n2/data/La_Demografia_desde_el_enfoque_de_la_teor%C3%89a_general_de_sistemas.pdf)

Giuliani, A. C, Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C, Lima F. y Luiz, H. (2012). El Marketing Social, El Marketing Relacionado con Causas Sociales y la Responsabilidad Social Empresarial El Caso del Supermercado Pão De Açúcar, De Brasil. *Invenio*, Sin mes, 11-27. Consultado el 10 de junio de 2015, en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>

Gómez, L. (2012). Están deshabitadas 25% de casas en BC. *El Mexicano*. p.2. Consultado el 15 de noviembre de 2014, en: <http://www.elmexicano.com.mx/informacion/noticias/1/3/estatal/2012/03/31/560702/estan-deshabitadas-25-de-casas-en-bc>

González, H. G. (2013). Vivienda de interés social y utilidad: estudio de caso en la ciudad Zacatecas-Guadalupe, 1990-2010. *Congreso Nacional de Vivienda*. Eje temático 4. (p. 32). Consultado el 09 de abril de 2014, en: [http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/04\\_Eje%204\\_Financiamiento\\_Mercado.pdf](http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/04_Eje%204_Financiamiento_Mercado.pdf)

Herrera, J. R. (2007). Sistema y lo Sistémico en el Pensamiento Contemporáneo. *Ingeniería* 17 (2). San José, Costa Rica. Consultado el 19 de julio de 2014, en: [http://www.academia.edu/6481675/SISTEMA\\_Y\\_LO\\_SIST%C3%89MICO\\_EN\\_EL\\_PENSAMIENTO\\_CONTEMPOR%C3%89NEO](http://www.academia.edu/6481675/SISTEMA_Y_LO_SIST%C3%89MICO_EN_EL_PENSAMIENTO_CONTEMPOR%C3%89NEO)

Herrscher, E. (2010). El Valor Sistémico De Las Organizaciones. Argentina: Ediciones Granica.

Herrscher, E. G. (2008). Planeamiento sistémico: Un enfoque estratégico en la turbulencia. México, D.F.: Ediciones Granica.

INEGI (2010). Cuantificando la clase media en México: un ejercicio exploratorio. Consultado el 27 de abril del 2015 en: [http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/experimentales/clase\\_media/doc/clase\\_media\\_desarrollo.ppt](http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/experimentales/clase_media/doc/clase_media_desarrollo.ppt)

INEGI. (2010). Censo de población y vivienda. Consultado el 20 de febrero de 2014, en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ccpv/>

Koontz, H. & Weihrich, H. (2012). Administración. Una Perspectiva Global. México: McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G.. (2012). Marketing. (14va ed.) México: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G. (2014). Marketing. México, D.F. Editorial Pearson

Ley de Desarrollo Urbano de Baja California. (1994). Título Primero Ordenación y Regulación Del Desarrollo Urbano. Artículo 2. México. Consultado el 12 de noviembre de 2014, en: [http://www.congresobc.gob.mx/contenido/LegislacionEstatal/Parlamentarias/TomosPDF/Leyes/TOMO\\_VII/LEYDESUR\\_21AGO2015.pdf](http://www.congresobc.gob.mx/contenido/LegislacionEstatal/Parlamentarias/TomosPDF/Leyes/TOMO_VII/LEYDESUR_21AGO2015.pdf)

Ley de Edificaciones del Estado de Baja California. (1994). Título Primero, De Disposiciones Generales, Capítulo I Lineamiento. Artículo 2. México.

Consultado el 29 de septiembre de 2014, en:  
[http://www.tijuana.gob.mx/Leyes/pdf2011/leyes/LEYEDIFI\\_11JUL2008.pdf](http://www.tijuana.gob.mx/Leyes/pdf2011/leyes/LEYEDIFI_11JUL2008.pdf)

Ley de Vivienda (2006). Título Primero, De Disposiciones Generales, Capítulo Único. Artículo 2. México. Consultado el 09 de septiembre de 2015, en:  
[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LViv\\_200415.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LViv_200415.pdf)

Lugo, G. M. (1991). Política de Vivienda del Estado Mexicano. Aspectos jurídicos de la vivienda Cuadernos del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, 18 (6), 384-385. Consultado el 10 de marzo de 2014 en:  
<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/4/1766/6.pdf>

Lusthaus, C., Adiren, M., Anderson, G., Carden, F., & Plinio, G. (2002). Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

Madrigal, N. (2015). Indagan a funcionarios por presuntas tranzas. El Vígia. Consultado el 16 de abril del 2015, en:  
<http://www.elvigia.net/general/2015/3/5/indagan-funcionarios-presuntas-tranzas-189795.html>

Martí, N. J., Martí, M., Puerta, L. & Isabel, C. (2011). Hacia un modelo de neuro-responsabilidad: una perspectiva de la responsabilidad social desde el desarrollo humano. International Journal of Psychological Research, 4(1) pp. 24-28. Consultado el 16 de mayo de 2015, en:  
<http://www.redalyc.org/pdf/2990/299022819004.pdf>

Martínez, R.H. (2013). Estructura Socioeconómica de México. México: Cengage Learning Editors.

Mejía, C. (1998). Indicadores de Efectividad y Eficacia. Documentos Planning. Colombia. Consultado el 18 de mayo de 2014, en:

<http://www.ceppia.com.co/Herramientas/INDICADORES/Indicadores-efectividad-eficacia.pdf>

- Merchant, Diana. (2014). "Viviendas solas riesgo en BC". El Mexicano, p.1.  
Consultado el 20 de febrero de 2014, en: <http://www.el-mexicano.com.mx/informacion/noticias/1/3/estatal/2014/02/06/729911/vivien-das-solas-un-riesgo-en-bc>
- Monroy, A. G. (1997). Enfoque sistémico: una exploración. Globalización: industria y sector agrario en México. 3 (198-333). Consultado el 04 de agosto de 2014, en: [http://148.206.107.15/biblioteca\\_digital/capitulos/198-3334ixk.pdf](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/198-3334ixk.pdf)
- Murray, R. y Larry, J.(2009). Estadística. México. Editorial McGraw Hill.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. Journal of Retailing, 57 (25-48).
- ONU (2003). Vivienda adecuada, como parte del derecho a un nivel de vida adecuado, visita México. Los Derechos Económicos, Sociales Y Culturales. Consultado el 19 de abril de 2014, en: [http://recomendacionesdh.mx/recomendaciones/descargar/RE\\_Vivienda\\_2003/pdf](http://recomendacionesdh.mx/recomendaciones/descargar/RE_Vivienda_2003/pdf).
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2014). Vivienda. Consultado el 10 de diciembre de 2014 en: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/topics/housing-es/>
- Pérez, E. M., Cervantes, J. F., y Rivas, A. (2008). Crítica a la promoción privada de grandes conjuntos urbanos habitacionales. Consultado el 01 de abril de 2014, en: <http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/45.htm>

- Pérez, E., Cervantes, B. y Rivas, C. (2008). Crítica A La Promoción Privada De Grandes Conjuntos Urbanos Habitacionales. Diez Años De Cambios En El Mundo, En la Geografía y en las Ciencias Sociales (1999-2008). Consultado el 30 de junio de 2014, en: <http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/45.htm>
- Porter, M. E. (2000). Estrategia Competitiva: Técnicas Para El Análisis De Los Sectores Industriales Y De La Competencia. México: Grupo Editorial Patria.
- Quintero, J. J. (2012). Creación de empresas. España: Ediciones Pirámide.
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. 2014. Metodología de la investigación. México, D.F. Editorial McGrawHill Education.
- Samuelson, P. & Nordhaus, W. D. (2005). Economía. México. McGraw-Hill Interamericana
- Sánchez, C. J. (2012). La vivienda social en México. Pasado, presente, futuro?. Consultado el 03 de marzo de 2014 en: [http://www.jsa.com.mx/documentos/publicaciones\\_jsa/libro%20vivienda%20social.pdf](http://www.jsa.com.mx/documentos/publicaciones_jsa/libro%20vivienda%20social.pdf)
- Santesmases, M. M. (2012). Marketing: Conceptos Y Estrategias (6ª ED.) España: Editorial Pirámide.
- Santesmases, M. M., Sánchez, G. A., & Valderrey, V. F. (2003). Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias. España: Ediciones Pirámide.
- Shi, X, Holahan, P.J. & Jiurkat, M.P. (2004). Satisfaction formation processes in library users : understanding multisource effects. The Journal of Academic Librarianship, 30 (2). p.122-131.

Simon, H. A. (1997). Administrative Behavior. (4ª Ed.). USA. The Free Press.

Sociedad Hipotecaria Federal (2012). Rezago habitacional, Demanda de vivienda 2012 y Bono demográfico. México. Consultado en el 20 de febrero de 2014, en: [http://www.cmic.org/comisiones/sectoriales/vivienda/2012/SHF/lo\\_nuevo/RH\\_y\\_Demanda\\_de\\_vivienda\\_2012.pdf](http://www.cmic.org/comisiones/sectoriales/vivienda/2012/SHF/lo_nuevo/RH_y_Demanda_de_vivienda_2012.pdf)

Sociedad Hipotecaria Federal (2014). Demanda de vivienda 2014. México. Consultado en el 20 de febrero de 2014, en: <http://www.shf.gob.mx/estadisticas/EstudiosVivienda/Documents/demanda%202014.pdf>

Sociedad Hipotecaria Federal (2015). Demanda de vivienda 2015. México. Consultado en el 20 de febrero de 2015, en: <http://www.shf.gob.mx/estadisticas/EstudiosVivienda/Documents/demanda%202015.pdf>

Tarantino, S. (2009). La Efectividad no es más que el punto de equilibrio entre la Eficacia y la Eficiencia. De Gerencia. Consultado el 22 de agosto de 2014, en: <http://www.degerencia.com/articulo/la-efectividad-punto-de-equilibrio-entre-eficacia-y-eficiencia>

Tello, C. (1989). México, un informe sobre la crisis (1982-1986). Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades. Universidad Nacional Autónoma de México. p. 380-385.

Torres, Y. (2013). Deshabitadas, 14% de las viviendas en México. El economista, Consultado el 22 de febrero de 2014, en: <http://eleconomista.com.mx/finanzas-publicas/2013/03/20/deshabitadas-14-las-viviendas-mexico>

Van Gigch, J. (2000). Teoría General De Sistemas. México: Editorial Trillas.



Vera, E., Ateca, V. y Serrano, R.. (2014). La construcción de la Satisfacción Financiera. IESA-CSIC. Consultado el 10 de junio de 2014, en: [http://www.ehu.eus/vickyateca/SEMINARIOS/construccion\\_satisfaccion\\_financiera.pdf](http://www.ehu.eus/vickyateca/SEMINARIOS/construccion_satisfaccion_financiera.pdf)

Villa, A. (2012). Bienestar social residencial, factores socio demográficos y de empleo en la morosidad hipotecaria en Tijuana. México: El Colegio de la Frontera Norte.

Zúñiga M. Juan Antonio (2013, 13 de junio). Están en clase baja 66.4 millones de mexicanos, reporta el Inegi, La Jornada (Economía), p. 25, consultado en <http://www.jornada.unam.mx/2013/06/13/economia/025n1eco>