



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Preferencias del obrero de maquila ante los productos  
aumentados ofertados por las constructoras de vivienda de  
interés social en Tijuana.

TESIS

Que para obtener el grado de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta:

IVETTE R. AYALA FERRERO

Director de Tesis:

Dr. Daniel Muñoz Zapata

Tijuana, B.C.

Mayo del 2013.

## Resumen

*A raíz de la crisis del 2008 en México, uno de los sectores que principalmente se vio afectado fue la industria de la construcción reflejando un desplome en las ventas de vivienda aún en las más económicas catalogadas como de "interés social"; esto a pesar de las ventajas que en la región de Tijuana representó el crecimiento de poblacional activa mayormente enfocada en los obreros de maquila en conjunto con la población migrante de California, e incluso la generación del PIB regional y su gran derrama económica, mismos que se mantienen en constante crecimiento debido a su ubicación estratégica en frontera.*

*Lo anterior motiva al análisis de la vivienda ofertada por medio de un estudio de mercado que permita identificar a través de una investigación exploratoria-descriptiva y cualitativa-cuantitativa, los factores que conforman los productos aumentados ofertados por las constructoras de vivienda de interés social, tales definidos como amueblados accesorios y construcciones extra entre otros, que no forman parte de la vivienda básica y que utilizan las constructoras como estrategia de marketing; con el objeto de determinar si dichos elementos forman parte de las preferencias del consumidor del obrero de maquila y del cliente potencial del mismo sector y si estos inciden en su decisión de compra, todo esto como una herramienta que motive al desarrollo del producto actualmente ofertado con el enfoque de una ventaja competitiva para el sector a través de la diferenciación y de otorgar valor al cliente.*

# Índice

Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivos de la investigación .....	4
1.2.1 Objetivo general.....	4
1.2.2 Objetivos específicos .....	5
1.3 Preguntas de investigación.....	5
1.4 Hipótesis.....	5
1.5 Justificación.....	5
1.5.1 Viabilidad.....	7
Marco Contextual.....	8
2.1 Sector de la construcción en México.....	8
2.1.1 Las empresas constructoras de vivienda y su importancia .....	11
2.1.2 Clasificación de las empresas constructoras.....	12
2.1.3 Clasificación del sector de la construcción según INEGI.....	14
2.1.4 Situación del sector de la construcción de vivienda en México .....	15
2.1.5 Indicadores socio demográficos.....	18
2.2 Sector de la construcción de vivienda de interés social en México. ....	21
2.2.1 Demanda de Vivienda.....	22
2.2.2 Disponibilidad de Hipotecas.....	23
2.2.3 Lineamientos de vivienda en México .....	24
2.2.4 Tipo de vivienda construida en la región.....	27
2.3 Estándares de vivienda en el mundo .....	29
2.3.1 Estándares de vivienda social en Europa.....	29
2.3.2 Estándares de vivienda social en Estados Unidos .....	30
2.3.3 Estándares de vivienda social en Latinoamérica .....	33
Marco teórico .....	34
3.1 La mercadotecnia y sus antecedentes.....	34
3.1.1 Definiciones.....	36
3.1.2 El enfoque del marketing en las preferencias del consumidor .....	38

3.2 El Producto ante el consumidor .....	40
3.2.1 Producto central, real y aumentado.....	41
3.2.2 Desarrollo de producto ante las preferencias del consumidor .....	44
3.3 Comportamiento del consumidor .....	45
3.3.1 Motivos de compra .....	45
3.3.2 Disposición de compra.....	46
3.3.3 Proceso de compra.....	47
3.4 Investigación de mercados .....	51
3.5 Las preferencias del consumidor como herramienta estratégica.....	53
3.5.1 Definición y tipos de estrategias.....	54
3.5.2 Importancia de las estrategias .....	55
3.5.3 Ventaja competitiva sustentable .....	56
3.5.4 Una oportunidad para las constructoras en Tijuana, B.C. ....	57
<b>Metodología.....</b>	<b>59</b>
5.1 Metodología .....	59
5.2 Instrumento de medición y recolección de datos .....	60
5.2.1 Objetivo de la encuesta.....	61
5.2.2 Ámbito de análisis .....	62
5.2.3 Muestra .....	62
5.2.4 Tránsito de variable al ítem .....	73
5.2.5 Composición de estímulos para el análisis de conjunto .....	82
5.2.6 Diseño del cuestionario.....	85
5.2.7 Prueba piloto .....	87
5.2.8 Planteamiento de la investigación.....	88
<b>Análisis e Interpretación de Resultados .....</b>	<b>89</b>
6.1 Análisis de datos.....	89
6.1.1 Técnica estadística univariada y multivariada .....	89
6.1.2 Distribución de frecuencias .....	90
6.2 Interpretación de Resultados .....	93
6.2.1 Segmentación.....	93

6.2.2 Preferencias del consumidor y cliente potencial en los atributos de vivienda de interés social .....	101
6.2.2.1 Preferencias del consumidor y cliente potencial en mayor dimensión en dormitorios .....	109
6.2.2.2 Preferencias del consumidor y cliente potencial en mayor número de dormitorios	112
6.2.2.3 Preferencias del consumidor y cliente potencial en mayor dimensión en cocina...	115
6.2.2.4 Preferencias del consumidor y cliente potencial en mayor dimensión en sala-comedor .....	118
6.2.2.5 Preferencias del consumidor y cliente potencial en mayor dimensión en terreno ..	121
6.2.2.6 Preferencias del consumidor y cliente potencial en grandes áreas verdes comunes .....	124
6.2.2.7 Preferencias del consumidor y cliente potencial en mayor espacio en jardín propio .....	127
6.2.2.8 Preferencias del consumidor y cliente potencial en independencia entre viviendas .....	130
6.2.2.9 Preferencias del consumidor y cliente potencial en la vivienda dentro de una privada .....	133
6.2.2.10 Preferencias del consumidor y cliente potencial en el piso de loseta .....	137
6.2.2.11 Preferencias del consumidor y cliente potencial en el firme de concreto en patio trasero.....	140
6.2.2.12 Preferencias del consumidor y cliente potencial en el tipo de materiales de construcción de la vivienda.....	143
6.2.2.13 Preferencias del consumidor y cliente potencial en la barda divisoria .....	146
6.2.2.14 Preferencias del consumidor y cliente potencial en el diseño arquitectónico de la vivienda.....	150
6.2.2.15 Preferencias del consumidor y cliente potencial en el diseño urbano del fraccionamiento .....	153
6.2.2.16 Preferencias del consumidor y cliente potencial en las vialidades de concreto....	156
6.2.2.17 Preferencias del consumidor y cliente potencial en la reja en privada .....	159
6.2.2.18 Preferencias del consumidor y cliente potencial en un parque interior exclusivo dentro de la privada.....	162
6.2.2.19 Preferencias del consumidor y cliente potencial en el bóiler.....	165
6.2.2.20 Preferencias del consumidor y cliente potencial en el lavadero .....	168
6.2.2.21 Preferencias del consumidor y cliente potencial en las puertas de closet.....	171

6.2.2.22	Preferencias del consumidor y cliente potencial en la cocina amueblada .....	174
6.2.2.23	Preferencias del consumidor y cliente potencial en promociones de electrodomésticos.....	177
6.2.2.24	Preferencias del consumidor y cliente potencial en ecotecnologías .....	180
6.2.2.25	Preferencias del consumidor y cliente potencial en herrerías en ventanas y puertas .....	183
6.2.2.26	Preferencias del consumidor y cliente potencial en vigilancia y seguridad con cuota vecinal.....	186
6.2.2.27	Preferencias del consumidor y cliente potencial en el mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal.....	190
6.2.3	Preferencias ante los productos aumentados en la vivienda de interés social por segmento .....	193
6.2.3.1	Preferencias del Consumidor Femenino Casado o en Unión Libre .....	194
6.2.3.2	Preferencias del Consumidor Femenino Soltero, Viudo o Divorciado .....	198
6.2.3.3	Preferencias del Consumidor Masculino Casado o en Unión Libre.....	202
6.2.3.4	Preferencias del Consumidor Masculino Soltero, Viudo o Divorciado.....	206
6.2.3.5	Preferencias del Cliente Potencial Femenino Casado o en Unión Libre .....	210
6.2.3.6	Preferencias del Cliente Potencial Femenino Soltero, Viudo o Divorciado.....	214
6.2.3.7	Preferencias del Cliente Potencial Masculino Casado o en Unión Libre .....	218
6.2.3.8	Preferencias del Cliente Potencial Masculino Soltero, Viudo o Divorciado.....	222
6.2.4	Preferencias específicas de atributos con selección nominal por segmento .....	226
6.2.4.1	Preferencias en la mezcla del número y espacio de recámaras.....	227
6.2.4.2	Preferencias en la mezcla del tipo y área construida de vivienda.....	229
6.2.4.3	Preferencias en tipo de materiales de construcción .....	232
6.2.4.4	Preferencias en tipo de bóiler.....	234
6.2.4.5	Preferencias en el tipo de reja del equipamiento en la privada.....	236
6.2.5	Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial ante estímulos de vivienda de interés social .....	239
6.2.5.1	Preferencias ante el estímulo de vivienda 1 .....	242
6.2.5.2	Preferencias ante el estímulo de vivienda 2.....	244
6.2.5.3	Preferencias ante el estímulo de vivienda 3.....	246
6.2.5.4	Preferencias ante el estímulo de vivienda 4.....	248

6.2.5.5 Preferencias ante el estímulo de vivienda 5.....	250
6.2.5.6 Preferencias ante el estímulo de vivienda 6.....	252
6.2.6 Decisión de compra .....	254
6.2.6.1 Atributos que determinan la decisión de compra del consumidor en una vivienda de interés social .....	254
6.2.6.2 Atributos que determinan la decisión de compra del cliente potencial en una vivienda de interés social.....	259
6.2.6.3 Decisión de compra del consumidor y cliente potencial ante un estímulo de vivienda.....	263
6.2.6.4 Factores de incidencia de compra en el consumidor y cliente potencial .....	265
6.2.7 La Hipótesis se acepta.....	269
Conclusiones .....	270
Anexos .....	274
Bibliografía .....	280
Referencias digitales .....	281

*Índice de Cuadros*

2.1.2.1 Clasificación de las empresas de acuerdo al Diario Oficial de la Federación .....	13
2.1.2.2 Distribución de las empresas constructoras de acuerdo a su tamaño .....	13
2.1.4.1 Crecimiento de las diversas áreas de las construcción .....	16
2.1.4.2 Percepción de inseguridad en la Entidad (ICECI) .....	17
2.1.4.3 Percepción de inseguridad en el Municipio (ICECI).....	17
2.2.1 Necesidad de vivienda en Tijuana .....	23
2.2.2 Créditos otorgados en 2011 .....	24
2.2.3.1 Dimensiones libres mínimas para espacios habitables y auxiliares.....	25
2.2.3.2 Dimensiones mínimas de vivienda de acuerdo a disposiciones y reglamentos oficiales.....	26
2.2.4 Los mejores diez conjuntos habitacionales según ICAVI .....	29
2.3.1 Estándares de vivienda en Europa .....	30
2.3.2 Estándares de vivienda económica en Estados Unidos .....	33
2.3.3 Estándares de vivienda en Latinoamérica.....	34
3.3.1 Jerarquización de las necesidades según Maslow.....	46
3.3.3 Proceso de compra.....	49
5.1 Elementos que conforman los productos aumentados ofertados por las constructoras de vivienda de interés social.....	60
5.1.2 Características de la investigación cualitativa y cuantitativa.....	60
5.2.3.1 Distribución de la muestra en los sectores de la industria maquiladora .....	64
5.2.3.2 Dispersión de la población por sectores de la industria maquiladora.....	65
5.2.4.1 Correspondencia de dimensiones: ICAVI vs Tesis .....	67
5.2.4.2 Clasificación de los elementos que conforman los productos centrales, reales y aumentados en la vivienda de interés social .....	68
5.2.4.3 Diagrama de variables .....	70
5.2.5 Escala de Likert con descriptores primarios en puntos terminales extremos .....	71
5.2.6.1 Tránsito de variables para las Preferencias del obrero de maquila en la vivienda de interés social .....	73
5.2.6.2 Tránsito de variables para la Decisión de Compra del obrero de maquila en la vivienda de interés social.....	81
5.2.7.1 Atributos y niveles para la creación de estímulos en la vivienda de interés social ...	83

5.2.7.2 Estímulos de vivienda.....	84
5.2.10 Planteamiento de la Investigación .....	88
6.2.1.1 Tipo de consumidor .....	93
6.2.1.2 Clientes Potenciales .....	94
6.2.1.3 Segmentación por estado civil y sexo.....	94
6.2.1.4 Segmentación por tipo de consumidor, estado civil y sexo .....	95
6.2.1.5 Segmentación por Número de integrantes del hogar .....	98
6.2.1.6 Segmentación del sector industrial de acuerdo a aplicación de encuestas .....	99
6.2.2.1 Estadísticos descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Consumidor.....	102
6.2.2.2 Estadísticos descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Cliente Potencial.....	105
6.2.2.1.1 Tabla de frecuencias en atributo Mayor dimensión en dormitorios .....	109
6.2.2.2.1 Tabla de frecuencias en atributo Mayor número de dormitorios.....	112
6.2.2.3 Tabla de frecuencias en atributo Mayor dimensión en cocina.....	115
6.2.2.4 Tabla de frecuencias en atributo Mayor dimensión en sala-comedor .....	118
6.2.2.5 Tabla de frecuencias en atributo Mayor dimensión en terreno.....	121
6.2.2.6 Tabla de frecuencias en atributo Grandes áreas verdes comunes .....	124
6.2.2.7 Tabla de frecuencias en atributo Mayor espacio en jardín propio.....	127
6.2.2.8 Tabla de frecuencias en atributo Independencia entre viviendas .....	130
6.2.2.9 Tabla de frecuencias en atributo Vivienda dentro de una privada.....	133
6.2.2.10 Tabla de frecuencias en atributo Piso de loseta .....	137
6.2.2.11 Tabla de frecuencias en atributo Firme de concreto en patio trasero .....	140
6.2.2.12 Tabla de frecuencias en atributo Tipo de materiales de construcción .....	143
6.2.2.13 Tabla de frecuencias en atributo Barda divisoria.....	146
6.2.2.14 Tabla de frecuencias en atributo Diseño arquitectónico de la vivienda .....	150
6.2.2.15 Tabla de frecuencias en atributo Diseño urbano del fraccionamiento.....	153
6.2.2.16 Tabla de frecuencias en atributo Vialidades de concreto .....	156
6.2.2.17 Tabla de frecuencias en atributo Reja en privada .....	159
6.2.2.18 Tabla de frecuencias en atributo Parque interior exclusivo dentro de la privada ..	162
6.2.2.19 Tabla de frecuencias en atributo Bóiler .....	165

6.2.2.20	Tabla de frecuencias en atributo Lavadero .....	168
6.2.2.21	Tabla de frecuencias en atributo Puertas de closet .....	171
6.2.2.22	Tabla de frecuencias en atributo Cocina amueblada .....	174
6.2.2.23	Tabla de frecuencias en atributo Promociones de electrodomésticos.....	177
6.2.2.24	Tabla de frecuencias en atributo Ecotecnologías.....	180
6.2.2.25	Tabla de frecuencias en atributo Herrería en ventanas y puertas .....	183
6.2.2.26	Tabla de frecuencias en atributo Vigilancia y seguridad con cuota vecinal .....	186
6.2.2.27	Tabla de frecuencias en atributo Mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal .....	190
6.2.3.1	Estadísticos descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Consumidor femenino casado / unión libre .....	194
6.2.3.2	Estadísticos descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Consumidor femenino soltero, viudo o divorciado .....	198
6.2.3.3	Estadísticos descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Consumidor masculino casado / unión libre.....	202
6.2.3.4	Estadísticos descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Consumidor masculino soltero, viudo o divorciado .....	206
6.2.3.5	Estadísticos descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Cliente Potencial femenino casado / unión libre .....	210
6.2.3.6	Estadísticos descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Cliente Potencial femenino soltero, viudo o divorciado.....	214
6.2.3.7	Estadísticos descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Cliente Potencial masculino casado / unión libre .....	218
6.2.3.8	Estadísticos descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Cliente Potencial masculino soltero, viudo o divorciado .....	222
6.2.4.1	Preferencias en la mezcla del número y espacio de recámaras.....	227
6.2.4.2	Preferencias en la mezcla del tipo y área construida de vivienda.....	229
6.2.4.3	Preferencias en tipo de materiales de construcción .....	232
6.2.4.4	Preferencias en tipo de bóiler.....	234
6.2.4.5	Preferencias en tipo de reja en la privada .....	236
6.2.5.1	Estadísticos descriptivos ante los estímulos de vivienda de acuerdo al Consumidor .....	240

6.2.5.2 Estadísticos descriptivos ante los estímulos de vivienda de acuerdo al Cliente Potencial.....	241
6.2.6.1 Tabla de frecuencias en atributo que determina la compra en el Consumidor .....	254
6.2.6.2 Tabla de frecuencias en atributo que determina la compra en el Cliente Potencial	259
6.2.6.3 Decisión de compra sobre vivienda con mayor área construida que el resto del mercado pero con acabados austeros .....	263
6.2.6.4.1 Estadísticos descriptivos de los factores de incidencia de compra en el Consumidor .....	265
6.2.6.4.2 Estadísticos descriptivos de los factores de incidencia de compra en el Cliente Potencial.....	267

*Índice de Figuras*

2.1.1 PIB Nacional.....	8
2.1.2 Crecimiento del PIB por sector.....	9
2.1.3 Variación porcentual real anual del PIB por sector .....	9
2.1.4 Crecimiento del PIB de industrias manufactureras y de construcción .....	10
2.1.5 Proporción de sectores con respecto al PIB nacional 2008 .....	10
2.1.2.1 Clasificación de empresas constructoras .....	12
2.1.2.2 Empresas Constructoras en B.C.....	13
2.1.3.1 Clasificación del sector de la construcción según INEGI.....	14
2.1.3.2 Clasificación del sector de la construcción según actividades específicas .....	15
2.1.5.1 Pirámide de población 2010 INEGI.....	18
2.1.5.2 Población nacional de Estados Unidos 2010 .....	20
2.1.5.3 Distribución porcentual de la población hispana por Estado en Estados Unidos 2010 .....	20
2.1.5.4 Distribución porcentual de la población hispana de acuerdo a su origen 2010.....	20
2.1.5.5 Grupo más grande de origen hispano por Estado en Estados Unidos 2010 .....	21
2.2 Composición del mercado hipotecario en México .....	22
2.2.2 Participación en el valor acumulado de créditos para adquisición de vivienda 2011... ..	24
2.2.4 Parámetros de calidad en la vivienda según ICAVI .....	27
2.3.2.1 Vivienda social en estados Unidos .....	31
2.3.2.2 Ubicación de la vivienda económica en San Diego (McMillin Realty) .....	33
3.1 Mapa conceptual de las áreas funcionales .....	35
3.1.1 Esquema de la jerarquía de necesidades de Maslow .....	37
3.1.2.1 Modelo del proceso de marketing enfocado en el valor al cliente de Kotler y Armstrong .....	38
3.1.2.2 Modelo del enfoque en marketing de Kotler y Armstrong .....	39
3.2.1 Esquema del producto central, real y aumentado .....	42
3.4 Modelo analítico de variables en la investigación de mercados de Malhotra .....	53
6.1.2 Esquemas de Medidas de Tendencia y Dispersión .....	92
6.2.1.1 Segmentación del consumidor.....	93
6.2.1.2 Clientes Potenciales.....	94

6.2.1.3 Segmentación por sexo y estado civil.....	95
6.2.1.4 Segmentación Consumidores Femenino.....	96
6.2.1.5 Segmentación Consumidores Masculino.....	96
6.2.1.6 Segmentación Clientes Potenciales Femenino .....	97
6.2.1.7 Segmentación Clientes Potenciales Masculino.....	97
6.2.1.8 Segmentación por Edad .....	98
6.2.1.9 Segmentación por Integrantes en el hogar .....	99
6.2.1.10 Segmentación de acuerdo a Sector Industrial .....	100
6.2.2.1 Clasificación de las Preferencias del Consumidor ante los productos aumentados en la vivienda de interés social .....	104
6.2.2.2 Clasificación de las Preferencias del Cliente Potencial ante los productos aumentados en la vivienda de interés social .....	107
6.2.2.1.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Mayor dimensión en dormitorios.....	109
6.2.2.1.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Mayor dimensión en dormitorios .....	110
6.2.2.1.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Mayor dimensión en dormitorios.....	111
6.2.2.2.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Mayor número de dormitorios .....	112
6.2.2.2.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Mayor número de dormitorios. 113	
6.2.2.2.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Mayor número de dormitorios .....	114
6.2.2.3.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Mayor dimensión en cocina .....	115
6.2.2.3.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Mayor número de dormitorios. 116	
6.2.2.3.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Mayor dimensión en cocina .....	117
6.2.2.4.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Mayor dimensión en sala-comedor .....	118
6.2.2.4.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Mayor dimensión en sala-comedor .....	119
6.2.2.4.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Mayor dimensión en sala-comedor .....	120

6.2.2.5.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Mayor dimensión en terreno .....	121
6.2.2.5.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Mayor dimensión en terreno....	122
6.2.2.5.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Mayor dimensión en terreno .....	123
6.2.2.6.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Grandes áreas verdes comunes .....	124
6.2.2.6.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Grandes áreas verdes comunes	125
6.2.2.6.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Grandes áreas verdes comunes .....	126
6.2.2.7.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Mayor espacio en jardín propio .....	127
6.2.2.7.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Mayor espacio en jardín propio	128
6.2.2.7.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Mayor espacio en jardín propio .....	129
6.2.2.8.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Independencia entre viviendas .....	130
6.2.2.8.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Independencia entre viviendas	131
6.2.2.8.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Independencia entre viviendas .....	132
6.2.2.9.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Vivienda dentro de una privada .....	133
6.2.2.9.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Vivienda dentro de una privada	135
6.2.2.9.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Vivienda dentro de una privada .....	135
6.2.2.10.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Piso de loseta.....	137
6.2.2.10.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Piso de loseta .....	139
6.2.2.10.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Piso de loseta .....	139
6.2.2.11.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Firme de concreto en patio trasero.....	140
6.2.2.11.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Firme de concreto en patio trasero.....	141
6.2.2.11.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Firme de concreto en patio trasero.....	142

6.2.2.12.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Tipo de materiales de construcción.....	143
6.2.2.12.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Tipo de materiales de construcción.....	144
6.2.2.12.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Tipo de materiales de construcción.....	145
6.2.2.13.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Barda divisoria .....	146
6.2.2.13.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Barda divisoria.....	148
6.2.2.13.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Barda divisoria.....	148
6.2.2.14.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Diseño arquitectónico de la vivienda.....	150
6.2.2.14.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Diseño arquitectónico de la vivienda.....	152
6.2.2.14.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Diseño arquitectónico de la vivienda.....	152
6.2.2.15.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Diseño urbano del fraccionamiento .....	153
6.2.2.15.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Diseño urbano del fraccionamiento .....	154
6.2.2.15.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Diseño urbano del fraccionamiento .....	155
6.2.2.16.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Vialidades de concreto ....	156
6.2.2.16.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Vialidades de concreto .....	158
6.2.2.16.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Vialidades de concreto...	158
6.2.2.17.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Reja en privada.....	159
6.2.2.17.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Reja en privada .....	160
6.2.2.17.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Reja en privada .....	161
6.2.2.18.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Parque interior exclusivo dentro de la privada.....	162
6.2.2.18.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Parque interior exclusivo dentro de la privada.....	163
6.2.2.18.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Parque interior exclusivo dentro de la privada.....	164
6.2.2.19.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Bóiler.....	165

6.2.2.19.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Bóiler .....	167
6.2.2.19.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Bóiler .....	167
6.2.2.20.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Lavadero.....	168
6.2.2.20.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Lavadero .....	169
6.2.2.20.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Lavadero .....	170
6.2.2.21.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Puertas de closet.....	171
6.2.2.21.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Puertas de closet .....	172
6.2.2.21.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Puertas de closet.....	173
6.2.2.22.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Cocina amueblada .....	174
6.2.2.22.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Cocina amueblada .....	175
6.2.2.22.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Cocina amueblada.....	176
6.2.2.23.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Promociones de electrodomésticos.....	177
6.2.2.23.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Promociones de electrodomésticos.....	179
6.2.2.23.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Promociones de electrodomésticos.....	179
6.2.2.24.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Ecotecnologías .....	180
6.2.2.24.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Ecotecnologías.....	182
6.2.2.24.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Ecotecnologías.....	182
6.2.2.25.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Herrería en ventanas y puertas.....	183
6.2.2.25.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Herrería en ventanas y puertas .....	184
6.2.2.25.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Herrería en ventanas y puertas.....	185
6.2.2.26.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Vigilancia y seguridad con cuota vecinal .....	187
6.2.2.26.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Vigilancia y seguridad con cuota vecinal.....	188
6.2.2.26.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Vigilancia y seguridad con cuota vecinal .....	188

6.2.2.27.1 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial en Mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal .....	191
6.2.2.27.2 Distribución de Frecuencias del Consumidor en Mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal .....	192
6.2.2.27.3 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en Mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal .....	193
6.2.3.1 Clasificación de las preferencias del Consumidor femenino casado / unión libre ..	196
6.2.3.2 Clasificación de las preferencias del Consumidor femenino soltero, viudo o divorciado .....	200
6.2.3.3 Clasificación de las preferencias del Consumidor masculino casado / unión libre .	204
6.2.3.4 Clasificación de las preferencias del Consumidor masculino soltero, viudo o divorciado .....	208
6.2.3.5 Clasificación de las preferencias del Cliente Potencial femenino casado / unión libre .....	212
6.2.3.6 Clasificación de las preferencias del Cliente Potencial femenino soltero, viudo o divorciado .....	216
6.2.3.7 Clasificación de las preferencias del Cliente Potencial masculino casado / unión libre .....	220
6.2.3.8 Estadísticos descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Cliente Potencial masculino soltero, viudo o divorciado .....	224
6.2.4.1.1 Preferencias del Consumidor en el número y tamaño de recámaras .....	228
6.2.4.1.2 Preferencias del Cliente Potencial en el número y tamaño de recámaras.....	228
6.2.4.2.1 Preferencias del Consumidor en el tipo y área de vivienda.....	230
6.2.4.2.2 Preferencias del Cliente Potencial en el tipo y área de vivienda .....	231
6.2.4.3.1 Preferencias del Consumidor en el tipo de materiales de construcción.....	233
6.2.4.3.2 Preferencias del Cliente Potencial en el tipo de materiales de construcción .....	233
6.2.4.4.1 Preferencias del Consumidor en el tipo de bóiler .....	235
6.2.4.4.2 Preferencias del Cliente Potencial en el tipo de bóiler .....	235
6.2.4.5.1 Preferencias del Consumidor en el tipo de reja del equipamiento de la privada ..	237
6.2.4.5.2 Preferencias del Cliente Potencial en el tipo de reja del equipamiento de la privada .....	238
6.2.5.1.1 Distribución de Frecuencias del Consumidor en estímulo de vivienda 1 .....	243
6.2.5.1.2 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en estímulo de vivienda 1 .....	243

6.2.5.2.1 Distribución de Frecuencias del Consumidor en estímulo de vivienda 2.....	245
6.2.5.2.2 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en estímulo de vivienda 2 .....	245
6.2.5.3.1 Distribución de Frecuencias del Consumidor en estímulo de vivienda 3.....	247
6.2.5.3.2 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en estímulo de vivienda 3 .....	247
6.2.5.4.1 Distribución de Frecuencias del Consumidor en estímulo de vivienda 4.....	249
6.2.5.4.2 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en estímulo de vivienda 4 .....	249
6.2.5.5.1 Distribución de Frecuencias del Consumidor en estímulo de vivienda 5.....	251
6.2.5.5.2 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en estímulo de vivienda 5 .....	251
6.2.5.6.1 Distribución de Frecuencias del Consumidor en estímulo de vivienda 6.....	253
6.2.5.6.2 Distribución de Frecuencias del Cliente Potencial en estímulo de vivienda 6 .....	253
6.2.6.1.1 Atributo que determina la decisión de compra en el Consumidor.....	255
6.2.6.1.2 Distribución de Frecuencias del atributo que determina la decisión de compra en el Consumidor.....	256
6.2.6.1.3 Distribución de Frecuencias del atributo que determina la decisión de compra en el Consumidor femenino casado / unión libre .....	257
6.2.6.1.4 Distribución de Frecuencias del atributo que determina la decisión de compra en el Consumidor femenino soltero / viudo / divorciado .....	257
6.2.6.1.5 Distribución de Frecuencias del atributo que determina la decisión de compra en el Consumidor masculino casado / unión libre.....	258
6.2.6.1.6 Distribución de Frecuencias del atributo que determina la decisión de compra en el Consumidor masculino soltero / viudo / divorciado.....	258
6.2.6.2.1 Atributo que determina la decisión de compra en el Cliente Potencial .....	259
6.2.6.2.2 Distribución de Frecuencias del atributo que determina la decisión de compra en el Cliente Potencial.....	260
6.2.6.2.3 Distribución de Frecuencias del atributo que determina la decisión de compra en el Cliente Potencial femenino casado / unión libre .....	261
6.2.6.2.4 Distribución de Frecuencias del atributo que determina la decisión de compra en el Cliente Potencial femenino soltero / viudo / divorciado.....	261
6.2.6.2.5 Distribución de Frecuencias del atributo que determina la decisión de compra en el Cliente Potencial masculino casado / unión libre .....	262
6.2.6.2.6 Distribución de Frecuencias del atributo que determina la decisión de compra en el Cliente Potencial masculino soltero / viudo / divorciado .....	262

6.2.6.3.1 Preferencias del Consumidor ante una vivienda más grande que el mercado, pero austera en acabados.....	264
6.2.6.3.2 Preferencias del Cliente Potencial ante una vivienda más grande que el mercado, pero austera en acabados.....	264
6.2.6.4.1 Clasificación de los factores de incidencia en la decisión de compra del Consumidor ante los productos aumentados en la vivienda de interés social .....	266
6.2.6.4.2 Clasificación de los factores de incidencia en la decisión de compra del Consumidor ante los productos aumentados en la vivienda de interés social .....	268

## Introducción

A raíz de la crisis del 2008, uno de los sectores que mayormente se vio afectado fue el de la construcción reflejando un desplome en las ventas de vivienda aun en las de interés social catalogadas como de "bajo precio", esto a pesar de las ventajas que en el estado de Baja California representó el crecimiento poblacional constante, en conjunto con el crecimiento de población migrante que arribó a la Ciudad de Tijuana. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2010), (Ángel, 2011).

Por otro lado la región de Tijuana cuenta con una ventaja que destaca de otras como el PIB que genera y que mantiene en crecimiento debido a su ubicación como frontera manteniendo un intercambio comercial del que día a día se beneficia equivalente a 38 millones de dólares por hora en ambas fronteras, lo que nos permite ver que existe una derrama económica en la región de manera constante y en movimiento, una razón más por la que las bajas ventas en vivienda no debieron presentarse. (Terrazas y Preciado, 2011).

Esto motiva a la pregunta del porqué en la baja de las ventas de vivienda de interés social y a hacer un enfoque en el producto ofertado actualmente. La presente investigación busca reconocer, identificar y determinar por medio de un estudio de mercado, los factores que conforman los productos aumentados ofertados por el sector de la construcción de vivienda de interés social, definiendo como producto aumentado a las combinación de beneficios encaminada a satisfacer las necesidades del cliente (Kotler y Armstrong, 2008) y que en el caso de vivienda podrían definirse por la combinación de atributos tales como accesorios, acabados y amueblados adicionales entre otros, que las empresas ofrecen como parte de lo que ellos visualizan como beneficios.

Todo lo anterior para determinar si los productos aumentados ofertados actualmente inciden tanto en las preferencias como en la decisión de compra del consumidor obrero de maquila así como del cliente potencial del mismo sector, y reconocer la necesidad de un desarrollo de producto que permita una ventaja competitiva y de diferenciación como una alternativa para el incremento en las ventas en este sector y su recuperación oportuna en la inversión.

Este escrito presentará el planteamiento del problema, los objetivos y preguntas de investigación, la hipótesis así como la viabilidad y justificación que en conjunto con el marco teórico permitirá explicar la problemática que motiva este estudio para lo cual se requerirá abordar y profundizar en el área de la mercadotecnia, tipos de estrategias, el comportamiento del consumidor y la investigación de mercados como los temas centrales.

El marco contextual brindará un panorama más amplio sobre la situación por la que el sector ha atravesado a raíz de la crisis de 2008, de igual manera se abordarán los requisitos requeridos por Infonavit y su relación en base a la vivienda ofertada por las constructoras de vivienda de interés social así como los estándares internacionales permitidos en este nivel de vivienda, como se ubica México y que es lo que ofrece el sector de manera nacional y regional.

El tipo de metodología que se aplicará en esta investigación será cuantitativa debido a la naturaleza medible de sus variables conforme a un análisis de métodos estadísticos que permitirá generalizar los resultados encontrados en el segmento de interés de estudio tanto de los consumidores como de clientes potenciales; por otro lado para el estudio de los elementos del producto aumentado se aplicará una investigación cualitativa para determinar de manera explícita, directa, abierta y flexible las variables necesarias. La investigación tendrá un enfoque descriptivo con el propósito de analizar la incidencia en las variables resultantes del estudio.

## 1.1 Planteamiento del problema

A partir del 2008 las constructoras que incluyen entre su producción la vivienda de Interés Social, acumulan un inventario de vivienda estático de alrededor del 60% de su producción, provocando el recorte masivo y constante de personal e incluso el cierre de constructoras más pequeñas que ocasionó un desempleo importante en la región. La incertidumbre de los posibles clientes ante la inestabilidad, muestra la vulnerabilidad de este sector ante un mercado altamente competido. (Cámara Nacional de la Industria de Desarrollo y Promoción de Vivienda, 2011).

Los precios en la vivienda de Interés Social en la Ciudad de Tijuana no ofrecen grandes diferencias y el tipo de viviendas entre las distintas constructoras en la región, aunque con muy pocas variantes, podrían más bien generalizarse como muy similares en lo que respecta al

producto que se le oferta al consumidor, otorgando nada más que los requerimientos mínimos de habitabilidad en el tipo de vivienda que las constructoras puedan construir a bajos costos dejando de lado las posibles preferencias que el consumidor pueda requerir por la falta de interés en un estudio de mercado en este sector potencial de venta (Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción, 2011), del cual ni siquiera se contempla la ocupación promedio por vivienda de 3.7, información que INEGI (2010) nos ofrece, siendo esta de las principales necesidades a cubrir. El consumidor por ende no tiene opciones para escoger un patrimonio que le refleje una mejor calidad de vida, debido a que sólo está limitado por lo mínimo que el sector le oferta.

Las constructoras han diseñado y utilizado los productos aumentados como elementos de promoción y atracción de ventas en su estrategia de marketing en donde el consumidor no ha sido valorado, por lo que se desconoce la percepción del consumidor con respecto a las viviendas de interés social, y si los productos aumentados forman parte de sus preferencias y necesidades. (CMIC 2011).

Los productos aumentados ofrecidos como parte de las promociones de ventas en las constructoras y que han sido empíricamente elegidos por la falta de estudios de preferencias, les han ocasionado costos que no han sido recuperados por las bajas ventas que el sector ha mostrado y no ha representado una solución para el impulso y crecimiento del sector. La carencia en el análisis de los factores que determinan la compra del consumidor, ha impedido transferir la inversión que los costos de los productos aumentados producen hacia un desarrollo de producto, en donde debiera valorarse mayormente la calidad de vida del consumidor reflejada primordialmente en el dimensionamiento de espacios, lo que clasificaría a la vivienda en un producto real debido a la omisión de los productos aumentados, mismos que no han constituido estrategias exitosas de marketing en el sector.

El Estado de Baja California está conformado por una población total de 3 millones 155 mil habitantes de los cuales 1 millón 333 habitantes residen en la ciudad de Tijuana región que presenta una tasa promedio de crecimiento anual del 2.3% colocándolo como el 3<sup>er</sup> estado de mayor crecimiento poblacional anual , crecimiento que demanda potencialmente la necesidad de vivienda. (INEGI, 2010).

Según datos de INEGI (2011) en toda la República la población ocupada en actividades económicas en el sector comercio y servicios es de un 60.9% y en el sector industrial y de la construcción es del 24.4%, sin embargo el grosor de la población ocupada específicamente en la región de Tijuana se encuentra mayormente agrupada en el sector de manufactura reflejado en un 21%, que en conjunto con el 23% de población activa dedicada al comercio, representan los sectores de mayor ocupación, por lo que la tendencia muestra que un mayor sector laboral es el nivel de obrero que tiene acceso a crédito de Infonavit permitiendo un pronóstico potencial de ventas hacia el nivel de vivienda más económico denominado de Interés Social.

Para 2011 se encuentran registrados 228,511 habitantes activos en la industria maquiladora en todo Baja California, quienes cuentan con una remuneración promedio de 4 veces el salario mínimo diario; el mayor número de industrias maquiladoras se encuentran establecidas en la Ciudad de Tijuana y corresponden al 46% del total en B.C., acumulando por ende el mayor número de población activa en este rubro, convirtiéndolo así en un sector potencial de venta.

Debido a la reciente crisis de vivienda que atraviesa nuestro país vecino Estados Unidos y la recesión no oculta que ha manifestado durante periodos actuales, la población residente proveniente de las ciudades fronterizas más cercanas a Tijuana, -población de origen hispano con residencia en California que representa el 31.6% del total de la población hispana de Estados Unidos-, se encuentra dentro del gran porcentaje que ha optado por migrar a la Ciudad de Tijuana por la inigualable diferencia de costos en las viviendas. (U.S. Census Bureau, 2010) (Ángel, 2011).

## 1.2 Objetivos de la investigación

### 1.2.1 Objetivo general

Identificar las preferencias del consumidor “obrero de maquila” en la vivienda de interés social y del cliente potencial del mismo sector, ante los productos aumentados ofertados por las constructoras de vivienda en Tijuana, y determinar la incidencia en su decisión de compra.

### 1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar los elementos que conforman los productos aumentados ofertados por el sector de la construcción de vivienda de interés social en Tijuana.
2. Identificar las necesidades y preferencias del consumidor obrero-maquila y del cliente potencial del mismo sector en la vivienda de interés social.
3. Determinar la incidencia en la decisión de compra del consumidor obrero-maquila y del cliente potencial del mismo sector en una vivienda de interés social.

### 1.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los elementos que conforman los productos aumentados que el sector de la construcción de vivienda de interés social en Tijuana oferta en el mercado?
2. ¿Cuáles son las necesidades y preferencias del consumidor obrero-maquila y del cliente potencial del mismo sector en la vivienda de interés social?
3. ¿Cuál es la incidencia en la decisión de compra del consumidor obrero-maquila y del cliente potencial del mismo sector en una vivienda de interés social?

### 1.4 Hipótesis

Los productos aumentados ofertados por las constructoras de vivienda de interés social no inciden en las preferencias del obrero de maquila ni en su decisión de compra.

### 1.5 Justificación

Recientes estudios del INEGI (2010) mostraron que el 3.88% de las empresas en México son del sector de la construcción representando alrededor del 4% del PIB Nacional. El 80% de las constructoras en Baja California representan el sector de la industria de la construcción con

alrededor de 267 unidades económicas; de estas 114 se encuentran en Tijuana dentro de las cuales 19 se destacan en la construcción de vivienda. A raíz de la crisis de 2008 se reflejó una caída importante en las ventas dentro dicho sector, aun en la vivienda de interés social caracterizada por su "bajo costo", presentando un desplome a pesar de las ventajas del crecimiento en el índice poblacional de Tijuana y del constante crecimiento en el PIB que la región genera como parte de su ubicación estratégica en la frontera, ventajas de las que nuestra región se debería haber beneficiado constituyéndolo como un sector importante de análisis. (CMIC, 2011), (Terrazas y Preciado, 2011).

Los datos de la población de esta región otorgan un potencial de mercado bastante amplio que aunado con el de la población migrante proveniente de las ciudades de California, permitirá explotar el mercado de la vivienda de interés social debido al bajo costo que este nivel de vivienda ofrece en relación tanto a la vivienda residencial como a la de interés medio de nuestro propio sector de la construcción, así como por supuesto de los costos en relación a los establecidos en Estados Unidos. La inseguridad en la región por otro lado será un factor negativo que habrá que contemplarse para determinar si dicho elemento ha sido un factor de incidencia en la baja de las ventas, estudiando de manera breve el movimiento de las estadísticas en el tema de la inseguridad.

Este estudio pretende lograr el enfoque de una ventaja competitiva para las constructoras de vivienda de interés social a través de la diferenciación y de otorgarle valor al cliente por medio de una investigación de mercado que determine la incidencia que tienen los productos aumentados en el consumidor obrero de maquila y cliente potencial del mismo sector en este tipo de vivienda, y que constituya a través de los resultados, una herramienta en el sector para un posible desarrollo de producto para evaluar incluso la necesidad de conformar el producto aumentado en un producto real, con el fin de ofrecer una vivienda inclinada en las necesidades y preferencias del consumidor. Por lo que este estudio pretende ofrecer una herramienta para que beneficie a la competitividad del sector de la construcción.

Debido a que el crecimiento en el sector de la construcción de vivienda de interés social en nuestra región se espera en la misma dirección (CMIC, 2010), la inversión que se ha asignado a la construcción de vivienda de este tipo se reflejará -de no implementarse una acción-, en la lenta

recuperación de la inversión, disminuyendo su poder adquisitivo y rendimiento; este es un punto principal para la necesidad de realizar un estudio de mercado.

Si las constructoras de vivienda se enfocan en las necesidades del mercado potencial de vivienda de interés social con una visión clara de fortalecer las necesidades identificadas, entonces Tijuana podría contar con una ventaja competitiva en este sector abriendo la posibilidad al cambio en la tendencia de sus ventas así como a altos y mucho más rápidos rendimientos que se reflejarían en el crecimiento de dicho sector pudiendo ser adoptado incluso a nivel nacional.

### 1.5.1 Viabilidad

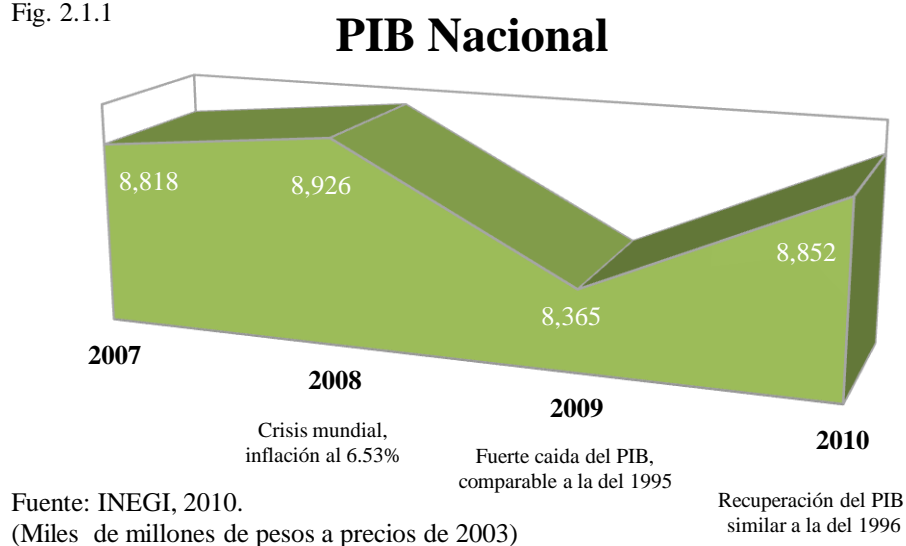
Para que el estudio posea viabilidad, la investigación será llevada en la Ciudad de Tijuana municipio del estado de Baja California, México, acotando el área y sujetos de estudio a los obreros de las maquiladoras en la Ciudad ya que este sector concentra el mayor grupo de posibles consumidores debido al rango de salario y prestaciones a las que tienen acceso, por lo que un estudio fuera de este sector requeriría de mayor inversión de tiempo y recursos. Los resultados obtenidos de la muestra de este sector podrían darnos más certeramente la media de los factores y variables a determinar.

## Marco Contextual

### 2.1 Sector de la construcción en México.

México se vio afectado por movimientos drásticos en su economía a lo largo del 2008, 2009 y 2010 provocados por una crisis mundial, resultando en una fuerte caída en el PIB comparable a la de 1995, obteniendo luego una recuperación al 2010 similar a la de 1996. (INEGI, 2010).

Fig. 2.1.1



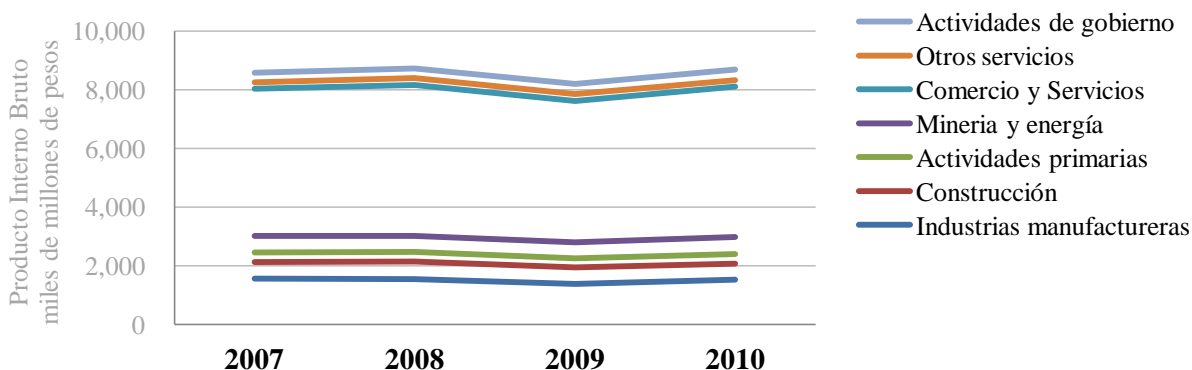
El entorno macroeconómico de 2008 se presentó complicado y desfavorable para el mercado inmobiliario debido al mínimo crecimiento del PIB nacional, los aumentos en las tasas de interés, el deterioro en el empleo y los salarios, así como presiones inflacionarias en la industria de la construcción. (Consortio ARA, 2008). El PIB mostró un decremento para 2009 similar al de 1995 (INEGI, 2011) lo que ocasionó una falta de confianza en el consumidor de vivienda para adquirir una hipoteca ante la pérdida de su empleo y disminución de sus ingresos, esto por el desconocimiento de características de la hipoteca y el seguro de desempleo al que tenía acceso. (CANADEVI, 2010). Ante esto el poder Legislativo formuló una estrategia que consideró de emergencia con 10 iniciativas dentro de las cuales se consideró agilizar y destinar 700 mil créditos hipotecarios a la construcción para hacerle frente a la crisis económica en lo que se refiere a este sector. (CANADEVI, 2009).

El buen desempeño de la economía nacional en 2010 se vio favorecida por el desempeño de las exportaciones hacia Estados Unidos debido a que la manufactura en dicho país se convirtió

en su motor principal, generando un efecto positivo en la cadena productiva del sector, lo que benefició a la industria manufacturera mexicana aumentando su nivel de producción. Por su parte, la industria de la construcción fue una de las más golpeadas por la crisis que inició hacia finales de 2008 acumulando una racha de 20 meses consecutivos con resultados negativos, convirtiéndose en la segunda peor de su historia, poniendo en riesgo a numerosas empresas de la construcción. (CMIC, 2011, p. 16)

Fig. 2.1.2

### Crecimiento del PIB por sector

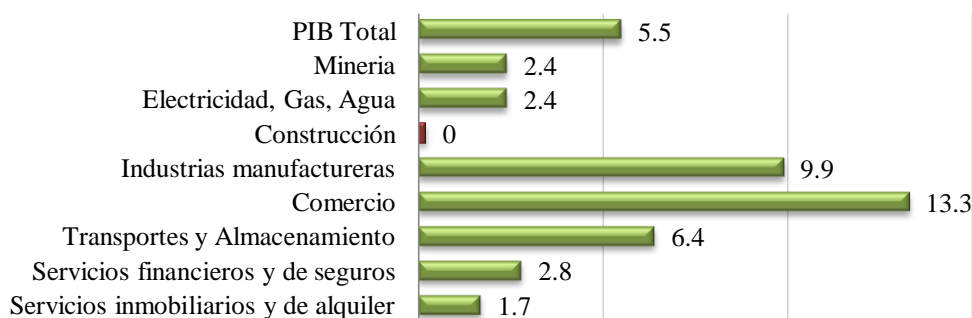


Fuente: INEGI, 2010

De hecho el sector de la construcción fue el único sector productivo que no registró crecimiento de su PIB durante 2010. (CMIC, 2011).

Fig. 2.1.3

### Variación porcentual real anual del PIB por sector

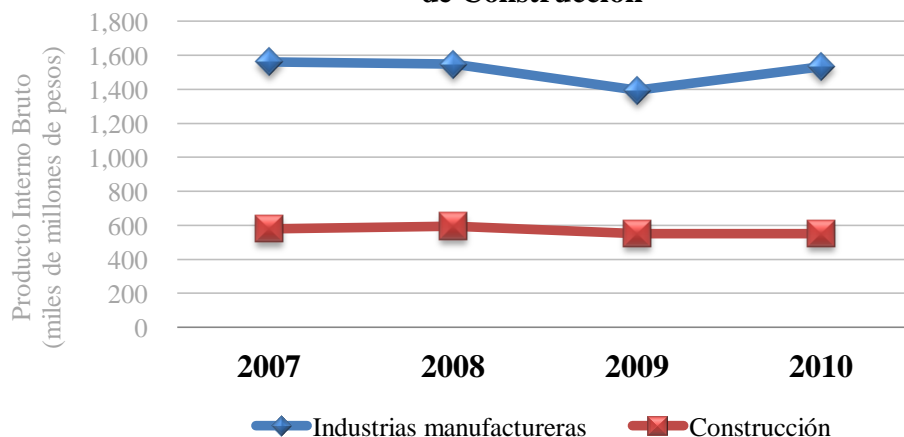


Fuente: CMIC, 2011, p. 17.

Es importante mencionar que a pesar de los distintos cambios que presentaron el PIB del sector de la construcción y de manufactura, la proporción de estos con respecto al PIB nacional

total durante los años 2008 al 2010 únicamente presentaron cambios en un punto porcentual respectivamente.

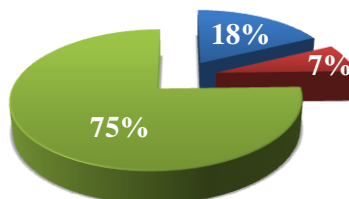
Fig. 2.1.4 **Crecimiento del PIB de Industrias Manufactureras y de Construcción**



Fuente: INEGI, 2010.

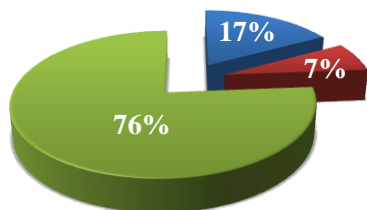
Fig. 2.1.5 **Proporción de sectores con respecto al PIB nacional 2008**

■ Industrias manufactureras ■ Construcción ■ Otros sectores



Nota: Crisis mundial

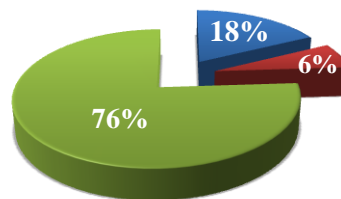
**2009**



Nota: Fuerte caída del PIB comparable a la de 1995

Fuente: INEGI, 2010.

**2010**



Nota: Recuperación del PIB similar a la de 1996

Por otro lado nuestra región cuenta con una ventaja que destaca de otras como el PIB que genera y que mantiene en crecimiento debido a su ubicación como frontera manteniendo un intercambio comercial del que día a día se beneficia equivalente a 38 millones de dólares por

hora, lo que nos permite ver que existe una derrama económica en la región de manera constante y en movimiento, una razón más por lo que las bajas ventas en vivienda no debieron presentarse. (Terrazas y Preciado, 2011).

### 2.1.1 Las empresas constructoras de vivienda y su importancia

Las empresas constructoras de vivienda se encuentran enfocadas en la producción de vivienda como producto principal, catalogados en distintos niveles; el de interés social, medio y residencial. Al igual que otros sectores, estas empresas están conformadas por una estructura organizacional basada en los principios de la administración.

La importancia de la empresa es sustancial en el crecimiento económico de un país como fuente de empleo a los ciudadanos y una fuente de ingresos al gobierno por medio de la recaudación de impuestos, generan y mueven capital, atraen inversiones a un país y proporcionan rendimientos a los inversionistas promoviendo el desarrollo económico y social satisfaciendo las necesidades de la comunidad produciendo bienes y servicios socialmente necesarios. (Münch y Ricalde 2007).

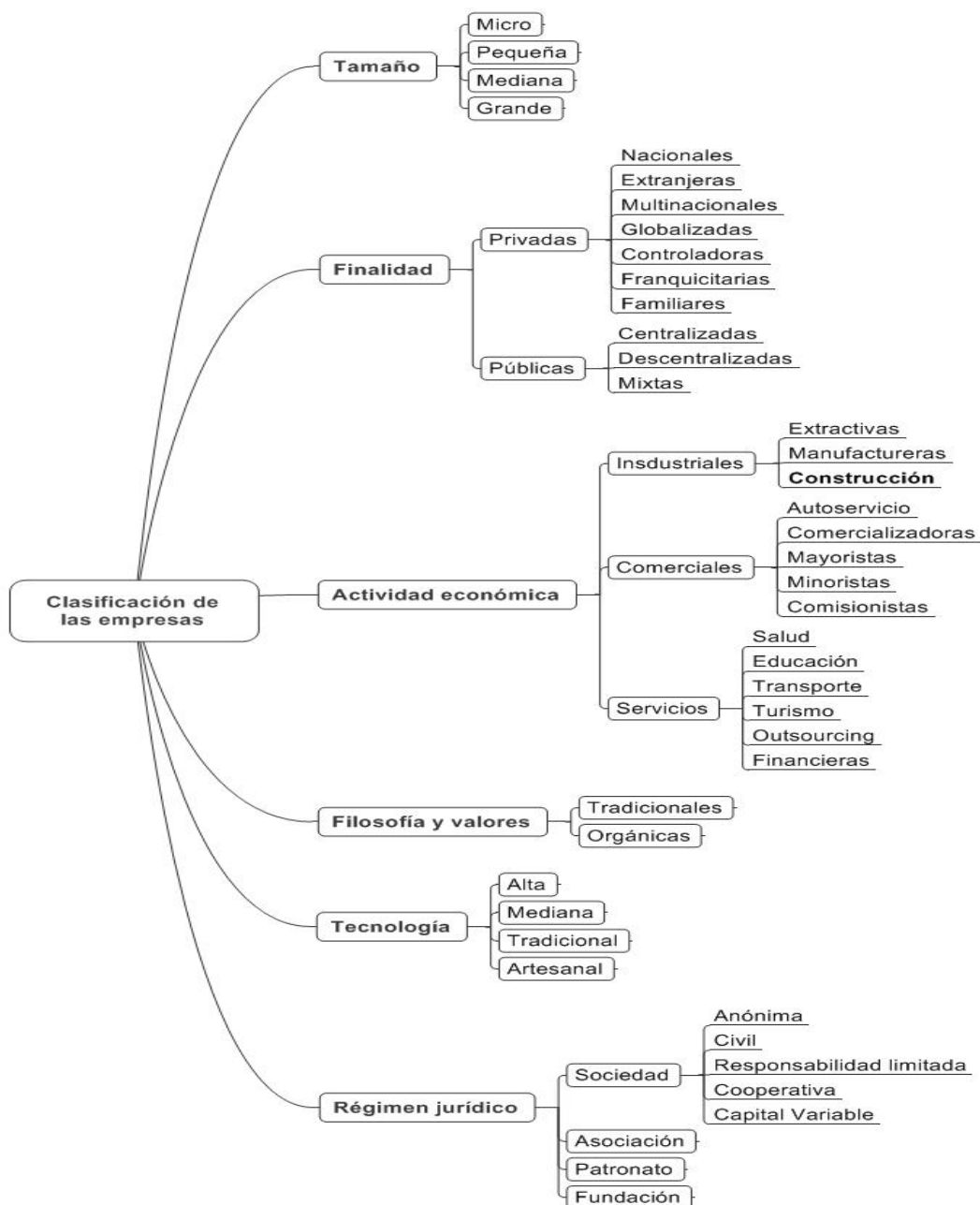
La industria de la construcción a través de la historia ha sido un sector indicador de la situación económica de los países y su crecimiento, por lo que en lo que se refiere a México ha representado gran parte del PIB y de la generación de empleos. Las empresas constructoras en el Estado de Baja California representaron en 2010 alrededor de 86,485 personas ocupadas en esta industria reflejando una participación del 6.5% del total de la población ocupada del estado. (CMIC, 2010).

Por su parte las empresas constructoras de vivienda representan una participación esencial en el PIB con un 2.4% que tan solo en 2009 generó 1 millón 300 mil empleos en distintos niveles. Aunado a esto, la demanda constante de vivienda debido al índice de crecimiento de población exige empresas especializadas en ofrecer estos productos indispensables para la población. (CMIC, 2010)

## 2.1.2 Clasificación de las empresas constructoras

Para tener un panorama más general de la clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño, finalidad, actividad económica, filosofía y valores, tecnología y régimen jurídico Münch y Ricalde (2007) lo muestran en un esquema de mapa conceptual, ubicando a las empresas constructoras dentro de la actividad económica industrial.

Fig. 2.1.2.1



Fuente: Münch y Ricalde, 2007.

Cuando se habla de la clasificación de las empresas por su tamaño, el Diario Oficial de la Federación (2009) establece que el tamaño de la empresa se determinará a partir del obtenido del número de trabajadores multiplicado por 10%; más el monto de las ventas anuales por 90%.

Cuadro 2.1.2.1

### Clasificación de las empresas de acuerdo al Diario Oficial de la Federación

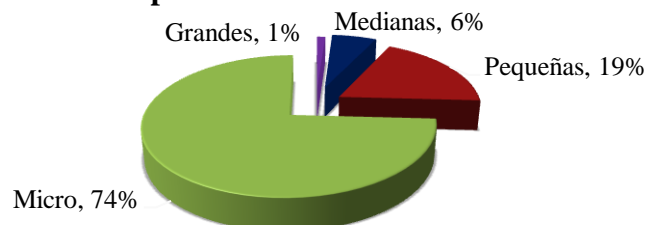
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
<b>Micro</b>	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
<b>Pequeña</b>	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicio	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
<b>Mediana</b>	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta 250	250
<b>Grande</b>	Comercio, Servicios e Industria	Desde 100 y 250 en adelante respectivamente.	Desde \$250.01 en adelante	

Fuente: Diario Oficial de la Federación, 2009.

Las empresas constructoras en el Estado de Baja California están conformadas por 267 unidades económicas y clasificadas por su tamaño según la siguiente figura y cuadro.

Fig. 2.1.2.2

### Empresas Constructoras en B.C.



Fuente: CMIC, 2010.

Cuadro 2.1.2.2

### Distribución de las empresas constructoras de acuerdo a su tamaño

Tamaño de empresa	Cantidad	Participación %
<b>Grande</b>	3	1.1
<b>Mediana</b>	16	6.0
<b>Pequeña</b>	50	18.7
<b>Micro</b>	198	74.2
<b>Total</b>	267	100.0

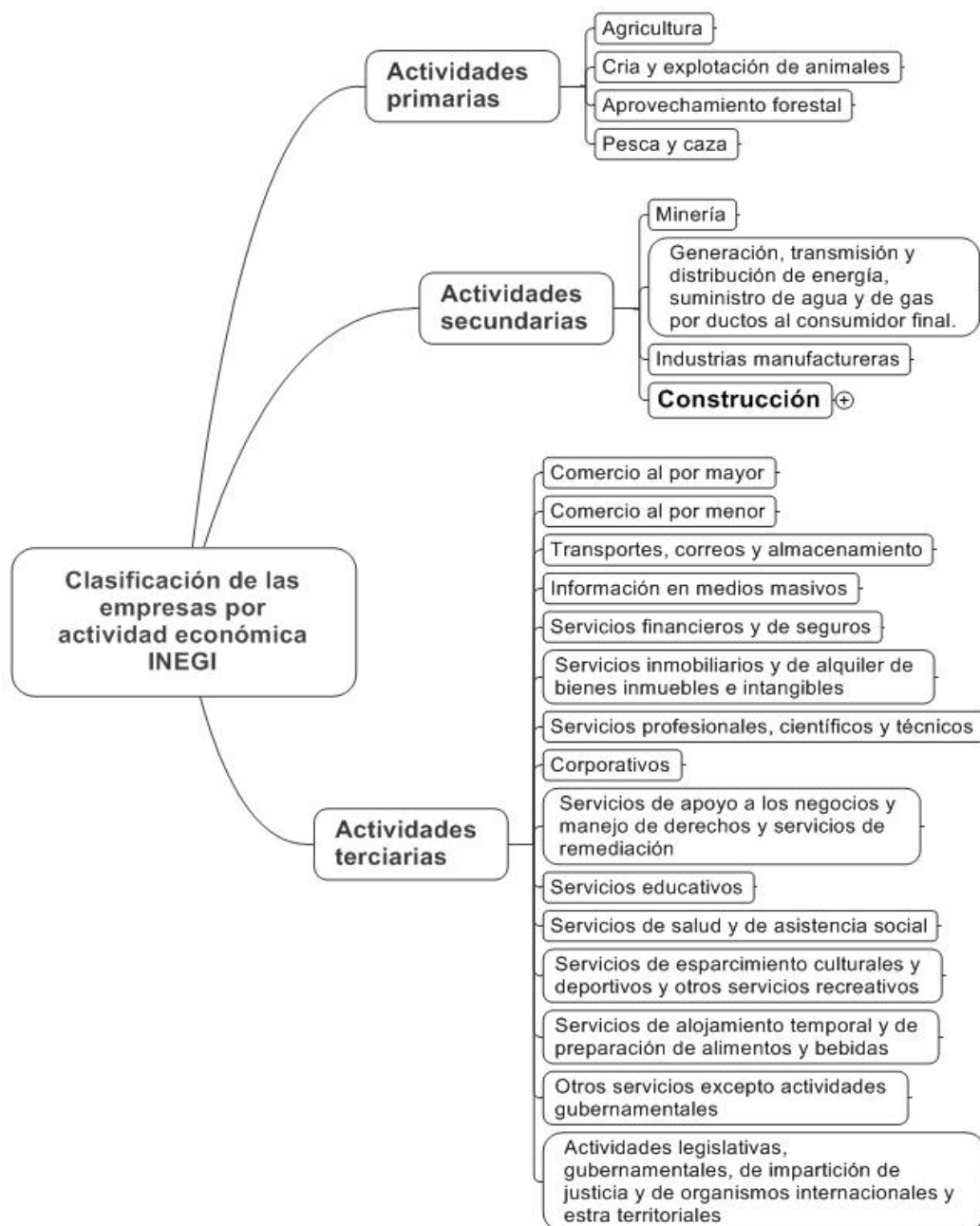
Fuente: CMIC, 2010.

### 2.1.3 Clasificación del sector de la construcción según INEGI

INEGI (2010) clasifica los sectores según la especialización de la actividad económica y clasifica en tres las principales actividades, siendo estas: primarias, secundarias y terciarias de acuerdo a la transformación y enajenación de la materia prima ubicando al sector de la construcción dentro de las actividades secundarias.

Fig. 2.1.3.1

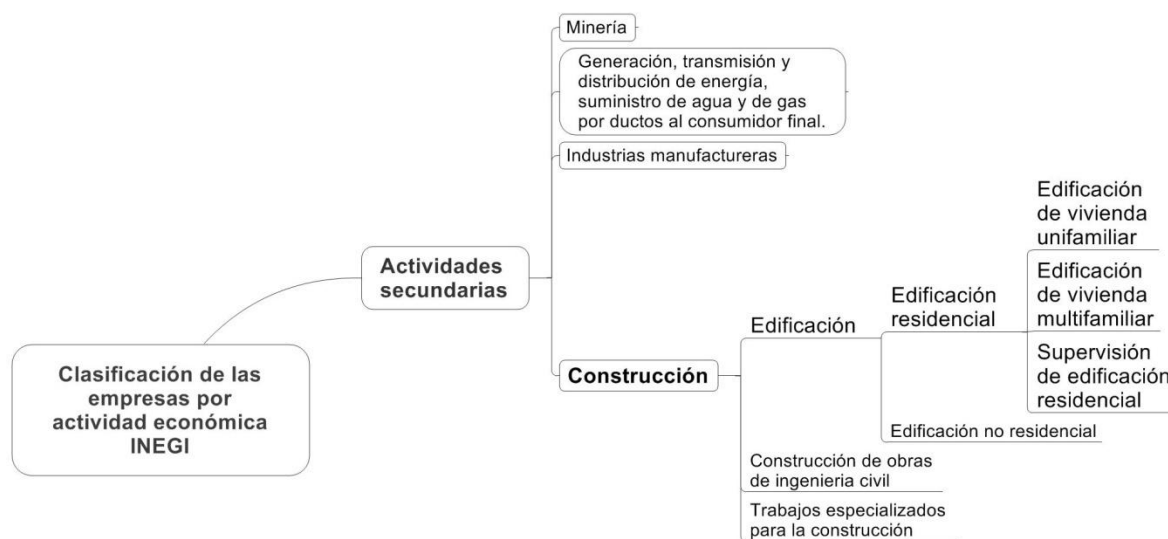
#### Clasificación del sector de la construcción según INEGI



Fuente: INEGI, 2010.

El sector de la Construcción se encuentra ramificado en diversas actividades que en la actividad de Edificación se encuentra a su vez ramificada en la Edificación Residencial subclasificada por vivienda unifamiliar y multifamiliar como objeto de estudio en el tema de vivienda que se desarrollará a lo largo de esta tesis.

Fig. 2.1.3.2 **Clasificación del sector de la construcción según actividades específicas**



Fuente: INEGI, 2010.

#### 2.1.4 Situación del sector de la construcción de vivienda en México

Desde principios de siglo, el sector de la vivienda registró una importante reactivación que le convirtió en una actividad moderna y en expansión sostenida, gracias a lo cual ha logrado cumplir con un doble rol, social-económico, de donde obtiene su sentido esencial: producir una oferta de vivienda para cada vez más familias y generar más inversión y empleos directos para los mexicanos. La vivienda en México ha representado una enorme oportunidad de inversión debido a que confluyen el bono demográfico, la fuerte demanda, la gran disponibilidad de hipotecas y los apoyos del Gobierno Mexicano. (CANADEVI, 2011, p. 11).

La vivienda es uno de los sectores más importantes de la economía mexicana, equivalente al 2.4% del PIB y que tan solo para 2010 generó un millón 300 mil empleos a nivel nacional en diferentes niveles. La actividad constructora se ha manifestado de diferente manera según los

tipos de obras, pero en lo que respecta a las obras de edificación, estas fueron las únicas que no repuntaron durante 2010 al registrar una caída de -5.3%, disminuyendo su participación dentro del total, representando un 45.4% , 7.4 puntos porcentuales por debajo de lo que había alcanzado en 2008 (52.8%). (CMIC, 2011, p. 26).

Cuadro 2.1.4.1 Crecimiento en las diversas áreas de la construcción					
	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Total</b>	<b>7.5</b>	<b>2.5</b>	<b>-0.8</b>	<b>-6.3</b>	<b>0.0</b>
<b>Edificación</b>	9.5	8.9	-0.9	-14.7	<b>-5.3</b>
Agua, Riego y Saneamiento	-18.5	-21.9	4.9	6.8	8.3
Electricidad y Comunicaciones	12.5	-15.3	20.1	32.4	6.6
Transporte	6.9	7.5	14.1	9.8	3.9
Petróleo y Petroquímica	26.3	-5.9	-26.2	4.6	6.8
Otras construcciones	-6.9	-6	-3.1	31.3	0.2

Fuente: CMIC 2011 , Encuesta Nacional de Empresas Constructoras (ENEC)

Algunos de los factores de mayor impacto que incidieron en el estancamiento del sector de la construcción de vivienda durante 2010 fue la alta generación de inventarios en su aparato productivo y de servicios mostrando un cambio en la tendencia lento y retrasado con respecto al resto de la economía; ello ocasionó que la inversión privada en la construcción se contrajera en 2009 mostrando una caída en la inversión durante 2010, por lo que la edificación registró una contracción de (-) 0.5% y se ubicó (-) 13.6% abajo del nivel de 2008. Cabe resaltar que la inversión privada representa alrededor del 70% de la inversión total del sector y de ahí una relevancia como impulsor de actividad económica. Durante el último año quince de los treinta y dos estados del país reflejan un cambio positivo en su tendencia en el sector de la construcción, mientras que Baja California se ubica en los estados de rezago reflejando un (-)7.8. (CMIC, 2011,p. 17,18,28).

El clima de inseguridad que se encuentra asolando algunas regiones del país particularmente en la zona fronteriza entre ellas Tijuana, -consecuencia de la lucha del gobierno contra el crimen organizado-, fue también un elemento adicional que obstaculizó la inversión en la zona, (CMIC, 2011,p. 17); esta determinó la percepción de los habitantes en cuanto al Estado de Baja California y la Ciudad de Tijuana pero no influyó en la decisión de habitabilidad. Las cifras entre los años 2007-2008 presentaron crecimiento en sus índices de inseguridad pero para 2009 –

registros presentados en el ENSI 7- mostraron un descenso en este tema. (Instituto ciudadano de estudios sobre la inseguridad A.C., ICECI, 2010).

Cuadro 2.1.4.2

## PERCEPCIÓN

### Inseguridad en la entidad

Porcentaje de la población de 18 y más años que considera su estado inseguro

ENTIDAD	ENSI-3 %	ENSI-5 %	ENSI-6 %	ENSI-7 %		ENTIDAD	ENSI-3 %	ENSI-5 %	ENSI-6 %	ENSI-7 %	
Chihuahua	57	64	83	88	▲	Aguascalientes	32	63	74	61	▼
Distrito Federal	86	85	85	85		Sonora	42	40	47	60	▲
Sinaloa	73	74	67	83	▲	Jalisco	53	50	55	60	
Nuevo León	41	64	70	82	▲	Baja California	62	74	76	60	▼
Durango	40	43	75	80		Oaxaca	42	60	69	59	▼
Guerrero	44	69	71	78		Puebla	56	49	64	59	
Morelos	56	52	70	78	▲	Quintana Roo	58	57	64	56	▼
México	71	73	76	78		Guanajuato	41	34	62	50	▼
Tabasco	56	78	ND	71		Hidalgo	44	43	45	46	
Tamaulipas	56	63	ND	69		Veracruz	45	45	53	43	▼
Zacatecas	34	52	61	69		Tlaxcala	30	55	54	42	▼
Nayarit	22	35	33	68	▲	Chiapas	48	44	52	40	▼
San Luis Potosí	35	47	52	65	▲	Querétaro	39	37	34	37	
Colima	19	10	37	63	▼	Campeche	43	48	45	35	▼
Michoacán	49	63	71	63	▼	Yucatán	33	35	38	30	▼
Coahuila	37	48	58	62		Baja California Sur	35	38	34	29	
						NACIONAL	54	59	65	65	

Fuente: ICECI, 2010.



- Se muestran cambios estadísticos significativos con 95% de confianza a Nivel Nacional y en las entidades.
- Los datos de ENSI-7 se comparan con los de ENSI-6 excepto los datos de Tabasco y Tamaulipas que se comparan con la ENSI-5 por datos no disponibles en ENSI-6.
- No se incluyen los datos de Tabasco ni Tamaulipas para el año 2008(ENSI-6).

Cuadro 2.1.4.3

## PERCEPCIÓN

### Inseguridad en el Municipio

Porcentaje de la población de 18 y más años que considera su municipio o delegación inseguro.

ENTIDAD	ENSI-3 %	ENSI-5 %	ENSI-6 %	ENSI-7 %		ENTIDAD	ENSI-3 %	ENSI-5 %	ENSI-6 %	ENSI-7 %	
Chihuahua	52	59	73	81	▲	Jalisco	38	39	41	50	▲
Distrito Federal	62	66	66	73		Puebla	32	31	41	49	
Durango	26	35	63	72		Colima	19	10	27	48	▲
Sinaloa	49	55	54	72	▲	Michoacán	30	39	47	48	
México	54	56	59	68		Sonora	39	36	39	47	▲
Morelos	47	40	55	67	▲	Guanajuato	34	26	50	46	
Nuevo León	29	53	52	65	▲	Coahuila	29	37	45	46	
Guerrero	32	47	52	64	▲	Hidalgo	32	25	43	42	
Tabasco	45	47	ND	62	▲	Tlaxcala	25	29	36	38	
Zacatecas	22	38	51	59		Oaxaca	26	30	32	35	
Tamaulipas	37	44	ND	58	▲	Chiapas	40	36	33	34	
San Luis Potosí	24	31	39	56	▲	Campeche	38	33	33	33	
Aguascalientes	24	51	63	56	▲	Veracruz	30	30	36	30	
Quintana Roo	48	52	54	52		Querétaro	28	24	26	30	
Baja California	55	67	59	52	▼	Baja California Sur	31	37	29	29	
Nayarit	19	21	27	52	▲	Yucatán	23	27	27	23	
						Nacional	40	44	49	54	▲

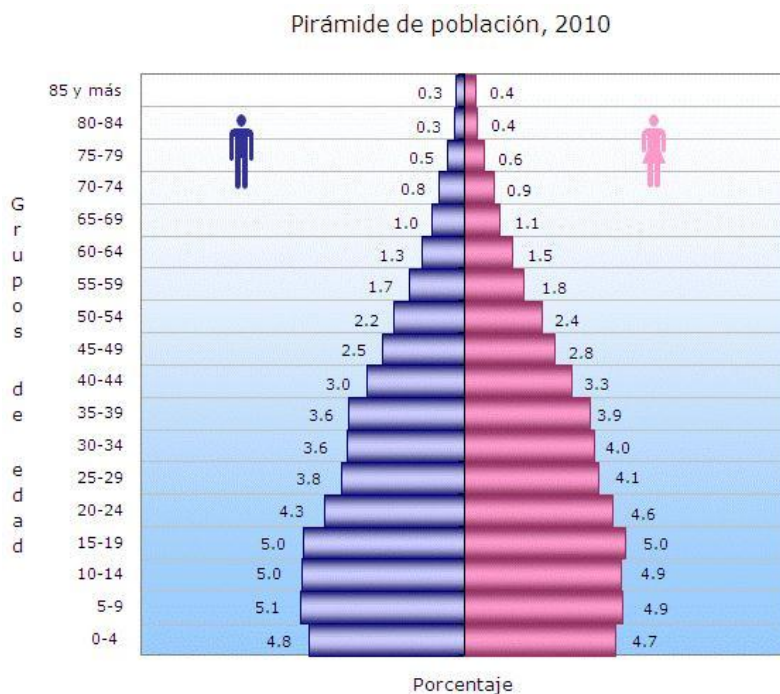
Fuente: ICECI, 2010.

### 2.1.5 Indicadores socio demográficos

De acuerdo a datos de INEGI (2010), durante la última década el total de habitantes en México ascendió a 112.3 millones de personas con un promedio de crecimiento del 1.4% anual; esto representó un incremento de 14.8 millones de personas. Del total de población, el 47% vive en localidades de más de 100,000 habitantes por lo que la dinámica poblacional tiende a concentrarse mayormente en las zonas urbanas del país, con un tasa de crecimiento urbana de 2.1% anual. Esta población pasó de 72.7 millones en 2000 a 87.4 millones en 2010. Existen 11 ciudades con más de 1 millón de habitantes en México, mismas que concentran el 13% de la población del país mientras que el 64% habita en localidades urbanas de menos de 1 millón de habitantes.

México se ubica en una etapa donde el volumen de la población en edades laborales alcanza su mayor peso relativo con relación a la población en edades dependientes; según el último censo la población menor de 15 años representó el 29.3% del total, mientras que el 64.4% correspondió a aquellos entre 15 a 64 años y la población en edad avanzada representó 6.3% de los habitantes. (INEGI, 2010).

Fig. 2.1.5.1



Fuente: INEGI, 2010

La Ciudad de Tijuana se ubica entre las ciudades mayores a 1 millón de habitantes con una tasa promedio de crecimiento anual del 2.3% colocándolo como el 3<sup>er</sup> estado de mayor crecimiento poblacional anual; para el tercer trimestre de 2011 Tijuana registra: 1 millón 333 mil habitantes, de los cuales el 43.6% representa a la población económicamente activa y ocupada con una cifra de 581,674 personas. (INEGI, 2011).

Se decidió hacer énfasis en el sector de manufactura debido a que en conjunto con la actividad de comercio, representan la proporción más grande de la región reflejando un 21.4% y 22.9% de personas ocupadas respecto al resto de las actividades económicas. La industria manufacturera ha sido una de las de mayor crecimiento en nuestra región y que a pesar de la crisis de 2008 este sector no mostró un descenso notable, manteniendo por el contrario un índice contante de crecimiento en la generación de empleos. Para agosto de 2011 INEGI muestra la cifra correspondiente al personal activo en dicho sector el cual asciende a 124, 403 obreros en la región de Tijuana de los cuales 75,904% son hombres y 48,499% son mujeres con una remuneración promedio de 4 veces el salario mínimo diario, ubicando al mayor número de industrias establecidas en la Ciudad de Tijuana que corresponden al 46% del total en B.C. y concentrando por ende el mayor número de población activa en este rubro, convirtiéndolo en un sector potencial de venta. (INEGI, 2011).

Por otro lado cabe mencionar que el índice de crecimiento en la región de Tijuana se vio influenciado por la migración de origen hispano procedente de nuestro país vecino Estados Unidos, que con motivo de la crisis no oculta en la que se encuentran, empujó a un gran porcentaje de dichos hispanos, a asentarse en la región de Tijuana. (Ángel, 2011).

Estados Unidos está conformado por una población total de 308 millones 745 mil habitantes, representando California el estado de mayor índice poblacional con un 12%. (U.S. Census Bureau, 2010).

Fig. 2.1.5.2



Fuente: U.S. Census Bureau, 2010.

La comunidad hispana representa para Estados Unidos una población significativamente importante debido a que esta representa el 16% respecto a su población total, logrando a través de su censo mostrar la tendencia que mayormente es de origen mexicano y que se encuentra mayormente concentrada en el Estado de California. (U.S. Census Bureau, 2010).

Fig. 2.1.5.3

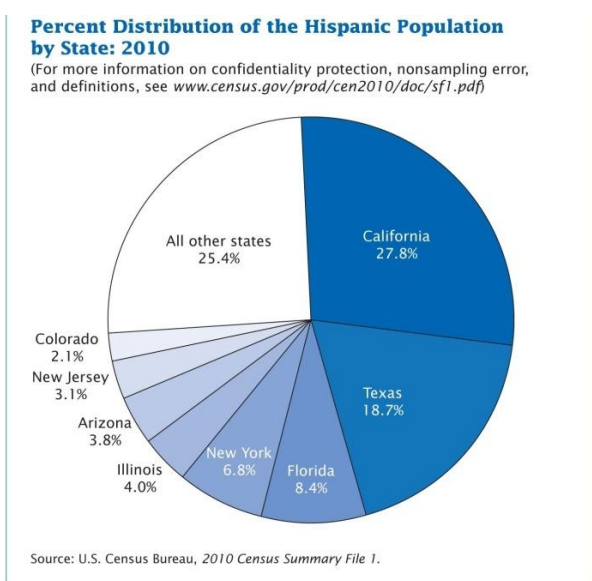


Fig. 2.1.5.4

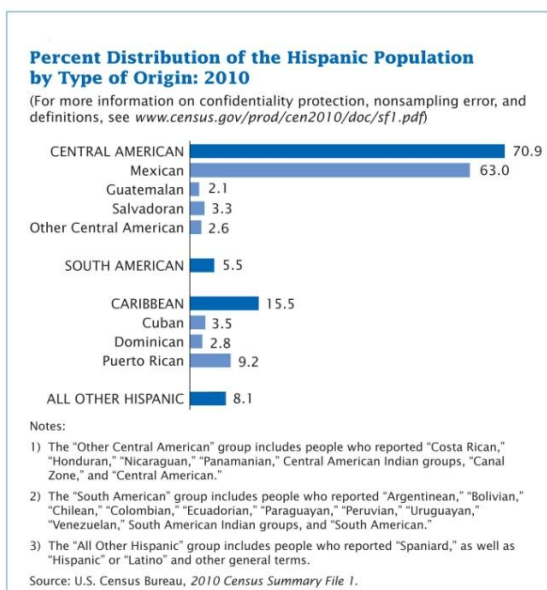
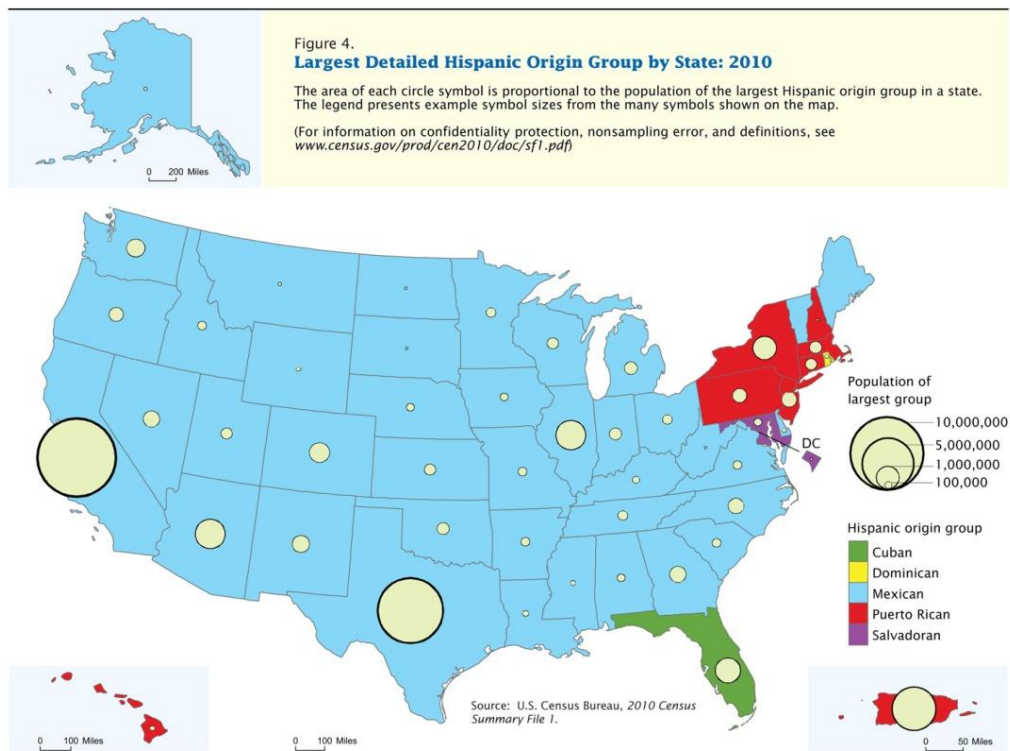


Fig. 2.1.5.5



Fuente: U.S. Census Bureau, 2010.

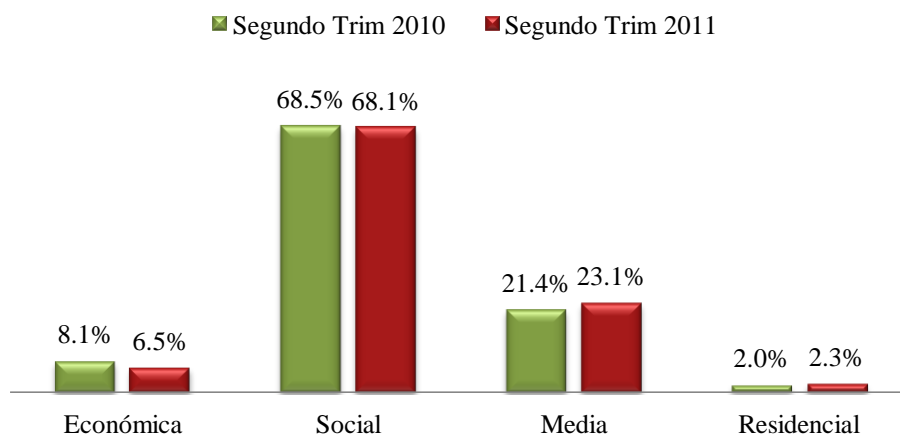
De los 37 millones de habitantes que conforman California, 14 millones de hispanos representan un 38% del total de la población de dicho estado. (U.S. Census Bureau, 2010).

## 2.2 Sector de la construcción de vivienda de interés social en México.

Según CANADEVI (2011) la tendencia actual en el sector de la construcción se dirige hacia la vivienda sustentable que contribuya a la conservación del medio ambiente, a través de la cual han surgido los Desarrollos Urbanos Integrales (DUIS) que representan comunidades con beneficios económicos, sociales y ambientales. El principal beneficio de estos desarrollos es asentarse sobre suelo adecuado y con el equipamiento y la infraestructura capaz de ofrecer a sus habitantes una óptima calidad de vida.

La tendencia según la Sociedad Hipotecaria Federal (SHF) muestra que la preferencia y movimiento en la vivienda se mantiene en el tipo interés social.

Fig. 2.2 **Composición del mercado hipotecario en México**



Fuente: CANADEVI, 2011.

Por su lado CMIC (Reyes, 2010) en un estudio especialmente enfocado en la vivienda de la región de Tijuana, hace énfasis en “desarrollar una política de vivienda sustentable que permita contar con una mejor calidad de vivienda y de la familia, ofreciendo mayor confort y salud que garantice la protección del medio ambiente y de los recursos naturales”. (p. 10).

### 2.2.1 Demanda de Vivienda

De acuerdo con datos de CONAVI (2011), sólo por el crecimiento demográfico de la población mexicana se estima una demanda de más de 11 millones de viviendas nuevas los siguientes 20 años, sin considerar las mejoras al parque habitacional actual y el rezago acumulado de vivienda.

El parque habitacional en México asciende a 28.6 millones de viviendas, que respecto al año 2000 representa un crecimiento de 6.7 millones, es decir una tasa anual de crecimiento compuesto de 2.6%, superior al crecimiento poblacional que en el periodo 2000-2010 ha sido de 1.4%. De acuerdo con la SHF, el rezago habitacional acumulado pendiente por satisfacer es de 8.9 millones de viviendas, de las cuales 1.7 son nuevas viviendas requeridas y 7.2 viviendas que están en condiciones muy precarias. Sólo durante 2011 se estima que habrá 603,000 nuevos hogares a nivel nacional. (Consortio ARA, 2010).

Según un estudio realizado por CMIC la necesidad de vivienda en la región de Tijuana por incremento de población y reposición de vivienda se pronostica que ascenderá en el transcurso de los próximos 8 años hasta 227,479 viviendas.

Periodo	Incremento de población	Reposición de vivienda por cambio de uso o desastre	Necesidad total de vivienda
1995-2000	51,889	9,780	61,663
2000-2003	44,036	11,821	51,119
2005-2010	108,329	11,220	129,123
<b>2010-2020</b>	<b>185,334</b>	<b>35,509</b>	<b>227,479</b>
2020-2025	95,827	19,394	115,221

Fuente: CMIC, 2011.

## 2.2.2 Disponibilidad de Hipotecas

Ante la necesidad de cubrir la creciente demanda por vivienda, el INFONAVIT ofrece opciones de financiamiento para las distintas necesidades, al diversificar sus productos hipotecarios para que un mayor número de trabajadores, afiliados o no, puedan adquirir una vivienda de calidad. Instituciones como INFONAVIT, FOVISSSTE, SHF coordinados a través de la CONAVI, y en conjunto con la banca comercial, las sofoles y las sofomes, han hecho posible que un gran número de familias tengan acceso al crédito hipotecario para la compra de su vivienda. (CANADEVI, 2011).

El rezago de vivienda en el país asciende a 8.9 millones de viviendas, por lo que INFONAVIT otorgó 480 mil préstamos hipotecarios en 2010 incrementándose a 620 mil créditos en 2011.

En Baja California se estimó un otorgamiento de 14,500 créditos para 2011 a trabajadores con un ingreso menor a 4 veces el salario mínimo de los cuales tan sólo se ha ejercido el 75.86% en lo que respecta a los créditos de 2 a 4 vsm. (CANADEVI, 2011).

Cuadro 2.2.2

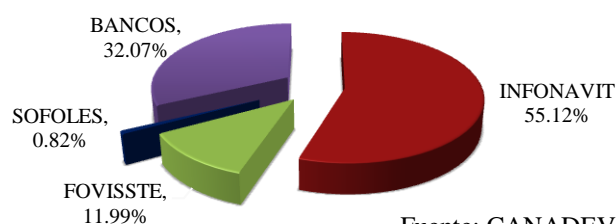
**Créditos otorgados en 2011**

Entidad	Créditos formalizados al 18-sep-11				% Avance por programa	
	menor a 2 vsm	de 2 a 4 vsm	menor a 2 vsm	de 2 a 4 vsm	menor a 2 vsm	de 2 a 4 vsm
<b>Baja California</b>	<b>3,510</b>	<b>10,990</b>	<b>3,977</b>	<b>8,337</b>	<b>113.30%</b>	<b>75.86%</b>

Fuente: CANADEVI, 2011.

INFONAVIT y FOVISSSTE juntos otorgaron siete de cada diez créditos hipotecarios en 2011 a nivel nacional, mostrando las sofoles y especialmente las instituciones bancarias una participación significativa en el otorgamiento de créditos. (CANADEVI, 2011).

Fig. 2.2.2 **Participación en el valor acumulado de créditos para adquisición de vivienda 2011**



Fuente: CANADEVI, 2011.

Según datos de CANADEVI (2011) se espera para 2012 mantener el ritmo de otorgamiento de créditos hipotecarios observado en 2011 en la espera de otorgar 250 mil subsidios para viviendas de bajo valor a nivel nacional a trabajadores cuyos ingresos no rebasen los 5 salarios mínimos en ingreso diario. El número de préstamos que se pretenden hacer efectivos en la región de Tijuana para 2012 asciende a 25,000 créditos lo que generaría 6,500 millones de pesos de derrama económica. (CMIC, 2011).

### 2.2.3 Lineamientos de vivienda en México

Como es bien sabido existen lineamientos necesarios que guían y rigen la manera de desempeñar cualquier tipo de actividades con el fin de tratar de asegurar el óptimo desempeño; este es el caso de la construcción de vivienda en donde ha sido necesaria la existencia de un organismo que rija los lineamientos en los que se debe basar toda empresa constructora para garantizar el diseño y construcción de viviendas que permitan la habitabilidad.

CONAVI (2011) es un organismo de gobierno responsable de dicha función, la cual radica en promover la expedición de normas oficiales mexicanas en materia de vivienda así como fomentar y apoyar medidas que promuevan la calidad de la vivienda; es un organismo descentralizado de utilidad pública e interés social, no sectorizado, encargado de aplicar y cuidar que se cumplan los objetivos y metas del gobierno federal en materia de vivienda, plasmados en el *Programa nacional de Vivienda 2007-2012: Hacia un desarrollo habitacional sustentable*.

Entre sus muchas funciones, CONAVI proporciona a través de su Código de Edificación de Vivienda, los lineamientos mínimos en el diseño y construcción de vivienda, presentando en la sección 808 la reglamentación respecto al “área libre mínima por espacio” y nos presenta una serie de esquemas como parte de un dimensionamiento óptimo y funcional; tema en el que pretendemos centrar esta investigación. (CONAVI, 2011, p. 104). Ver cuadro 2.2.3.1

Cuadro 2.2.3.1

### Dimensiones libres mínimas para espacios habitables y auxiliares

<b>Espacio habitable</b>	<b>ÁREA MÍNIMA</b>	<b>LADO MÍNIMO</b>
Estancia	7.29 m <sup>2</sup>	2.70 m
Comedor	4.41 m <sup>2</sup>	2.10 m
Recámara*	7.29 m <sup>2</sup>	2.70 m
Alcoba	3.60 m <sup>2</sup>	2.00 m
<b>Espacio auxiliar</b>		
Cocina	3.30 m <sup>2</sup>	1.50 m
Baño	2.73 m <sup>2</sup>	1.30 m
1/2 Baño rectangular	1.69 m <sup>2</sup>	1.30 m
1/2 Baño alargado	1.44 m <sup>2</sup>	0.80 m <sup>2</sup>
Lavandería	2.56 m <sup>2</sup>	1.60 m
Patio	1.96 m <sup>2</sup>	1.40 m
Patio-lavandería**	2.66 m <sup>2</sup>	1.40 m
<b>Espacios superpuestos</b>		
Estancia-comedor	12.00 m <sup>2</sup>	2.70 m
Estancia-comedor-cocina	14.60 m <sup>2</sup>	2.70 m

(\*) Más clóset mínimo de 0.60 m por 1.50 m.

(\*\*) Cuando se requiera de recipientes de gas en el patio-lavandería, la distancia entre la salida del recipiente de gas y cualquier punto de ignición, dentro o fuera de la vivienda, debe ser de 1.50 m como mínimo.

Fuente: CONAVI, 2011.

Un dato importante que INEGI (2010) determinó a través de su estudio fue que el número promedio de habitantes por vivienda corresponde a 3.9 personas.

Por su parte el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT, 2006), presenta los lineamientos en las dimensiones mínimas de vivienda de acuerdo a disposiciones y reglamentos oficiales que tiene como propósito identificar los requerimientos básicos de vivienda a nivel Estatal. Ver Cuadro 2.2.3.2

Cuadro 2.2.3.2

### Dimensiones mínimas de vivienda de acuerdo a disposiciones y reglamentos oficiales

ENTIDAD		LOTIFICACION (UF)			LOTIFICACION (DX)			
Reglamentos aplicables a nivel Estatal y/o local	Reglamento de fraccionamientos	Frente del Lote	Fondo del Lote	Superficie del Lote	Frente del Lote	Fondo del Lote	Superficie del Lote	
	Fecha	ML.	ML.	M <sup>2</sup>	ML.	ML.	M <sup>2</sup>	
BAJA CALIFORNIA Ensenada, Tijuana y Tecate		Abr-71	6.00	20.00	120.00	6.00	20.00	120.00
(UF) Unifamiliar, (DX) Dúplex					Fuente: INFONAVIT, 2006 .			

### ESPACIOS DE LA VIVIENDA

Reglamento de Construcción Fecha	HABITABLES								NO HABITABLES							
	Estancia		Comedor		Rec. Ppal.		Rec. Adic.		Alcoba		Cocina		Baño		P Servicio	
	Sup	Dim	Sup	Dim	Sup	Dim	Sup	Dim	Sup	Dim	Sup	Dim	Sup	Dim	Sup	Dim
Dic-98	7.29	2.70	7.29	2.70	7.29	2.70	7.29	2.70	1.80	4.05	1.50	3.24	1.20	3.24		
Fuente: INFONAVIT, 2006 .																

ENTIDAD	ESPACIOS DE LA VIVIENDA					
	Reglamentos aplicables a nivel Estatal y/o local	Altura libre mínima	CIRCULACIONES			Cubo de luz
			Escalera Ext.	Escalera Int.	Pasillo int. viv.	
BAJA CALIFORNIA Ensenada, Tijuana y Tecate		2.30	1.20	0.90	1.20	2.50
Fuente: INFONAVIT, 2006 .						

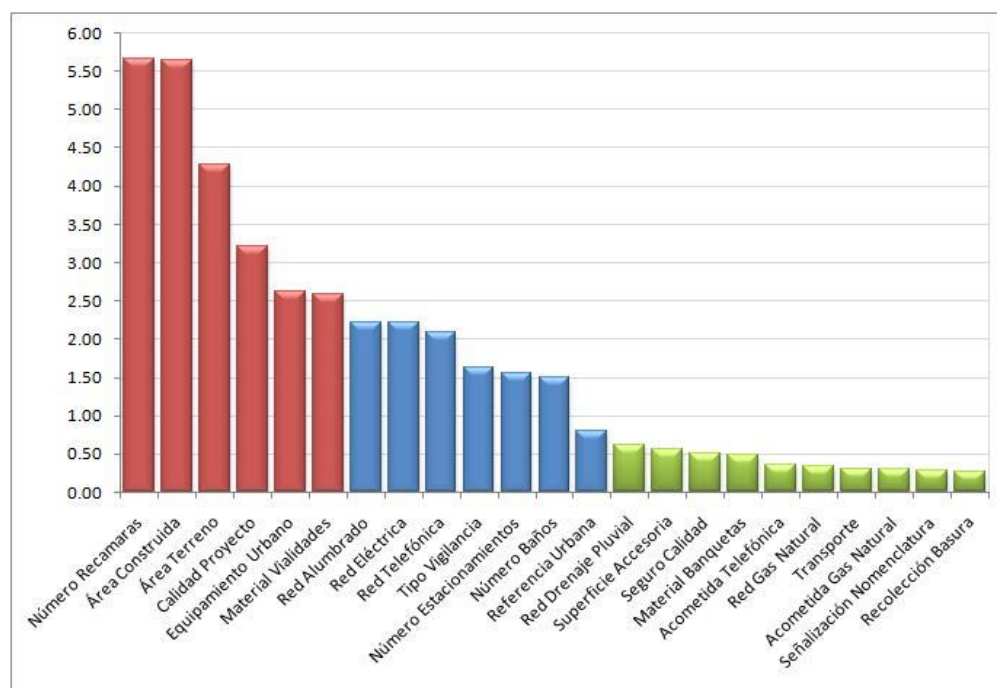
## 2.2.4 Tipo de vivienda construida en la región

Los conjuntos habitacionales que actualmente son ofertados por el sector de la construcción en lo que a vivienda de interés social en la región de Tijuana se refiere, se encuentran ubicados en las afueras de la Ciudad de Tijuana con acceso por medio del Blvd. 2000.

INFONAVIT (2011) a través de su sección “Icavi” (Índice de Calidad de Vivienda) muestra los parámetros que ha tomado para determinar el nivel de calidad en el que se encuentran los desarrollos habitacionales ofertados por el sector de la construcción en vivienda económica. El Icavi actualmente considera 23 características de calidad en la vivienda, divididas en tres grupos, conforme a los elementos que integran un desarrollo habitacional y la calidad de vida que estos otorgan, que son:

- La vivienda
- El conjunto habitacional
- El entorno urbano

Fig. 2.2.4 **Parámetros de Calidad en la Vivienda según Icavi**



Fuente: INFONAVIT, 2011.

En base a ello determinó entonces los 10 conjuntos habitacionales que cumplen y sobresalen con los parámetros de medición a nivel nacional y cabe resaltar que la región de Tijuana no formó parte de dicho listado en ninguno de sus desarrollos habitacionales.

Cuadro 2.2.4



#### LOS MEJORES DIEZ CONJUNTOS HABITACIONALES

	CONJUNTO HABITACIONAL	OFERENTE	ESTADO	MUNICIPIO	ICAVI
1	<u>URBI VILLA DEL PRADO</u>	PROMOCION Y DESARROLLOS URBI, S.A. DE C.V.	SONORA	HERMOSILLO	84.80
2	<u>FRACC. TORRE DE PARIS SECCION PETITE ETAPA III</u>	CONSTRUCTORA ALTOS BAJIO, S.A. DE C.V.	SONORA	CAJEME	84.72
3	<u>URBI VILLA DEL REAL</u>	PROMOCION Y DESARROLLOS URBI, S.A. DE C.V.	SONORA	CAJEME	83.60
4	<u>SAN ALBERTO 12</u>	GRUPO MANTER, S.A. DE C.V.	COAHUILA DE ZARAGOZA	ACU#A	83.40
5	<u>LAS PIRAMIDES 477 VIV SEC ROMANOS, GRIEGOS I Y TUR</u>	CASAS JAVER, S.A. DE C.V.	TAMAULIPAS	REYNOSA	81.71
6	<u>LOS PILARES 1ER SECTOR</u>	GEO MONTERREY, S.A. DE C.V.	NUEVO LEON	SALINAS VICTORIA	80.66
7	<u>CONDOMINIOS SAN PABLO</u>	CASA NUEVA DEL BAJIO, S.A. DE C.V.	SONORA	HERMOSILLO	79.80
8	<u>SAN GERMAN SECCION OCOTILLO 2 ETAPA 3</u>	VIVECONSA, S.A. DE C.V.	SONORA	GUAYMAS	79.03
9	<u>SAN GERMAN SECCION OCOTILLO 2 ETAPA 3</u>	VIVECONSA, S.A. DE C.V.	SONORA	GUAYMAS	76.81
10	<u>VILLA JARDIN</u>	PROMOTORES DE VIVIENDA DE CAUCEL SA DE CV	YUCATAN	MERIDA	76.10

Fuente: INFONAVIT, 2011.

Todo lo anterior obliga al análisis sobre la vivienda que se ofrece en la Ciudad de Tijuana, así como investigar y reconocer las preferencias de los habitantes de la región para lograr un producto que satisfaga sus necesidades y permita al sector de la construcción de este tipo de vivienda aprovechar el potencial de ventas que tendría en la región.

## 2.3 Estándares de vivienda en el mundo

Para poder ubicar un parámetro respecto a lo que México construye en vivienda social, es necesario tener una comparativa de vivienda de este tipo en otras partes de mundo, y valorar así las deficiencias que puedan ser enmarcadas para proporcionar una mejor calidad de vida en las viviendas que se oferten en México.

### 2.3.1 Estándares de vivienda social en Europa

Según la organización European Anti Poverty Network (2006, p. 9) se han discutido los estándares mínimos en el ámbito de normas, leyes y métodos de las autoridades públicas para asegurar la dignidad humana y el derecho fundamental a la vivienda, contribuyendo a la erradicación de la pobreza y a una mayor igualdad de la participación en sociedad. A pesar de que cada gobierno establece sus propios estándares mínimos de manera diferente existe un consenso en los siguientes puntos:

- Acceso. Es necesario establecer disponibilidad y precio razonable de la vivienda.
- Conveniencia. Es necesario ajustar las necesidades de los individuos, reflejando la cultura y la tradición, así como los requisitos espaciales, tamaño de vivienda, etc.
- Idoneidad. Proporcionar un estándar físico de la vivienda, sin que habiten demasiadas personas.
- Sostenibilidad. Proporcionar una permanencia segura y situada en un buen vecindario.

Esa organización hace una especial mención de Bo Bengtsson, en su estudio “*Housing as a social right: implications for welfare state theory*” (“La vivienda como derecho social: implicaciones para la teoría del Estado del bienestar”) (Estudios Políticos Escandinavos, V12 No 4, 2001).

La vivienda se considera no sólo un elemento importante del bienestar de los ciudadanos, sino también (y sobre todo) un bien de mercado sobre el que las preferencias del consumidor deberían privar. Por eso, y en contraste con otros bienes del Estado del Bienestar, las

necesidades de vivienda definidas políticamente no pueden conseguirse mediante designación directa por el Estado, sino únicamente por medidas correctoras del Estado al mercado.

En cuanto a los estándares en dimensionamiento europeo se encontraron los siguientes datos:

Cuadro 2.3.1

### Estándares de vivienda en Europa

Tipo de vivienda	Estudios	1	2	3	4
	mín. m <sup>2</sup>	Dormitorio mín. m <sup>2</sup>	Dormitorios mín. m <sup>2</sup>	Dormitorios mín. m <sup>2</sup>	Dormitorios mín. m <sup>2</sup>
ECK (Estar, comedor y cocina)		22	24	26	28
ECK (Estar, comedor y cocina)		16	18	18	20
K		7	7	8	8
Dormitorio 1	10	10	10	10	10
Dormitorio 2			7	7	7
Dormitorio 3				7	7
Dormitorio 4					7
Cuarto de baño	3.5	3.5	3.5	3.5	2 x 3.5
Cuarto de aseo				X	
Sup. de almacenamiento	1.2	1.2	1.5	1.8	2.10
Superficie Útil Total	40	40	50	60	70 ó más

La altura mínima entresuelo y techo acabados en las viviendas será de 2.5 m pudiendo reducirse a 2.3m en cocinas, vestíbulos, aseos y tendedores.

Los huecos para ventilación e iluminación natural tendrán una superficie no inferior al 10% del a superficie útil de la estancia que iluminan y estarán dotados de elementos fijos para oscurecimiento

En patios interiores deberá poder inscribirse un círculo de diámetro  $\geq 0.30 H$ . Superficie del patio  $\geq H^2/8$ . Superficie mínima 12m<sup>2</sup> se podrá inscribir un círculo de 3m.

Fuente: Viviendas estándares, s.f.

### 2.3.2 Estándares de vivienda social en Estados Unidos

A través de la publicación de CANADEVI pudimos tener un panorama de lo que se construye en el país de Estados Unidos en el sector de vivienda social, el cual integra un sistema de subsidio para poder proporcionar a los sectores de menores recursos una vivienda digna. El

Departamento de Vivienda y Desarrollo Urbano de los Estados Unidos es quien regula y establece los lineamientos en este ámbito.

Un grupo de desarrolladores han asumido el reto de generar una gama de propuestas para obtener una diversidad más rica e interesante de viviendas unifamiliares, dúplex y triples, en la integración de los desarrollos, participando activamente en el desarrollo de vivienda social como parte de una larga tradición de cultura y urbanismo progresivo. Un gran margen de la población no cuenta con recursos para adquirir una vivienda a precios comerciales, por lo que el mercado se ha centrado en la generación de vivienda accesible. (Topelson, 2009).

El siguiente es un ejemplo de vivienda social, un conjunto de vivienda de cuatro niveles ubicado en San Francisco que se inserta entre viviendas unifamiliares. Su diseño fue concebido para permitir el acceso de luz y ventilación natural a través de un patio central. Los demás niveles cuentan con terrazas y puentes que comunican las viviendas. A nivel urbano, para lograr un elemento menos masivo, la fachada fue abierta en su cuarto nivel generando dos volúmenes ligeros en la parte superior cuya proporción permite la integración al entorno y son más amables en la percepción del peatón demostrando con ello que la vivienda social no debe ser carente de diseño. (Topelson, 2009).



Fig. 2.3.2.1

En la tipología de vivienda social se incluyen elementos sustentables integrados por: paneles solares para autogeneración de la energía de las áreas comunes y la aplicación de eco-tecnologías como luz fluorescente y el énfasis en la ventilación natural. Una de las premisas para los programas de vivienda social, es generar oportunidades de adquisición de vivienda para la población de menores recursos, proporcionando vivienda accesible peatonalmente, con una buena distribución y dotación de servicios, que asegure la proximidad al transporte público, permitiendo a las familias invertir en su patrimonio, educación y otras actividades en una perspectiva de equidad de género. (Topelson, 2009).

Por otro lado las viviendas ofertadas más económicas en la región de San Diego se encuentran en el rango de los \$66,000 dólares y es muy poca la cantidad de oferta; estas son viviendas construidas con materiales de poca duración y de gran necesidad de mantenimiento, siendo la madera el material predominante de las construcciones de edificación en Estados Unidos.

La ubicación de este tipo de viviendas económicas se encuentran en las zonas suburbanas, ofreciendo espacios de entre 63 m<sup>2</sup> para las viviendas que se encuentran más cercanas a alguna carretera interestatal pero con distancia de 1 hora del centro de San Diego y hasta 102 m<sup>2</sup> para las viviendas ubicadas a 2 horas del centro; cuentan con estancia, comedor y cocina equipada, dos recámaras y varían entre uno y dos baños, la superficie del terreno comienza desde 4 acres. (McMillin Realty, 2011).

Cuadro 2.3.2

**Estándares de vivienda económica en Estados Unidos**

Tipo de vivienda	Superficie construida	Áreas no habitables	Número de Recámaras	Baños	Equipamiento extra	Superficie del terreno
Económica	De 63 a 102 m <sup>2</sup>	Estancia- Comedor- Cocina	2	De 1 a 2	Cocina integral	4 Acres

Fuente: En base a datos de McMillin Realty, 2011.

Las reducidas opciones de este tipo de vivienda fueron construidas hace más de 30 años y se ofrece y sugiere al mercado preferentemente como opción de casa de campo y no de vivienda por las reducidas especificaciones con las que cuenta con respecto al tipo de vivienda media y promedio del Condado. (McMillin Realty, 2011).

Fig. 2.3.2.2



Fuente: McMILLIN Realty, 2011.

### 2.3.3 Estándares de vivienda social en Latinoamérica

Latinoamérica al igual que México y Estados Unidos, cuenta con un sistema de subsidio que logra que los precios de las viviendas incluso sean más bajos que el costo total de la vivienda. La clasificación por tamaño de vivienda condujo a determinar que aún las viviendas de más de  $100\text{m}^2$  califican como sociales. La clasificación de las viviendas se determina según los estratos salariales dividiéndola en 4 rangos de superficies,  $30\text{-}40\text{m}^2$ ,  $41\text{-}59\text{m}^2$ ,  $60\text{-}99\text{m}^2$ , más de  $100\text{m}^2$ , y las superficies del terreno se encuentran entre los  $90$  y  $120\text{m}^2$ . La vivienda social es catalogada como vivienda mínima conformada por un espacio de uso múltiple, cocina, baño, lavadero y una o más habitaciones. (Günther Held, 2000).

Cuadro 2.3.3

#### Estándares de vivienda social en Latinoamérica

Tipo de vivienda	Superficie construida			
Económica por estrato salarial	$30\text{-}40\text{m}^2$	$41\text{-}59\text{m}^2$	$60\text{-}99\text{m}^2$	más de $100\text{m}^2$
La superficie del terreno varía entre $90\text{m}^2$ y $120\text{m}^2$ .				

Fuente: En base a datos de Günther Held, 2000, p. 26.

## Marco teórico

### 3.1 La mercadotecnia y sus antecedentes

Para poder profundizar y analizar los factores que conforman los productos aumentados como objeto de estudio, es necesario encontrar su origen en la mercadotecnia por lo que debemos comenzar inicialmente en la administración, lo cual nos conducirá a la identificación de las áreas funcionales de una empresa incorporándose con ellas la mercadotecnia, para finalmente definir las actividades internas de dicha área incluyendo el producto y su desarrollo hasta el producto aumentado, así como la conformación de una investigación de mercados y los diversos tipos de estrategias que proporcionan las bases para la investigación de campo y sustentan la justificación de esta investigación.

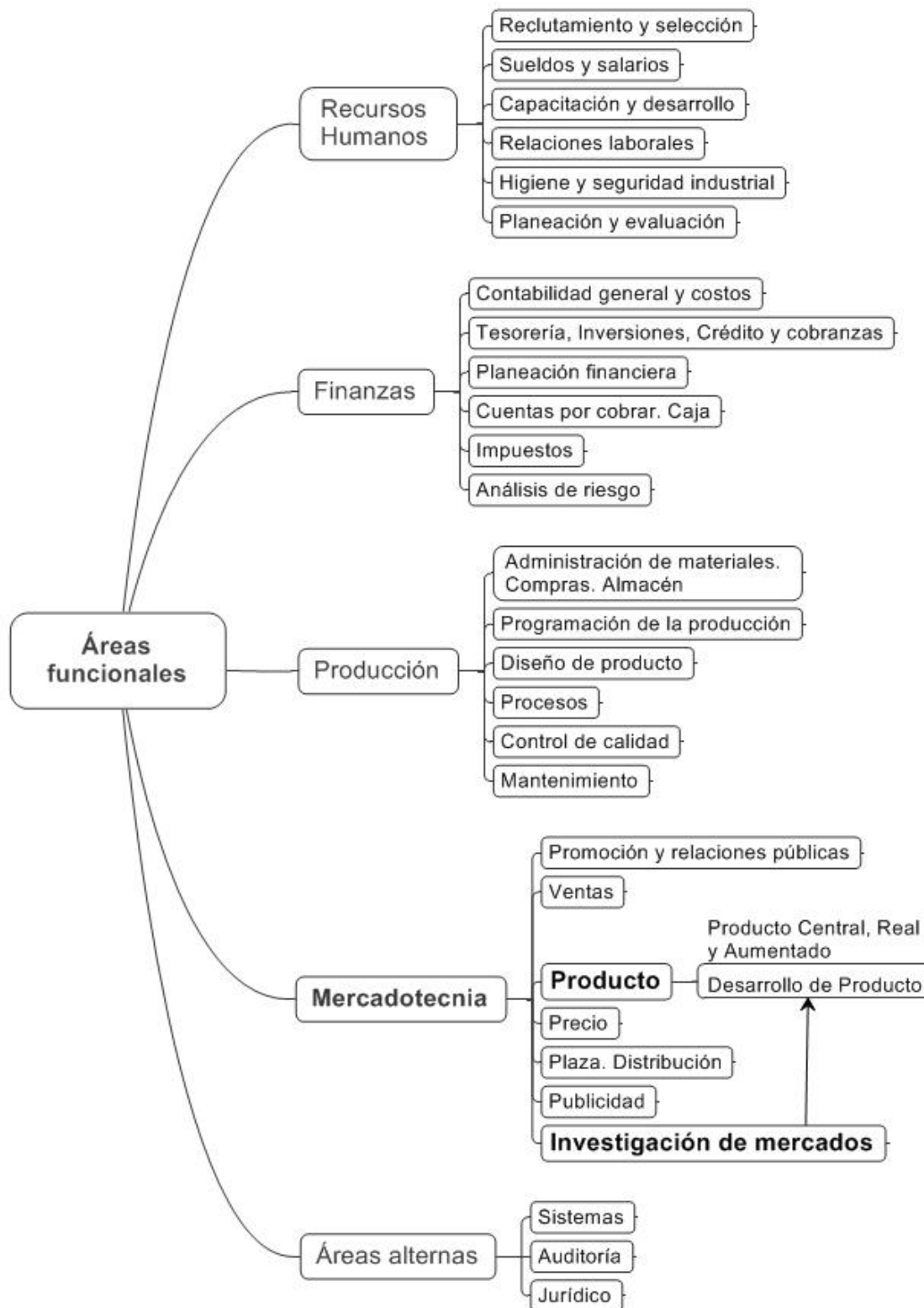
Münch y Ricalde (2007) definen un área funcional como el conjunto de funciones, procesos, actividades y responsabilidades realizadas en un departamento o un área de la organización y su tamaño dependerá de su volumen de operaciones y de sus recursos. Es posible entonces resumir y nombrar a las cuatro principales áreas funcionales como: recursos humanos, finanzas, producción-operaciones y mercadotecnia.

La mercadotecnia es una actividad relativamente nueva que se encuentra determinada por los principios de identificar el mercado meta y las estrategias de producto que le permitan a las empresas tomar decisiones adecuadas que conlleven al éxito comercial de las mismas. (Fernández Valiñas, 2008).

Basado en el esquema de Münch y Ricalde (2007) aquí se presenta un mapa conceptual con las distintas áreas funcionales y sus diversas actividades que otorgan un panorama general sobre el funcionamiento de una empresa, permitiendo ubicar las principales actividades dentro de Mercadotecnia que competen a esta investigación.

Figura 3.1

### Mapa Conceptual de las Áreas Funcionales



Fuente: Münch y Ricalde 2007.

### 3.1.1 Definiciones

Es necesario iniciar con una descripción breve del concepto de productos aumentados que permita dar claridad al contexto de esta investigación y de ahí partir al resto de las definiciones.

Los productos aumentados constituyen el desarrollo del producto con el objetivo de ofrecer servicios y prestaciones adicionales al consumidor, convirtiéndolos en complejas combinaciones de beneficios que satisfagan las necesidades del cliente. El proceso consiste en “diseñar el producto real y encontrar maneras de aumentarlo para crear una combinación de beneficios que proporcionen al cliente la experiencia más satisfactoria”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 276).

Analizando los productos de vivienda, los productos aumentados podrían definirse por la combinación de atributos tales como accesorios, acabados y amueblados adicionales entre otros, que las empresas ofrecen como parte de lo que ellos visualizan como beneficios.

Münch y Ricalde (2007) describen la mercadotecnia como el conjunto de actividades que crean, promueven, distribuyen y venden los bienes y servicios en el momento y lugar adecuados, y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente.

Por otro lado Kotler y Armstrong (2008) se refieren a la mercadotecnia como “la gestión de relaciones rentables con el cliente con el objetivo de atraer a nuevos clientes generando un valor superior”. Se trata de “mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción”. (p. 5). Puntualizan que la mercadotecnia es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes.

En cambio Stanton et al (2007) define la mercadotecnia como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” orientando todo el sistema de actividades del negocio hacia el cliente, reconociendo y satisfaciendo sus deseos, partiendo de una idea de producto satisfactor. (p. 6)

Necesidades. Como un concepto subyacente dentro del marketing, Kotler y Armstrong (2008) definen las necesidades humanas como “estados de privación percibida las cuales incluyen las necesidades físicas básicas (alimentación, vestido, calor seguridad), las necesidades sociales

(pertenencia y afecto) y las necesidades individuales (conocimiento y expresión personal)” que no pueden ser creadas por el marketing ya que constituyen una parte básica de la naturaleza humana. (p. 6-7).

Para visualizar estas necesidades y jerarquizarlas, el modelo que Abraham Maslow formuló lo muestra más claramente, esquema que fundamenta y antecede los motivos de compra del consumidor:

Fig. 3.1.1

### Esquema de la jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: Stanton et al., 2007, p. 107.

Deseos. Estos son “la forma que adoptan las necesidades humanas conformadas por la cultura y la personalidad individual”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.7).

Demandas. Son los “deseos respaldados por un poder adquisitivo. Dados sus deseos y recursos, la gente exige productos con ventajas que ofrecen el máximo valor y satisfacción”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.7).

### 3.1.2 El enfoque del marketing en las preferencias del consumidor

Un modelo del proceso de marketing presentado por Kotler y Armstrong (2008) muestra las cinco etapas enfocadas en comprender a los clientes y otorgarles valor para construir relaciones fuertes con ellos; finalizando en la última etapa con los beneficios y recompensas de haberle otorgado un valor superior a estos.

Fig. 3.1.2.1 **Modelo del proceso de marketing enfocado en el valor al cliente**



Fuente: Kotler y Armstrong, 2008 p. 6.

Este modelo muestra la evolución y ganancia que representará a la empresa el investigar y darle importancia a las preferencias del cliente ya que como Kotler y Armstrong (2008) concluyen: “Al crear valor para los clientes, capturan a su vez valor de los clientes en forma de ventas, de beneficios y de capital cliente a largo plazo”. (p. 7).

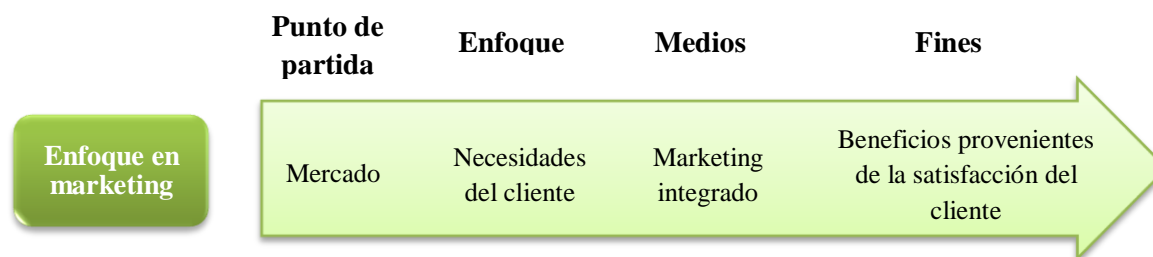
Uno de los principales enfoques que Kotler y Armstrong (2008) presentan, habla sobre el producto encaminado a la mejora continua, con la idea de que los clientes mostrarán preferencia por los productos que ofrezcan la máxima calidad, por lo que la empresa deberá canalizar sus esfuerzos hacia ello.

El enfoque encaminado al marketing marca las metas organizacionales a partir de conocer las necesidades y deseos de los mercados objetivo en la búsqueda de proveer las satisfacciones deseadas por el cliente potencial de una manera más eficaz que la competencia; con esto se encuentra de la mano el enfoque de marketing social el cual plantea la toma de buenas decisiones

de marketing tomando en cuenta los deseos de los clientes, los requisitos de la empresa, así como los intereses a largo plazo tanto de los clientes como de la sociedad. (Kotler y Armstrong, 2008).

Fig. 3.1.2.2

### Modelo del enfoque en marketing



Fuente: Kotler y Armstrong, 2008 p. 12.

Otro punto de vista es el de Stanton et al., (2007) que hace énfasis en el intercambio como una forma de satisfacer necesidades, mismas que tanto empresas como clientes pueden cubrir a través de dichos intercambios. Es una simbiosis que lleva a la empresa a ofrecer e intercambiar un producto con valor al cliente para satisfacer sus necesidades, y de esa manera el cliente le otorgue a la organización un intercambio monetario por la adquisición de dicho producto satisfaciendo por ende las necesidades de ganancia y crecimiento de la empresa. “Cada parte debe tener algo de valor para aportar al intercambio y creer que éste le beneficiará”. (p. 5).

Es necesario entonces plantear un enfoque en las necesidades de los clientes potenciales resultando imprescindible realizar un estudio de mercado que proporcione sus necesidades y preferencias para así desde ese punto poder partir hacia el diseño óptimo del producto final que proporcionará ventajas a la empresa. No se trata de saber únicamente lo que el cliente desea, sino lo más importante será conocer lo que el cliente valora. Este enfoque marcará un camino en el tipo de estrategia de marketing que estará definido por el producto resultante.

Las definiciones anteriores y el análisis contextual motivan al análisis sobre el enfoque en el que las empresas se encuentran inmersas y a corregir su rumbo; Kotler y Armstrong (2008) catalogan la falta de visualización de las necesidades subyacentes de los clientes y el enfoque concreto en cumplir solo con sus deseos como una miopía de marketing, lo que pone una venda a

las empresas sobre las necesidades que podrían satisfacer a los clientes creando valor en ellos y obteniendo por consecuencia preferencia sobre sus productos.

Este es el caso del sector de la construcción, quien se ha enfocado en cumplir con lo que podría catalogar como deseos del cliente al ofrecerle una vivienda con especificaciones mínimas de habitabilidad, satisfaciendo su deseo y necesidad básica de obtener una vivienda, mientras que han dejando de lado el valor del cliente que una investigación sobre las preferencias del consumidor le otorgaría, y que le llevaría a concluir en el desarrollo de un producto que le ofrecería mejor calidad de vida al consumidor y por ende la preferencia por ese producto.

### 3.2 El Producto ante el consumidor

Cuando se hace referencia al producto Kotler y Armstrong (2008) lo describen como la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado objetivo y la diversidad de modelos y características que lo puedan hacer diferente.

Por su parte Stanton et al., (2007) lo define como “un conjunto de atributos fundamentales tangibles e intangibles, unidos en una forma identificable y con un nombre descriptivo” (p. 220) atributos que la gente no busca al comprar; lo que busca en sí son los beneficios que esperan recibir del producto.

Existe una diversidad de productos que las empresas ofrecen bajo la misma similitud y categoría, pero es importante mencionar que cualquier cambio que el producto presente en sus características como en el diseño, tamaño, o como en el caso de las viviendas distintos espacios o distribución de ellos e incluso mayor número de m<sup>2</sup>, crea un producto diferente. Cada cambio que transforme el producto le otorga al vendedor la oportunidad y ventaja de utilizar un nuevo conjunto de atractivos y atributos para atraer a su cliente potencial. (Stanton et al., 2007).

Kotler y Armstrong (2008) por su parte nos definen el producto como “cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que pueda satisfacer una necesidad o deseo” (p. 274). “Un producto es un elemento clave de la oferta de mercado general que proporciona valor objetivo a los clientes y que se convierte en la base sobre la que la empresa construye relaciones rentables con los clientes”. (p. 2.75).

El producto y las decisiones que lo rodean son los elementos básicos del marketing más importantes como parte de su estrategia.

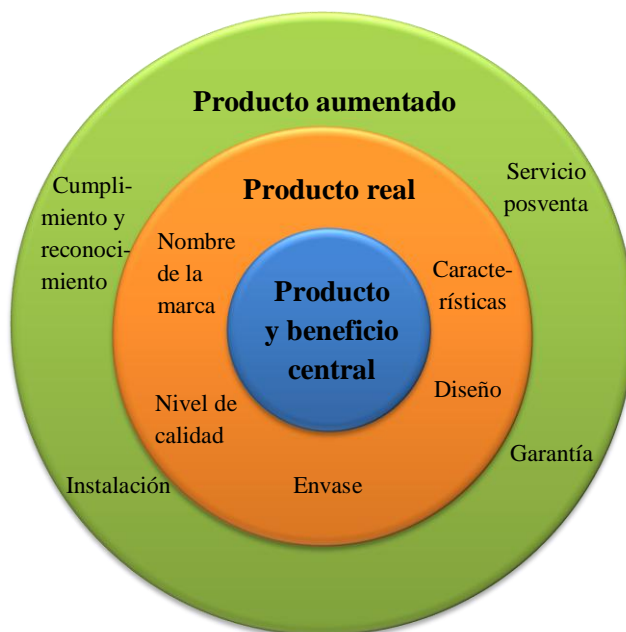
La importancia radica en la conexión entre el producto y las necesidades del cliente, en ocasiones, ni siquiera las grandes corporaciones realizan esta conexión; por lo que es poco probable que el marketing sea efectivo a menos que exista un vínculo sólido entre los beneficios de un producto y las necesidades del cliente. (Ferrel y Hartline, 2006, p. 14).

La vasta gama de productos y las diversas diferencias que las empresas ofrecen se han vuelto cada vez más comunes por lo que muchas empresas están eligiendo pasar a un nivel de creación de valor para sus clientes; para poder diferenciar sus productos o servicios, las empresas optan por crear y gestionar experiencias de productos. (Kotler y Armstrong, 2008). En el tema de la vivienda de interés social donde las necesidades y experiencias no son tomadas en cuenta por las constructoras al diseñar y ofrecer su producto (CMIC, 2011), esta idea de darle valor al cliente y buscar y encontrar lo que resulte una mejor experiencia en su calidad de vida es un tema primordial.

### 3.2.1 Producto central, real y aumentado

Cuando los consumidores compran productos basados comercialmente en la experiencia que le otorgan, la comercialización va más allá que los meros productos y servicios, y estos se encuentran clasificados en tres niveles: el nivel más básico conformado por el producto central, el segundo nivel que es el producto real y por último el tercer nivel descrito como el producto aumentado. (Kotler y Armstrong, 2008). La siguiente gráfica muestra dichos niveles proporcionándonos un poco más de claridad respecto a los enfoques y beneficios que determinan cada uno de los productos.

Fig. 3.2.1 Esquema del producto central, real y aumentado



Fuente: Kotler y Armstrong, 2008 p. 276.

El **producto central** está basado en el beneficio central, su enfoque se encuentra en los beneficios cruciales que resuelven un problema por lo que su diseño parte de la pregunta siguiente, ¿qué está comprando realmente el comprador? Es decir que la parte fundamental del producto central son es el núcleo de beneficios que el producto proporcionará a los consumidores y los beneficios que estos esperan obtener; yendo más allá con una idea de crecimiento y madurez las empresas deberían ofrecer incluso beneficios que ni siquiera el cliente piensa en obtener. Un ejemplo de este tipo de pensamiento donde la visualización e interés en otorgar algo más que un simple producto y a quien le ha sentado un precedente de éxito es Revlon, Charles Revson pionero de esta compañía piensa así: “en la fábrica hacemos productos de cosmética; en la tienda, vendemos esperanza”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 276).

Entrando en el análisis de un producto de vivienda podría decirse que el beneficio central y más básico sería la obtención de un techo donde vivir y proporcionaría una solución a las necesidades más básicas que se podrían definir de la Jerarquía de Necesidades de Maslow. Podría pensarse entonces que este producto soluciona las necesidades fisiológicas con espacios que les permiten satisfacerlas cubriendo incluso el siguiente nivel de necesidades pensando en un espacio de resguardo que proporcione seguridad. Posiblemente las empresas constructoras y

desarrolladoras podrían pensar que el producto de vivienda que ofertan otorga esos beneficios y que resuelven efectivamente un problema e incluso que cubren una necesidad, pero ¿qué hay entonces de la calidad de vida que ofrece ese tipo de vivienda al cliente? ¿Las empresas piensan que es suficiente con lo que su producto ofrece? ¿Qué sucede con la experiencia que le otorga?

El segundo nivel en esta categoría es el **producto real**, determinado por la decisión en su diseño así como por las características que lo definen y el nivel de calidad que ofrece; en este nivel el nombre, los componentes, estilo, características y otros atributos se combinan pensando en proporcionar el beneficio central. Es por esto que al desarrollar un producto deben identificarse primeramente cuáles son las necesidades centrales y básicas del consumidor que el producto tendrá que satisfacer. (Kotler y Armstrong, 2008).

Los **productos aumentados** constituyen el desarrollo del producto con el objetivo de ofrecer servicios y prestaciones adicionales al consumidor, convirtiéndolos en complejas combinaciones de beneficios que satisfagan las necesidades del cliente. El proceso consiste en “diseñar el producto real y encontrar maneras de aumentarlo para crear una combinación de beneficios que proporcionen al cliente la experiencia más satisfactoria”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 276).

Analizando nuevamente los productos de vivienda, los productos aumentados podrían definirse por la combinación de atributos tales como accesorios, acabados y amueblados adicionales que las empresas ofrecen como parte de lo que ellos visualizan como beneficios. Pero en este punto nos preguntaríamos, ¿en base a que variables se determinó que dichos elementos conformados en sus productos aumentados son realmente las necesidades de los consumidores? ¿Otorgan real y efectivamente una solución y una experiencia satisfactoria a la calidad de vida del consumidor? Habría pues que analizar de manera directa las preferencias y necesidades del consumidor para determinar, por medio de dicho estudio de mercado, el beneficio central y la experiencia que esperan los consumidores obtener para de esta manera poder concluir en el diseño de vivienda como un producto satisfactor tal y como Stanton et al. (2007), lo enfatiza.

### 3.2.2 Desarrollo de producto ante las preferencias del consumidor

El mundo tan dinámico en el que hoy nos desenvolvemos empuja a un continuo cambio y estos se ven reflejados en todos los ámbitos; pero hablando en los términos que al mundo de los negocios interesa podría puntualizarse que los cambios se generan en los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, en la tecnología y en la competencia, por lo que las empresas se ven obligadas a desarrollar un flujo continuo de productos y servicios nuevos para poder entrar en la carrera del éxito.

Existen dos formas por medio de las cuales las empresas pueden obtener nuevos productos; la primera puede ser mediante la adquisición ya sea de otra empresa, de una patente o de una licencia para fabricar el producto de un tercero. La segunda opción es optar por el **desarrollo de nuevos productos** de manera interna en la empresa a través de los departamentos de investigación y desarrollo (Kotler y Armstrong, 2008), que en el caso de las empresas cuyo producto es la vivienda, está a cargo del departamento de proyectos dentro del corporativo, quienes se encargan de crear las ideas para los nuevos desarrollos.

Kotler y Armstrong (2008), nos explican más detalladamente a que se refiere el término nuevos productos; ellos no se definen únicamente por la creación nueva y original de un producto sino por las mejoras que puedan hacerse a los existentes, considerándose importantes tanto para los consumidores debido a la solución de problemas específicos y a la disposición de variedad y alternativas que les ofrecen, así como para las empresas por constituir una fuente clave de crecimiento. Stanton et al., (2007) por su parte, le asigna el término “alteración de los productos existentes” a dicha mejora, al “dirigir una mirada fresca a los productos existentes de la organización” como una manera más redituable y menos costosa en el desarrollo de producto. (p. 252).

Stanton et al., (2007) centra la descripción de nuevos productos en tres categorías: “los productos que son realmente innovadores, verdaderamente únicos y que satisface una necesidad real al momento de su introducción”. La segunda categoría son “los reemplazos significativamente diferentes de los productos existentes en términos de forma, función y lo más importante, beneficios aportados” que proporcionan nuevos o mayores beneficios que los clientes desean. Por último nombra a los productos imitadores que son nuevos para la empresa

que los produce pero que ya son previamente conocidos en el mercado. La percepción de que un producto sea nuevo o no dependerá del mercado al que se pretende alcanzar. (p. 231).

Entonces surge la pregunta ¿porqué fracasan tantos productos? Kotler y Armstrong (2008) presentan varias razones y entre ellas mencionan que el producto actual puede estar mal diseñado e incluso no haberle dado valor del cliente por medio de estudios de mercado en las preferencias del consumidor. Ellos describen también que se presentan situaciones donde los ejecutivos impulsan una idea hacia la cual muestran su inclinación a pesar de los resultados negativos que el estudio de mercado haya concluido. Por otro lado la falta de planeación en los costes de desarrollar un nuevo producto que en ocasiones superan al coste esperado o la reacción contraria esperada del consumidor sobre dicho producto determinan los fracasos en este.

Todo lo anterior permite vislumbrar la necesidad de mejora en los productos dentro de las empresas por medio de una planificación y desarrollo sistemático, sin perder de vista el análisis de sus variables -consumidores, mercados y competidores-, para finalmente desarrollar productos que proporcionen un valor superior a los clientes a través de encontrar y ofrecer las características funcionales requeridas así como las características psicológicas buscadas. (Kotler y Armstrong, 2008).

### 3.3 Comportamiento del consumidor

El análisis del comportamiento del consumidor es una de las actividades que ha tomado mayor importancia en el diseño y desarrollo de actividades comerciales debido a que es posible identificar las características de los clientes y comprender su comportamiento de compra. (Fernández Valiñas, 2008).

#### 3.3.1 Motivos de compra

Quizá una de las categorías mayormente complicadas en definir, sean los motivos de compra del consumidor por lo que una de las teorías que ayudan a hacerlo es la teoría de la jerarquización de las necesidades de Maslow, quien afirmaba que todos los individuos adquieren un conjunto

similar de motivos tanto por carga genética como por interacción social y que tienen la finalidad de satisfacer una serie de necesidades que se encuentran jerarquizadas de acuerdo con la importancia de las mismas, de tal forma que no es posible satisfacer una necesidad superior mientras una necesidad básica no esté satisfecha. (Fernández Valiñas, 2008)

Cuadro 3.3.1

### Jerarquización de las necesidades según Maslow

<b>Avanzadas</b>	<p><b>Autorrealización:</b> Es el nivel máximo que alcanza un ser humano; consiste en lograr convertirse en lo que una persona quiere.</p> <p><b>Estima:</b> El ser humano busca alcanzar la seguridad en sí mismo, el estatus, el sentirse útil y alcanzar el logro de sus expectativas personales.</p> <p><b>Pertenencia:</b> Formar parte de un grupo, tener una pareja, ser aceptado en una institución determinada, etc., son manifestaciones de la necesidad de pertenencia del ser humano.</p> <p><b>Seguridad:</b> Un empleo, <u>una casa propia</u>, salud, <u>un ambiente familiar agradable</u>, etc., son las necesidades de seguridad imprescindibles para el desarrollo del ser humano.</p>
<b>Básicas</b>	<p><b>Fisiológicas:</b> Las necesidades fisiológicas como dormir, comer, sexo, etc., deben ser satisfechas al menos en forma mínima, de lo contrario no se manifiesta ninguna otra necesidad.</p>

Fuente: Fernández Valiñas, 2008.

### 3.3.2 Disposición de compra

Una concepto más de análisis en cuanto al consumidor se refiere es la disposición de compra, la cual hace referencia a la actitud de compra del consumidor respecto a un producto específico y su disposición a comprarlo de acuerdo a dicha actitud. Fernández (2008) distingue a los consumidores en tres tipos:

- Usuarios dispuestos a la compra: son aquellos consumidores que presentan una total disposición de compra generalmente para adquirir productos que detectaron su necesidad y que el consumidor está consciente de dicha necesidad, sin dejar de lado los posibles casos en donde las promociones influyen esta disposición hacia productos que el consumidor no necesita.

- Usuarios indecisos: la duda y la comparación entre varias marcas y sustitutos caracterizan a este tipo de consumidores aun cuando exista una necesidad conocida, quienes comparan planes de crédito, precios, promociones y cualquier factor que no cumpla plenamente con sus expectativas lo que podría representar un factor decisivo para rehusar la compra. Aun así suelen identificarse como influenciables por lo que una buena oferta o promoción bien manejada puede ayudar en su decisión de compra.
- Usuarios no dispuestos a la compra: considerados como los consumidores más difíciles son un grupo consciente de sus motivos para no comprar, caracterizados por ser muy ordenados en sus compras, no gastan en créditos y no son fácilmente influenciables por promociones o por un precio bajo. Este grupo compra únicamente cuando tiene una necesidad y no duda en su decisión.

La identificación del tipo de usuario permite determinar la condición, posición y actitud del consumidor ante un producto, aun cuando los segmentos no son exclusivos ya que un consumidor puede pertenecer a dos o más grupos; la diferencia está en los productos que compra es decir, ante cada producto el consumidor tendrá una actitud diferente. (Fernández Valiñas, 2008).

### 3.3.3 Proceso de compra

Es importante definir a los participantes que forman parte del proceso de decisión de compra ya que permite identificar de manera clara y precisa el mercado disponible, actual, potencial y especialmente localizar el mercado meta, para así determinar a quién deben dirigirse los esfuerzos de mercadotecnia. (Fernández Valiñas, 2008) Los participantes se encuentran definidos de la siguiente forma:

- Influenciador: Es quien motiva de manera directa o indirecta la intención de compra.
- Decisor: Es el responsable dentro de un grupo y/o quien decide una compra.
- Comprador: Es quien físicamente realiza la compra, y no necesariamente ser el decisor, limitando su poder para modificar la decisión de compra.

- Consumidor o usuario: Es quien utiliza el producto, sin que necesariamente sea el decisor e incluso el comprador.
- Evaluador: Es quien evalúa la calidad del producto y que generalmente suele ser el mismo consumidor; en ocasiones puede ser otra persona.

El proceso de compra del consumidor está constituido por un conjunto de actividades destinadas a comprar bienes y servicios que Ferrel y Hartline (2006), describen en 5 etapas:

1. Reconocimiento de una necesidad
2. Búsqueda de la información
3. Evaluación de las alternativas
4. Decisión de compra
5. Evaluación posterior a la compra.

Es importante hacer notar que aunque el proceso ilustra la posible secuencia de actividades involucradas en la decisión de compra, esto no otorga certeza de que los consumidores den seguimiento a la secuencia de las etapas y es posible incluso que omitan algunas de ellas, ya que depende del tipo de compra que realicen, sea una compra por impulso que no comprende una actividad de búsqueda o una compra compleja, como la adquisición de vivienda que generalmente involucra procesos de decisión largos debido al riesgo personal, social y financiero, y en donde se incluyen todas las etapas del proceso de compra. Por ello a menudo el comportamiento de compra del consumidor es irracional e impredecible. (Ferrel y Hartline, 2006).

De forma paralela, la búsqueda de la opción más adecuada del producto es una actividad ligada al proceso de compra, llevando al cliente a considerar qué producto comprar y cuestionarse al mismo tiempo si debe adquirirlo, duda que se presenta debido a la diversidad ofertada. (Ferrel y Hartline, 2006).

Por otro lado, la elección de un producto puede estar íntimamente relacionado con la lealtad de los clientes a una marca o empresa específica debido a los beneficios o incluso obsequios (promociones) que esta les ofrece, por lo que no consideran buscar otras opciones. (Ferrel y Hartline, 2006).

Cuadro 3.3.3	
<b>Proceso de Compra</b>	
<b>Etapas del proceso de compra</b>	<b>Aspectos clave</b>
Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las necesidades y deseos de los consumidores no son iguales. Necesidad: la satisfacción actual no es igual a la deseada. Deseo: búsqueda de un producto específico que satisfaga la necesidad. Demanda: apego por un producto específico con capacidad y disposición de pagarlo.</li> <li><u>Entender las necesidades del consumidor es esencial</u> para la segmentación del mercado.</li> <li><u>Las empresas deben crear los estímulos apropiados para fomentar el reconocimiento de las necesidades.</u></li> </ul>
Búsqueda de la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>La confianza del consumidor debe basarse en las fuentes de información internas personales y recomendadas más que en las externas, involucrando una búsqueda pasiva o activa.</li> <li>La cantidad de tiempo, esfuerzo y gastos que se dedique a la búsqueda de información depende de (1) el grado de riesgo que comprende la compra, (financiero, social, emocional, personal), (2) la cantidad de experiencia que el consumidor tiene con la categoría de productos y (3) el costo real de la búsqueda en términos de tiempo y dinero.</li> <li>Los consumidores reducen sus opciones potenciales a una serie de alternativas adecuadas que tal vez cubran sus necesidades.</li> </ul>
Evaluación de las alternativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Esta etapa es la más difícil para las empresas de entender, medir o influir.</li> <li>El evaluar, <u>los consumidores traducen sus necesidades en deseos de productos</u> o marcas específicos.</li> <li><u>Los consumidores evalúan los productos como grupos de atributos</u> (atributos de marca, características del producto, atributos estéticos y precio), y con una opinión diferente respecto a su importancia relativa, misma que puede cambiar durante el proceso, y que tienen distintas capacidades para satisfacer sus necesidades.</li> <li><u>La calidad y el valor son los 2 criterios más importantes considerados por el consumidor en prácticamente todos los productos.</u></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las empresas deben asegurar la ubicación de su producto entre la serie de alternativas potenciales a través de la presencia constante en la mente del consumidor.</li> <li>• <u>Las empresas deben centrar sus acciones en entender los criterios de selección del consumidores y la importancia que dan a los atributos específicos del producto.</u></li> </ul>
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La intención de compra del consumidor y el acto real de comprar son conceptos diferentes debido a que varios factores pueden evitar que la compra real se lleve a cabo.</li> <li>• La empresa debe tener la seguridad de la disposición de su producto y soluciones que incrementen la utilidad de poseerlo.</li> </ul>
Evaluación posterior a la compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conexión entre el proceso de compra y el desarrollo de relaciones a largo plazo con el cliente.</li> <li>• Las empresas deben monitorear permanentemente las respuestas del consumidor (placer, satisfacción, ausencia de satisfacción, disonancia cognitiva) vigilando el desempeño del producto y su capacidad de cubrir las expectativas de los clientes.</li> </ul>
Fuente: Ferrel y Hartline, 2006.	

Existen muchos factores que afectan el proceso de compra del consumidor; la complejidad del proceso de compra y de toma de decisiones es la razón principal por la que varía con cada consumidor e incluso en distintas situaciones con un mismo consumidor. Pero lo mayormente relevante dentro de dichos factores son las influencias tanto individuales como sociales. (Ferrel y Hartline, 2006).

Entre la diversidad de influencias individuales que afectan el proceso de compra se encuentran la edad, el ciclo de vida, la ocupación y nivel socioeconómico, las cuáles son fácilmente entendidas y que mayormente dictan las preferencias por cierto tipo de productos o marcas. Por otro lado las percepciones, motivos, intereses, actitudes, opiniones o estilos de vida son mucho más difíciles de entender debido a que no coinciden claramente con las características demográficas como edad, género o niveles de ingresos, además de resultar difícil cambiar estos factores. (Ferrel y Hartline, 2006).

Existe de igual forma una gran variedad de influencias sociales que afectan el proceso de compra como la cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia y la familia como la más

importante, quienes impactan directamente en qué, por qué y cómo compran los consumidores actuando como un punto de comparación y una fuente de información sobre el producto a través de consejos y creencias y que influyen significativamente en la decisión final de compra. (Ferrel y Hartline, 2006).

Por tanto el comportamiento del consumidor, aunque impredecible, presenta ciertos signos medibles que pueden determinarse y cubrirse con un estudio amplio del mercado meta y que regirá las estrategias y el rumbo que llevarán el producto y la empresa. (Ferrel y Hartline, 2006).

### 3.4 Investigación de mercados

Todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos y algunos de ellos pueden satisfacerse adquiriendo bienes; por lo que el proceso de decisión de compra inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse con cantidades finitas de tiempo y dinero por medio de cierto producto, se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. (Stanton et al., 2007). Dichas necesidades y deseos pueden obtenerse a través de una investigación de mercados para de esta forma utilizar los resultados y poder así crear un producto que motive a al mercado meta a comprarlo.

Es necesario iniciar entonces definiendo el concepto “mercado” como el “conjunto de clientes actuales y potenciales de un producto o servicio que comparten una necesidad o deseo particular y que pueden satisfacer por medio de una relación de intercambio”. Este último concepto Kotler y Armstrong (2008) lo definen como “el acto de obtener un objeto deseado del alguien, ofreciendo algo a cambio”. (p. 8-9).

Stanton et al., (2007) hace énfasis de la importancia de la investigación de mercados debido a que la mezcla que compone el mercado presenta cambios contantes, por lo que posiblemente “lo que dio resultado ayer tal vez no funcione ahora... o mañana”. (p. 97).

La American Marketing Association propone la siguiente definición:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones

de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (New marketing research definition approved, 1987).

Malhotra (2008) menciona al respecto que “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.”

La clave está entonces en aprovechar la información que la investigación de mercado proporcione para identificar la posible mejora de productos, identificar estrategias de promociones y poner en práctica nuevas técnicas al recolectar datos con el objetivo de entender mejor al cliente. (Hair et al, 2010).

El diseño de la investigación constituye la planeación de los métodos que de manera general se aplicarán para la recopilación y análisis de datos, y la elección sobre el sistema más apropiado dependerá de los objetivos y necesidades planteadas en la investigación, que se dividen en tres opciones. (Hair et al, 2010).

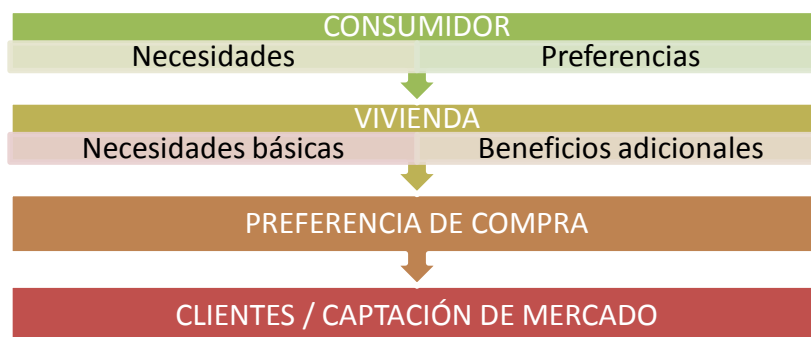
- **Investigación exploratoria.** Su enfoque se centra en 1) definir el problema de investigación a través de la generación de conocimientos, o en 2) profundizar los conocimientos de motivos, actitudes y conductas de los consumidores, a los que por medio de otros métodos de investigación no se tendría acceso. Esto incluye la revisión de bibliografía sobre la información que ya se tiene, métodos cualitativos como grupos de enfoque y entrevistas exhaustivas o estudios piloto. (Hair et al, 2010).
- **Investigación descriptiva.** Responde a las preguntas de investigación por medio de los resultados de la recopilación de datos numéricos dando respuestas a los quién, qué, cuándo, cómo y dónde. Las actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra, evaluación de las estrategias actuales de marketing y datos demográficos de los consumidores son algunos ejemplos de información descriptiva aplicados al marketing. (Hair et al, 2010).

- **Investigación causal.** Reúne datos para poder establecer relaciones causales entre dos o más variables, por lo que es más apropiada cuando los objetivos incluyen la necesidad de entender la incidencia de algunas variables ante la variable dependiente. (Hair et al, 2010).

El modelo analítico de Malhotra (2008), permite representar de manera más clara las variables que se verán involucradas en la investigación; existen diferentes modelos dentro de los cuáles las más comúnmente utilizados son los verbales expuestos en prosa, los gráficos y los matemáticos. A través de las variables de esta investigación se pudo determinar el modelo analítico que representará el sistema.

Fig. 3.4

#### Modelo analítico de variables en la investigación de mercados



Fuente: Datos propios en base al modelo de Malhotra, 2008.

### 3.5 Las preferencias del consumidor como herramienta estratégica

Se consideró importante estudiar los términos, definiciones y alternativas de estrategias dentro de una organización, debido a que -aunque el sujeto de estudio está inclinado al consumidor y cliente potencial y no a la operación de las empresas,- el objetivo subyacente de esta investigación es que los resultados obtenidos tengan una aplicación y beneficio en el sector de la construcción de vivienda de interés social, por lo que se dan a conocer de manera concreta y resumida el uso y aplicaciones que estos resultados podrían tener.

### 3.5.1 Definición y tipos de estrategias

La empresa requiere de una estrategia en cualquier ámbito, sentido, actividad y función para poder llegar a los objetivos planteados y llevar a la empresa en la dirección deseada, de otra manera no tendría fijado un rumbo claro, la estrategia entonces se trata del cómo, por lo que Thompson et al., (2008) señala que la estrategia comienza en la administración, en un plan de acción para poder dirigir la empresa y sus operaciones en un conjunto específico de medidas con el objetivo de hacer crecer la organización mejorando su desempeño tanto financiero como de mercado, lograr atraer y satisfacer a los clientes y posicionarse ante la competencia de manera exitosa.

Thompson et al., (2008) afirma: “Una estrategia creativa y distinta que aleje a una empresa de sus rivales y genere una ventaja competitiva es el boleto más confiable para obtener ganancias superiores al promedio”. (p. 6)

Por su parte Porter (1996) enfatiza que en el entorno de negocios “la esencia de la estrategia es la elección para llevar a cabo actividades de manera diferente a como lo hace la competencia” (p. 64).

Las mejores perspectivas que una estrategia puede ofrecer principalmente están basadas en acciones, planteamientos comerciales y medidas competitivas encaminadas a la diferenciación ante sus competidores, en la atracción de clientes y la conquista de un posicionamiento en el mercado. Específicamente una estrategia de marketing se compone de uno o más programas de marketing que consisten en dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (las cuatro “P”) seleccionando la combinación correcta de dichos elementos a fin de crear ventajas competitivas que la distingan de sus rivales. Dicha estrategia describe cómo la empresa a través de un plan, utilizará sus fortalezas y capacidades internas y la forma en que va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes. (Ferrel y Hartline, 2006).

Es imprescindible entonces seleccionar minuciosamente las mejores estrategias competitivas permitan posicionar firmemente a la empresa frente a los competidores, y que le proporcionen la ventaja estratégica más fuerte posible. Kotler y Armstrong (2008)

Porter, M. (1980) presenta tres estrategias competitivas básicas que permiten la elección del claro enfoque en la dirección de la organización el cuál determina en consecuencia el rumbo del producto.

Liderazgo en costes. El objetivo primordial y óptimo de la empresa es lograr los costes más bajos en producción y distribución permitiéndole asignar precios por debajo de los competidores para obtener así una gran cuota y preferencia del mercado. (Porter, 1980).

Diferenciación. La base está en crear un producto(s) y programa de marketing distintivos con el objetivo de dar la imagen de liderazgo en la clase de sector en el que la empresa se ubica. (Porter, 1980). Por su parte Thompson et al., (2008) menciona que la esencia de una estrategia de diferenciación consiste en ser único de manera valiosa para un gran número de clientes. “Esta estrategia produce una ventaja competitiva al desarrollar una capacidad especializada en ofrecer a los compradores un producto atractivamente diferenciado que satisfaga sus necesidades mejor que las empresas rivales y es más atractiva cuando el nicho de mercado es lo bastante grande para ser rentable y ofrece buen potencial de crecimiento”. (p. 159)

Especialización. Aquí el enfoque se centra en la atención y satisfacción de tan solo algunos segmentos del mercado dejando de lado el mercado general. (Porter, 1980).

### 3.5.2 Importancia de las estrategias

Por todo lo que hasta este momento ha sido posible analizar, se determinó importante el uso y aplicación que los resultados de la investigación de campo arrojen, visualizando el gran beneficio al identificar las preferencias tanto del consumidor actual como del cliente potencial que existe en los obreros de maquila a través de un estudio de mercado inexistente en el sector para transformarlo en un producto con valor del cliente, imprescindible y que sin embargo es carente en el sector de la construcción de vivienda de interés social.

Se presentaron aquí las herramientas en las que podrían canalizarse dichos resultados a través de las estrategias que se consideraron de gran valor, especialmente enfocadas en la diferenciación del producto en la vivienda de interés social que evidentemente aportaría una ventaja competitiva a quien vislumbrara el potencial de la aplicación de los resultados de esta

investigación ante el resto de la competencia, sin dejar de lado que tanto empresa como cliente serán parte del intercambio de satisfacción.

La situación por la que atraviesa el sector de la construcción de vivienda de interés social los empuja a cambiar sus enfoques, por lo que se pretende que la contribución sea a través de facilitarles la información oportuna que les permita ejecutar cambios en sus estrategias y beneficiarse así de un crecimiento organizacional y financiero que seguramente los colocará como empresa líder.

“Para ganar en el mercado se requiere de una estrategia bien concebida y oportuna, por lo general caracterizada por ofensivas estratégicas que dejen obsoletos y encajonados a sus rivales y aseguren una ventaja competitiva sustentable, y después usar esta ventaja de mercado para lograr un mejor desempeño financiero. Una estrategia poderosa que se abra paso en el mercado puede impulsar a una compañía de una posición llevadera a una de liderazgo, y despejar el camino para que sus productos y/o servicios se conviertan en el estándar de la industria”. (Thompson et al., 2008, p. 15).

### 3.5.3 Ventaja competitiva sustentable

La incertidumbre que presenta la falta de certeza ante sucesos no controlables muchas veces empuja a no tomar decisiones, o a imitar lo que otros han hecho que les ha funcionado. Pero, ¿la decisión de imitar las acciones o soluciones de otros garantiza que funcionarán de igual manera para todos?

Ferrel y Hartline (2006) opinan que raramente funciona el copiar o imitar lo que hacen las empresas exitosas sin garantía de lograr el mismo posicionamiento en el mercado, por lo que es necesario contar con algún elemento que los diferencie, recurriendo a los clientes y logrando una ventaja competitiva resultante de hacer algo mejor que los competidores, creando una ventaja al cubrir las necesidades de sus clientes y manteniendo relaciones mutuamente satisfactorias.

Por su lado Kotler y Armstrong (2008) presentan a un mundo en constante y feroz competencia por querer ganar la carrera al éxito por lo que afirman que, las empresas deben dejar atrás la filosofía de producto y venta y adoptar la de cliente y marketing. Sin embargo ellos nos

dicen también que “la comprensión de los clientes es esencial, pero no basta. La creación de relaciones rentables con los clientes y la obtención de una ventaja competitiva, requieren que se provea más valor y satisfacción a los clientes objetivo que los competidores”. (p. 646)

Surge entonces la siguiente pregunta, ¿el haber obtenido una ventaja competitiva sobre los competidores asegura el éxito futuro? Una ventaja competitiva se vuelve sustentable, cuando las acciones y elementos de una estrategia inclinan la preferencia de forma duradera de una gran cantidad de compradores por los productos o servicios de una empresa con respecto a las ofertadas por la competencia. (Thompson et al., 2008).

#### 3.5.4 Una oportunidad para las constructoras en Tijuana, B.C.

Las distintas instancias dedicadas al tema de la vivienda a nivel mundial convergen en el mismo punto de preocupación y ocupación ante el tema de vivienda social, y de que esta no únicamente supla una necesidad, sino que proporcione una mejora en la calidad de vida. Estos aspectos no solo se rigen por los elementos agregados que la vivienda pueda ofrecer, sino por el dimensionamiento y número de espacios o áreas que satisfagan una necesidad primordial, pero por sobre todo el confort que la vivienda y el entorno pueda proporcionar al usuario de dicha vivienda; el tomar en cuenta todo lo anterior constituirá un desarrollo en el producto ofertado.

Esto invita a una reflexión a que las empresas constructoras de vivienda en Tijuana deben formar parte de esta tendencia de pensamiento y compartir el interés por mejorar la vivienda ofertada actualmente como parte de una alternativa estratégica que otorgue crecimiento al sector de vivienda en una forma de intercambio de beneficios.

Hablando específicamente del sector de la construcción de vivienda de interés social se advierte entonces que el diseño y creación de una vivienda apegada a las preferencias tanto del consumidor como del cliente potencial que satisfaga sus necesidades, podría determinar una ventaja competitiva sustentable, debido a que el valor del cliente será una pieza fundamental de diferenciación que concluya en un desarrollo de producto y que hasta ahora no ha sido adoptado por ninguna empresa en el sector.

Todo el análisis e información revisada hasta este punto permite ver que existe una alternativa de mejora en el producto ofertado de vivienda que existe en la región de Tijuana, y que según lo sugieren organizaciones mundiales, las viviendas deberían estar encaminadas a las preferencias del consumidor, para poder así encontrar los elementos del prototipo adecuado e idóneo que permita otorgar valor al cliente y en consecuencia obtener una preferencia sobre dicho producto.

Este marco teórico sienta las bases y fundamentación para realizar una investigación de mercado enfocada en los obreros de maquila , para obtener tanto de las experiencias obtenidas por el consumidor así como de las expectativas de los clientes potenciales,- que constituyan una herramienta carente hasta ahora, y que podría proporcionar una ventaja competitiva a las constructoras de la región de Tijuana enfocadas en la construcción de vivienda de interés social, con el propósito de aportar mayores elementos para mejorar el producto que estas empresas ofertan beneficiándose en la posible recuperación y crecimiento en sus ventas como resultado de otorgarle valor al cliente que tan enfáticamente lo sugieren los expertos en la materia.

## Metodología

### 5.1 Metodología

Para la realización de esta tesis se optó por una investigación descriptiva que permitiera comprobar hipótesis específicas y examinar relaciones, definiendo claramente la información requerida en un proceso de investigación formal y estructurado con una muestra grande y representativa que permita un análisis de datos cuantitativo y conclusivo, resultados que a su vez permitan y se utilicen como una herramienta y guía para toma de decisiones dentro del sector de la construcción de vivienda de interés social en Tijuana, B.C. (Malhotra, 2008).

Malhotra, (2008) hace énfasis en que el principal objetivo de una investigación descriptiva es obtener la descripción de algo, que mayormente se enfoca en las características o funciones del mercado; por ello el objetivo es determinar las percepciones de características de un producto denominado vivienda de interés social.

Debido a que la recolección de información fue el resultado obtenido de una sola muestra de encuestados de la población objetivo, muestra de la cual se obtuvo información una sola vez, esta investigación se cataloga como un diseño transversal simple; estudio y diseño descriptivo que es utilizado con mayor frecuencia en investigación de mercados. (Malhotra, 2008).

Para determinar los elementos que conforman los productos aumentados que las empresas constructoras de vivienda de interés social ofrecen al consumidor, se realizó una investigación exploratoria cualitativa, obteniendo un listado de dichos elementos a través de la visita a los puntos de venta de las 7 constructoras dedicadas a la construcción de este tipo de vivienda en la Ciudad de Tijuana (CANADEVI, 2011). Se comprende por elementos de productos aumentados a los amueblados, accesorios y construcciones extra que no forman parte de la vivienda básica y que utilizan las constructoras como elementos de promoción y atracción de ventas como forma de mejora.

Cuadro 5.1.1

**Elementos que conforman los productos aumentados ofertados por las constructoras de vivienda de interés social**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 1 a 2 dormitorios con m<sup>2</sup> reducidos</li> <li>• M<sup>2</sup> de terreno reducidos</li> <li>• Parque interior exclusivo</li> <li>• Construcción en block ó concreto</li> <li>• Piso de cerámica</li> <li>• Firme concreto patio trasero</li> <li>• Barda divisoria</li> <li>• Diseño austero en la fachada de la vivienda y en el fraccionamiento</li> <li>• Reja en privada</li> <li>• Vialidades de concreto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reja manual ó eléctrica en privada</li> <li>• Rejas en ventanas y puertas</li> <li>• Boiler</li> <li>• Puertas de closet</li> <li>• Cocina amueblada</li> <li>• Ecotecnologías</li> <li>• Vigilancia bajo pago mensual del propietario</li> <li>• Mantenimiento de áreas verdes bajo pago mensual del propietario</li> </ul>
--	---

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación exploratoria cualitativa en los distintos puntos de venta de las Constructoras de vivienda de interés social en la Ciudad de Tijuana.

Se determinó utilizar ambos métodos de investigación, tanto cualitativa como cuantitativa por la naturaleza de la obtención de los datos de los cuales Malhotra, (2008) expone una tabla comparativa sobre la conformación y objetivo de cada uno de dichos métodos.

Cuadro 5.1.2

**Características de la investigación cualitativa y cuantitativa**

	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
Objetivo	Obtener un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones implícitas	Cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés
Muestra	Pequeño número de casos no representativos	Gran número de casos representativos
Acopio de datos	No estructurada	Estructurada
Análisis de daos	No estadístico	Estadístico
Resultados	Establecer un entendimiento inicial	Recomendar un curso de acción final

Fuente: (Malhotra, 2008).

## 5.2 Instrumento de medición y recolección de datos

Para determinar las preferencias del consumidor de vivienda de interés social se determinó diseñar y aplicar un cuestionario estructurado a una muestra representativa de consumidores en Tijuana, que permitiera conocer las preferencias del consumidor y categorizarlo bajo diferentes segmentaciones basados en dichas preferencias; por lo que se utilizaron técnicas estadísticas

como distribución de la frecuencia, tablas de contingencia o tabulación cruzada bivariada y con más de dos variables y, varianza, desviación estándar, así como análisis de conjunto y de segmentación.

Fundamentados en Malhotra (2008), la decisión sobre un cuestionario estructurado y su aplicación de manera directa, se basó en la flexibilidad que este proporciona en el acopio de datos, más aun pensando en el alcance de interacción que existiría entre el encuestado y el encuestador permitiendo explicar y aclarar respuestas difíciles e incluso utilizar técnicas no estructuradas para evitar el mayor sesgo en los datos obtenidos y arrojando la tasa de respuesta más alta de hasta más de un 80 por ciento.

Malhotra (2008) define el cuestionario como un conjunto formal de preguntas para obtener información de encuestados, y que por lo general tan sólo forma parte de uno de los elementos en la recopilación de datos primarios cuantitativos en la investigación descriptiva; dentro de los que sugiere incluir entre otros puntos, alguna recompensa, regalo, o pago ofrecido a los encuestados. Durante la aplicación del cuestionario se realizó una dinámica de rifa de regalos al finalizar la encuesta como agradecimiento a la participación de los encuestados, que dio como resultado una tasa de respuesta alta.

Las encuestas personales en casa, centros comerciales, o en este caso fuera de los lugares de trabajo, son muy susceptibles de desviaciones de los encuestadores ya que estos pueden desviar los resultados de una encuesta al seleccionar encuestados fuera del perfil de mercado buscado, al omitir preguntas del cuestionario y/o al registrar respuestas incorrectas o incompletas; por lo que el alcance del papel del encuestador determina el potencial de desviación (Malhotra, 2008). Debido a que la aplicación de encuestas se hizo con recursos propios y que no existió la participación de diversos encuestadores sino del propio investigador de esta tesis, se ofreció explicación clara y detallada a los encuestados obteniendo un menor sesgo en la información.

### 5.2.1 Objetivo de la encuesta

El objetivo del cuestionario se centró en conocer las preferencias del consumidor de vivienda de interés social en Tijuana, B.C., resultados que permitan reorientar y retroalimentar al sector de la

construcción de este tipo de vivienda partiendo de la crisis por la que ha atravesado dicho sector a nivel Regional.

### 5.2.2 Ámbito de análisis

El ámbito enfocado al estudio a los consumidores se definió de la siguiente forma:

- Comprende el producto vivienda denominada comercialmente como vivienda de interés social y los elementos aumentados que las constructoras ofrecen al consumidor.
- El cuestionario fue aplicado a los consumidores y los clientes potenciales de vivienda de interés social, realizando una segmentación dirigida a los 14 sectores que conforman la Industria Maquiladora en la Ciudad de Tijuana registrados dentro de la Asociación de la Industria Maquiladora y de Exportación de Tijuana .A.C (AIM, 2012).
- La segmentación geográfica se limitó a las zonas de Otay, La Mesa (Pacífico), La Presa, Libramiento Sur e Insurgentes debido a que en ellas se ubican las industrias maquiladoras registradas en AIM que otorgaron accesibilidad.

### 5.2.3 Muestra

De acuerdo a Malhotra (2008), plantea que el objetivo de la mayoría de los proyectos de investigación de mercados es obtener información respecto a los parámetros y características de la población de interés, la cual define como el total de todos los elementos que comparten algún conjunto de características comunes y que comprenden el universo del propósito del problema de investigación.

Con objeto de esta investigación, se definió un Censo para la investigación Cualitativa debido a que como lo define Malhotra (2008) incluye una enumeración completa de los elementos de una población, la cual estuvo conformada por las 7 constructoras en la Ciudad de Tijuana que incluyen dentro de sus Unidades de Negocio la Construcción de Vivienda de Interés Social de acuerdo a datos proporcionados por CANADEVI 2011.

Como unidad muestral definida por Malhotra (2008) como un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio y como la recolección de elementos u objetos que

poseen la información buscada por el investigador acerca de la cual se deben realizar las deducciones, esta se determinó en los consumidores que cuentan con una vivienda de interés social o que están interesados en adquirir una vivienda de este tipo, haciendo un enfoque y segmentación en los obreros de maquila en la Ciudad de Tijuana en un muestreo sin remplazo, el cual Malhotra (2008) define como la técnica de muestreo en la que el elemento no se puede incluir en la muestra más de una vez.

La persona encuestada fue quien representó la unidad familiar, misma que constituyó la unidad a encuestar y quién respondió a preguntas relacionadas no solamente con él sino también por sus familiares, esto aplicado bajo los siguientes dos fundamentos:

- Se entrevistó a las personas que contaban con vivienda propia de interés social y que con ello tenían una experiencia propia en las preferencias y necesidades de la vivienda.
- Y se entrevistó a las personas que no contaban con vivienda y que estaban interesadas en adquirir una, por lo que su poder de decisión se fundamentó en ellos.

La distribución de la muestra se realizó en base a un muestreo aleatorio estratificado utilizando el siguiente planteamiento, se seleccionó aleatoriamente, en cada estrato, un número específico de elementos correspondiente a la proporción del mismo en relación con la población completa. (Levin y Rubin, 2010).

Para este estudio se ha considerado la población total de la industria maquiladora registrada en AIM (2012) como marco de muestreo, el cuál determinó el tamaño de la muestra así como el tamaño de cada estrato conformado por el padrón de los distintos sectores que AIM (2012) cataloga en la industria maquiladora de la Ciudad de Tijuana; por lo que se obtuvo como resultado el número de individuos a encuestar en un muestreo probabilístico, debido a que cada elemento de la población tuvo una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra. (Malhotra, 2008),

Por medio del programa Decision Analyst STATS 2.0 (Analista de decisión STATS) y de la siguiente fórmula estadística para población finita,- debido a que se conoce la población total-, se obtuvo el tamaño total de muestra.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{[e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q]}$$

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra

$e$  = Error muestral deseado = 7%

$Z$  = Nivel de confianza = 95%

$p$  = Probabilidad característica o de éxito = .5

$N$  = 95,253

$q$  = Probabilidad de fracaso = .5

Los valores de  $p$   $q$  se determinaron simétricos debido a que no existen estudios anteriores y no se cuenta con dichos datos, por lo que Levin y Rubin (2010), proponen utilizar tales valores en dichos casos.

En base al cálculo anterior y los resultados arrojados por medio de STATS se determinó que con una población de 95,253 de obreros en la industria maquiladora de la ciudad de Tijuana (AIM, 2012), la aplicación de encuestas correspondió a 197 para una muestra representativa, las cuales se distribuirán en los 14 sectores clasificados por AIM.

Cuadro 5.2.3.1

#### Distribución de la muestra en los sectores de la industria maquiladora

Sector	No. de Empresas	No. Obreros	% de población con respecto al total de la Industria	Muestra Z 95% e 5%
1 Azúcar (productos)	1	380	0.4%	1
2 Otros textiles industriales	4	1,401	1.5%	3
3 Prendas de vestir y ropa	1	120	0.1%	1
4 Productos de madera	8	3,565	3.7%	7
5 Productos de papel y cartón	4	1,268	1.3%	3
6 Impresos	1	350	0.4%	1
7 Productos farmacéuticos	9	13,086	13.7%	27
8 Productos de plástico	27	14,754	15.5%	30
9 Productos de vidrio	1	600	0.6%	1
10 Otros productos metálicos, Exc. Maq.	5	3,145	3.3%	6
11 Productos eléctricos	11	3,353	3.5%	7
12 Productos electrónicos	36	29,830	31.3%	62
13 Partes y accesorios para automóvil	6	5,679	6.0%	12
14 Otras manufacturas	52	17,722	18.6%	35
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>95,253</b>	<b>100%</b>	<b>197</b>

Fuente: Elaboración propia con datos otorgados por AIM (2012).

En base a los datos anteriores se determinó aplicar las encuestas en las zonas mencionadas en base a los siguientes fundamentos:

- Alta concentración de maquiladoras:
  - La zona de Otay concentra al mayor número de empresas de la industria maquiladora representando el 32% del total de las empresas de la industria maquiladora y el 25% de población respecto al total.
  - Debido a la gran proporción que la zona de Otay representa respecto al total tanto de empresas como de población que alberga, esta zona proporciona la facilidad de muestreo de 12 de los 14 distintos sectores de la industria maquiladora de Tijuana catalogados por AIM, y un acceso cercano a las dos zonas faltantes.
  - Debido a que la industria maquiladora tiene un acceso restringido a sus instalaciones, se consideró la viabilidad de la investigación en base a las empresas que facilitarían dicho acceso, por lo que se amplió la estratificación a las zonas de La Mesa, La Presa, Libramiento Sur e Insurgentes.
  - La aplicación de encuestas se rigió bajo el mismo fundamento de accesibilidad, y por tal motivo las encuestas debieron aplicarse tanto en horarios como zonas de salida de las industrias maquiladoras.

Cuadro 5.2.3.2

**Dispersión de la población por sectores de la industria maquiladora**

clave de zona	zona	# empresas	%	población	%
1	Centro	7	4%	2,506	3%
2	Otay	57	34%	28,191	29%
3	Fundadores	5	3%	3,719	4%
4	La Mesa	27	16%	14,289	15%
5	La Presa	6	4%	4,765	5%
6	Libramiento Sur	19	11%	7,092	7%
7	Insurgentes	45	27%	34,691	36%
		166	100%	95,253	100%

Fuente: Elaboración propia con datos otorgados por AIM (2012).

#### 5.2.4 Determinación y operacionalización de variables

La presente investigación catalogada como no experimental incluye las encuestas de opinión y de preferencias del consumidor como parte de este tipo de estudios, en donde las variables no son manipulables y sólo se observan y determinan los fenómenos para poder entonces cuantificarlos. (Hernández Sampieri et al, 2010)

Dentro del proceso de medición se analiza el objeto, al que se refiere como cualquier elemento tangible en el medio ambiente de una persona que sea capaz de ser identificado se forma clara a través de los sentidos (vista, oído, tacto, olfato y gusto), debido a que en realidad son los elementos que lo integran lo que se mide, características o propiedades que constituyen los atributos y que permiten identificarlo y distinguirlo de otro objeto; estos son observables de manera directa, físicamente verificables y de naturaleza medible. (Hair et al, 2010)

Hair et al (2010) clasifica el tipo de datos que forman parte en las prácticas de una investigación, estos son: datos materiales que son hechos verificables, datos de opinión que son los pensamientos y sentimientos, los datos de conducta enfocados en las conductas pasadas y actuales y por último el estado de intención catalogado como las intenciones de conducta futura planeada.

El enfoque de esta investigación se fundamenta en la obtención de datos de opinión que representa atributos mentales o emociones de los sujetos de estudio, por lo que no son observables de manera directa y no son accesibles por alguna fuente externa, tales como preferencias de productos y/o servicios, procesos cognoscitivos de decisión, rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, percepciones, creencias, niveles de conciencia e imágenes; por ello la calidad y precisión de los datos se encuentran limitados por el grado de honestidad del encuestado. (Hair et al, 2010)

Por medio de los datos de conducta es posible obtener resultados sobre las acciones o reacciones observables actuales y/o reacciones pasadas registradas del sujeto de estudio haciendo preguntas de frecuencia de uso o de actividades. Por otro lado los datos de intención representan los planes de conductas, actividades o acciones futuras que sólo es posible obtener a través de preguntas directas al sujeto. (Hair et al, 2010)

El objeto o variable de medición es “la vivienda de interés social” y sus dimensiones, se determinaron por los elementos o atributos que conforman el producto aumentado de la vivienda resultado del estudio exploratorio cualitativo realizado en los puntos de venta de las constructoras de vivienda de interés social en Tijuana.

Los niveles y dimensiones se valoraron y adaptaron a esta investigación de acuerdo a los parámetros que ICAVI determinó en su estudio de nivel de calidad en la vivienda económica (INFONAVIT, 2011). El ICAVI dividió sus dimensiones en tres grupos: la vivienda, el conjunto habitacional y el entorno urbano, conforme a los elementos que integran un desarrollo habitacional y la calidad de vida que estos otorgan, subdividida en 23 características.

Para este estudio y de acuerdo a la investigación exploratoria realizada sobre los productos aumentados que las constructoras actualmente ofertan se determinó utilizar y adaptar la clasificación de mayor relevancia para ICAVI con la categoría Vivienda constituida por las siguientes niveles:

Cuadro 5.2.4.1

**Correspondencia de dimensiones: ICAVI vs Tesis**

<b>ICAVI</b>	<b>TESIS</b>
Número de recámaras	
Área construida	Habitabilidad
Área de terreno	
Calidad del proyecto	Construcción y acabados, Imagen
Equipamiento urbano	
Material en vialidades	Urbanización y equipamiento

Fuente: Elaboración propia en base a datos de ICAVI (INFONAVIT, 2011).

Cuadro 5.2.4.2

**Clasificación de los elementos que conforman los productos centrales, reales y aumentados en la vivienda de interés social**

HABITABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vivienda Multifamiliar (departamento)</li> <li>• Vivienda Unifamiliar (casa)</li> <li>• De 1 a 2 dormitorios con m<sup>2</sup> reducidos</li> <li>• M<sup>2</sup> de terreno reducidos</li> </ul>
ÁREAS EXTERIORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Áreas verdes comunes</li> <li>• Parque interior exclusivo</li> </ul>
CONSTRUCCIÓN Y ACABADOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piso de loseta</li> <li>• Acabados: yeso, tirol, repellado de cemento, block aparente.</li> <li>• Firme concreto patio trasero</li> <li>• Construcción en block o concreto</li> <li>• Barda divisoria</li> </ul>
IMAGEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño austero en la fachada de la vivienda y en el fraccionamiento</li> </ul>
URBANIZACIÓN Y EQUIPAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vialidades de concreto</li> <li>• Reja manual ó eléctrica en privada</li> </ul>
AMUEBLADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boiler</li> <li>• Lavadero</li> <li>• Puertas de closet</li> <li>• Cocina amueblada</li> <li>• Electrodomésticos: lavadora, refrigerador o y/o estufa.</li> <li>• Eco tecnologías</li> <li>• Herrería en ventanas y puertas</li> </ul>
SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigilancia y seguridad bajo pago mensual del propietario</li> <li>• Mantenimiento de áreas verdes bajo pago mensual del propietario</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación exploratoria cualitativa en los distintos puntos de venta de las Constructoras de vivienda de interés social en la Ciudad de Tijuana.

Siendo esta una investigación sistemática y empírica y en el caso de la determinación y jerarquización de las preferencias del consumidor, las variables independientes (elementos de los productos aumentados) no se manipulan porque ya han sucedido, es decir, son los elementos que ya han sido ofertados por las constructoras. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural. (Hernández Sampieri, et al, 2010).

Una de las formas de clasificar la investigación no exploratoria se centra en analizar cuál es el nivel de una o diversas variables y en determinar o ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en ese momento dado. En este caso el diseño apropiado a utilizar es el transversal o transeccional con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación mediante la recolección de datos única.

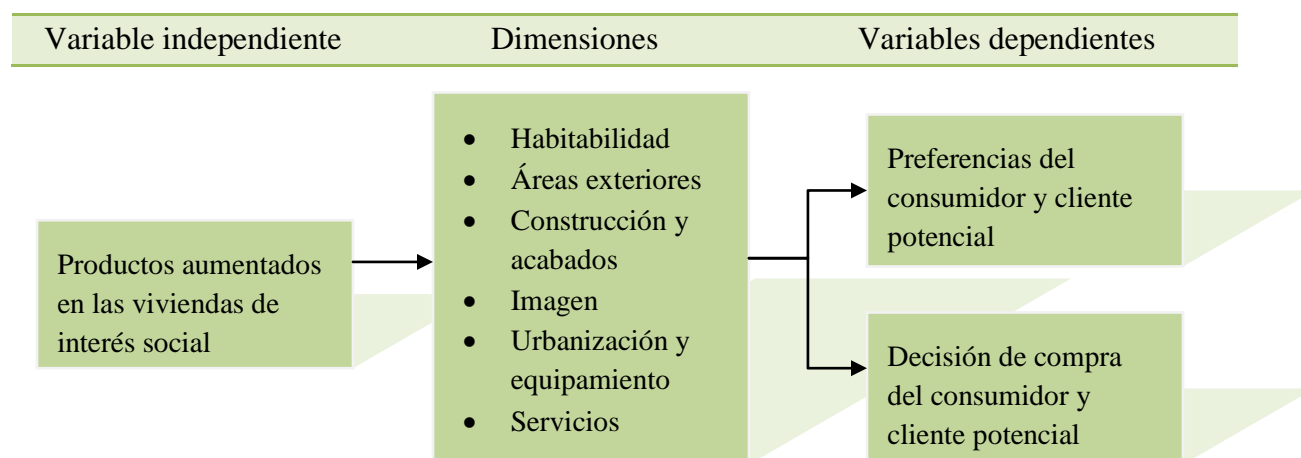
Específicamente esta investigación se centra en un diseño transeccional descriptivo, debido a que busca describir las preferencias del consumidor en la vivienda de interés social ante los productos aumentados ofertados por las constructoras de vivienda de este tipo, y describir la incidencia en su decisión de compra.

Todo esto se determinará a través de la Encuesta o Survey, que forma parte de este tipo de diseños de investigación y que según Hernández Sampieri, et al, (2010) define como un diseño y un método de recolección de información que permite efectuar una descripción, comparación y explicación numérica de preferencias, conductas, actitudes y opiniones, entre otras, de una población estudiando a una muestra.

Este estudio pretende también determinar la Decisión de Compra tanto del Consumidor como del Cliente Potencial (obrero-maquila), por lo que estas conforman las variables dependientes y forman parte de la reconstrucción causal prospectiva que de igual forma parten de la variable independiente.

De acuerdo Malhotra, (2008), en el análisis de conjunto, la variable dependiente suele ser la preferencia o intención de compra en donde los encuestados otorgan puntuaciones u ordenamientos en términos de su preferencia o intención de compra.

Cuadro 5.2.4.3

**Diagrama de variables**

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.5 Escala de medición

Hair et al (2010) se refiere a la medición de escala como el proceso de asignación de descriptores que representa la gama de posibles respuestas a una pregunta referente a un objeto particular, con el objetivo de dar grados de intensidad designados a las respuestas denominados puntos de escala.

Para la selección en las técnicas de escala además de las consideraciones teóricas y de la evaluación de la confiabilidad y validez, se deben considerar ciertos factores prácticos para un problema de investigación incluyendo las habilidades de los encuestados, las características de los objetos de estímulo, el método de aplicación, contexto, el costo, el nivel de información definido por los siguientes niveles de medición: la nominal, la ordinal, por intervalos y la de razón. Para esta investigación se utilizaron las dos primeras. (Malhotra, 2008).

Nivel de medición nominal. Dentro de este nivel se contemplan dos o más categorías de variables mismas que no presentan un orden específico o jerarquía, indicando únicamente las diferencias respecto una de otra característica, por lo que su función es netamente de clasificación; generalmente se utiliza para respuesta sí y no, distinguir género de personas o algún tipo de rasgo o característica específica (Hernández Sampieri, 2010). Hair et al (2010) se refiere a este tipo de medición como la propiedad de asignación, de descripción o de categoría,

en donde hace uso de descriptores o etiquetas únicos para identificar cada objeto dentro de un conjunto y que permite de tal forma clasificar las respuestas en grupos mutuamente excluyentes. Las respuestas no contienen nivel de intensidad y no se pueden disponer en un patrón jerárquico.

Nivel de medición ordinal. Este nivel se forma por varias categorías que además refieren un orden de mayor a menor indicando una jerarquía y definiendo posiciones. La característica principal de este nivel de medición es que no define o establece los intervalos, distancias o rangos que se separan o se encuentran entre una posición respecto a la otra (Hernández Sampieri, 2010). Por su parte Hair et al (2010) se refiere a esta medición como propiedad de orden y la describe como la magnitud relativa asignada a cada descriptor o etiqueta usados como punto de escala donde se utilizan descriptores múltiples que el encuestado puede identificar y entender en relación a “mayor que” o “menor que” entre dos o más objetos o respuestas, permitiendo ordenar en rango y patrón jerárquico, por ejemplo 1 es menor que 5.

Para la medición ordinal se utilizó una escala tipo Likert que consiste en un conjunto de ítems con un valor numérico asignado a cada uno de ellos y presentados en forma de afirmaciones o juicios en tres, cinco o siete categorías, de las cuáles los encuestados deben seleccionar tan sólo una con el objetivo de medir su reacción. Esta escala puede aplicarse tanto a preguntas individuales así como a un conjunto de ítems a medir, conjugados en un solo cuadro. (Hernández Sampieri, 2010).

Otra opción utilizada frecuentemente se basa en el uso de descriptores primarios para identificar únicamente los puntos extremos de un conjunto de números cardinales secundarios que conforman la gama de descriptores de escala puros, dejando la interpretación de los descriptores intermedios en la escala numérica a la imaginación del encuestado y forzándolo a asumir una distancia conocida entre cada uno de los descriptores de puntos de escala. (Hair et al, 2010).

Cuadro 5.2.5

**Escala de Likert con descriptores primarios en puntos terminales extremos**

Definitivamente de acuerdo					Definitivamente en desacuerdo
5	4	3	2	1	
Muy alta preferencia					Muy baja preferencia

Fuente: Elaboración propia en base a Hair et al (2010)

La elección entre menos o más categorías depende de tomar en cuenta la capacidad de discriminación de los participantes entre una u otra categoría lo que depende en gran manera del nivel educativo al que pertenezcan. Por ello, definiendo la segmentación de los encuestados en los obreros de maquila se determinó utilizar un escalamiento de cinco categorías para evitar sesgos y otorgar claridad y simplificación en la respuesta, dentro del cual habrá que revisar la tendencia en respuesta neutral o valor 3, ya que de observarse respuesta en dicha categoría por más de una cuarta parte de la muestra en la prueba piloto, debe revisarse o incluso eliminarse el ítem debido a que no otorgará resultados representativos. (Hernández Sampieri, 2010).

Malhotra (2008) enfatiza que el utilizar la técnica de escala que arroje el nivel más alto de información factible en una situación dada, permitirá el uso de la variedad más grande de análisis estadístico; y que sin importar el tipo de escala que se utilice, cuando sea factible, diversos reactivos de escala deben medir la característica de interés.

## 5.2.6 Tránsito de variable al ítem

Cuadro 5.2.6.1			
<b>Tránsito de variables para las Preferencias del obrero de maquila en la vivienda de interés social</b>			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Preferencia ante los elementos aumentados en la vivienda de interés social	Habitabilidad	Jerarquía de preferencias en el número y tamaño de espacios interiores para habitabilidad y crecimiento de la vivienda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por favor señale con una cruz la opción que lo describa:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Número de integrantes en su hogar incluyéndolo a usted:                   <ol style="list-style-type: none"> <li>1. De 1 a 2</li> <li>2. Tres</li> <li>3. Cuatro</li> <li>4. Cinco o más</li> </ol> </li> </ul> </li> <li>• En cada uno de los siguientes incisos, compare y señale la opción que mayormente se adapte a su preferencia en una vivienda:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a.                   <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dos dormitorios amplios</li> <li>2. Tres dormitorios reducidos</li> </ol> </li> <li>b.                   <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vivienda unifamiliar (casa) con área construida reducida.</li> <li>2. Vivienda multifamiliar (departamento) con mayor área construida que una casa.</li> </ol> </li> </ol> </li> </ul>

Cuadro 5.2.6.1

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Preferencia ante los elementos aumentados en la vivienda de interés social	Habitabilidad	Jerarquía de preferencias en el número y tamaño de espacios interiores para habitabilidad y crecimiento de la vivienda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a las siguientes características, señale el grado de preferencia que cada uno de ellas representa para usted al elegir una vivienda.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mayor dimensión en dormitorios                   <ul style="list-style-type: none"> <li>5. Muy alta preferencia</li> <li>4. Alta preferencia</li> <li>3. Ni preferente, ni no preferente</li> <li>2. Baja preferencia</li> <li>1. Muy baja preferencia</li> </ul> </li> <li>○ Mayor número de dormitorios (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)</li> <li>○ Mayor dimensión en cocina (Mismas opciones de respuesta)</li> <li>○ Mayor dimensión en sala-comedor (Mismas opciones de respuesta)</li> <li>○ Mayor dimensión en los m<sup>2</sup> del terreno (Mismas opciones de respuesta)</li> </ul> </li> </ul>

Cuadro 5.2.6.1

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Preferencia ante los elementos aumentados en la vivienda de interés social	Habitabilidad	Jerarquía de preferencias en el número y tamaño de espacios interiores para habitabilidad y crecimiento de la vivienda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Por favor señale con una cruz, la puntuación según se adapte (mayor puntuación) o no se adapte (menor puntuación) a su estilo de vida en cada una de las siguientes afirmaciones. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Es importante la independencia de espacios para cada uno de los integrantes de su familia</li> </ul> </li> </ul> <p>5. Totalmente se adapta a su estilo de vida 4. 3. 2. 1. En nada se adapta a su estilo de vida</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Es importante la convivencia familiar en su hogar en espacios comunes (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)</li> <li>○ Frecuentemente acostumbra hacer reuniones familiares y/o de amigos (Mismas opciones de respuesta)</li> <li>○ Le incomoda recibir a familiares y amigos en espacios reducidos (Mismas opciones de respuesta)</li> <li>○ Le preocupa la privacidad en los espacios dentro de su hogar (Mismas opciones de respuesta)</li> </ul>

Cuadro 5.2.6.1

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Preferencia ante los elementos aumentados en la vivienda de interés social	Áreas exteriores	Jerarquía de preferencias respecto a la independencia de la vivienda y las áreas de esparcimiento exterior.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a las siguientes características, señale el grado de preferencia que cada uno de ellas representa para usted al elegir una vivienda. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Grandes áreas verdes comunes. <ul style="list-style-type: none"> <li>5. Muy alta preferencia</li> <li>4. Alta preferencia</li> <li>3. Ni preferente, ni no preferente</li> <li>2. Baja preferencia</li> <li>1. Muy baja preferencia</li> </ul> </li> <li>○ Mayor espacio para jardín propio (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)</li> <li>○ Independencia entre viviendas (muros no compartidos) (Mismas opciones de respuesta)</li> <li>○ Vivienda dentro de una privada (Mismas opciones de respuesta)</li> </ul> </li> <li>• Por favor señale con una cruz, la puntuación según se adapte (mayor puntuación) o no se adapte (menor puntuación) a su estilo de vida en cada una de las siguientes afirmaciones. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Frecuentemente acostumbra estar fuera de casa <ul style="list-style-type: none"> <li>5. Totalmente se adapta a su estilo de vida</li> <li>4.</li> <li>3.</li> <li>2.</li> <li>1. En nada se adapta a su estilo de vida</li> </ul> </li> <li>○ Frecuentemente acostumbra hacer reuniones al aire libre (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)</li> </ul> </li> </ul>

Cuadro 5.2.6.1			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Preferencia ante los elementos aumentados en la vivienda de interés social	Construcción y acabados	Jerarquía de preferencias en los materiales de construcción y acabados de la vivienda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a las siguientes características, señale el grado de preferencia que cada uno de ellas representa para usted al elegir una vivienda.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Piso de loseta                   <ul style="list-style-type: none"> <li>5. Muy alta preferencia</li> <li>4. Alta preferencia</li> <li>3. Ni preferente, ni no preferente</li> <li>2. Baja preferencia</li> <li>1. Muy baja preferencia</li> </ul> </li> <li>○ Firme de concreto en patio trasero (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)</li> <li>○ Tipo de materiales de construcción de la vivienda (Mismas opciones de respuesta)</li> <li>○ Barda divisoria (Mismas opciones de respuesta)</li> </ul> </li> <li>• De acuerdo a las siguientes opciones, por favor elija la que mayormente se adapte a su preferencia en una vivienda:               <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Construcción con block</li> <li>2. Construcción de concreto</li> <li>3. Indiferente</li> </ul> </li> </ul>

Cuadro 5.2.6.1

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Preferencia ante los elementos aumentados en la vivienda de interés social	Imagen	Jerarquía de preferencia en la imagen y diseño de la vivienda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a las siguientes características, señale el grado de preferencia que cada uno de ellas representa para usted al elegir una vivienda.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ El diseño arquitectónico de la vivienda                   <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Muy alta preferencia</li> <li>4. Alta preferencia</li> <li>3. Ni preferente, ni no preferente</li> <li>2. Baja preferencia</li> <li>1. Muy baja preferencia</li> </ol> </li> </ul> </li> <li>• Por favor señale con una cruz, la puntuación según se adapte (mayor puntuación) o no se adapte (menor puntuación) a su estilo de vida en cada una de las siguientes afirmaciones.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Es importante el aspecto visual de su vivienda                   <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Totalmente se adapta a su estilo de vida</li> <li>4.</li> <li>3.</li> <li>2.</li> <li>1. En nada se adapta a su estilo de vida</li> </ol> </li> </ul> </li> </ul>
	Urbanización y equipamiento	Jerarquía de preferencias en la urbanización y equipamiento del entorno dentro del fraccionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a las siguientes características, señale el grado de preferencia que cada uno de ellas representa para usted al elegir una vivienda.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vialidades de concreto                   <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Muy alta preferencia</li> <li>4. Alta preferencia</li> <li>3. Ni preferente, ni no preferente</li> <li>2. Baja preferencia</li> <li>1. Muy baja preferencia</li> </ol> </li> <li>○ Reja en privada (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)</li> <li>○ Parque interior exclusivo dentro de la privada (Mismas opciones de respuesta)</li> </ul> </li> </ul>

Cuadro 5.2.6.1			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Preferencia ante los elementos aumentados en la vivienda de interés social	Amueblado	Jerarquía de preferencias en el amueblado de la vivienda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a las siguientes características, señale el grado de preferencia que cada uno de ellas representa para usted al elegir una vivienda.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Boiler                   <ul style="list-style-type: none"> <li>5. Muy alta preferencia</li> <li>4. Alta preferencia</li> <li>3. Ni preferente, ni no preferente</li> <li>2. Baja preferencia</li> <li>1. Muy baja preferencia</li> </ul> </li> <li>○ Lavadero (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)</li> <li>○ Puertas de closets (Mismas opciones de respuesta)</li> <li>○ Cocina amueblada (Mismas opciones de respuesta)</li> <li>○ Promociones de electrodomésticos (lavadora, refrigerador y/o estufa) (Mismas opciones de respuesta)</li> <li>○ Eco tecnologías (panel solar generador de electricidad, boiler de panel solar) (Mismas opciones de respuesta)</li> <li>○ Herrería en ventanas y puertas (Mismas opciones de respuesta)</li> </ul> </li> <li>• De acuerdo a las siguientes opciones, por favor elija dentro de cada inciso la opción que mayormente se adapte a su preferencia en una vivienda:               <ul style="list-style-type: none"> <li>a.                   <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Reja manual</li> <li>2. Reja eléctrica en privada</li> <li>3. Indiferente</li> </ul> </li> <li>b.                   <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Boiler de gas</li> <li>2. Boiler de panel solar</li> <li>3. Indiferente</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

Cuadro 5.2.6.1			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Preferencia ante los elementos aumentados en la vivienda de interés social	Servicios	Jerarquía de preferencias en los servicios de vigilancia y mantenimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a las siguientes características, señale el grado de preferencia que cada uno de ellas representa para usted al elegir una vivienda.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vigilancia y seguridad (como parte del pago de mantenimiento vecinal)                   <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Muy alta preferencia</li> <li>4. Alta preferencia</li> <li>3. Ni preferente, ni no preferente</li> <li>2. Baja preferencia</li> <li>1. Muy baja preferencia</li> </ol> </li> <li>○ Mantenimiento de áreas verdes (como parte del pago de mantenimiento vecinal) (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)</li> </ul> </li> <li>• Por favor señale con una cruz, la puntuación según se adapte (mayor puntuación) o no se adapte (menor puntuación) a su estilo de vida en cada una de las siguientes afirmaciones.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tiene interacción y relación con sus vecinos                   <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Totalmente se adapta a su estilo de vida</li> <li>4.</li> <li>3.</li> <li>2.</li> <li>1. En nada se adapta a su estilo de vida</li> </ol> </li> <li>○ Participa con aportaciones monetarias y colabora en los aspectos de comunidad vecinal (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)</li> </ul> </li> </ul>

Fuente: Elaboración propia en base a adaptación del instrumento utilizado por Montaño (2010).

Cuadro 5.2.6.2

**Tránsito de variables para la Decisión de Compra del obrero de maquila en la vivienda de interés social**

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Decisión de compra en la vivienda de interés social	Decisión de compra	Jerarquía en los atributos de vivienda que inciden en la decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué atributo o aspecto determina para usted la decisión sobre la compra de una vivienda? (Pregunta abierta)</li> <li>• ¿Si se le ofreciera una vivienda con mayor espacio en los metros cuadrados de construcción que el resto del mercado, pero más austera en sus acabados, preferiría comprar dicha vivienda?             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No, Porqué? (pregunta abierta)</li> </ol> </li> <li>• Por favor ordene en una numeración progresiva del 1 (más importante) al 10 (menos importante) lo que mayormente determina su decisión de compra en una vivienda:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. M<sup>2</sup> construcción</li> <li>2. M<sup>2</sup> de terreno</li> <li>3. Acabados</li> <li>4. Precio</li> <li>5. Atención y asesoría en el trámite de compra</li> <li>6. Promociones (amueblado ó electrodomésticos ó construcción)</li> <li>7. El diseño e imagen del fraccionamiento</li> <li>8. Ubicación geográfica del fraccionamiento</li> <li>9. Cercanía con las áreas comerciales</li> <li>10. Cercanía con la zona donde usted labora</li> </ol> </li> </ul>

Fuente: Elaboración propia en base a adaptación del instrumento utilizado por Montaña (2010).

### 5.2.7 Composición de estímulos para el análisis de conjunto

El análisis de conjunto pretende determinar la importancia que asignan los consumidores a los atributos, por lo que se presentan a los encuestados estímulos que consisten en combinaciones de niveles de atributos en donde determinen que tan deseables son, evaluando cualquier conjunto de estímulo como colección de atributos. (Malhotra, 2008).

Para este análisis, el investigador determina las combinaciones de atributos y niveles apropiados para los estímulos que se presentarán al encuestado, compuestos por entre seis o siete atributos, mismos que deben destacarse como influencias en las preferencias y elecciones de los consumidores. (Malhotra, 2008).

Debido a que el número de niveles determina el número de parámetros que se van a estimar y estos influyen en el número de estímulos que evaluará el encuestado a través calificar u ordenar con una escala conveniente, se deben identificar los atributos y niveles sobresalientes que serán la tarea de evaluación conjunta. Estos atributos se identifican en conversaciones con administradores y expertos en el ramo, en el análisis de datos secundarios, investigación cualitativa como fue el caso de esta investigación y/o encuestas piloto. (Malhotra, 2008).

Según Malhotra, (2008), existen dos métodos para componer estímulos:

- El método pareado también llamado evaluaciones de dos factores, en donde los encuestados evalúan dos atributos a la vez hasta terminar con todos los pares posibles. Su ventaja relativa es que aunque a los encuestados se les facilita hacer los juicios, requieren más evaluaciones que el siguiente método.
- El método de perfiles completos también llamado evaluaciones de factores múltiples, elabora perfiles completos de los atributos elegidos describiendo cada perfil en una tarjeta separada, método utilizado para esta investigación.

Para el método de perfiles completos no es necesario evaluar todas las combinaciones posibles ni es viable en todos los casos, sin embargo el número de perfiles de estímulo disminuye notablemente mediante diseños factoriales fraccionales, como es el caso de los órdenes ortogonales que permiten estimar y medir todos los efectos principales que interesan sin correlacionarlos. (Malhotra, 2008).

Según Malhotra, (2008), en estudios en los que se comparan estos dos métodos, indica que ambos son útiles pero el método de perfiles completos es mayormente utilizado.

Para la creación de estímulos en esta investigación se utilizaron los datos de la investigación cualitativa mostrada en el cuadro 5.2.4.2 determinando como los más sobresalientes y los de interés de investigación los que muestra el siguiente cuadro:

Cuadro 5.2.7.1

**Atributos y niveles para la creación de estímulos  
en la vivienda de interés social**

HABITABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vivienda Multifamiliar (departamento)</li> <li>• Vivienda Unifamiliar (casa)</li> <li>• Área construida</li> <li>• Área de terreno</li> </ul>
ÁREAS EXTERIORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Áreas verdes comunes</li> </ul>
ACABADOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piso de loseta</li> <li>• Acabados: yeso, tirol, repellado de cemento, block aparente.</li> </ul>
AMUEBLADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boiler</li> <li>• Lavadero</li> <li>• Puertas de closet</li> <li>• Cocina amueblada</li> <li>• Electrodomésticos: lavadora, refrigerador o y/o estufa.</li> <li>• Eco tecnologías</li> <li>• Herrería en ventanas y puertas</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación exploratoria cualitativa en los distintos puntos de venta de las Constructoras de vivienda de interés social en la Ciudad de Tijuana.

En base a los datos anteriores se formularon las siguientes tarjetas de estímulos que formaron parte de la construcción del cuestionario aplicado:

Cuadro 5.2.7.2

### Estímulos de vivienda

<b>Vivienda #1</b> Vivienda <u>Multifamiliar</u> (Departamento) + <b>Mayor área construida</b> que una casa + <b>Grandes áreas verdes</b> comunes ✓ Con <b>loseta</b> y mejor calidad en <b>acabados</b> ✓ Con <b>boiler y lavadero</b> <input type="radio"/> Sin amueblado en cocina y closets <input type="radio"/> Sin electrodomésticos			<b>Vivienda #2</b> Vivienda Unifamiliar (Casa) - Menos terreno - Menos área construida ✓ Con <b>loseta</b> y mejor calidad en <b>acabados</b> <input type="radio"/> Sin amueblado extra <input type="radio"/> Sin electrodomésticos		
Muy alta preferencia	1 2 3 4 5 6	Muy baja preferencia	Muy alta preferencia	1 2 3 4 5 6	Muy baja preferencia
<b>Vivienda #3</b> Vivienda Unifamiliar (Casa) + Más <b>terreno</b> - Menos m <sup>2</sup> construidos <input type="radio"/> Sin loseta y acabados austeros <input type="radio"/> Sin amueblado extra <input type="radio"/> Sin electrodomésticos			<b>Vivienda #4</b> Vivienda Unifamiliar (Casa) + Más <b>área construida</b> - Menos m <sup>2</sup> de terreno <input type="radio"/> Sin loseta y acabados austeros <input type="radio"/> Sin amueblado extra <input type="radio"/> Sin electrodomésticos		
Muy alta preferencia	1 2 3 4 5 6	Muy baja preferencia	Muy alta preferencia	1 2 3 4 5 6	Muy baja preferencia
<b>Vivienda #5</b> Vivienda Unifamiliar (Casa) - Menos m <sup>2</sup> de terreno - Menos m <sup>2</sup> construidos <input type="radio"/> Acabados austeros ✓ Opción de <b>amueblado</b> : Cocina, (ó Closet) lavadero y boiler ó Herrería en puertas y ventanas <input type="radio"/> Sin electrodomésticos			<b>Vivienda #6</b> Vivienda Unifamiliar (Casa) - Menos m <sup>2</sup> de terreno - Menos m <sup>2</sup> construidos <input type="radio"/> Acabados austeros <input type="radio"/> Sin amueblado extra ✓ Con promociones <b>electrodomésticos</b> (lavadora, refrigerador y/o estufa)		
Muy alta preferencia	1 2 3 4 5 6	Muy baja preferencia	Muy alta preferencia	1 2 3 4 5 6	Muy baja preferencia

Fuente: Elaboración propia en base a la adaptación del cuestionario de Montaña (2010).

### 5.2.8 Diseño del cuestionario

La gran debilidad del diseño de cuestionarios es la falta de teoría, debido a que no existen principios científicos que garanticen un cuestionario óptimo o ideal, por lo que la habilidad para diseñarlo es adquirida únicamente por la experiencia al cual Malhotra, (2008). más bien lo define como un arte.

Malhotra, (2008) señala una serie de pasos como ayuda para evitar los errores principales en el diseño de un cuestionario, haciendo énfasis en que "el toque final de un cuestionario viene de la creatividad de un investigador capaz".

Los pasos que señala son:

1. Especificar la información requerida
2. Especificar el tipo de método de entrevista
3. Determinar el contenido de las preguntas individuales
4. Diseñar las preguntas para superar la incapacidad del encuestado y su falta de disposición para responder
5. Decidir sobre la estructura de la pregunta
6. Determinar la redacción de las preguntas
7. Disponer las preguntas en el orden correcto
8. Identificar la forma y distribución
9. Reproducir el cuestionario
10. Y hacer una prueba previa del cuestionario

A partir de los objetivos se diseñó y estructuró un cuestionario, resultado de la adaptación del instrumento utilizado por Montaña (2010) en la investigación "Encadenamiento productivo y preferencias del consumidor de leche de bovino en Baja California", que permitiera captar la información requerida.

En el anexo 1, se presenta el cuestionario definitivo, mismo que lo conforman 50 preguntas cerradas y 2 abiertas. La encuesta se divide en cuatro partes:

- Datos del consumidor

Preguntas 1 y 2: Permiten filtrar a los posibles encuestados, para categorizar entre consumidores y clientes potenciales

Pregunta 3: Permite segmentar al consumidor a través las 4 preguntas generales socio demográficas (sexo, estado civil, edad y tamaño familiar).

Pregunta 4: Permite clasificar y segmentar a los encuestados de acuerdo al sector maquilador.

- Preferencias del consumidor

Pregunta 5: A través de 2 incisos que presentan 2 opciones respectivamente, se podrá jerarquizar la preferencia en atributos de habitabilidad.

Pregunta 6: A través de una tabla de 27 atributos se pretende conocer las preferencias y apreciación que el consumidor le da a la vivienda y a los elementos tanto centrales y reales (como son los de habitabilidad) como los que conforman los productos aumentados ofertados por las constructoras de vivienda de interés social, valoración que va de uno (muy baja preferencia) hasta cinco (muy alta preferencia).

Pregunta 7: A través de 6 tarjetas que presentan una mezcla de variables, se pretende obtener y jerarquizar la preferencia y apreciación que el consumidor le da a los estímulos presentados (vivienda con atributos hipotéticos), donde el encuestado deberá valorar y ordenar de manera progresiva y sin repetirse según determine su preferencia, dando la valoración de uno (muy alta preferencia), hasta seis (muy baja preferencia) permitiendo realizar, entre otros resultados, la validación de las clasificaciones que el consumidor asignó en la Pregunta 5.

Pregunta 8: A través de 3 incisos que presentan 3 opciones respectivamente, se podrá identificar y jerarquizar la preferencia en atributos de construcción como de equipamiento y amueblado.

- Decisión de compra

Preguntas 9 a 11: Esta sección finaliza el cuestionario y pretende determinar los factores de incidencia en la decisión de compra del consumidor, conformada por 1 pregunta abierta, una más

conformada por selección cerrada en escala nominal con espacio de respuesta abierta y una de selección dando la valoración de uno (muy importante) hasta diez (muy importante).

- Estilos de vida del consumidor

Pregunta 12: Este es un apartado para determinar los estilos de vida del consumidor que incluye 10 preguntas acerca de la convivencia dentro y fuera de la vivienda y participación vecinal entre otros, con la finalidad de realizar la tipología del consumidor y relacionarlo a su vez con las necesidades de la vivienda.

Construcción del instrumento: Es importante mencionar que la adaptación del instrumento de medición para la prueba piloto fue supervisado por el Presidente Ejecutivo de GEA-ISA , el Lic. Ricardo de la Peña, para la aplicación de la prueba piloto. (Grupo de Economistas y Asociados - Indagaciones y Soluciones Avanzadas, S.C.)

### 5.2.9 Prueba piloto

Se llevó a cabo la aplicación de cuestionarios como parte de una prueba piloto para verificar la confiabilidad y validez del instrumento. Esto permitió poder determinar los errores posibles en la interpretación de los cuestionarios y poder realizar los ajustes y correcciones necesarias al instrumento de medición que permitiera perfeccionarlo, con el objetivo de evitar sesgos y obtener con ello los mayores beneficios en la etapa de aplicación final. Para ello se realizaron 20 encuestas los días 1 y 2 de Agosto de 2012 en el horario de las 17:00 hrs (horario de salida de la jornada matutina en todos los sectores de la industria maquiladora), en las puertas de acceso de las instalaciones de dos maquiladoras en el zona de Otay, aplicando a los resultados el coeficiente de confiabilidad Alpha-Cronbach a través del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), (Paquete estadístico para las ciencias sociales).

## 5.2.10 Planteamiento de la investigación

Cuadro 5.2.8

### Planteamiento de la Investigación

**Objetivo:** Identificar las preferencias del consumidor “obrero de maquila” y del cliente potencial del mismo sector, ante los productos aumentados ofertados por las constructoras de vivienda de interés social, y determinar la incidencia en su decisión de compra.

#### Objetivos específicos:

1. Identificar los elementos que conforman los productos aumentados ofertados por el sector de la construcción de vivienda de interés social en Tijuana.
2. Identificar las necesidades y preferencias del consumidor obrero-maquila y del cliente potencial del mismo sector en la vivienda de interés social.
3. Determinar la incidencia en la decisión de compra del consumidor obrero-maquila y del cliente potencial del mismo sector en una vivienda de interés social.

#### Preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son los elementos que conforman los productos aumentados ofertados por el sector de la construcción de vivienda de interés social en Tijuana?
2. ¿Cuáles son las necesidades y preferencias del consumidor obrero-maquila y del cliente potencial del mismo sector en la vivienda de interés social?
3. ¿Cuál es la incidencia en la decisión de compra del consumidor obrero-maquila y del cliente potencial del mismo sector en una vivienda de interés social?

### PLAN

¿Cuáles fueron las fuentes?

Obreros de maquiladoras de la ciudad de Tijuana

¿Dónde se localizaron?

En la zona de Otay

¿A través de qué método se recolectaron los datos?

Entrevista, utilizando un cuestionario que fue aplicado personalmente.

¿De qué forma se prepararon los datos para su posible análisis?

Matriz de datos.  
SPSS

1. Las variables a medir son: preferencias del consumidor y cliente potencial, decisión de compra del consumidor y cliente potencial.
2. Las decisiones operacionales : escalas de un cuestionario que mide las variables de interés denominado “Encuesta Preferencias del Consumidor de Vivienda de Interés Social en Tijuana Baja California.”
3. La muestra: 197 obreros
4. Recursos disponibles: propios

## Análisis e Interpretación de Resultados

### 6.1 Análisis de datos

El análisis descriptivo permite transformar los datos sin procesar obtenidos de la aplicación del instrumento de medición en una forma que los haga fáciles de entender e interpretar, por lo que describir las respuestas u observaciones es generalmente la primera forma de análisis. El cálculo de medias, distribuciones de frecuencia y distribuciones porcentuales son las formas más comunes de resumir datos; a medida que el análisis avanza más allá de la etapa descriptiva, se aplican las herramientas de la estadística inferencial. (Zikmund, 2003).

Hernández Sampieri, et al (2010) por su parte menciona que el análisis de los datos dependen de: el nivel de medición de las variables, de la manera como se formularon las hipótesis y del interés del investigador.

Malhotra (2008) afirma que el análisis de datos no es un fin en sí mismo sino que su finalidad es brindar información que sirva para abordar el problema, por lo que se debe hacer una selección en la estrategia de análisis de datos en la que se definan la técnicas estadísticas, sean univariadas o multivariadas.

#### 6.1.1 Técnica estadística univariada y multivariada

Las técnicas univariadas son estadísticas apropiadas para analizar datos cuando hay una medida única de cada elemento de la muestra o si hay varias mediciones de los elementos, pero cada variable se analiza por separado; estas se clasifican por el número de muestras sean una dos o más y de acuerdo a la procedencia de los datos sean métricos (escala de intervalo o proporcional), o no métricos (escala nominal u ordinal). Estas se centran en los niveles (promedios) y en las distribuciones de los fenómenos (varianzas). (Malhotra, 2008).

De acuerdo a Malhotra (2008) el número de muestras se determina respecto al tratamiento de los datos de análisis, ya que las muestras son "independientes" si estas fueron tomadas al azar de

poblaciones distintas -por ejemplo hombres y mujeres-; o las muestras se clasifican como "pareadas" si los datos de las dos muestras se relacionan con el mismo grupo de encuestados.

Las técnicas multivariadas por otro lado se utilizan para analizar datos cuando hay dos o más mediciones de cada elemento y cuando las variables son analizadas de manera simultánea; estas se centran en el grado de relaciones entre los fenómenos (correlaciones o covarianzas), (Malhotra, 2008), por lo que no serán motivo de esta investigación.

### 6.1.2 Distribución de frecuencias

Hernández Sampieri, et al. (2010) menciona que cuando la finalidad y/o alcance de una investigación se reduce únicamente a explorar o describir, -tal y como es este caso-, el trabajo de análisis concluye con la distribución de frecuencias. Por ello y para este análisis descriptivo es necesario definir los siguientes conceptos:

La distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías que generalmente es presentado como una tabla. (Hernández Sampieri, et al,2010). Esta es un conjunto de datos organizados con un resumen de la cantidad de veces que un determinado valor de una variable ocurre. (Zikmund, 2003). Por su parte Malhotra (2008) afirma que es una forma conveniente de considerar los diferentes valores de una variable.

Los porcentajes forman parte de los elementos que contiene una distribución de frecuencias (Hernández Sampieri, et al, 2010); y tanto los porcentajes de casos como los porcentajes acumulados son útiles en este tipo de resultados. (Zikmund, 2003). Las gráficas más comunes para presentar los resultados de la distribución de frecuencia son los gráficos de pastel, y otros gráficos que puedan mostrar de manera clara los porcentajes, así como los histogramas y los polígonos de frecuencias (los últimos son propios de un nivel de medición por intervalos o razón). (Hernández Sampieri, et al, 2010).

La tabulación simple generada como resultado del conteo de las diferentes respuestas de acuerdo a cada ítem del instrumento de medición, proporciona la forma más básica de información para el investigador y en muchos casos la más útil, indicando la frecuencia que los

encuestados dan a una respuesta en particular. De aquí la definición de la Tabla de frecuencias. (Zikmund, 2003).. Aunque éstas se leen fácilmente en ocasiones presentan información demasiado detallada que debe resumirse para aprovecharla en estadísticas descriptivas. (Malhotra, 2008).

Hair, et al.(2010) se refiere a la Tabulación como un proceso simple de conteo sobre el número de casos clasificados en ciertas categorías y cataloga a la tabulación simple como "Tabulación Unidireccional" donde se clasifican las variables sencillas existentes en un estudio y de la cual se determinan los promedios, desviaciones estándar y porcentaje, permitiendo al analista entender mejor lo relativo a las respuestas promedio. Estas tablas indican también el número absoluto de respuestas faltantes o que no fueron respondidas, por lo que la determinación de porcentajes válidos se basa en eliminar las encuestas incompletas o preguntas sin responder.

La tabulación cruzada también llamada por Malhotra (2008) y (Zikmund, 2003) "Tablas de Contingencia", es la forma principal del análisis de datos de la mayoría de los proyectos de investigación de mercados y tiene como propósito, más que la validación más precisa de los datos, la comunicación de los resultados de la investigación, permitiendo observar dos o más variables de un estudio y clasificando el número de encuestados que han respondido a dos o más preguntas consecutivas. El propósito de este tipo de tabulación es determinar si ciertas variables difieren cuando se les compara entre ciertos grupos de la muestra total, por lo que el uso de hasta tres variables permitirá: aclarar la relación inicial, determinar si la relación inicial era espuria, determinar si se revela una asociación suprimida, o inclusive determinar que no cambia la relación inicial. Aunque es posible realizar la tabulación cruzada con más de tres variables, su interpretación se vuelve muy complicada. (Hair, et al., 2010).

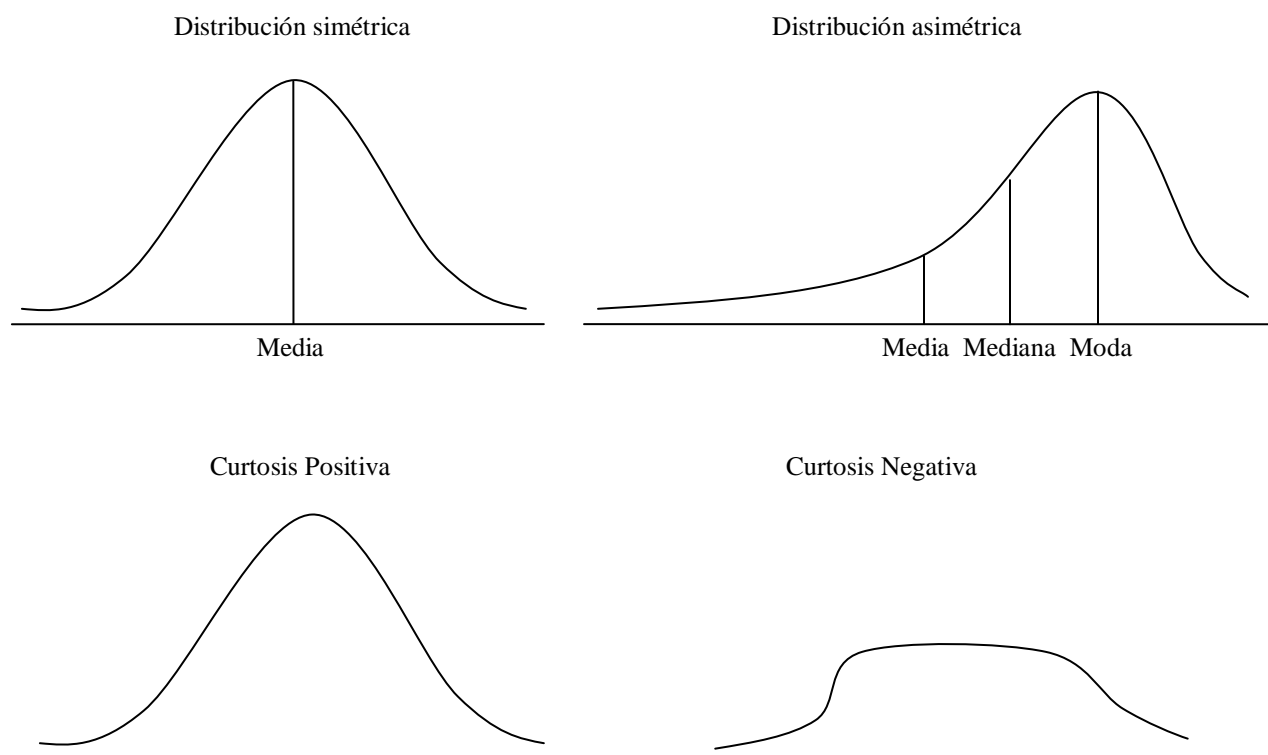
Las medidas de tendencia central también llamadas por Malhotra (2008) "medidas de ubicación", son las estadísticas más usuales con las frecuencias. Estas están conformadas por la moda (ocurre con mayor frecuencia), mediana (posición intermedia de la distribución) y media (promedio aritmético de la distribución) que también forman parte del cálculo de la distribución; son valores medios o centrales en una distribución obtenida que ayudan a ubicarla dentro de la escala de medición. (Hernández Sampieri, et al, 2010).

Las medidas de variabilidad es la estadística que indica la dispersión de la distribución (Malhotra, 2008); por ello Hair, et al.(2010) también las llama "medidas de dispersión". Estas se conforman por el rango (diferencia entre puntuación mayor y menor), la desviación estándar (promedio de la desviación de las puntuaciones con respecto a la media y utilizada para análisis descriptivos en escala de intervalos o razón) y la varianza (desviación estándar elevada al cuadrado) forman parte complementaria e importante de la distribución, son intervalos que indican la dispersión de los datos en la escala de medición, designando distancias o número de unidades en dicha escala. (Hernández Sampieri, et al, 2010). Dichas medidas no serán objeto de esta investigación debido a que sólo se utilizaron los niveles de medición nominal y ordinal.

Las medidas de forma permiten también entender la naturaleza de la distribución y estas pueden analizarse en términos de probabilidad permitiendo visualizar su grado de dispersión a través de la forma de la curva o polígonos de frecuencias (Hernández Sampieri, et al, 2010). Las estadísticas que permiten conocer cuánto se parece una distribución a la curva normal es: la asimetría (tendencia de las desviaciones de la media inclinadas en un sentido u otro) y la curtosis (diferencia en el alargamiento de la curva) Malhotra (2008).

Fig. 6.1.2

### Esquemas de Medidas de Tendencia y Dispersión



## 6.2 Interpretación de Resultados

Con objeto de esta investigación, la carga de datos brutos o sin procesar obtenidos de la aplicación del instrumento de medición, fueron cargados y analizados a través del SPSS (Paquete estadístico para las Ciencias Sociales) (SPSS, s.f.) el cual funciona a través de una matriz de datos y contiene todos los análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. (Hernández Sampieri, et al. 2010).

### 6.2.1 Segmentación

Para este estudio primeramente se segmentó a los encuestados a través de la primera sección del cuestionario la cual permitió determinar quiénes eran consumidores (propietarios de vivienda de interés social) en un 49.2% y quienes clientes potenciales en un 50.3% (quienes aun no contaban con vivienda de interés social), resultados dentro de los que se observó un dato perdido por la falta de respuesta.

Cuadro 6.2.1.1

#### Tipo de consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Propietario	97	49.2%	49.5%	49.5%
	No propietario	99	50.3%	50.5%	100%
	Total	196	99.5%	100%	
<b>Perdidos</b>	No contestó	1	0.5%		
<b>Total</b>		<b>197</b>	<b>100%</b>		

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.1.1

#### Segmentación del consumidor



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa

Del 50.5% de los encuestados que dijeron aun "no haber comprado vivienda de interés social", se determinó del porcentaje válido de respuesta un 60% de interesados en comprar una vivienda de este tipo y un 40% que no la compraría.

Cuadro 6.2.1.2		Clientes Potenciales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Sí compraría vivienda de interés social	81	41.1%	60%	60%
	No compraría vivienda de interés social	54	27.4%	40%	100%
	Total	135	68.5%	100%	
<b>Perdidos</b>	No contestó	62	31.5%		
<b>Total</b>		<b>197</b>	<b>100%</b>		

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.1.2

**Clientes Potenciales**

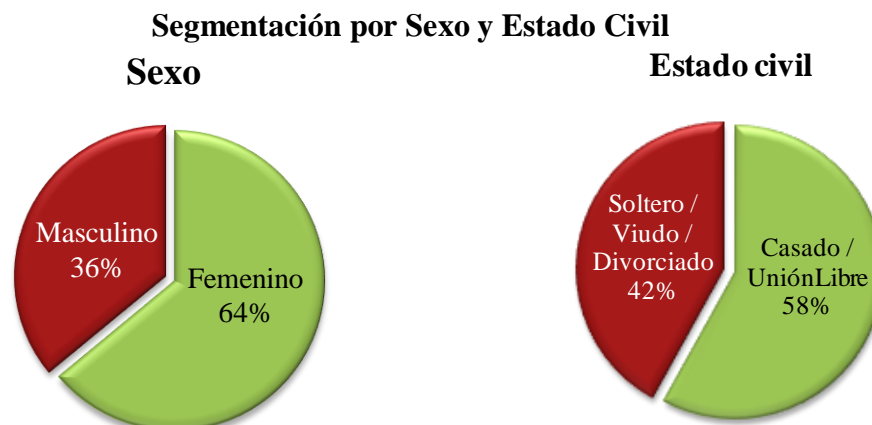
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De la muestra total, 62 encuestados no contestaron si comprarían vivienda de interés social debido a que con respecto al Cuadro 6.2.1.1, forman parte de los 97 encuestados que ya son propietarios de este tipo de vivienda, aunque cabe mencionar que los 35 encuestados restantes a este grupo, respondieron a dicha pregunta a pesar de ser propietarios.

Cuadro 6.2.1.3		Segmentación por Estado Civil y Sexo					
		Sexo					
		Femenino	%	Masculino	%	Total	%
<b>Estado Civil</b>	Casado / Unión Libre	69	54.8%	45	63.4%	114	58%
	Soltero / Viudo / Divorciado	57	45.2%	26	36.6%	83	42%
<b>Total de casos</b>		<b>126</b>	<b>100%</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>	<b>197</b>	
		<b>% Total</b>	<b>64%</b>	<b>36%</b>			<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.1.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa

Segmentando a la población total, el 64% de los encuestados fueron mujeres y 36% hombres; mientras que el estado civil de la muestra indicó en un 58% estar casado o en unión libre (tenían una relación) y el 42% estaban solteros, viudas o divorciados (no tenían una relación).

Para poder analizar más adelante la información de manera más específica sobre las preferencias en las variables de estudio, se segmentó a la población de acuerdo a tipo de consumidor, sexo y estado civil como una herramienta para las constructoras que permitan determinar el peso e importancia en las opiniones y preferencias de cada uno de los segmentos.

Cuadro 6.2.1.4

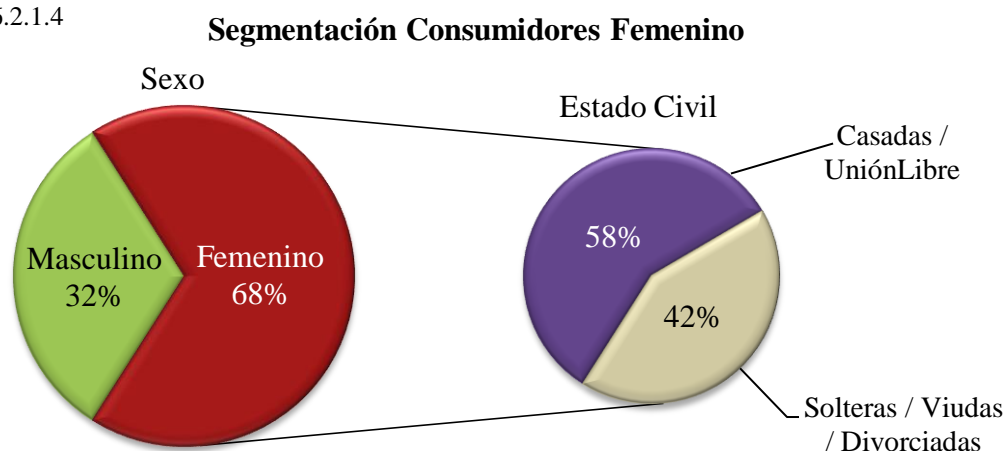
**Segmentación por Tipo de Consumidor, Estado Civil y Sexo**

Estado Civil	Consumidor				Cliente Potencial				N		
	Femenino	%	Masculino	%	Femenino	%	Masculino	%	Total	%	
Casado / Unión Libre	38	58%	19	61%	30	51%	26	65%	113	<b>58%</b>	
Soltero / Viudo / Divorciado	28	42%	12	39%	29	49%	14	35%	83	<b>42%</b>	
Total de casos	66	34%	31	16%	59	30%	40	20%	196	100%	
Valores perdidos										1	
MUESTRA	97				99				<b>197</b>		
Totales por Segmento	68%		32%		60%		40%				
	<b>49.5%</b>				<b>50.5%</b>					100%	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

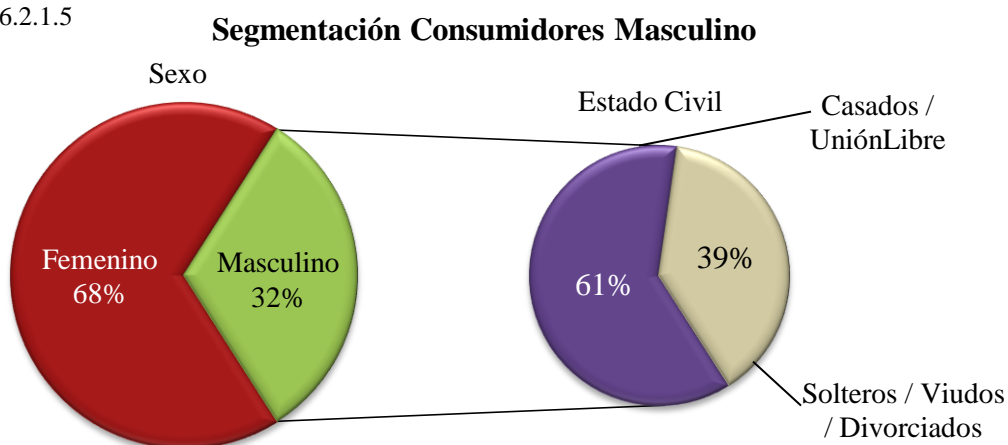
De acuerdo a los resultados de segmentación en los Consumidores en base a sus frecuencias se pudo observar que del 68% correspondiente a las mujeres que conforman este segmento, el 58% estaban casadas en unión (tenían una relación) y el 42% eran solteras, viudas o divorciadas (no tenían una relación); mientras que en el grupo de hombres que ya cuentan con vivienda de interés social representan un 32% de los cuales el 61% indicaron estar casados o en unión libre y el 39% correspondió a los hombres solteros, viudos o divorciados. Por tanto grupo que representa mayor peso dentro de los consumidores son quienes se encuentran casados o en unión libre.

Fig. 6.2.1.4



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa

Fig. 6.2.1.5

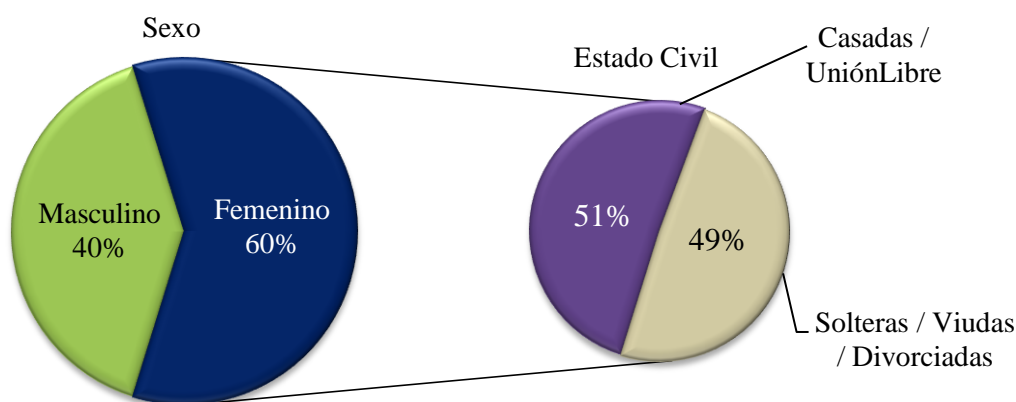


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa

Por otro lado los resultados para el segmento de Clientes Potenciales indicaron que del grupo femenino que conforma este segmento quienes representan el 60% , el 51% estaban casadas en unión (tenían una relación) y el 49% eran solteras, viudas o divorciadas (no tenían una relación); mientras que en el grupo masculino correspondiente al 40%, el 65% indicó estar casado o en unión libre correspondiendo el 35% a los hombres solteros, viudos o divorciados. De igual manera que los Consumidores el grupo que representa mayor peso dentro de los Cliente Potenciales son quienes se encuentran casados o en unión libre.

Fig. 6.2.1.6

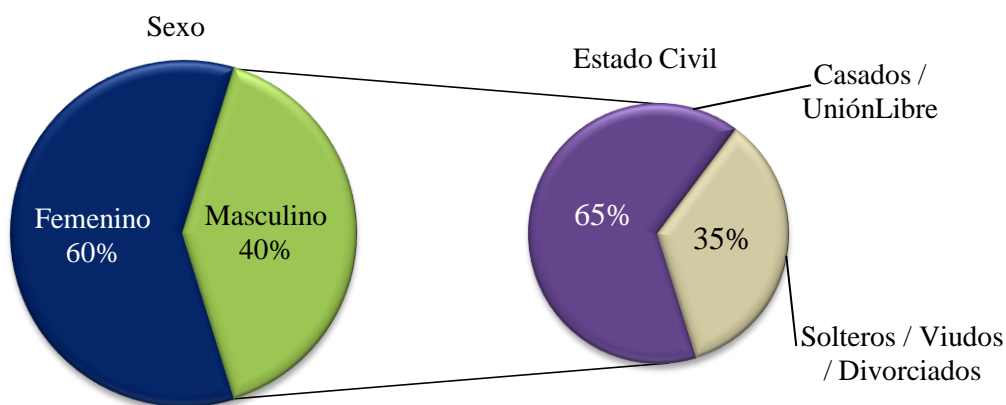
### Segmentación Clientes Potenciales Femenino



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa

Fig. 6.2.1.7

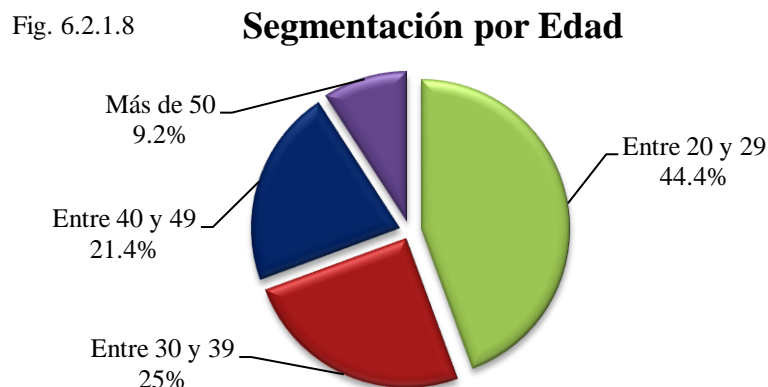
### Segmentación Clientes Potenciales Masculino



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa

Los obreros de maquila encuestados de manera aleatoria mostraron una tendencia amplia en la segmentación por edades hacia la gente joven de entre los 20 y 29 años de edad, reflejado en un 44.4% del total de la muestra. Los obreros con edades de entre los 30 y 39 años representaron

un 25%, presentando una diferencia no muy grande en porcentaje con respecto a los obreros de entre 40 y 49 años de edad quienes representaron el 21.4%. Con una porción pequeña de un 9.2% los obreros de más de 50 años de edad formaron parte del total de encuestados.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa

Los resultados de segmentación por edad permiten observar la gran oportunidad de clientes potenciales para ofrecerles una vivienda de interés social, esto mientras se tomen en cuenta las necesidades que requieren y demandan. Entre ellos es importante conocer el número de integrantes en los hogares para poder determinar las necesidades de espacio que hasta hoy no han sido cubiertas.

Del total de la muestra respecto al "número de integrantes del hogar", tres fueron los datos perdidos debido a la falta de respuesta, por lo que como se observa en el cuadro y figura siguientes, sólo se tomaron los porcentajes válidos. Con un sobresaliente 48.5% los encuestados dicen pertenecer a una familia con cinco o más integrantes lo que constituye un factor primordial a tomar en cuenta para el diseño de las viviendas que se pretendan ofertar.

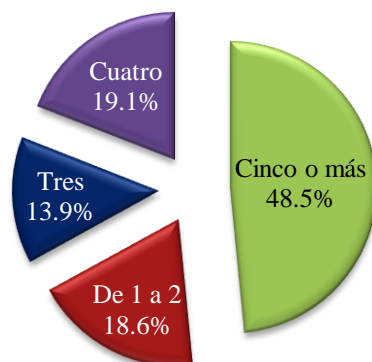
Cuadro 6.2.1.5

**Segmentación por Número de Integrantes del Hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	De 1 a 2	36	18.3%	18.6%	18.6%
	Tres	27	13.7%	13.9%	32.5%
	Cuatro	37	18.8%	19.1%	51.5%
	Cinco o más	94	47.7%	48.5%	100%
	Total	194	98.5%	100%	
<b>Perdidos</b>	No contestó	3	1.5%		
<b>Total</b>		<b>197</b>	<b>100%</b>		

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.1.9 Segmentación por Integrantes en el hogar



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa

Las encuestas fueron aplicadas en base al Cuadro 5.2.3.1 anteriormente presentado sobre la segmentación de la industria maquiladora; es importante hacer notar que la aplicación del instrumento de medición se realizó conjugando las divisiones que AIM desglosaba sobre algunos de los sectores, tal es el caso de Textiles industriales y Electrónicos

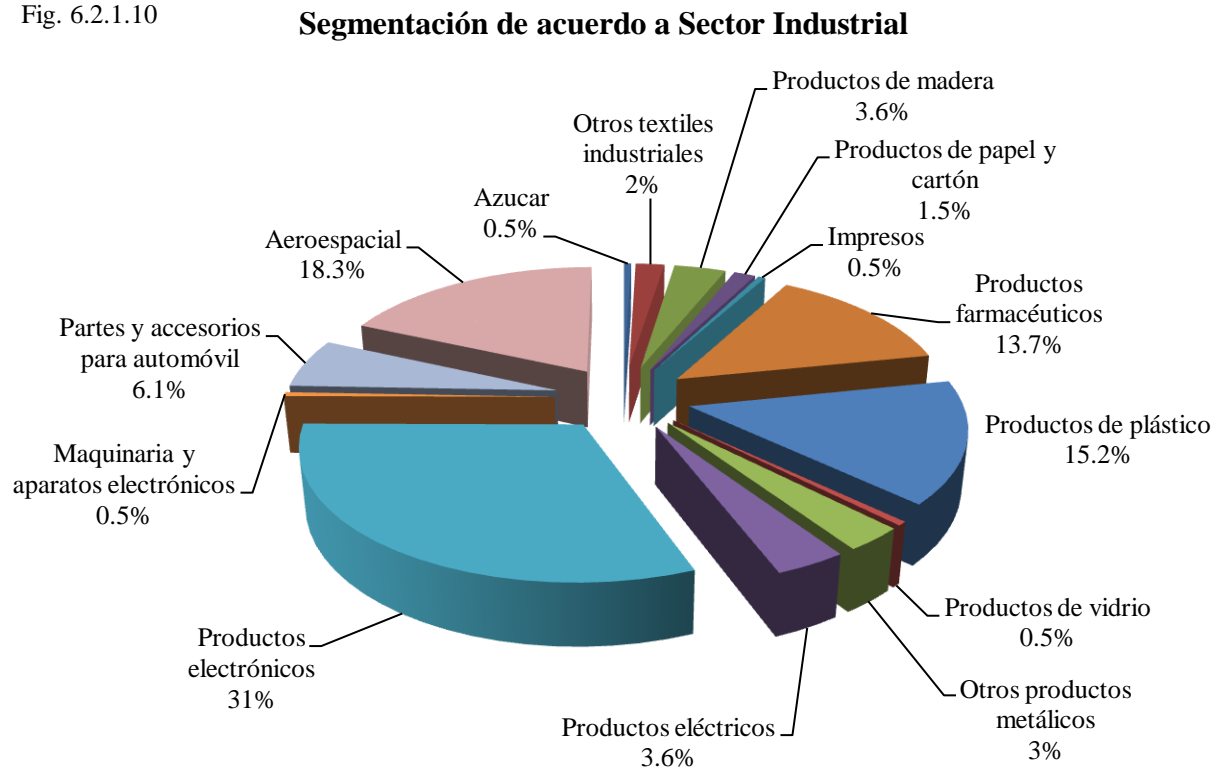
Cuadro 6.2.1.6

#### Segmentación del sector industrial de acuerdo a aplicación de encuestas

	Porcentaje
Azúcar	0.5%
Otros textiles industriales	2.0%
Productos de madera	3.6%
Productos de papel y cartón	1.5%
Impresos	0.5%
Productos farmacéuticos	13.7%
Productos de plástico	15.2%
Productos de vidrio	0.5%
Otros productos metálicos	3.0%
Productos eléctricos	3.6%
Productos electrónicos	31.0%
Maquinaria y aparatos electrónicos	0.5%
Partes y accesorios para automóvil	6.1%
Aeroespacial (otras manufacturas)	18.3%
Total	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana y los datos de AIM (2012).

Fig. 6.2.1.10



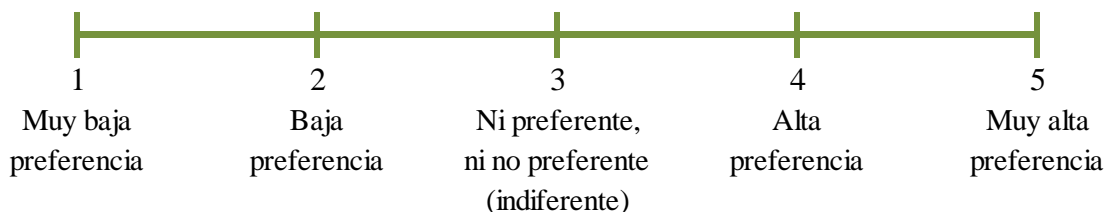
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa y los datos otorgados por AIM (2012)

## 6.2.2 Preferencias del consumidor y cliente potencial en los atributos de vivienda de interés social

Para el análisis de las variables de estudio definidas por los atributos que conforman una vivienda de interés social y en donde se identifican los productos aumentados que las constructoras de este tipo de vivienda ofrecen, se determinó dividirlo en tres secciones :

1. Preferencias en los atributos de la vivienda que incluyen un análisis por frecuencias así como por estadísticos descriptivos.
2. Preferencias específicas de atributos con selección nominal donde se utilizó únicamente el análisis de frecuencias por su naturaleza medible.
3. Preferencias ante estímulos de vivienda conformados por mezcla de atributos hipotéticos en una tarjeta de 6 opciones el cual incluyó un análisis tanto de frecuencias como de estadísticos descriptivos.

Para el análisis se utilizó a la escala de Likert asignando las siguientes mediciones:



El análisis en esta primera sección se determinó del instrumento de medición donde los encuestados indicaron sus preferencias ante los productos aumentados en la vivienda de interés social, así como del resto de los atributos que conforman una vivienda de este tipo; mostrando el orden en que cada uno de los grupos (consumidores y clientes potenciales) jerarquiza su preferencia para dichos atributos.

Para el grupo de los Consumidores la estadística descriptiva a través del programa SPSS arrojó los siguientes resultados:

Cuadro 6.2.2.1

### Estadísticos Descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Consumidor

		Estadísticos descriptivos													
Tipo de consumidor	Variable	N	Rango	Mín	Máx	Moda	Mediana	Media	Desv típ.	Varianza	Asimetría		Curtosis		
		Est	E	E	E	E	E	Est.	Est.	Est.	Est.	Error típico	Est.	Error típico	
Consumidor	Tipo de materiales de construcción de la vivienda	96	3	2	5	5	5	4.59	0.674	0.454	-1.825	0.246	3.488	0.488	
	Independencia entre viviendas (muros no compartidos)	95	4	1	5	5	5	4.57	0.871	0.759	-2.188	0.247	4.318	0.49	
	Mayor dimensión en terreno	95	4	1	5	5	5	4.48	0.77	0.593	-1.803	0.247	4.164	0.49	
	Vialidades de concreto	95	3	2	5	5	5	4.46	0.755	0.57	-1.31	0.247	1.113	0.49	
	Barda divisoria	96	4	1	5	5	5	4.39	0.863	0.745	-1.644	0.246	3.28	0.488	
	Reja en privada	96	4	1	5	5	5	4.38	0.954	0.911	-1.638	0.246	2.362	0.488	
	Herrería en ventanas y puertas	96	4	1	5	5	5	4.28	0.992	0.983	-1.323	0.246	0.928	0.488	
	Mayor dimensión en dormitorios	96	3	2	5	5	5	4.26	0.849	0.721	-0.636	0.246	-1.02	0.488	
	Vigilancia y seguridad con cuota vecinal	97	4	1	5	5	5	4.13	1.105	1.221	-1.216	0.245	0.807	0.485	
	Piso de loseta	96	4	1	5	5	4	4.11	1.075	1.155	-1.272	0.246	1.152	0.488	
	Boiler	96	4	1	5	5	4	4.09	1.057	1.117	-1.01	0.246	0.234	0.488	
	Ecotecnologías	95	4	1	5	5	4	4.03	0.95	0.903	-0.672	0.247	-0.16	0.49	
	Grandes áreas verdes comunes	96	4	1	5	5	4	4.03	0.95	0.903	-0.672	0.247	-0.16	0.49	
	Firme de concreto en patio trasero	96	4	1	5	5	4	3.99	1.081	1.168	-0.847	0.246	-0.15	0.488	
	El diseño urbano del fraccionamiento	95	4	1	5	4	4	3.99	0.917	0.84	-0.825	0.247	0.828	0.49	
	El diseño arquitectónico de la vivienda	96	4	1	5	4	4	3.98	0.87	0.757	-0.546	0.246	0.128	0.488	
	Lavadero	94	4	1	5	5	4	3.91	1.094	1.197	-0.734	0.249	-0.37	0.493	
	Mayor dimensión en sala comedor	93	4	1	5	4	4	3.90	0.968	0.936	-0.612	0.25	-0.2	0.495	
Cocina amueblada	95	4	1	5	5	4	3.89	1.162	1.351	-0.996	0.247	0.328	0.49		

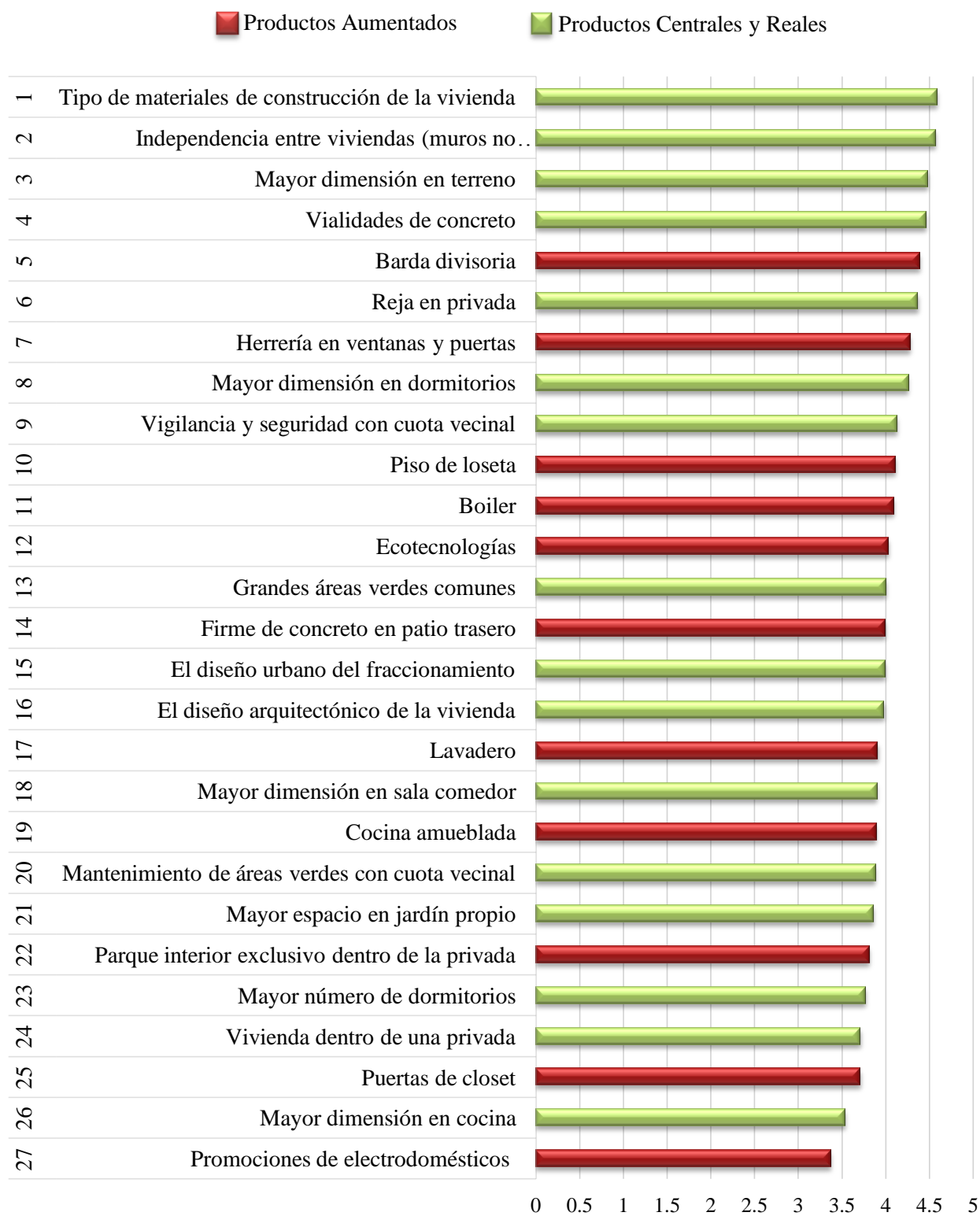
Cuadro 6.2.2.1

Estadísticos descriptivos														
Tipo de consumidor	Variable	N	Rango	Mín	Máx	Moda	Mediana	Media	Desv típ.	Varianza	Asimetría		Curtosis	
Consumidor	Mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal	96	4	1	5	5	4	3.88	1.078	1.163	-0.672	0.246	-0.39	0.488
	Mayor espacio en jardín propio	96	3	2	5	4	4	3.86	0.98	0.96	-0.408	0.246	-0.87	0.488
	Parque interior exclusivo dentro de la privada	93	4	1	5	5	4	3.81	1.145	1.31	-0.677	0.25	-0.33	0.495
	Mayor número de dormitorios	94	4	1	5	4	4	3.77	0.999	0.998	-0.502	0.249	-0.47	0.493
	Vivienda dentro de una privada	95	4	1	5	5	4	3.71	1.254	1.572	-0.645	0.247	-0.56	0.49
	Puertas de closet	96	4	1	5	4	4	3.71	1.114	1.24	-0.658	0.246	-0.28	0.488
	Mayor dimensión en cocina	93	4	1	5	4	4	3.54	1.079	1.164	-0.471	0.25	-0.37	0.495
	Promociones de electrodomésticos	96	4	1	5	3	3	3.38	1.275	1.626	-0.212	0.246	-1.01	0.488

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

En base a los resultados anteriormente tabulados se obtuvo el orden de preferencia del Consumidor en los atributos que componen la vivienda de interés social, mismos que fueron jerarquizados de mayor a menor preferencia de acuerdo a la media en un orden descendente, haciendo distinción de los elementos que componen los productos aumentados para determinar en donde se encuentran dentro de las preferencias del Consumidor.

Fig. 6.2.2.1 **Clasificación de las Preferencias del Consumidor ante los productos aumentados en la vivienda de interés social**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa

El orden de preferencia obtenido de los resultados en base a la Media, mostró que el Consumidor asignó el primer lugar de preferencia a los materiales con los que esté construida la vivienda, dando el segundo lugar a que la vivienda sea independiente en sus muros colindantes, es decir, que estos no sean compartidos con las viviendas contiguas. El tercer lugar de preferencia lo determinó una mayor dimensión en el terreno otorgando un siguiente lugar de preferencia a que las vialidades del desarrollo sean de concreto.

La gráfica muestra que dentro de los primeros cuatro primeros lugares los elementos aumentados no formaron parte de las preferencias en una lista de 27 atributos. Sin embargo aunque ubicada en el 5° lugar de preferencia, la barda divisoria constituyó el primer producto aumentado que los consumidores le otorgaron preferencia sobre el resto de los productos aumentados; los productos aumentados se fueron intercalando con los productos centrales y reales en mayor tendencia hacia los últimos lugares, como fue el caso de las puertas de closet y las promociones de electrodomésticos que para el consumidor determinaron los últimos lugares dentro de sus preferencias.

Para el grupo de Clientes Potenciales la estadística descriptiva a través del programa SPSS arrojó los siguientes resultados:

Cuadro 6.2.2.2

**Estadísticos Descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Cliente Potencial**

		Estadísticos descriptivos													
Tipo de consumidor	Variable	N	Rango	Min	Max	Moda	Mediana	Media	Desv típ.	Varianza	Asimetría		Curtosis		
		Est	E	E	E	E	E	Est.	Est.	Est.	Est.	Error típico	Est.	Error típico	
Cliente Potencial	Tipo de materiales de construcción de la vivienda	98	4	1	5	5	5	4.42	1.015	1.029	-1.889	0.244	2.98	0.483	
	Independencia entre viviendas (muros no compartidos)	98	4	1	5	5	5	4.40	0.928	0.861	-1.593	0.244	1.963	0.483	
	Herrería en ventanas y puertas	95	4	1	5	5	5	4.29	1.051	1.104	-1.576	0.247	1.849	0.49	
	Vialidades de concreto	97	4	1	5	5	5	4.23	0.941	0.886	-1.085	0.245	0.589	0.485	
	Mayor dimensión en dormitorios	98	4	1	5	5	5	4.22	0.947	0.898	-0.987	0.244	0.241	0.483	

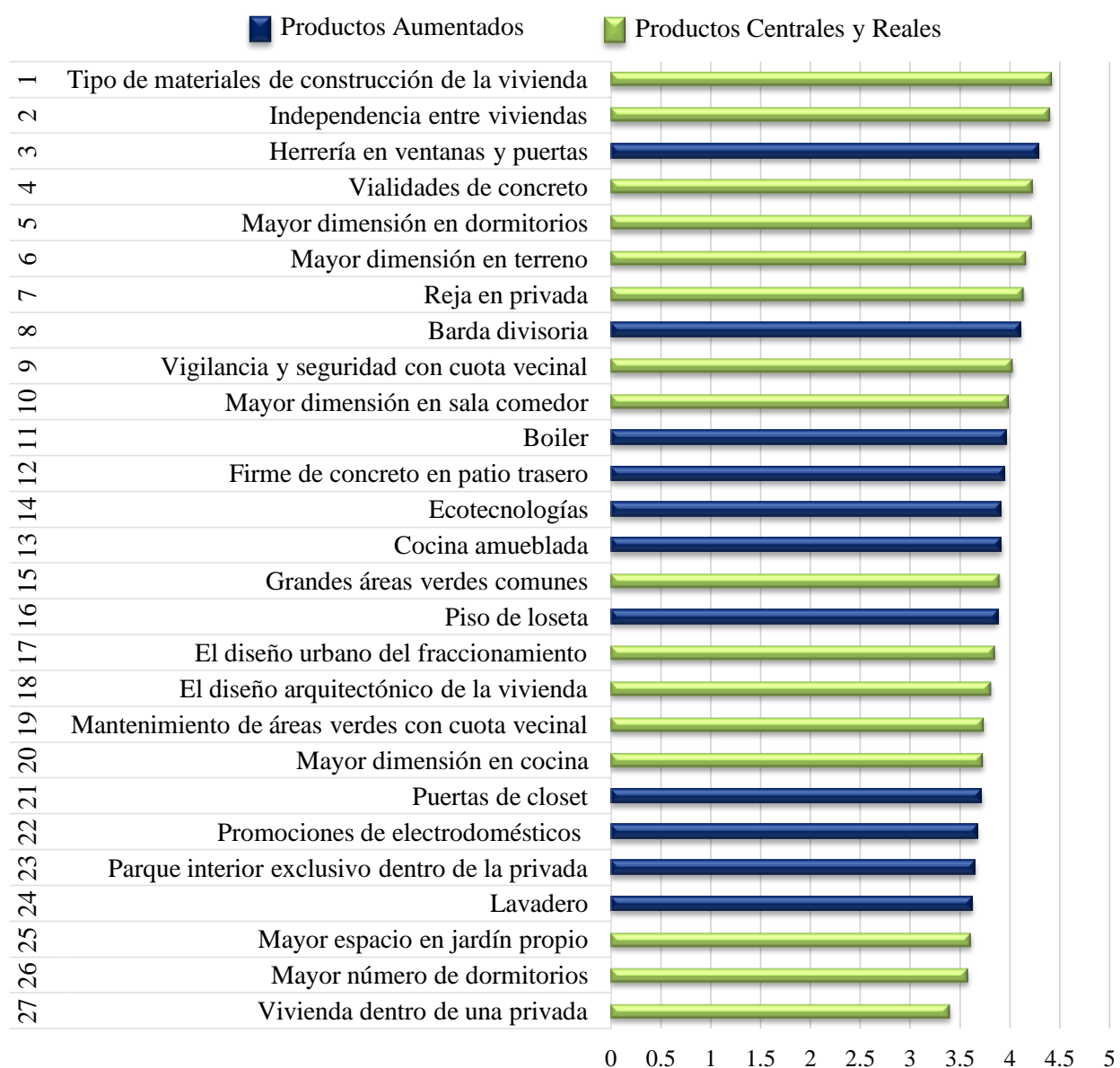
Cuadro 6.2.2.2

Estadísticos descriptivos														
Tipo de consumidor	Variable	N	Rango	Mín	Máx	Moda	Mediana	Media	Desv típ.	Varianza	Asimetría		Curtosis	
Cliente Potencial	Mayor dimensión en terreno	97	4	1	5	5	4	4.16	0.954	0.91	-1.074	0.245	0.62	0.485
	Reja en privada	97	4	1	5	5	5	4.14	1.099	1.208	-1.302	0.245	1.047	0.485
	Barda divisoria	95	4	1	5	5	4	4.11	1.036	1.074	-1.211	0.247	1.066	0.49
	Vigilancia y seguridad con cuota vecinal	98	4	1	5	5	5	4.03	1.264	1.597	-1.185	0.244	0.267	0.483
	Mayor dimensión en sala comedor	97	3	2	5	5	4	3.99	0.941	0.885	-0.515	0.245	-0.73	0.485
	Boiler	98	4	1	5	5	4	3.97	1.088	1.185	-1.016	0.244	0.493	0.483
	Firme de concreto en patio trasero	96	4	1	5	5	4	3.95	1.019	1.039	-0.625	0.246	-0.23	0.488
	Cocina amueblada	95	4	1	5	5	4	3.92	1.155	1.333	-0.976	0.247	0.207	0.49
	Ecotecnologías	98	4	1	5	5	4	3.92	1.128	1.272	-0.849	0.244	-0.02	0.483
	Grandes áreas verdes comunes	99	4	1	5	5	4	3.90	1.045	1.092	-0.726	0.243	0.049	0.481
	Piso de loseta	99	4	1	5	5	4	3.88	1.163	1.353	-0.872	0.243	-0.04	0.481
	El diseño urbano del fraccionamiento	95	4	1	5	5	4	3.85	1.101	1.212	-0.727	0.247	-0.04	0.49
	El diseño arquitectónico de la vivienda	96	4	1	5	4	4	3.81	1.069	1.143	-0.987	0.246	0.649	0.488
	Mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal	98	4	1	5	4	4	3.74	1.169	1.367	-0.868	0.244	0.074	0.483
	Mayor dimensión en cocina	93	4	1	5	4	4	3.73	1.095	1.199	-0.815	0.25	0.204	0.495
	Puertas de closet	98	4	1	5	5	4	3.72	1.225	1.501	-0.656	0.244	-0.43	0.483
	Promociones de electrodomésticos	98	4	1	5	4	4	3.68	1.118	1.249	-0.655	0.244	-0.18	0.483
	Parque interior exclusivo dentro de la privada	93	4	1	5	5	4	3.65	1.185	1.405	-0.395	0.25	-0.81	0.495
	Lavadero	97	4	1	5	5	4	3.62	1.318	1.738	-0.68	0.245	-0.67	0.485
	Mayor espacio en jardín propio	97	4	1	5	4	4	3.61	1.105	1.22	-0.778	0.245	0.208	0.485
Mayor número de dormitorios	96	4	1	5	4	4	3.58	1.023	1.046	-0.411	0.246	-0.25	0.488	
Vivienda dentro de una privada	97	4	1	5	4	4	3.40	1.397	1.951	-0.473	0.245	-1.08	0.485	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

En base a los resultados anteriormente tabulados se obtuvo el orden de preferencia del Cliente Potencial en los atributos que componen la vivienda de interés social, de igual manera fueron jerarquizados de mayor a menor preferencia de acuerdo a la media en un orden descendente, haciendo distinción de los elementos que componen los productos aumentados para determinar en donde se encuentran dentro de las preferencias del Cliente Potencial.

Fig. 6.2.2.2 **Clasificación de Preferencias del Cliente Potencial ante los productos aumentados en la vivienda de interés social**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa

En el grupo de Clientes Potenciales el 1er, 2º y 4o lugar de preferencia fueron similares al grupo de Consumidores correspondiendo a los materiales de construcción de la vivienda, a una vivienda independiente y a que las vialidades en el desarrollo sean de concreto; el orden de preferencia obtenido de los resultados en base a la Media determinó dentro del 3er lugar a la herrería en ventanas y puertas.

La gráfica muestra que aunque un producto aumentado entró dentro de los primeros lugares en las preferencias del Cliente Potencial respecto a los atributos de una vivienda, la tendencia en preferencia se inclinó por los productos centrales y reales, debido a que los elementos aumentados no formaron parte de sus preferencias en una lista de 27 atributos; a excepción de las Herrerías en Ventanas y Puertas ubicado en 3er lugar y a la Barda Divisoria que ocupó el 8º lugar de preferencia.

La siguiente sección mostrará los resultados obtenidos en cada uno de los atributos de vivienda, -orden presentado de acuerdo a la tabla de atributos del cuestionario-, los cuales fueron segmentados en datos del consumidor y por otra en los datos del cliente potencial, para con ello poder conocer la tendencia y diferencia entre las dos percepciones y preferencias dentro de cada uno de estos dos segmentos, objetivo central de esta investigación.

### 6.2.2.1 Preferencias del consumidor y cliente potencial en mayor dimensión en dormitorios

Los resultados para el atributo de vivienda de mayor dimensión en dormitorios, el cual forma parte de los productos centrales, arrojaron los siguientes datos:

Cuadro 6.2.2.1.1

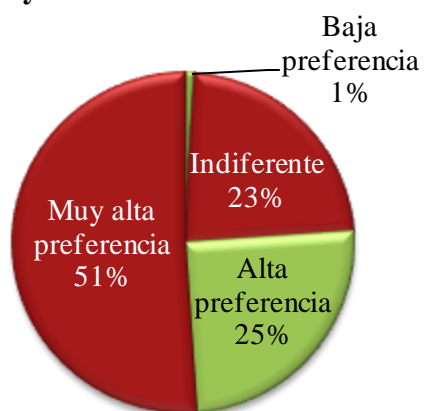
**Tabla de frecuencias en atributo Mayor dimensión en dormitorios**

Tipo de consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	0	0	<b>0</b>	0
		Baja preferencia	1	1	<b>1</b>	1
		Ni preferente ni no preferente	22	22.7	<b>22.9</b>	24
		Alta preferencia	24	24.7	<b>25</b>	49
		Muy alta preferencia	49	50.5	<b>51</b>	100
		<b>Total</b>	<b>96</b>	99	100	
Perdidos	No contestó	1	1			
<b>Total</b>		97	100			
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	1	1	<b>1</b>	1
		Baja preferencia	3	3	<b>3.1</b>	4.1
		Ni preferente ni no preferente	20	20.2	<b>20.4</b>	24.5
		Alta preferencia	23	23.2	<b>23.5</b>	48
		Muy alta preferencia	51	51.5	<b>52</b>	100
		<b>Total</b>	<b>98</b>	99	100	
Perdidos	No contestó	1	1			
<b>Total</b>		99	100			
No contestó	Válidos	1	100	100	100	

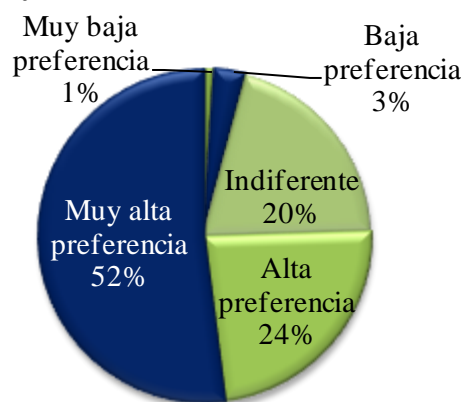
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.1.1

**Preferencia del Consumidor  
Mayor dimensión en dormitorios**



**Preferencia del Cliente Potencial  
Mayor dimensión en dormitorios**

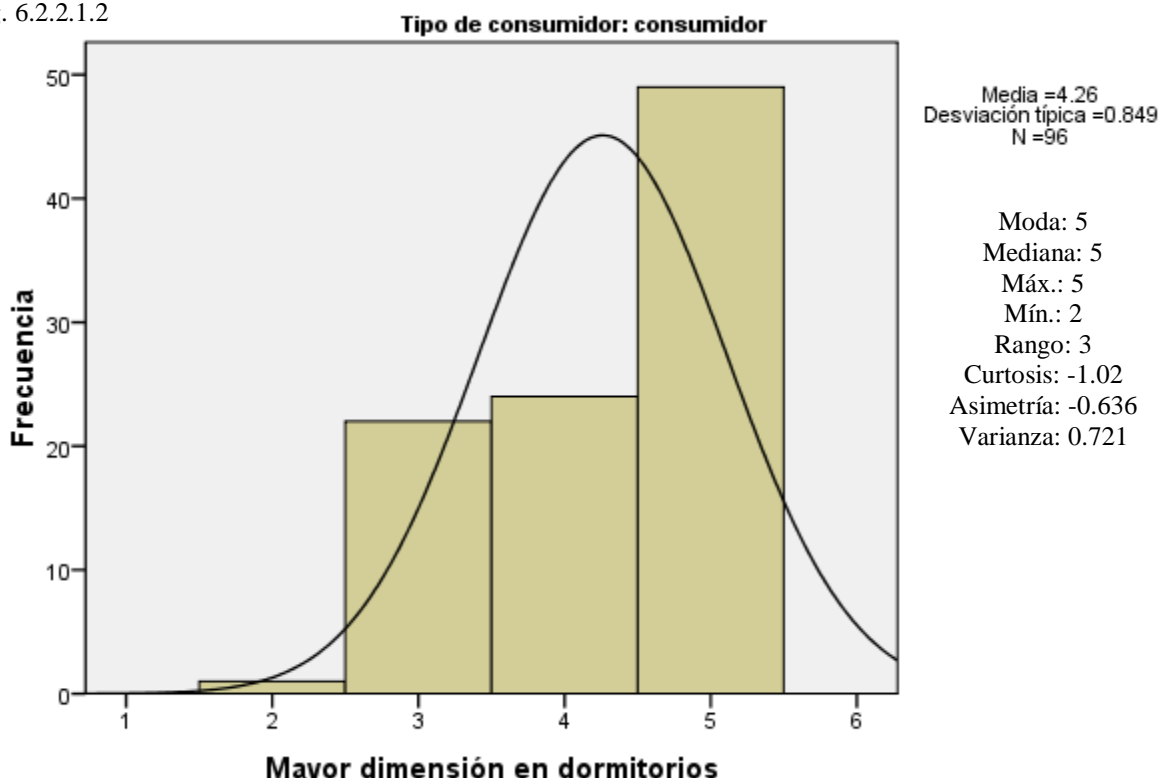


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De acuerdo al número de frecuencias en cada grupo segmentado de encuestados, se pudo observar que la tendencia fue similar e inclinada hacia una muy alta preferencia a una mayor dimensión en dormitorios, esto es, por recámaras con mayor espacio, oscilando únicamente entre un 51% y 52%. El resto de las opciones de respuesta en la escala tuvo movimiento y variación en ambos grupos por tan solo 1 o 3 puntos porcentuales por lo que en ambos grupos la tendencia y preferencia se muestra similar.

En base a los resultados de la siguiente gráfica (Fig. 6.2.2.1.2), y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se hace la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por una mayor dimensión en dormitorios. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 5 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 4.26 (alta preferencia) y se desvían de 4.26, en promedio, 0.849 unidades de la escala. Ninguna persona calificó a mayor dimensión en dormitorios con muy baja preferencia (no hay "1"). Las puntuaciones tienden a ubicarse drásticamente en valores medios o elevados.

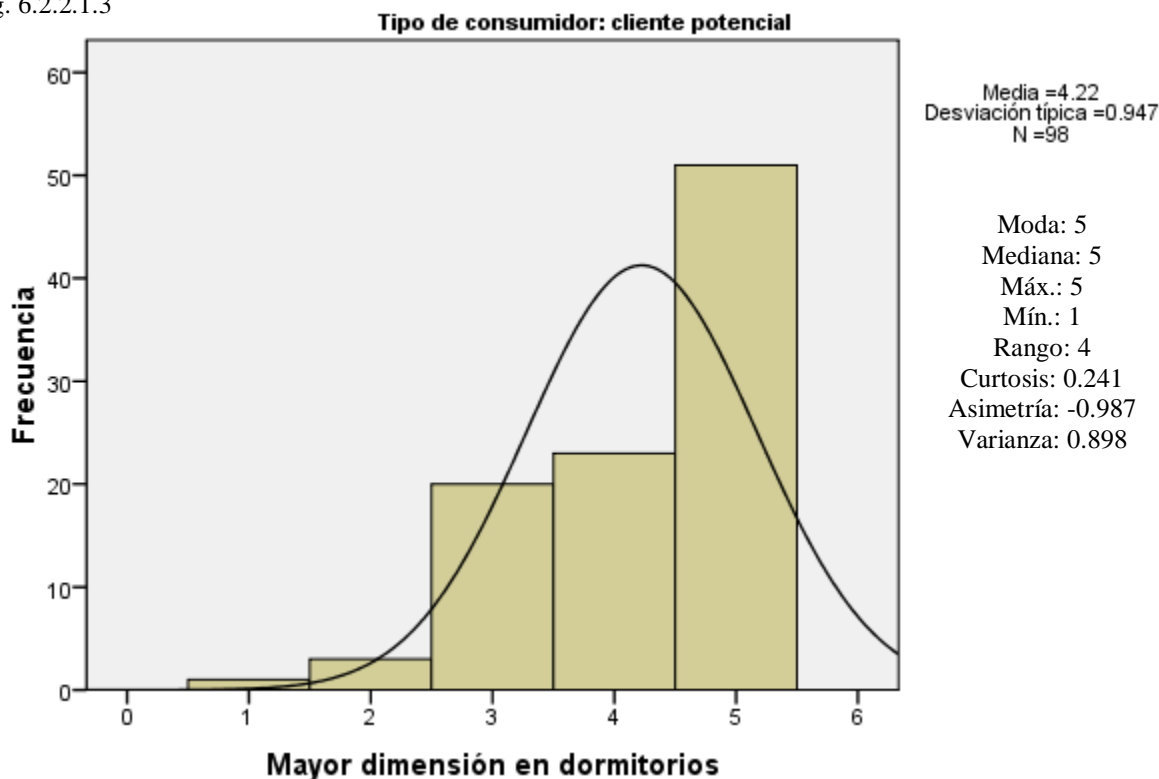
Fig. 6.2.2.1.2



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica siguiente (Fig. 6.2.2.1.3) y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por una mayor dimensión en dormitorios, La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 5 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 4.22 (alta preferencia) muy similar a los Consumidores, sólo que del 4.22, en promedio se desvían por 0.947 unidades de la escala. De igual manera que el otro segmento las puntuaciones en los Clientes Potenciales tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Fig. 6.2.2.1.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.2 Preferencias del consumidor y cliente potencial en mayor número de dormitorios

El atributo de vivienda de mayor número en dormitorios, forma parte también de los productos centrales, arrojando los siguientes datos:

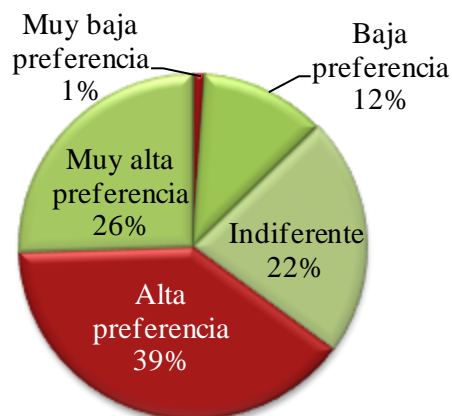
Cuadro 6.2.2.2.1

**Tabla de frecuencias en atributo Mayor número de dormitorios**

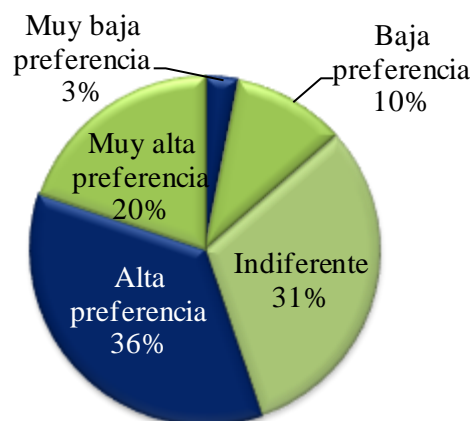
Tipo de consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	1	1	<b>1.1</b>	1.1
		Baja preferencia	11	11.3	<b>11.7</b>	12.8
		Ni preferente ni no preferente	21	21.6	<b>22.3</b>	35.1
		Alta preferencia	37	38.1	<b>39.4</b>	74.5
		Muy alta preferencia	24	24.7	<b>25.5</b>	100
		<b>Total</b>	<b>94</b>	96.9	100	
	Perdidos	No contestó	3	3.1		
	<b>Total</b>		97	100		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	3	3	<b>3.1</b>	3.1
		Baja preferencia	10	10.1	<b>10.4</b>	13.5
		Ni preferente ni no preferente	30	30.3	<b>31.2</b>	44.8
		Alta preferencia	34	34.3	<b>35.4</b>	80.2
		Muy alta preferencia	19	19.2	<b>19.8</b>	100
		<b>Total</b>	<b>96</b>	97	100	
	Perdidos	No contestó	3	3		
	<b>Total</b>		99	100		
No contestó	Válidos		1	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.2.1 **Preferencia del Consumidor Mayor número en dormitorios**



**Preferencia del Cliente Potencial Mayor número en dormitorios**



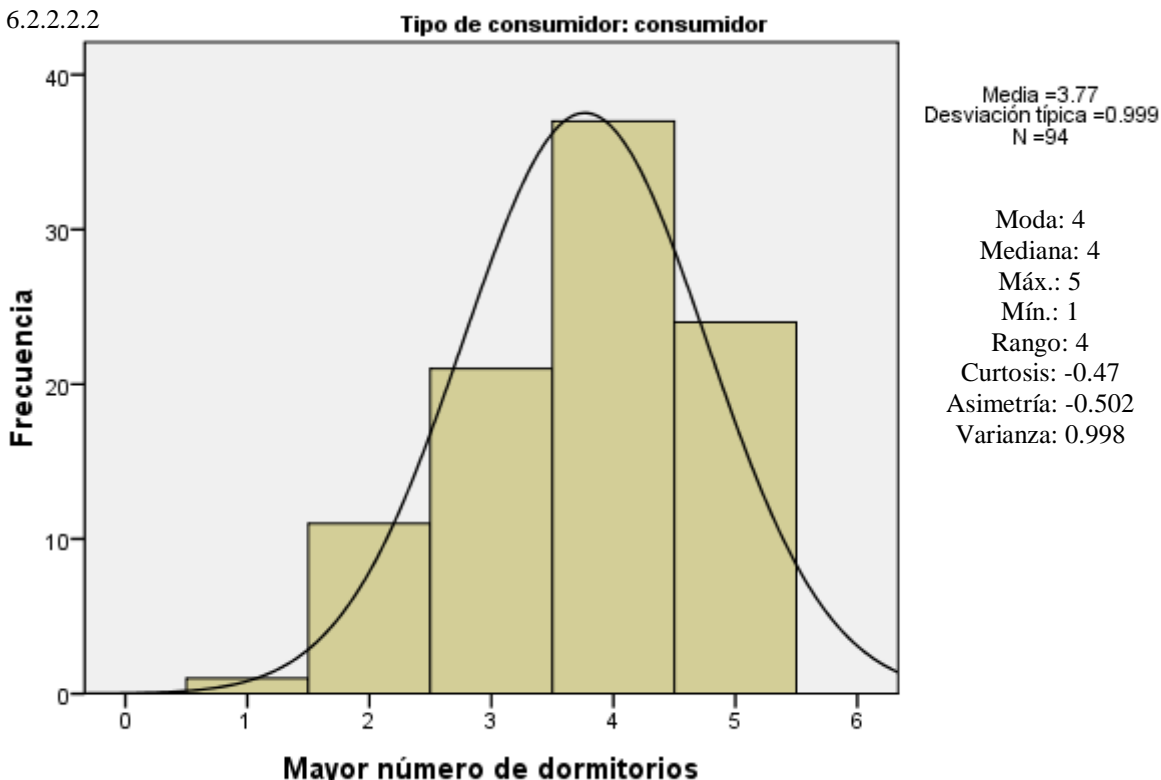
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De acuerdo a la tabla de frecuencias en cada segmento de encuestados, los resultados indicaron que tanto el Consumidor como el Cliente Potencial tiene mayormente una alta preferencia por que la vivienda tenga un mayor número de recámaras.

El resto de los niveles de preferencia mostraron algunas diferencias en ambos segmentos; mientras que para los Consumidores la opción de muy alta preferencia en este atributo representó el 26%, para los Clientes Potenciales representó a la inversa disminución en esta escala con un 20%. En ambos grupos se observaron de igual manera tendencias opuestas al mostrarse indiferentes ante dicho atributo, mientras que el Consumidor se mostró neutral en un 22%, el Cliente Potencial se mostró indiferente ante este atributo en un 31%. Para los niveles de preferencias bajos y muy bajos únicamente las diferencias fueron únicamente de 2 a 3 puntos porcentuales y representaron el menor peso en ambos grupos.

Los resultados en base a los estadísticos descriptivos para los Consumidores 6.2.2.1 se muestran en la siguiente gráfica:

Fig. 6.2.2.2.2

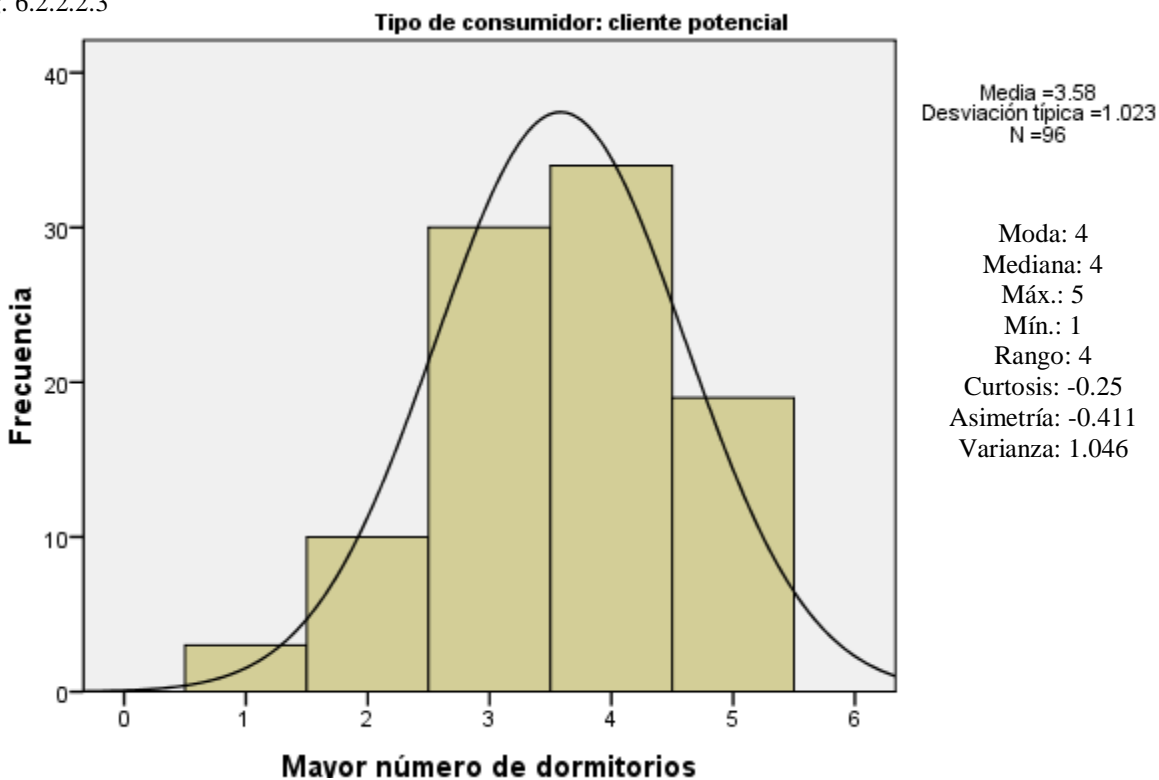


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

En base a los resultados de la gráfica anterior y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se realizó la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por un mayor número de dormitorios. La categoría que más se repitió fue 4 (alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 3.77 (alta preferencia) aunque con tendencia hacia el centro de la escala y se desvían de 3.77, en promedio, 0.999 unidades.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la Fig. 6.2.2.2.3 y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por un mayor número de dormitorios. La categoría que más se repitió fue 4 (alta preferencia) (moda), el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 3.58 (alta preferencia) aunque con tendencia hacia el centro de la escala y se desvían del 4.22, en promedio, 0.947 unidades de la escala.

Fig. 6.2.2.2.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.3 Preferencias del consumidor y cliente potencial en mayor dimensión en cocina

El atributo de vivienda de mayor dimensión en cocina, forma parte también de los productos centrales, arrojando los siguientes resultados:

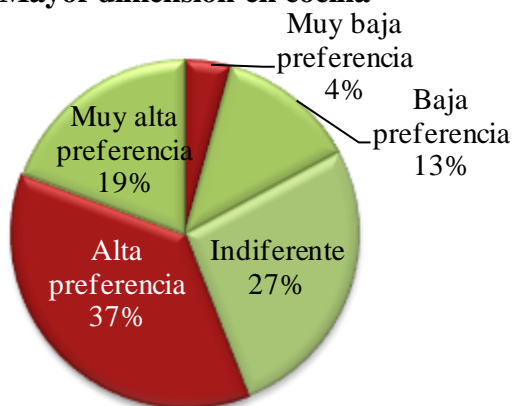
Cuadro 6.2.2.3

**Tabla de frecuencias en atributo Mayor dimensión en cocina**

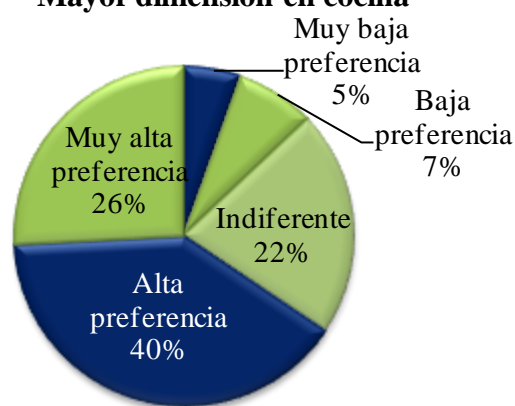
Tipo de consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	4	4.1	<b>4.3</b>	4.3
		Baja preferencia	12	12.4	<b>12.9</b>	17.2
		Ni preferente ni no preferente	25	25.8	<b>26.9</b>	44.1
		Alta preferencia	34	35.1	<b>36.6</b>	80.6
		Muy alta preferencia	18	18.6	<b>19.4</b>	100
	Total	<b>93</b>	95.9	100		
	Perdidos	No contestó	4	4.1		
	Total		97	100		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	5	5.1	<b>5.4</b>	5.4
		Baja preferencia	7	7.1	<b>7.5</b>	12.9
		Ni preferente ni no preferente	20	20.2	<b>21.5</b>	34.4
		Alta preferencia	37	37.4	<b>39.8</b>	74.2
		Muy alta preferencia	24	24.2	<b>25.8</b>	100
	Total	<b>93</b>	93.9	100		
	Perdidos	No contestó	6	6.1		
	Total		99	100		
No contestó	Válidos		1	100		

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.3.1 **Preferencia del Consumidor Mayor dimensión en cocina**



**Preferencia del Cliente Potencial Mayor dimensión en cocina**

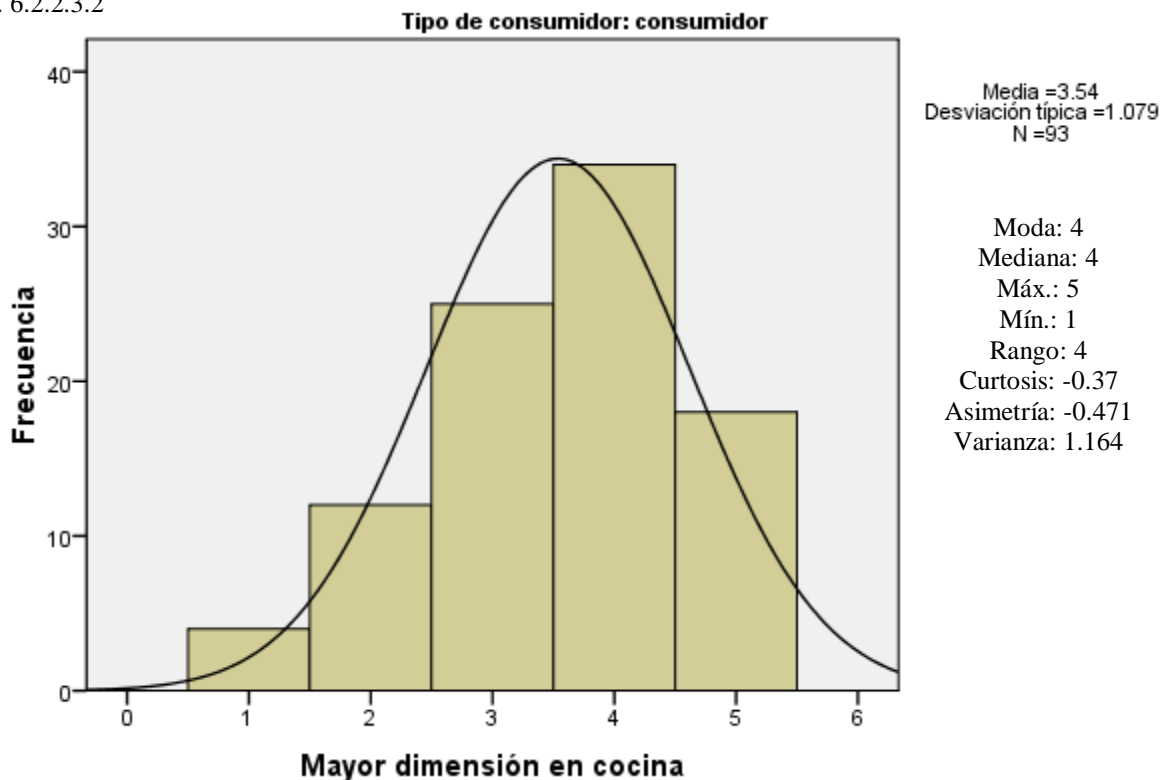


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De acuerdo a la tabla de frecuencias anterior, los resultados indicaron que tanto el Consumidor como el Cliente Potencial tienen mayormente una alta preferencia por que la vivienda tenga mayor espacio en la cocina. El resto de los niveles de preferencia mostraron diferencias en sus tendencias en ambos segmentos; mientras que para el Consumidor la opción de muy alta preferencia en este atributo representó el 19%, para el Cliente Potencial aumentó la elección de esta respuesta en un 26%. En general las puntuaciones del Consumidor muestran una dispersión en el rango de la escala, mientras que para el Cliente Potencial sus puntuaciones tienden a ubicarse en valores de medios a elevados.

En base a los resultados de la gráfica siguiente y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, la interpretación fue que: los Consumidores tienen alta preferencia por una mayor dimensión en cocina. La categoría que más se repitió fue 4 (alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 3.54 (alta preferencia) aunque con una tendencia mayormente hacia el centro de la escala y se desvían de 3.54, en promedio, 1.079 unidades de la escala.

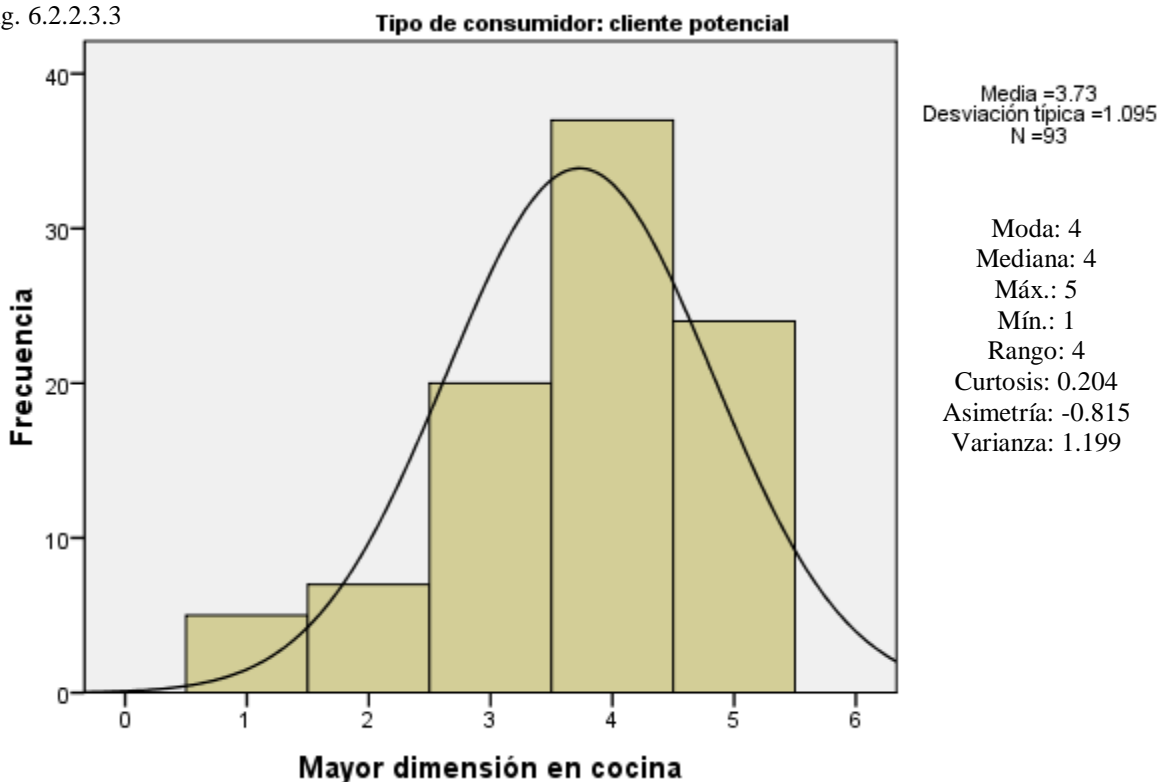
Fig. 6.2.2.3.2



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica siguiente (Fig. 6.2.2.3.3) y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por una mayor dimensión en cocina. La categoría que más se repitió fue 4 (alta preferencia) (moda), el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 3.73 (alta preferencia) aunque con una tendencia hacia el centro de la escala y se desvían de 3.73, en promedio, 1.095 unidades de la escala.

Fig. 6.2.2.3.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.4 Preferencias del consumidor y cliente potencial en mayor dimensión en sala-comedor

El atributo de mayor dimensión en sala-comedor, como producto central, mostró los siguientes resultados:

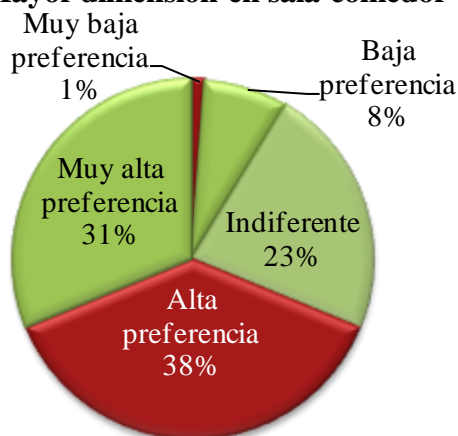
Cuadro 6.2.2.4

**Tabla de frecuencias en atributo Mayor dimensión en sala-comedor**

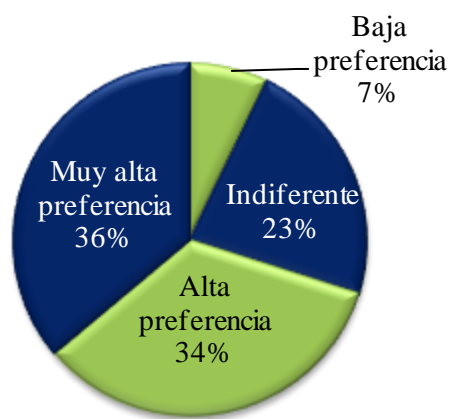
Tipo de consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	1	1	<b>1.1</b>	1.1
		Baja preferencia	7	7.2	<b>7.5</b>	8.6
		Ni preferente ni no preferente	21	21.6	<b>22.6</b>	31.2
		Alta preferencia	35	36.1	<b>37.6</b>	68.8
		Muy alta preferencia	29	29.9	<b>31.2</b>	100
		<b>Total</b>	<b>93</b>	95.9	100	
	Perdidos	No contestó	4	4.1		
	<b>Total</b>		97	100		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	0	0	<b>0</b>	0
		Baja preferencia	7	7.1	<b>7.2</b>	7.2
		Ni preferente ni no preferente	22	22.2	<b>22.7</b>	29.9
		Alta preferencia	33	33.3	<b>34</b>	63.9
		Muy alta preferencia	35	35.4	<b>36.1</b>	100
		<b>Total</b>	<b>97</b>	98	100	
	Perdidos	No contestó	2	2		
	<b>Total</b>		99	100		
No contestó	Válidos		1	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.4.1 **Preferencia del Consumidor Mayor dimensión en sala comedor**



**Preferencia del Cliente Potencial Mayor dimensión en sala comedor**



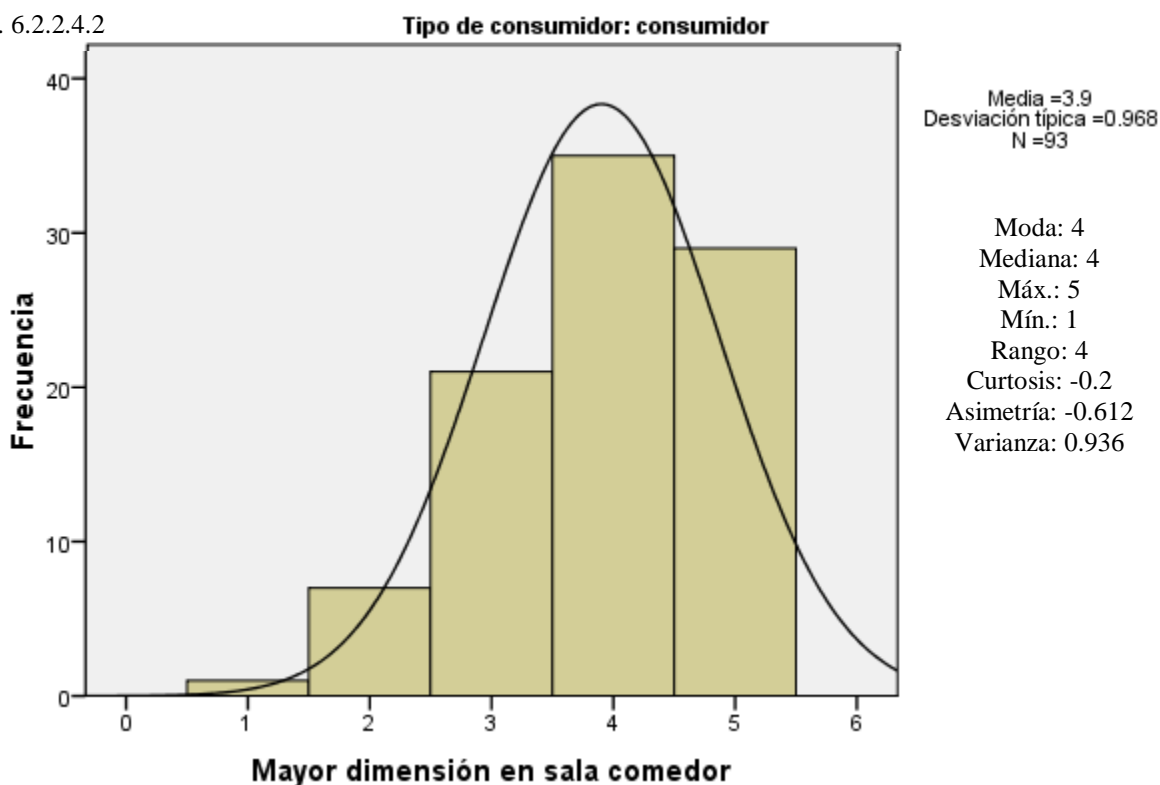
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De acuerdo a la tabla de frecuencias en cada segmento de encuestados, los resultados indicaron tendencias distintas. Mientras que los Consumidores tienen alta preferencia por que la vivienda tenga un mayor espacio en la sala-comedor, los Clientes Potenciales reflejan una muy alta preferencia por este atributo; este podría catalogarse como espacio de áreas comunes el cual es importante destacar de acuerdo a la importancia de convivencia y reunión que reflejen los resultados en el apartado de estilo de vida.

En el nivel más alto de la escala se mostraron algunas diferencias en ambos segmentos; mientras que para los Consumidores la opción de muy alta preferencia en este atributo representó el 31%, para los Clientes Potenciales representó a la inversa aumento en esta escala con un 36%. Ambos grupos se mostraron indiferentes ante este atributo en un 23%, y para los niveles de preferencias bajos y muy bajos las diferencias fueron únicamente de 1 punto porcentual representando el menor peso para ambos grupos.

Los resultados en base a los estadísticos descriptivos de los Consumidores 6.2.2.1 se muestran en la siguiente gráfica:

Fig. 6.2.2.4.2

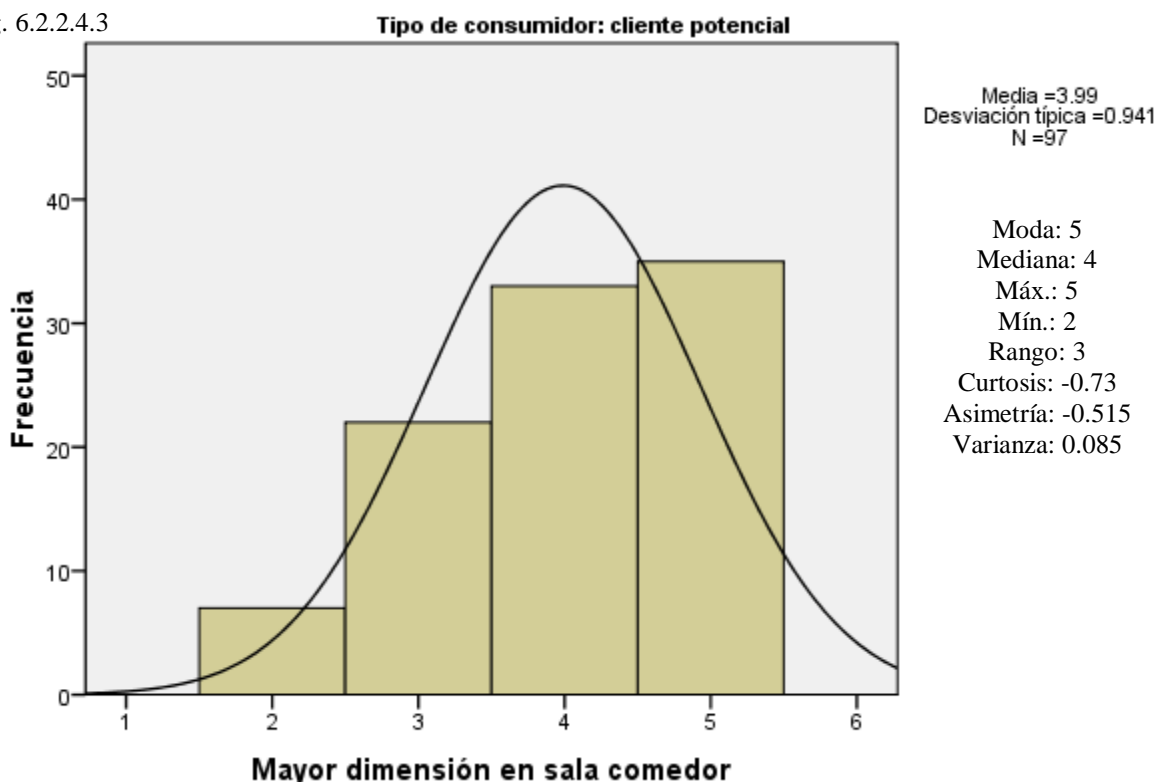


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

En base a los resultados de la siguiente gráfica y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se hace la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por una mayor dimensión en sala-comedor. La categoría que más se repitió fue 4 (alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 3.9 (alta preferencia) y se desvían de 3.9, en promedio, 0.968 unidades de la escala. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica siguiente (Fig. 6.2.2.4.3 ) y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por una mayor dimensión en sala-comedor. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 3.99 (alta preferencia) muy similar a los Consumidores, desviándose del 3.99, en promedio 0.941 unidades de la escala y las puntuaciones se ubican en valores medios o elevados. Ninguna persona calificó a mayor dimensión en dormitorios con muy baja preferencia (no hay "1"). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Fig. 6.2.2.4.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.5 Preferencias del consumidor y cliente potencial en mayor dimensión en terreno

Los resultados del atributo de mayor dimensión en terreno como producto central, fueron:

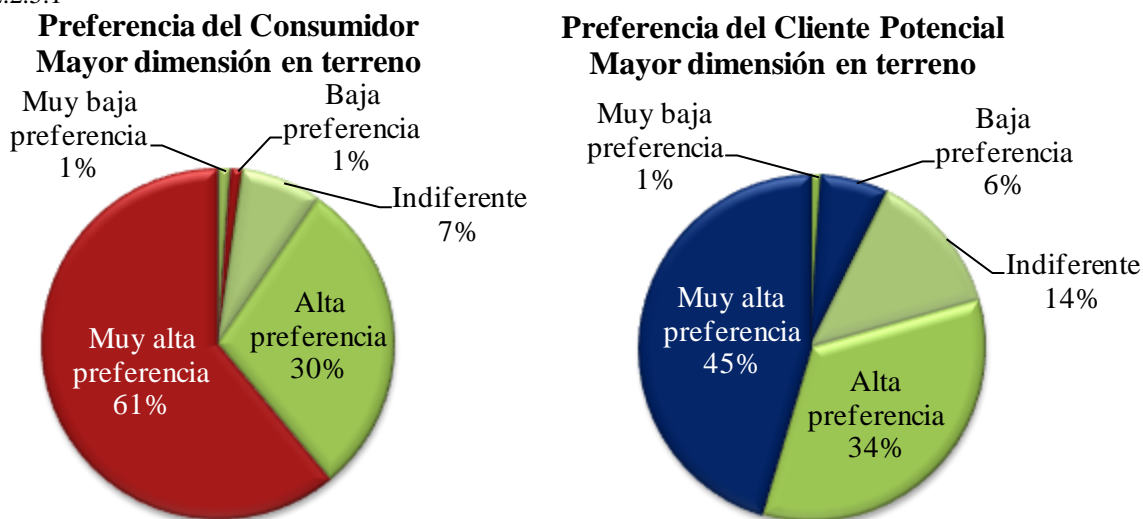
**Cuadro 6.2.2.5**

**Tabla de frecuencias en atributo Mayor dimensión en terreno**

Tipo de consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	1	1	<b>1.1</b>	1.1
		Baja preferencia	1	1	<b>1.1</b>	2.1
		Ni preferente ni no preferente	7	7.2	<b>7.4</b>	9.5
		Alta preferencia	28	28.9	<b>29.5</b>	38.9
		Muy alta preferencia	58	59.8	<b>61.1</b>	100
	Total	<b>95</b>	97.9	100		
	Perdidos	No contestó	2	2.1		
	Total	97	100			
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	1	1	<b>1</b>	1
		Baja preferencia	6	6.1	<b>6.2</b>	7.2
		Ni preferente ni no preferente	13	13.1	<b>13.4</b>	20.6
		Alta preferencia	33	33.3	<b>34</b>	54.6
		Muy alta preferencia	44	44.4	<b>45.4</b>	100
	Total	<b>97</b>	98	100		
	Perdidos	No contestó	2	2		
	Total	99	100			
No contestó	Válidos		1	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.5.1



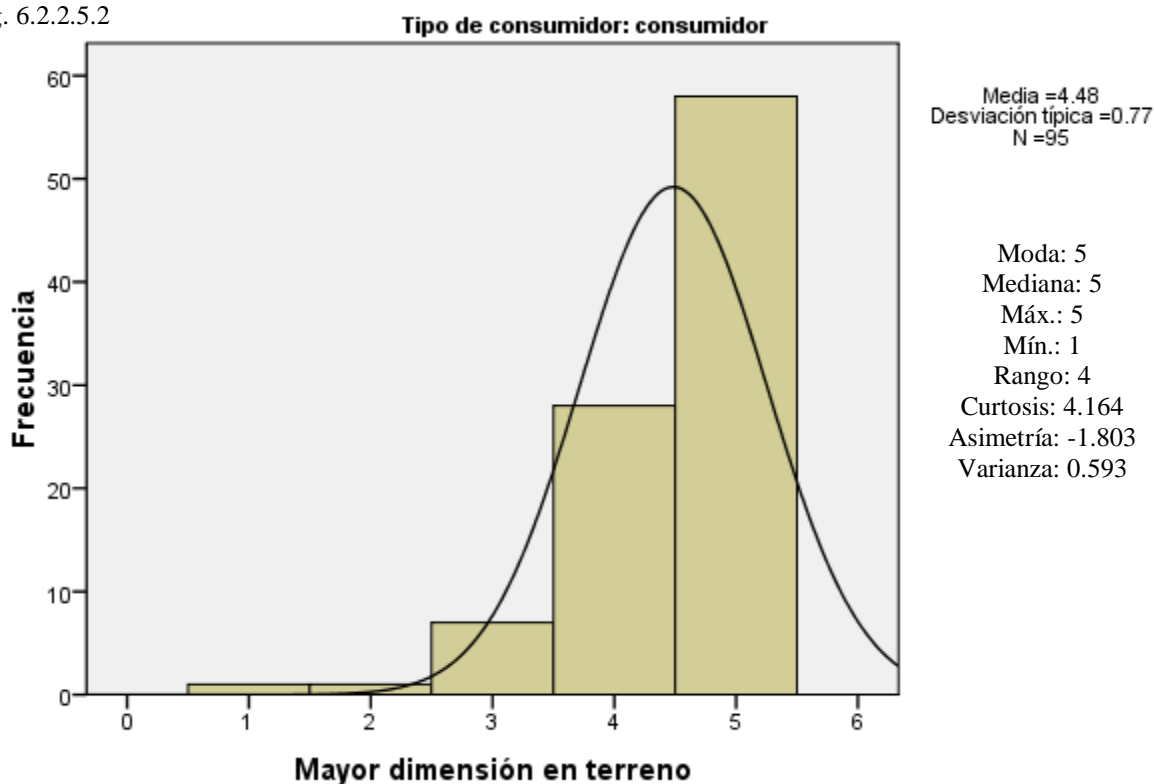
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De acuerdo a la tabla de frecuencias en cada segmento de encuestados, los resultados indicaron que tanto el Consumidor como el Cliente Potencial tiene muy alta preferencia por una la vivienda con mayor dimensión en el terreno, aun así el peso que le dieron ambos grupos a este nivel de preferencia fueron muy variables; mientras que para los Consumidores la opción de muy alta preferencia en este atributo representó el 61%, para los Clientes Potenciales representó un 45%. Aunque en ambos grupos se observaron tendencias similares especialmente en los niveles más bajos de la escala otorgando pesos del 1%, el peso que le dieron a los niveles medios fueron variables; para el Consumidor representó este atributo un alta preferencia en un 30% mostrándose indiferente a este atributo en un 7%, en cambio para el Cliente Potencial otorgó un mayor peso al nivel de alta preferencia con un 34% y se mostró indiferente ante este atributo en un 14%.

Es importante hacer notar que dentro de la Clasificación de Preferencias (Fig. 6.2.2.1 y 6.2.2.2), este atributo representó para los Consumidores el tercer lugar dentro de sus preferencias, mientras que para los Clientes Potenciales representó un 6o lugar.

Los resultados descriptivos de los Consumidores se muestran en la siguiente gráfica:

Fig. 6.2.2.5.2

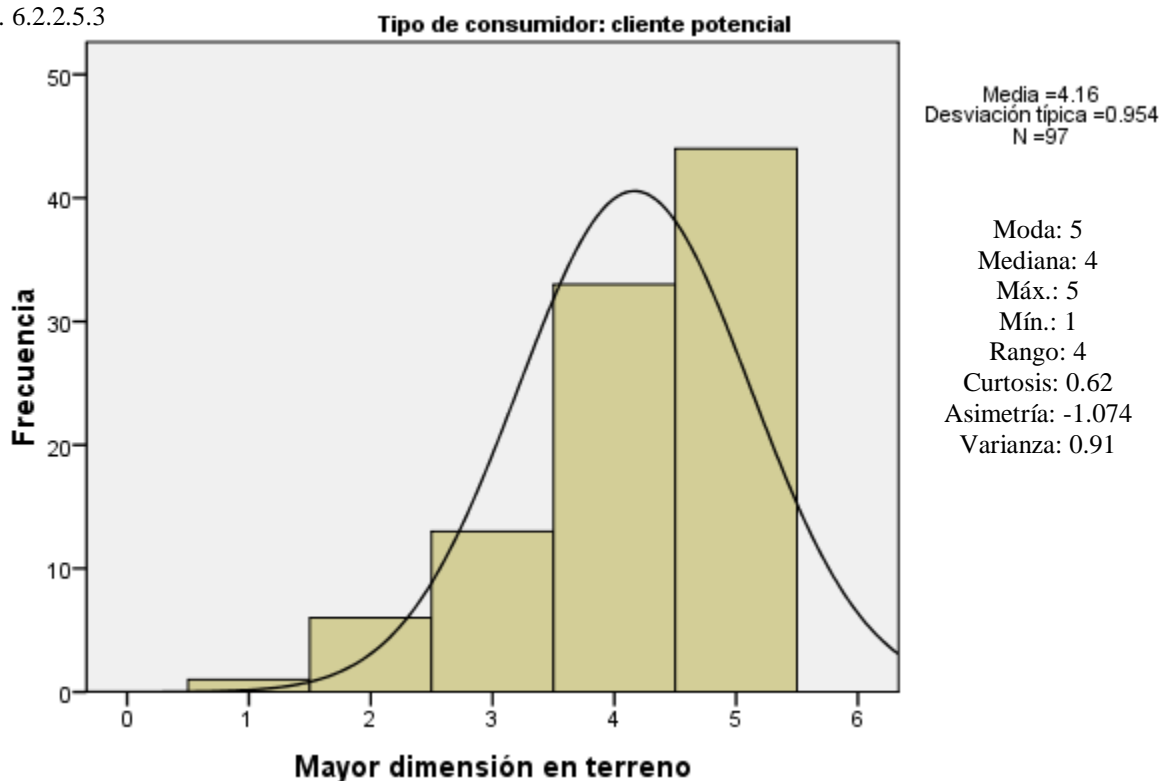


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

En base a los resultados de la gráfica anterior (Fig. 6.2.2.5.2) y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se realizó la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por una mayor dimensión en el terreno. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 5 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 4.48 (alta preferencia) y se desvían de 4.48, en promedio, 0.77 unidades de la escala. Las puntuaciones tienden a ubicarse drásticamente en valores elevados.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica siguiente (Fig. 6.2.2.5.3) y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por una mayor dimensión en el terreno. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 4.16 (alta preferencia) y se desvían de 4.16, en promedio, 0.954 unidades de la escala, con una tendencia a ubicarse en valores medios o elevados.

Fig. 6.2.2.5.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.6 Preferencias del consumidor y cliente potencial en grandes áreas verdes comunes

El resultado del atributo grandes áreas verdes comunes correspondiente al producto real fue:

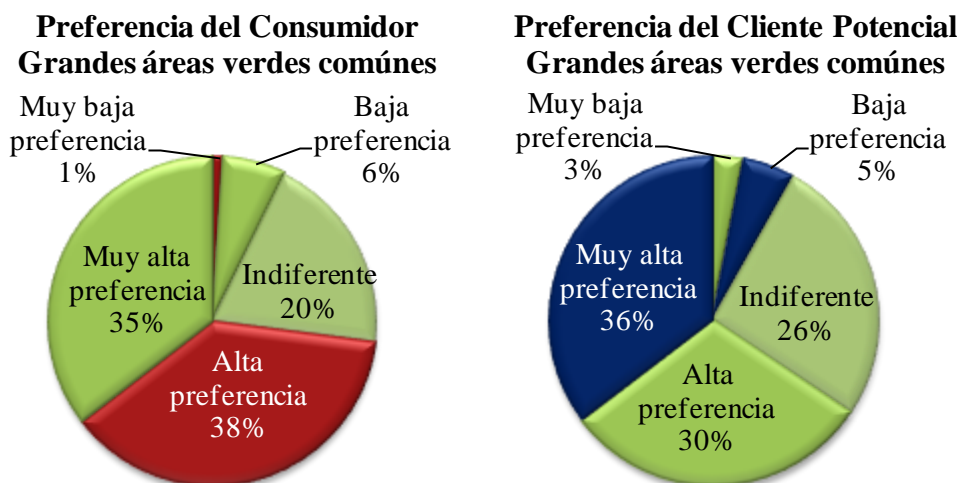
Cuadro 6.2.2.6

**Tabla de frecuencias en atributo Grandes áreas verdes comunes**

Tipo de consumidor			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	1	1	<b>1</b>	1
		Baja preferencia	6	6.2	<b>6.2</b>	7.3
		Ni preferente ni no preferente	19	19.6	<b>19.8</b>	27.1
		Alta preferencia	36	37.1	<b>37.5</b>	64.6
		Muy alta preferencia	34	35.1	<b>35.4</b>	100
		Total	<b>96</b>	99	100	
	Perdidos	No contestó	1	1		
	Total		97	100		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	3	3	<b>3</b>	3
		Baja preferencia	5	5.1	<b>5.1</b>	8.1
		Ni preferente ni no preferente	26	26.3	<b>26.3</b>	34.3
		Alta preferencia	30	30.3	<b>30.3</b>	64.6
		Muy alta preferencia	35	35.4	<b>35.4</b>	100
		Total	<b>99</b>	100	100	
	Perdidos	No contestó	1	100		
	Total		3	3	3	3
No contestó	Válidos		5	5.1	5.1	8.1

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.6.1



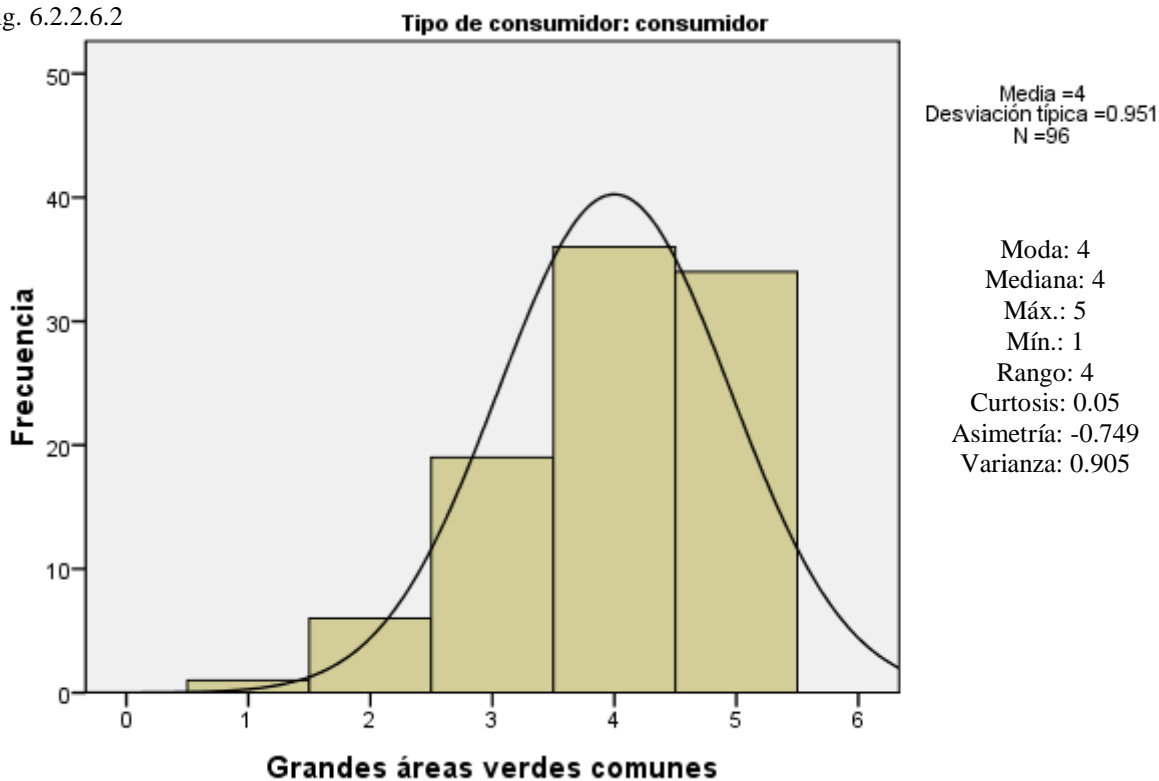
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De acuerdo a la tabla de frecuencias de ambos segmentos los resultados arrojaron que aunque la tendencia se carga hacia los niveles altos de la escala, se presentan diferencias importantes respecto a la preferencia de cada grupo; mientras que los Consumidores mayormente tienen una alta preferencia por las grandes áreas verdes comunes, para los Clientes Potenciales este atributo representa una muy alta preferencia.

La diferencia más marcada se presentó en el nivel de alta preferencia donde para los Consumidores representó un 38%, y para los Clientes Potenciales representó un 30%. Por otra parte los Consumidores se mostraron indiferentes a este atributo en un 20% mientras que los Clientes Potenciales se mostraron en este nivel de la escala en un 26%. El resto de los niveles, tanto los dos más bajos como el más alto se mantuvieron muy similares con una variación de tan sólo 1 punto porcentual.

Los resultados en base a los estadísticos descriptivos del Consumidor 6.2.2.1 se muestran en la siguiente gráfica:

Fig. 6.2.2.6.2

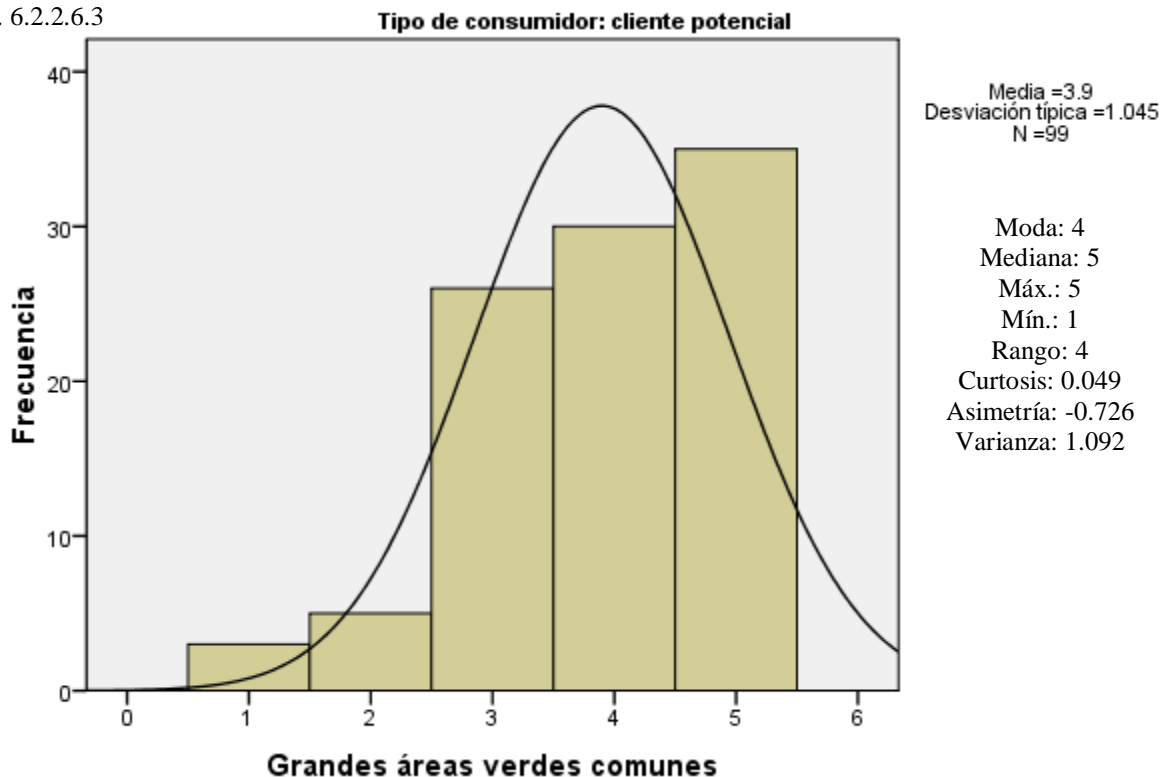


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

En base a los resultados de la gráfica anterior y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se realizó la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por grandes áreas verdes comunes. La categoría que más se repitió fue 4 (alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 4 (alta preferencia) y se desvían de 4, en promedio, 0.951 unidades de la escala. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica siguiente (Fig. 6.2.2.6.3) y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por grandes áreas verdes comunes. La categoría que más se repitió fue 4 (alta preferencia) (moda), el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 5 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 3.9 (alta preferencia) muy similar a los Consumidores, sólo que del 3.9, en promedio se desvían por 1.045 unidades de la escala. De igual manera que el otro segmento las puntuaciones en los Clientes Potenciales tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Fig. 6.2.2.6.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.7 Preferencias del consumidor y cliente potencial en mayor espacio en jardín propio

El atributo de vivienda de mayor espacio en jardín propio, como parte también del producto real, muestra los siguientes resultados:

**Cuadro 6.2.2.7**

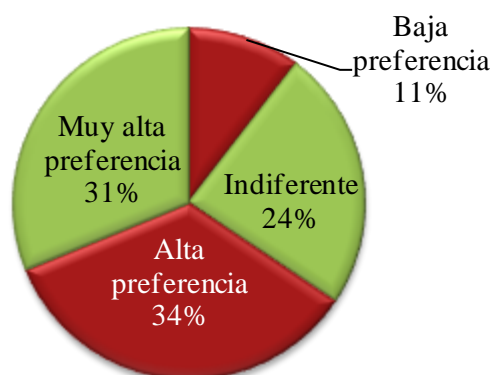
**Tabla de frecuencias en atributo Mayor espacio en jardín propio**

Tipo de consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	0	0	<b>0</b>	0
		Baja preferencia	10	10.3	<b>10.4</b>	10.4
		Ni preferente ni no preferente	23	23.7	<b>24</b>	34.4
		Alta preferencia	33	34	<b>34.4</b>	68.8
		Muy alta preferencia	30	30.9	<b>31.2</b>	100
		<b>Total</b>	<b>96</b>	99	100	
Perdidos	Total	No contestó	1	1		
			97	100		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	7	7.1	<b>7.2</b>	7.2
		Baja preferencia	6	6.1	<b>6.2</b>	13.4
		Ni preferente ni no preferente	25	25.3	<b>25.8</b>	39.2
		Alta preferencia	39	39.4	<b>40.2</b>	79.4
		Muy alta preferencia	20	20.2	<b>20.6</b>	100
		<b>Total</b>	<b>97</b>	98	100	
Perdidos	Total	No contestó	2	2		
			99	100		
No contestó	Válidos					

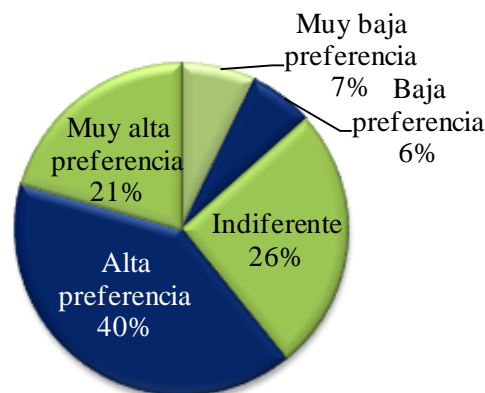
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.7.1

**Preferencia del Consumidor  
Mayor espacio en jardín propio**



**Preferencia del Cliente Potencial  
Mayor espacio en jardín propio**



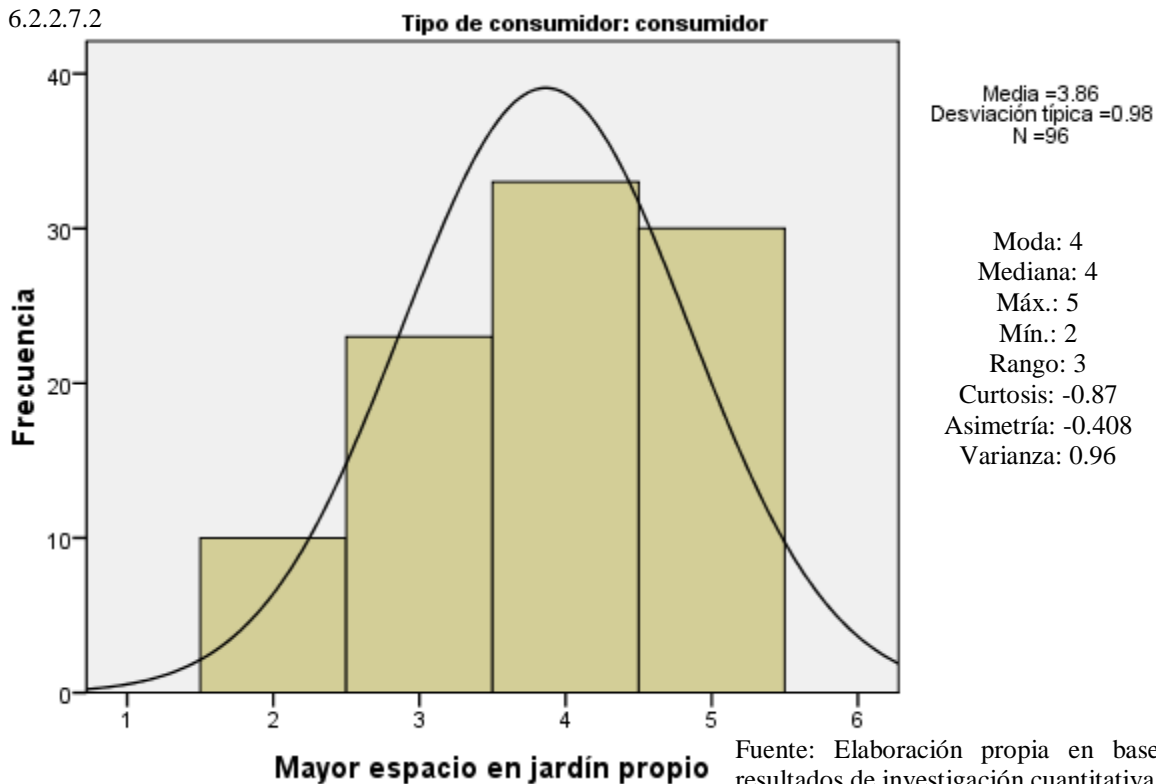
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De acuerdo a la tabla de frecuencias en cada segmento de encuestados, los resultados indicaron que tanto el Consumidor como el Cliente Potencial tienen alta preferencia por que la vivienda tenga un mayor espacio para el jardín propio; los resultados en este nivel de la escala para ambos segmentos solo tuvieron variación por 6 puntos porcentuales, el mayor peso lo tuvieron los Clientes Potenciales representando un 40% mientras que para los Consumidores representó un 34%. El resto de los niveles de preferencia también mostraron diferencias en ambos segmentos; mientras que para los Consumidores la opción de muy alta preferencia en este atributo representó el 31%, para los Clientes Potenciales representó a la inversa disminución significativa en esta escala con un 21%.

Ante este atributo ambos grupos se mostraron indiferentes de manera muy similar en un 24% y 26% respectivamente, mientras que para los niveles de preferencias bajos y muy bajos, -aunque representaron el menor peso en ambos grupos-, la distribución en los Consumidores mostró un 11% en baja preferencia debido a que ninguna persona calificó este atributo con muy baja preferencia. En cambio para los Clientes Potenciales los dos niveles más bajos representaron un 6% y 7% respectivamente.

Los resultados descriptivos de los Consumidores se muestran en la siguiente gráfica:

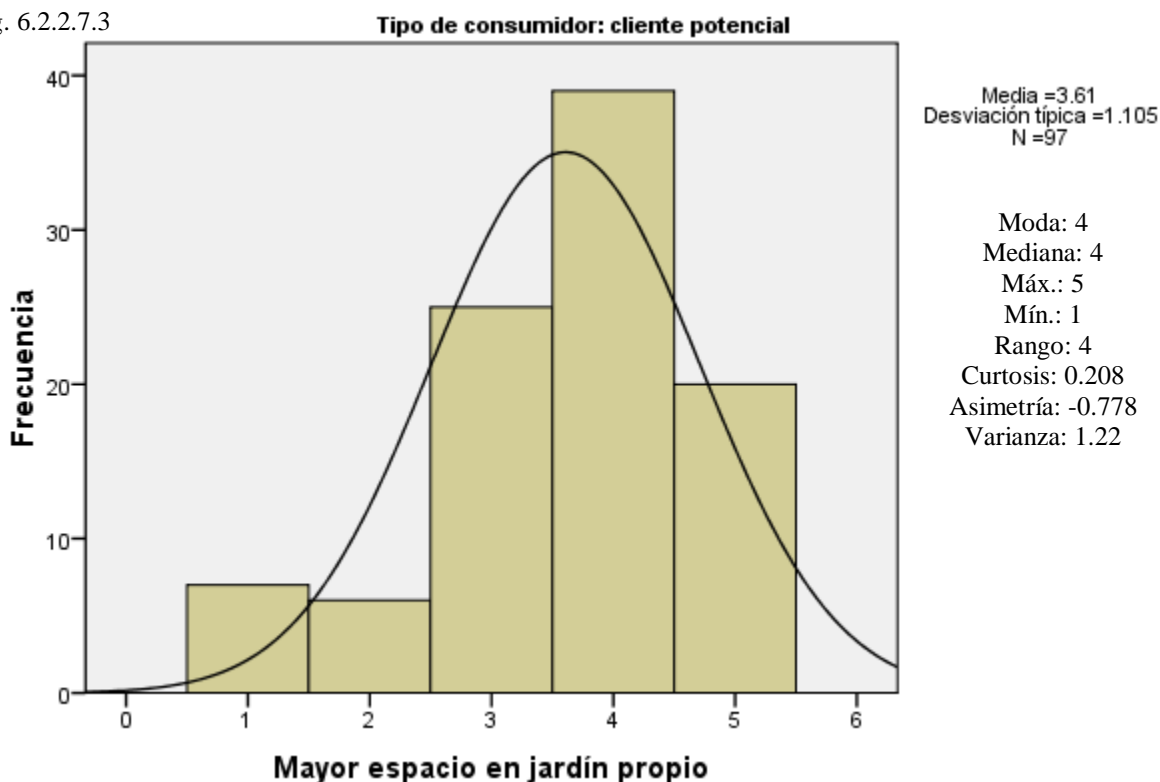
Fig. 6.2.2.7.2



En base a los resultados de la gráfica anterior (Fig. 6.2.2.7.2) y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, la interpretación fue que: los Consumidores tienen alta preferencia por un mayor espacio en jardín propio. La categoría que más se repitió fue 4 (alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 3.86 (alta preferencia) y se desvían de 3.86, en promedio, 0.98 unidades de la escala. Ninguna persona calificó a mayor dimensión en dormitorios con muy baja preferencia (no hay "1") y las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica siguiente y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por un mayor espacio en jardín propio. La categoría que más se repitió fue 4 (alta preferencia) (moda), el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 3.61 (alta preferencia) muy similar a los Consumidores pero con tendencia hacia el centro de la escala, sólo que del 3.61, en promedio se desvían por 1.105 unidades de la escala. De igual manera que el otro segmento las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Fig. 6.2.2.7.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.8 Preferencias del consumidor y cliente potencial en independencia entre viviendas

El concepto independencia se entienden las viviendas que no comparten muros laterales con viviendas contiguas y que se encuentran separadas por junta constructiva o incluso por pasillo. Este atributo como parte de los elementos del producto real arrojó los siguientes resultados.

Cuadro 6.2.2.8

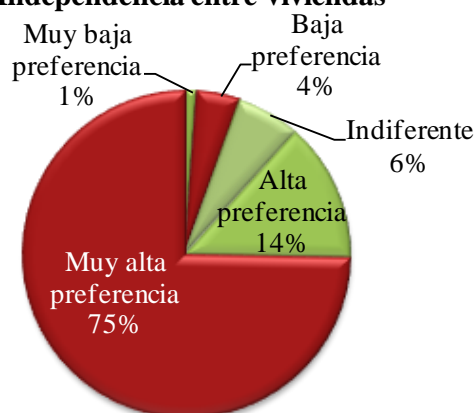
**Tabla de frecuencias en atributo Independencia entre viviendas**

Tipo de consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	1	1	<b>1.1</b>	1.1
		Baja preferencia	4	4.1	<b>4.2</b>	5.3
		Ni preferente ni no preferente	6	6.2	<b>6.3</b>	11.6
		Alta preferencia	13	13.4	<b>13.7</b>	25.3
		Muy alta preferencia	71	73.2	<b>74.7</b>	100
		<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>97.9</b>	<b>100</b>	
	Perdidos	No contestó	2	2.1		
	<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	1	1	<b>1</b>	1
		Baja preferencia	5	5.1	<b>5.1</b>	6.1
		Ni preferente ni no preferente	9	9.1	<b>9.2</b>	15.3
		Alta preferencia	22	22.2	<b>22.4</b>	37.8
		Muy alta preferencia	61	61.6	<b>62.2</b>	100
		<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	
	Perdidos	No contestó	1	1		
	<b>Total</b>		<b>99</b>	<b>100</b>		
No contestó	Válidos		1	100	100	100

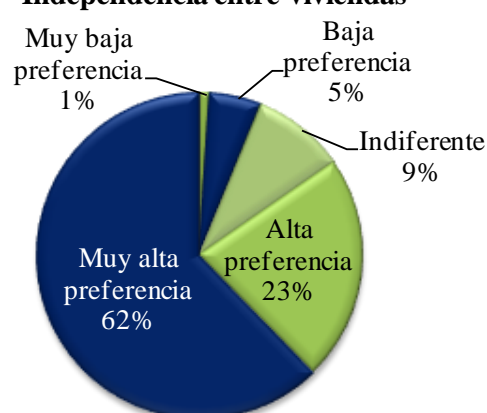
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.8.1

**Preferencia del Consumidor  
Independencia entre viviendas**



**Preferencia del Cliente Potencial  
Independencia entre viviendas**

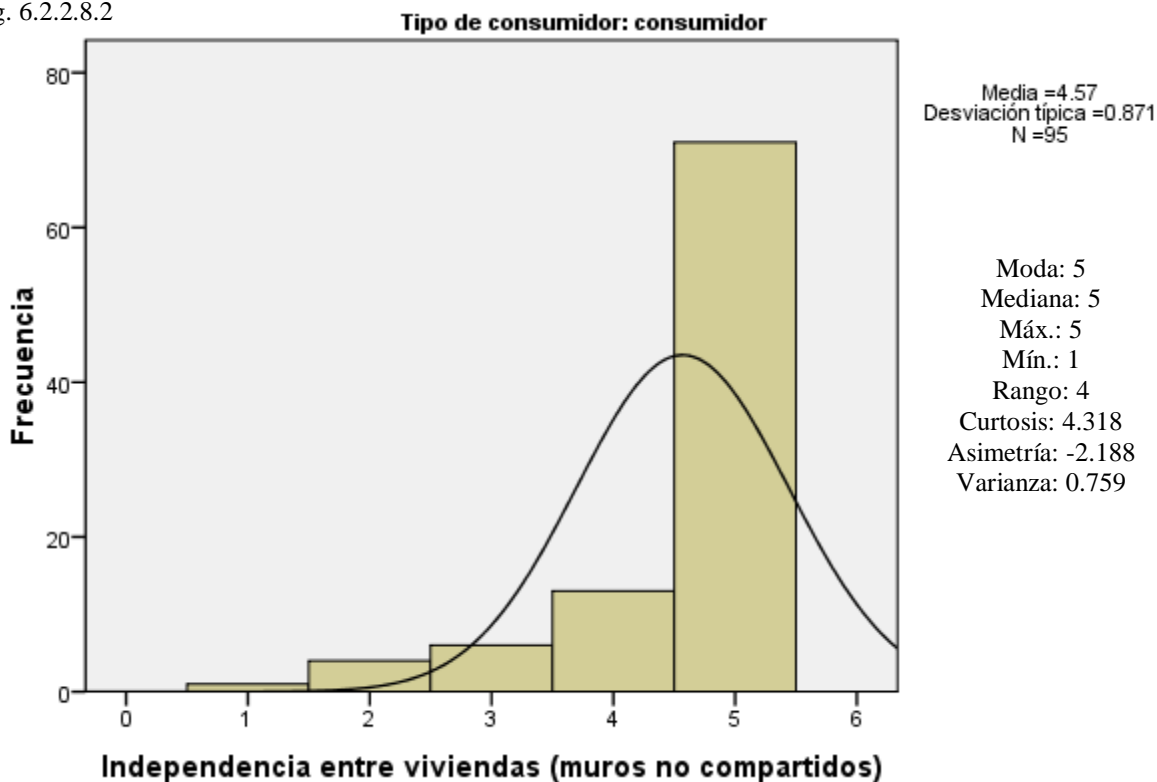


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De acuerdo a la tabla de frecuencias en cada segmento de encuestados, los resultados indicaron que tanto el Consumidor como el Cliente Potencial tienen muy alta preferencia por que la vivienda tenga independencia con respecto a las viviendas contiguas, pero aun cuando esta preferencia es muy marcada representan pesos distintos en ambos grupos; mientras que para los Consumidores este nivel de la escala representa el 75%, para los Clientes Potenciales se redujo el peso a un 62%. Respecto a la escala de alta preferencia que en conjunto con el nivel más alto representaron una dominante tendencia dentro de este atributo en ambos grupos, los Consumidores otorgaron un 14% a la alta preferencia a diferencia de los Clientes Potenciales quienes mostraron un 23%, lo que equilibró y determinó la misma tendencia en los valores elevados. Los valores medio y bajos oscilaron únicamente entre 1 y 3 puntos en ambos grupos.

Los resultados en base a los estadísticos descriptivos del Consumidor 6.2.2.1 se muestran en la siguiente gráfica:

Fig. 6.2.2.8.2



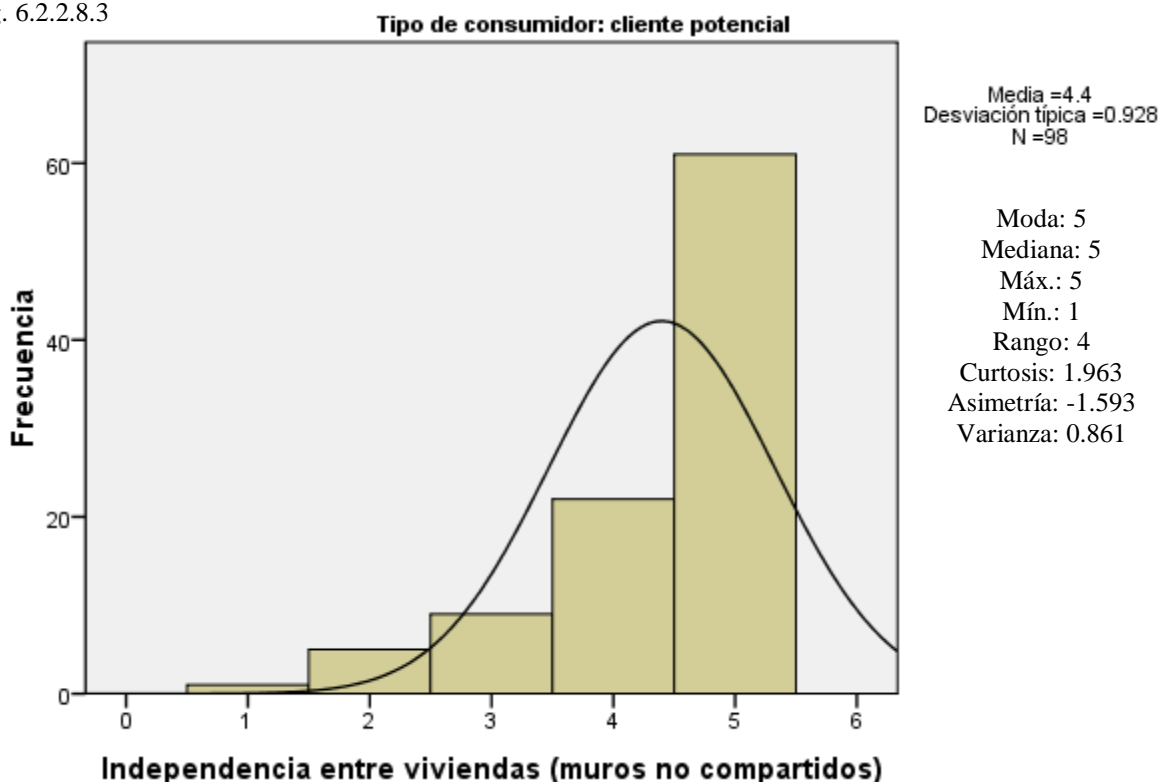
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

En base a los resultados de la gráfica anterior y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se hace la siguiente interpretación: los Consumidores tienen muy alta

preferencia por una vivienda que no comparta muros colindantes. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 5 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 4.57 (muy alta preferencia) y se desvían de 4.57, en promedio, 0.871 unidades de la escala, ubicando las puntuaciones drásticamente en los valores elevados.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica siguiente (Fig. 6.2.2.8.3) y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por una vivienda que no comparta muros colindantes. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 5 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 4.4 (alta preferencia) y se desvían de 4.4, en promedio, 0.928 unidades de la escala. De igual manera que el otro segmento las puntuaciones en los Clientes Potenciales tienden a ubicarse en valores elevados.

Fig. 6.2.2.8.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.9 Preferencias del consumidor y cliente potencial en la vivienda dentro de una privada

El atributo de vivienda ubicada dentro de una privada, mismo que forma parte del producto real, presenta los siguientes resultados:

Cuadro 6.2.2.9

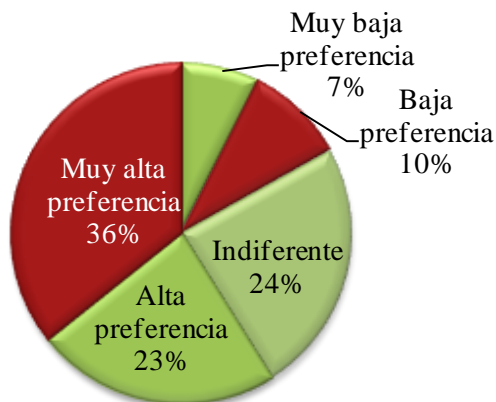
**Tabla de frecuencias en atributo Vivienda dentro de una privada**

Tipo de consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	7	7.2	<b>7.4</b>	7.4
		Baja preferencia	9	9.3	<b>9.5</b>	16.8
		Ni preferente ni no preferente	23	23.7	<b>24.2</b>	41.1
		Alta preferencia	22	22.7	<b>23.2</b>	64.2
		Muy alta preferencia	34	35.1	<b>35.8</b>	100
	Total	<b>95</b>	97.9	100		
	Perdidos	No contestó	2	2.1		
	Total		97	100		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	14	14.1	<b>14.4</b>	14.4
		Baja preferencia	14	14.1	<b>14.4</b>	28.9
		Ni preferente ni no preferente	14	14.1	<b>14.4</b>	43.3
		Alta preferencia	29	29.3	<b>29.9</b>	73.2
		Muy alta preferencia	26	26.3	<b>26.8</b>	100
	Total	<b>97</b>	98	100		
	Perdidos	No contestó	2	2		
	Total		99	100		
No contestó	Válidos		1	100	100	100

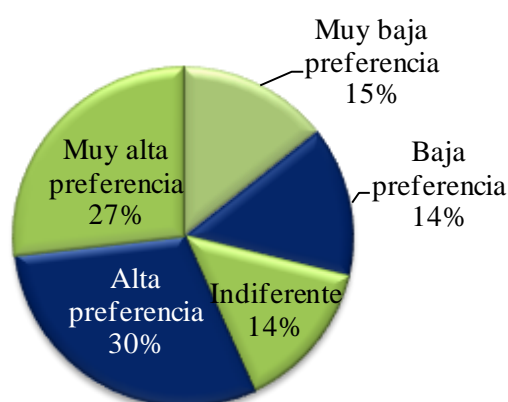
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.9.1

**Preferencia del Consumidor  
Vivienda dentro de una privada**



**Preferencia del Cliente Potencial  
Vivienda dentro de una privada**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De acuerdo a la tabla de frecuencias de ambos segmentos los resultados arrojaron que aunque la tendencia se carga hacia los niveles altos de la escala, se presentan diferencias importantes respecto a la preferencia de cada grupo; mientras que los Consumidores tienen una muy alta preferencia porque la vivienda se encuentre dentro de una privada, para los Clientes Potenciales este atributo representa únicamente una alta preferencia.

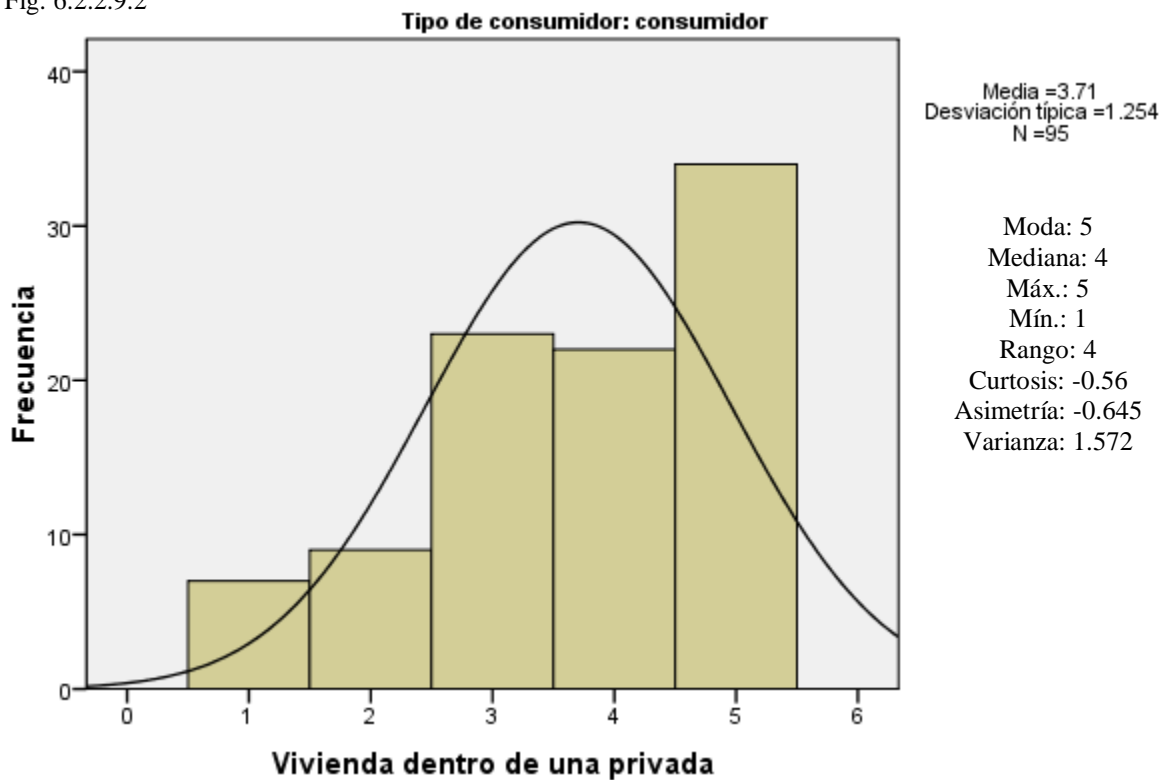
Los resultados en las distintas opciones de respuesta de preferencia son contrastantes en ambos segmentos; mientras que los Consumidores muestran muy alta preferencia por este atributo con un 36%, en los Clientes Potenciales este nivel de la escala se reduce a un 27%, esto a diferencia de la escala de alta preferencia donde las tendencias se muestran opuestas al anterior, debido a que los Consumidores indican un 23% mientras que este peso incrementa para los Clientes Potenciales con un 30%.

Para los valores medios, los Consumidores se muestran indiferentes ante este atributo en un 24%, mientras que los Clientes Potenciales reducen su indiferencia a un 14%. Los valores más bajos dentro de los Consumidores representaron menos peso con un 7% y 10% respectivamente, mientras que para los Clientes Potenciales estos valores presentaron un importante incremento con respecto al otro segmento representando un 15% y 14% respectivamente.

Cabe mencionar que este atributo, de 27 presentados a los encuestados, representó el último lugar en las preferencias del Cliente Potencial, otorgándole el Consumidor el lugar No. 24.

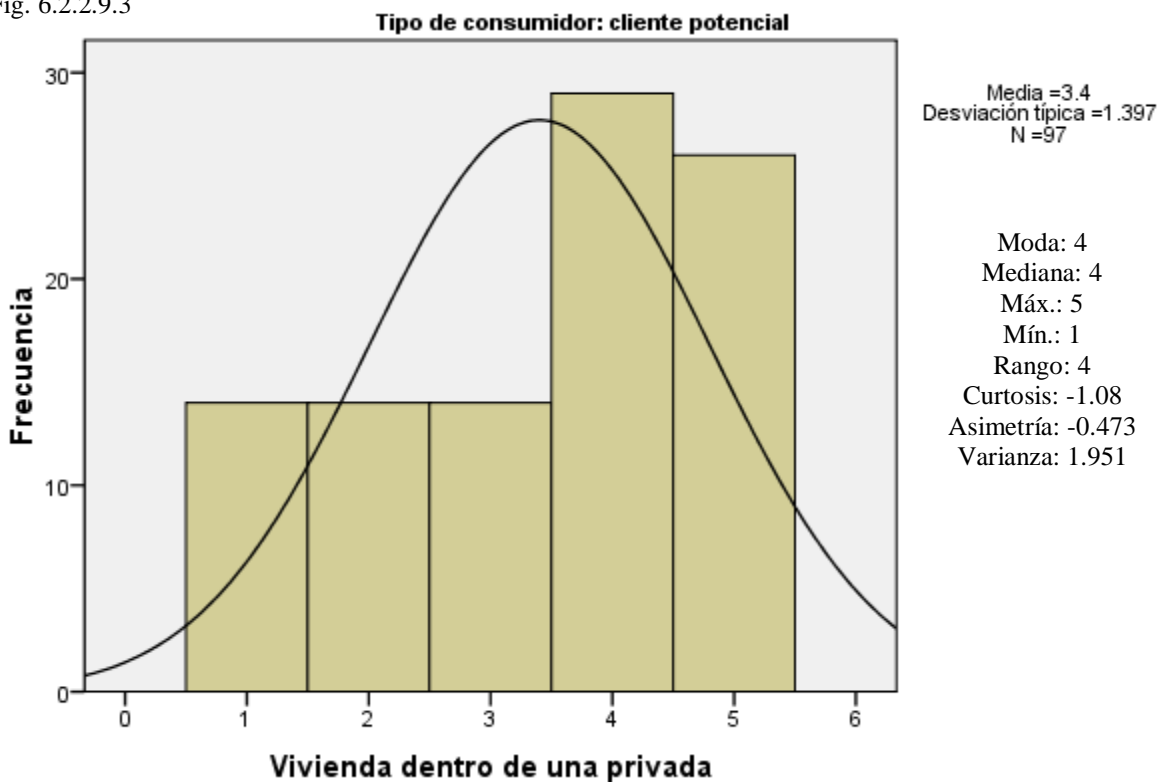
En base a los resultados de la gráfica siguiente (Fig. 6.2.2.9.2) y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se realizó la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por una vivienda dentro de una privada. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 3.71 (alta preferencia) pero con tendencia hacia el centro de la escala y se desvían de 3.71, en promedio, 1.254 unidades de la escala.

Fig. 6.2.2.9.2



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Fig. 6.2.2.9.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica siguiente (6.2.2.9.3) y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, la interpretación fue que: este segmento se muestra indiferente por una vivienda dentro de una privada. La categoría que más se repitió fue 4 (alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 3.4 (indiferentes) y se desvían de 3.4, en promedio, 1.397 unidades de la escala.

### 6.2.2.10 Preferencias del consumidor y cliente potencial en el piso de loseta

El atributo piso de loseta, conforma uno de los elementos de los Productos Aumentados en la vivienda de interés social, mostrando los siguientes resultados:

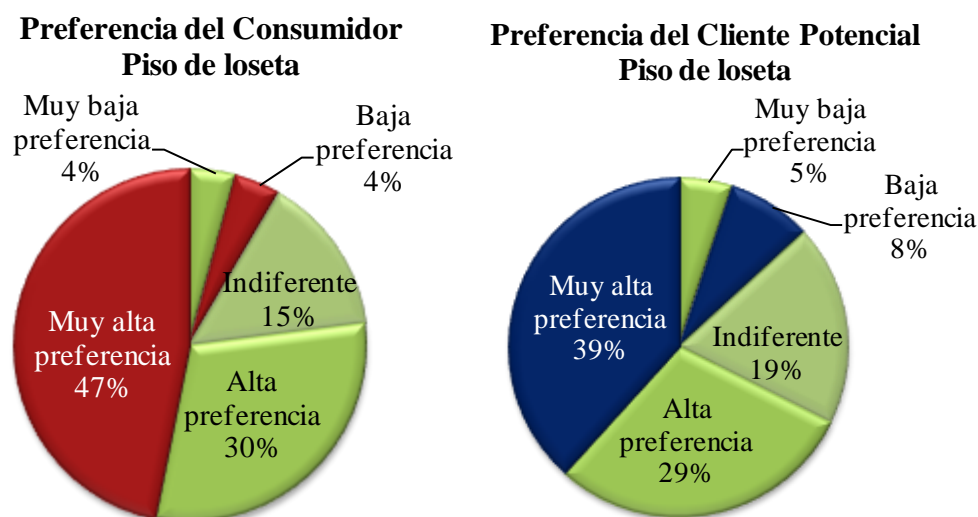
Cuadro 6.2.2.10

**Tabla de frecuencias en atributo Piso de loseta**

Tipo de consumidor			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	4	4.1	<b>4.2</b>	4.2
		Baja preferencia	4	4.1	<b>4.2</b>	8.3
		Ni preferente ni no preferente	14	14.4	<b>14.6</b>	22.9
		Alta preferencia	29	29.9	<b>30.2</b>	53.1
		Muy alta preferencia	45	46.4	<b>46.9</b>	100
		Total	<b>96</b>	99	100	
Perdidos	No contestó	1	1			
Total		97	100			
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	5	5.1	<b>5.1</b>	5.1
		Baja preferencia	8	8.1	<b>8.1</b>	13.1
		Ni preferente ni no preferente	19	19.2	<b>19.2</b>	32.3
		Alta preferencia	29	29.3	<b>29.3</b>	61.6
		Muy alta preferencia	38	38.4	<b>38.4</b>	100
		Total	<b>99</b>	100	100	
Perdidos	No contestó	1	100	100	100	
Total		5	5.1	5.1	5.1	
No contestó	Válidos	8	8.1	8.1	13.1	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.10.1



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

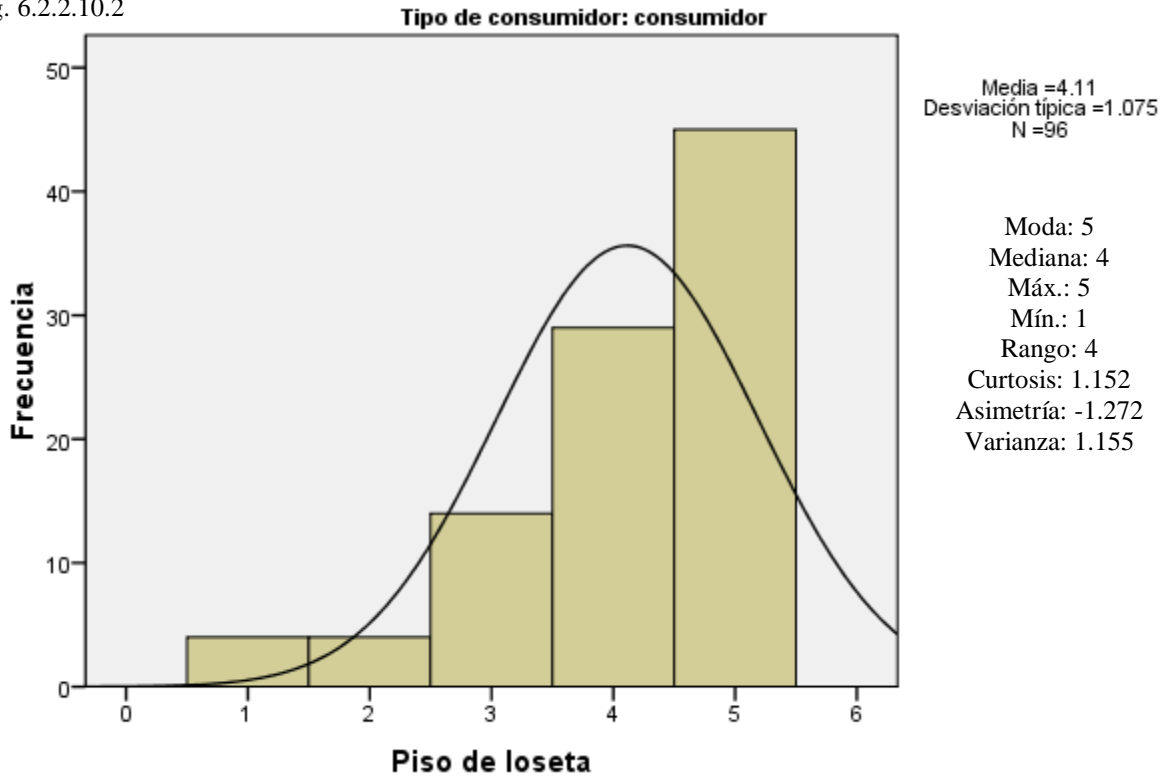
De acuerdo al número de frecuencias en cada grupo segmentado de encuestados, se pudo observar que la tendencia fue similar e inclinada hacia una muy alta preferencia al piso de loseta como acabado en la vivienda, y aunque el valor más alto tuvo notorias diferencias oscilando entre un 47% y 39% entre los Consumidores y Clientes Potenciales respectivamente, el resto de las opciones de respuesta en la escala tuvo movimiento y variación en ambos grupos por tan solo 1 o 4 puntos porcentuales por lo que en ambos grupos la tendencia y preferencia se muestra similar. Los valores de alta preferencia representaron un 30% y 29% respectivamente, ambos grupos se mostraron indiferentes a este atributo en un 15% y 19% respectivamente, y para los valores más bajos ambos grupos indicaron tener baja preferencia en un 4% y 8% y muy baja preferencia en un 4% y 5% respectivamente.

Como uno de los elementos que conforman los productos aumentados es importante indicar el lugar que para cada uno de los segmentos este atributo representó en sus preferencias; mientras que para los Consumidores este atributo representó el lugar número 10 de una lista de 27 atributos, para el Cliente Potencial representó el lugar No. 16 en sus preferencias.

En base a los resultados de la Fig. 6.2.2.10.2 y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se realizó la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por el piso de loseta. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 4.11 (alta preferencia) y se desvían de 4.11, en promedio, 1.075 unidades de la escala. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios y elevados.

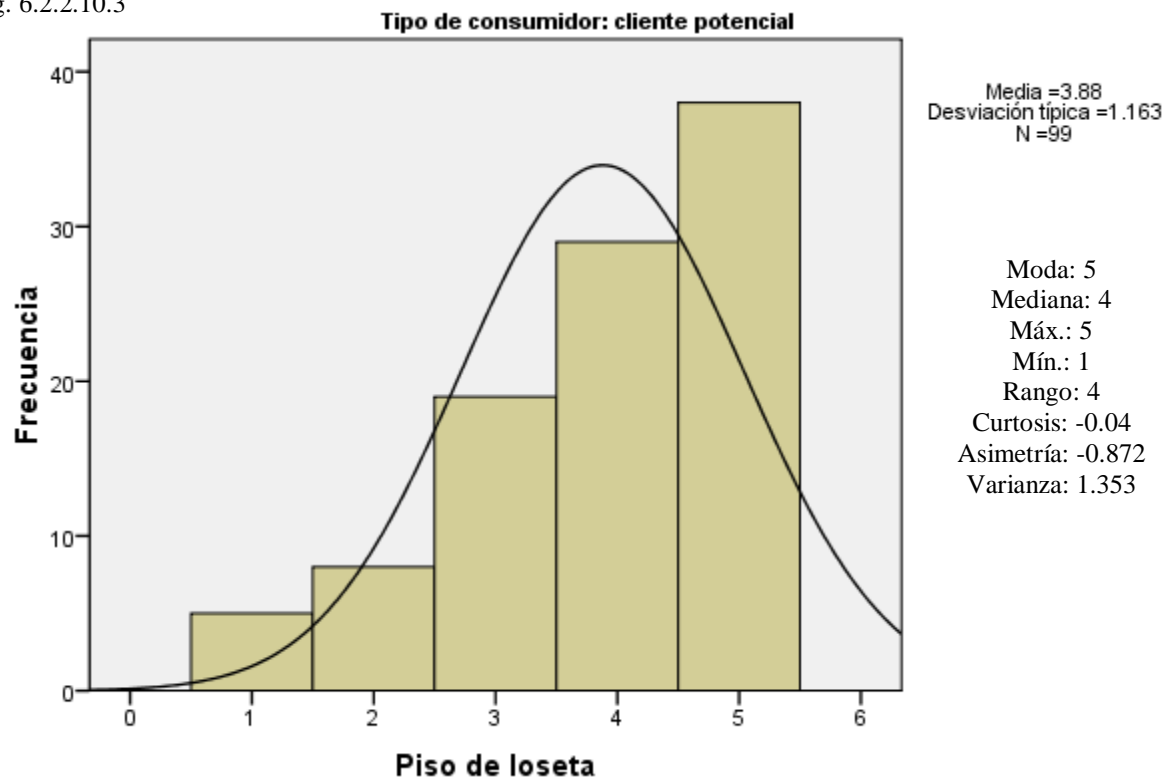
Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica de la Fig. 6.2.2.10.3 y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por el piso de loseta. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 3.88 (alta preferencia) pero con tendencia hacia el centro de la escala, y se desvían de 3.88, en promedio, 1.163 unidades de la escala. De igual manera que el otro segmento las puntuaciones en los Clientes Potenciales tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Fig. 6.2.2.10.2



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Fig. 6.2.2.10.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.11 Preferencias del consumidor y cliente potencial en el firme de concreto en patio trasero

El atributo firme de concreto, conforma también otro de los elementos de los Productos Aumentados en la vivienda de interés social, mostrando los siguientes resultados:

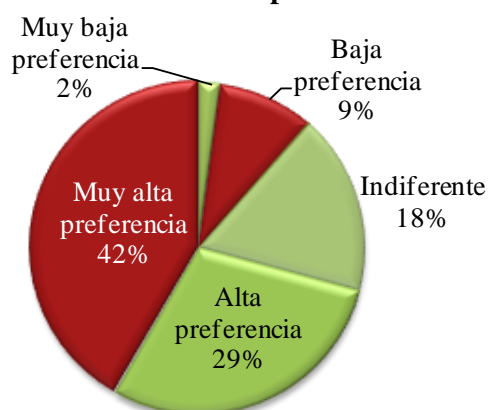
Cuadro 6.2.2.11

**Tabla de frecuencias en atributo Firme de concreto en patio trasero**

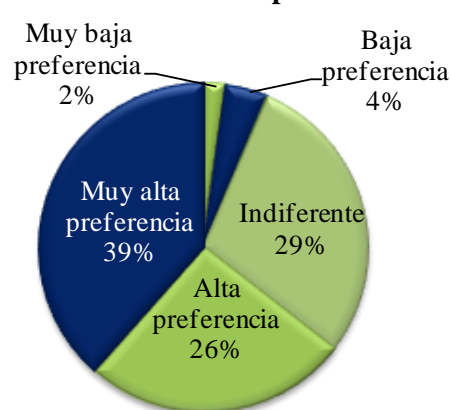
Tipo de consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	2	2.1	<b>2.1</b>	2.1
		Baja preferencia	9	9.3	<b>9.4</b>	11.5
		Ni preferente ni no preferente	17	17.5	<b>17.7</b>	29.2
		Alta preferencia	28	28.9	<b>29.2</b>	58.3
		Muy alta preferencia	40	41.2	<b>41.7</b>	100
		<b>Total</b>	<b>96</b>	99	100	
	Perdidos	No contestó	1	1		
	<b>Total</b>		97	100		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	2	2	<b>2.1</b>	2.1
		Baja preferencia	4	4	<b>4.2</b>	6.2
		Ni preferente ni no preferente	28	28.3	<b>29.2</b>	35.4
		Alta preferencia	25	25.3	<b>26</b>	61.5
		Muy alta preferencia	37	37.4	<b>38.5</b>	100
		<b>Total</b>	<b>96</b>	97	100	
	Perdidos	No contestó	3	3		
	<b>Total</b>		99	100		
No contestó	Válidos					

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.11.1 **Preferencia del Consumidor**  
**Firme de concreto en patio trasero**



**Preferencia del Cliente Potencial**  
**Firme de concreto en patio trasero**



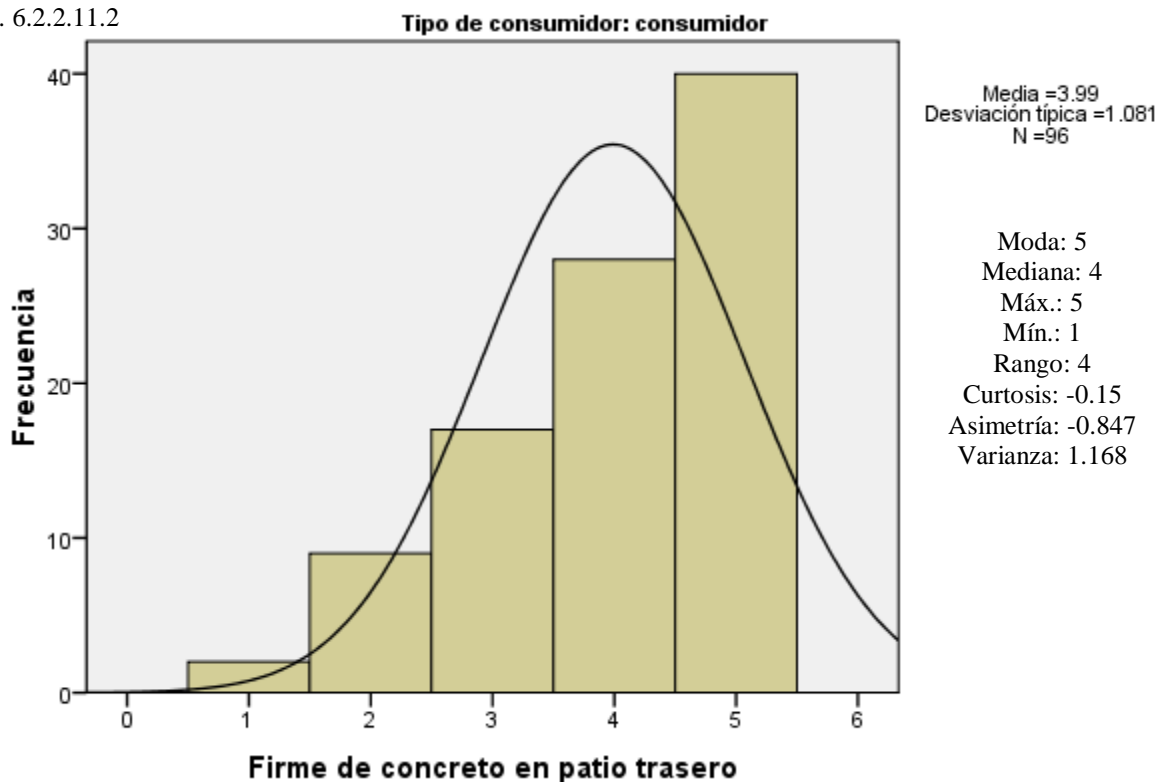
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De acuerdo a la tabla de frecuencias en cada segmento de encuestados, los resultados indicaron que tanto el Consumidor como el Cliente Potencial tienen muy alta preferencia por que la vivienda tenga firme de concreto en patio trasero. En general todos los niveles de preferencia se mostraron muy similares en su tendencia; para los niveles más altos únicamente se presentaron diferencias por 3 puntos porcentuales, mientras que para los niveles de muy alta preferencia y alta preferencia los Consumidores representaron un 42% y 39% respectivamente, para los Clientes Potenciales estos niveles representaron un 39% y 26%.

Debido a que los Clientes Potenciales para los valores más altos redujeron ligeramente su peso con respecto al otro segmento, los valores medio y bajo presentaron las diferencias entre segmentos; mientras que los Consumidores se mostraron indiferentes en un 18%, este peso aumentó para el segmento de los Clientes Potenciales quienes se mostraron 29% indiferentes ante este atributo. Los valores más bajos solo presentaron diferencias en el nivel de baja preferencia con 9% y 4% respectivamente representando el menor peso en ambos grupos.

Los resultados de los Consumidores en base a los estadísticos descriptivos 6.2.2.1 se muestran en la siguiente gráfica:

Fig. 6.2.2.11.2

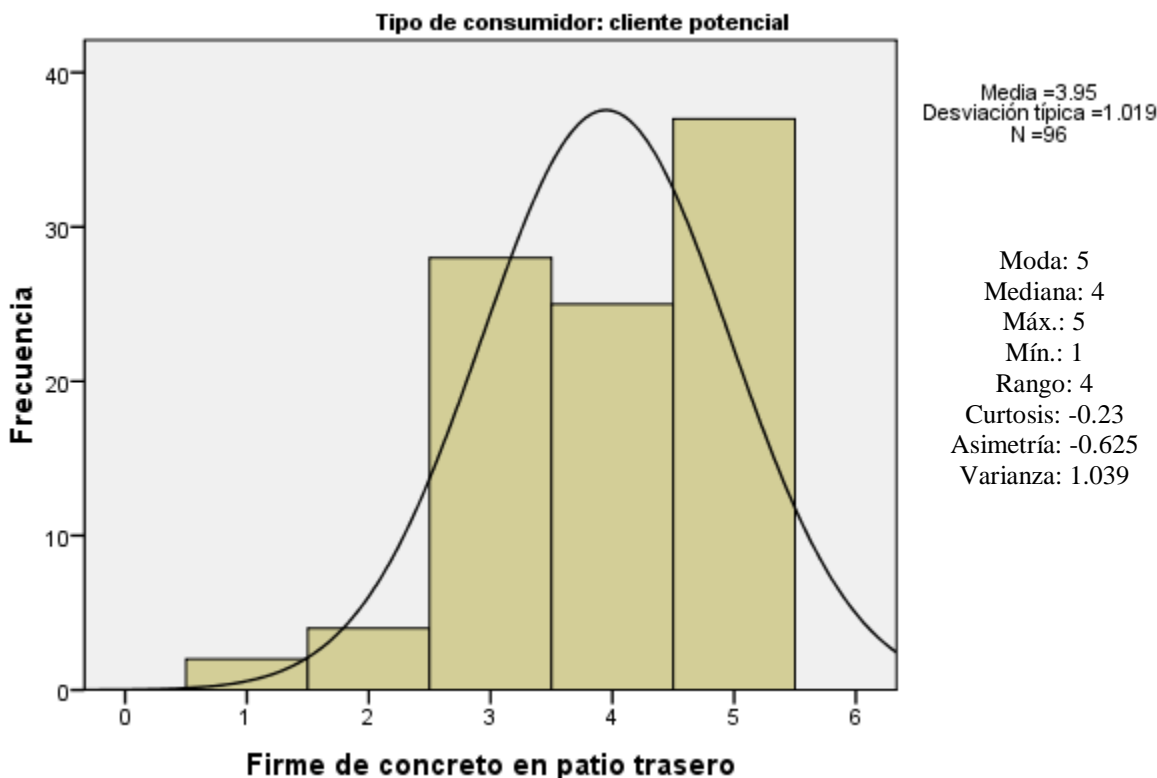


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

En base a los resultados de la gráfica anterior (Fig. 6.2.2.11.2) y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se realizó la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por el firme de concreto en patio trasero. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 3.99 (alta preferencia) y se desvían de 3.99, en promedio, 1.081 unidades de la escala.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica siguiente y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por el firme de concreto en patio trasero. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 3.95 (alta preferencia) muy similar a los Consumidores, sólo que del 4.95, en promedio se desvían por 1.019 unidades de la escala y las puntuaciones tienden a ubicarse drásticamente en valores medios y elevados.

Fig. 6.2.2.11.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.12 Preferencias del consumidor y cliente potencial en el tipo de materiales de construcción de la vivienda

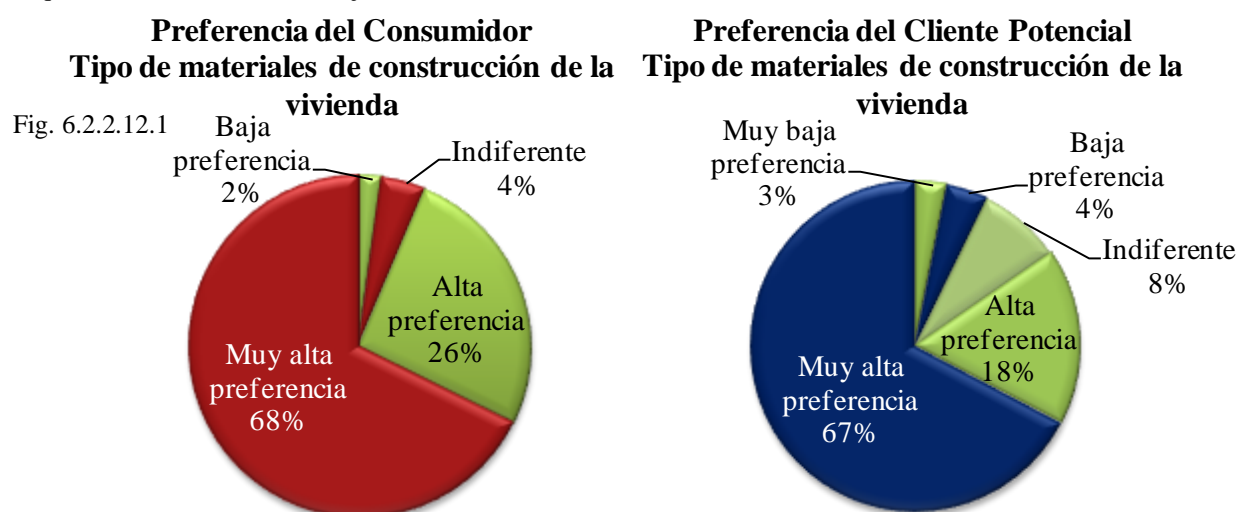
El atributo del tipo de materiales con el que esté construida la vivienda, es uno de los elementos que forma parte del producto central, y mostró los siguientes resultados:

Cuadro 6.2.2.12

**Tabla de frecuencias en atributo Tipo de materiales de construcción**

Tipo de consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	0	0	0
		Baja preferencia	2	2.1	2.1
		Ni preferente ni no preferente	4	4.1	6.2
		Alta preferencia	25	25.8	32.3
		Muy alta preferencia	65	67	67.7
		<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>99</b>	<b>100</b>
	Perdidos	No contestó	1	1	
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	3	3	3.1
		Baja preferencia	4	4	7.1
		Ni preferente ni no preferente	8	8.1	15.3
		Alta preferencia	17	17.2	32.7
		Muy alta preferencia	66	66.7	67.3
		<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>99</b>	<b>100</b>
	Perdidos	No contestó	1	1	
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100</b>		
No contestó	Válidos		1	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.



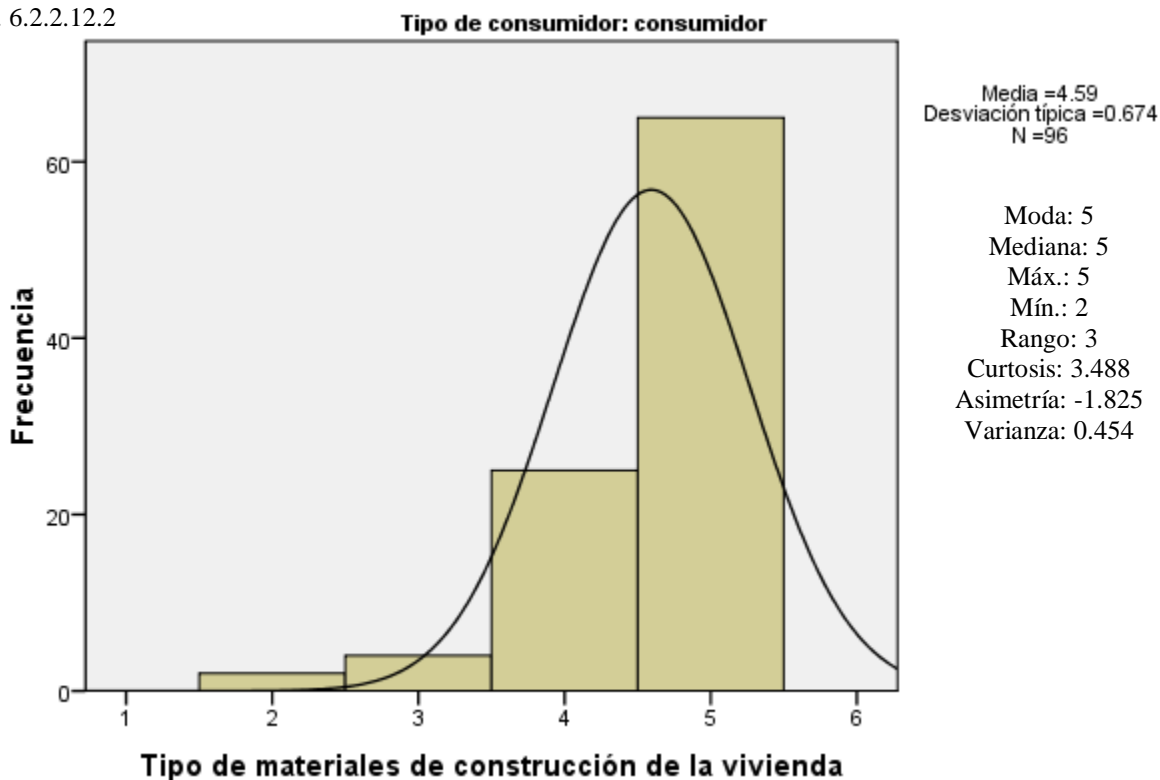
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Es importante hacer notar que el atributo materiales de construcción con el que está construida la vivienda en conjunto con el de independencia entre viviendas (6.2.2.8), representaron en ambos grupos los dos primeros lugares de preferencia en ambos grupos, resultados mostrados en la Clasificación de Preferencias (Fig. 6.2.2.1 y 6.2.2.2).

De acuerdo a la tabla de frecuencias en cada segmento de encuestados, los resultados indicaron que tanto el Consumidor como el Cliente Potencial tienen muy alta preferencia por los materiales de construcción de la vivienda. El valor más alto de la escala para ambos segmentos tuvo la misma tendencia correspondiente al 68% y 67% respectivamente; en cambio para el resto de los niveles de preferencia se mostraron algunas diferencias en ambos segmentos. Mientras que para los Consumidores la opción de alta preferencia en este atributo representó el 26%, para los Clientes Potenciales representó a la inversa disminución en esta escala con un 18%. Ambos grupos se mostraron indiferentes ante este atributo en un 4% y 8%, y para los niveles de preferencias bajos y muy bajos únicamente las diferencias fueron de 2 a 3 puntos porcentuales representando el menor peso en ambos grupos.

Los resultados descriptivos de los Consumidores se muestran en la siguiente gráfica:

Fig. 6.2.2.12.2

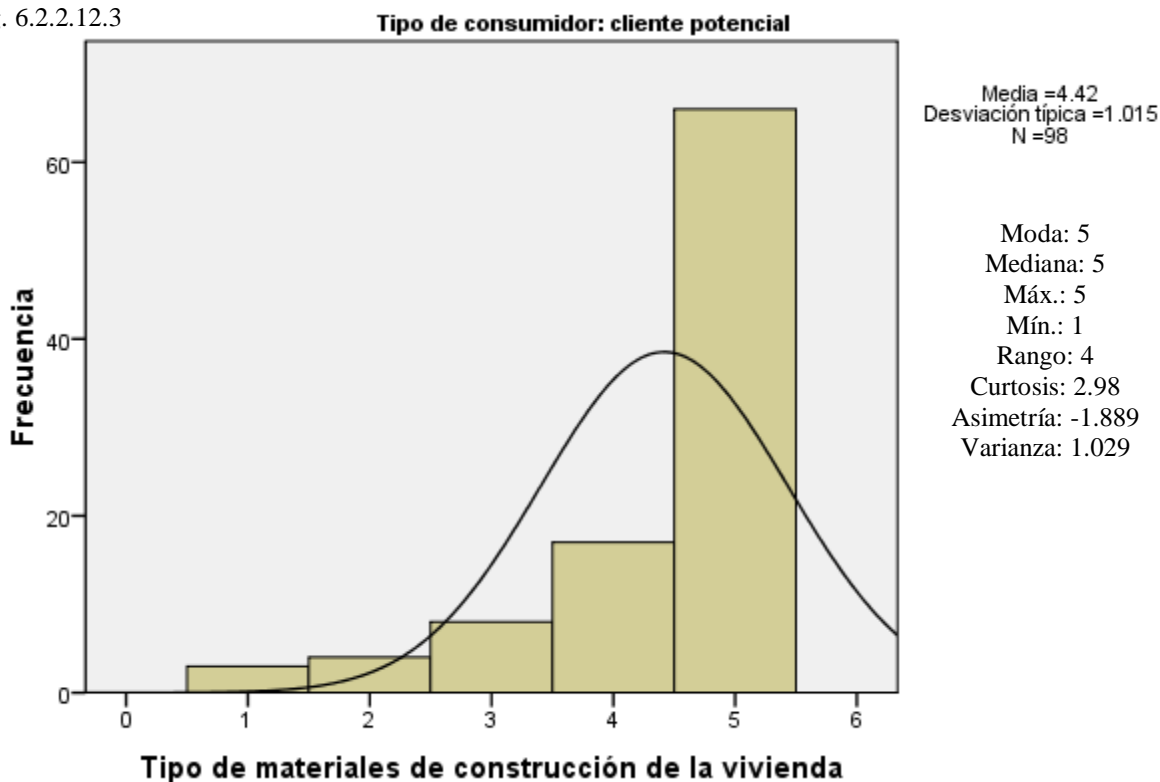


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

En base a los resultados de la gráfica anterior (Fig. 6.2.2.12.2) y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se realizó la siguiente interpretación: los Consumidores tienen muy alta preferencia por los materiales de construcción de la vivienda. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 5 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 4.59 (muy alta preferencia) y se desvían de 4.59, en promedio, 0.674 unidades de la escala. Ninguna persona calificó a mayor dimensión en dormitorios con muy baja preferencia (no hay "1"). Las puntuaciones tienden a ubicarse en los valores elevados.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la siguiente gráfica y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por los materiales de construcción de la vivienda. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 5 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 4.42 (alta preferencia) y se desvían de 4.42, en promedio se desvían por 1.015 unidades de la escala. De igual manera que el otro segmento las puntuaciones en los Clientes Potenciales tienden a ubicarse en valores elevados.

Fig. 6.2.2.12.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.13 Preferencias del consumidor y cliente potencial en la barda divisoria

El atributo de barda divisoria el cual conforma otro de los elementos de los Productos Aumentados en la vivienda de interés social, arrojó los siguientes resultados:

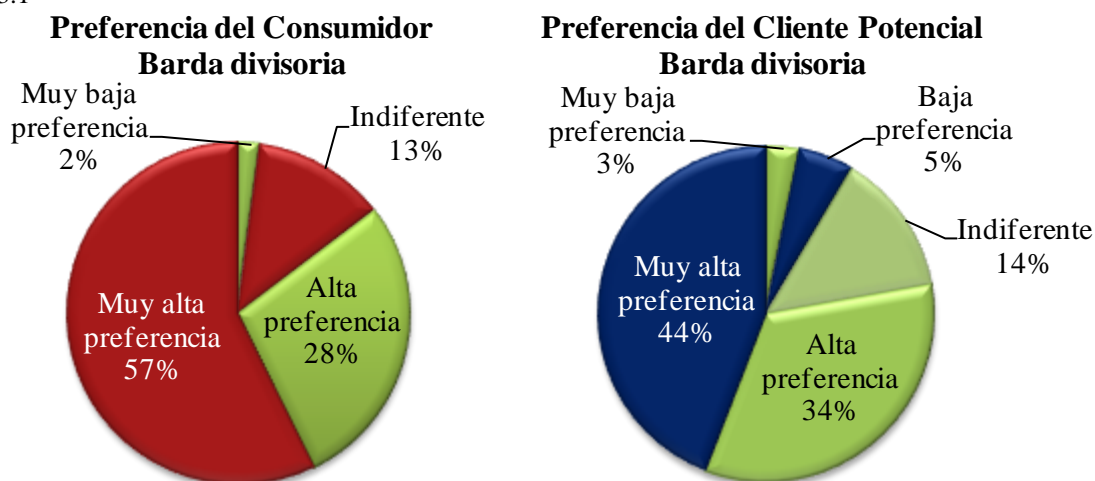
Cuadro 6.2.2.13

**Tabla de frecuencias en atributo Barda divisoria**

Tipo de consumidor			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	2	2.1	<b>2.1</b>	2.1
		Baja preferencia	0	0	<b>0</b>	0
		Ni preferente ni no preferente	12	12.4	<b>12.5</b>	14.6
		Alta preferencia	27	27.8	<b>28.1</b>	42.7
		Muy alta preferencia	55	56.7	<b>57.3</b>	100
		Total	<b>96</b>	99	100	
	Perdidos	No contestó	1	1		
	Total		97	100		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	3	3	<b>3.2</b>	3.2
		Baja preferencia	5	5.1	<b>5.3</b>	8.4
		Ni preferente ni no preferente	13	13.1	<b>13.7</b>	22.1
		Alta preferencia	32	32.3	<b>33.7</b>	55.8
		Muy alta preferencia	42	42.4	<b>44.2</b>	100
		Total	<b>95</b>	96	100	
	Perdidos	No contestó	4	4		
	Total		99	100		
No contestó	Válidos		1	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.13.1



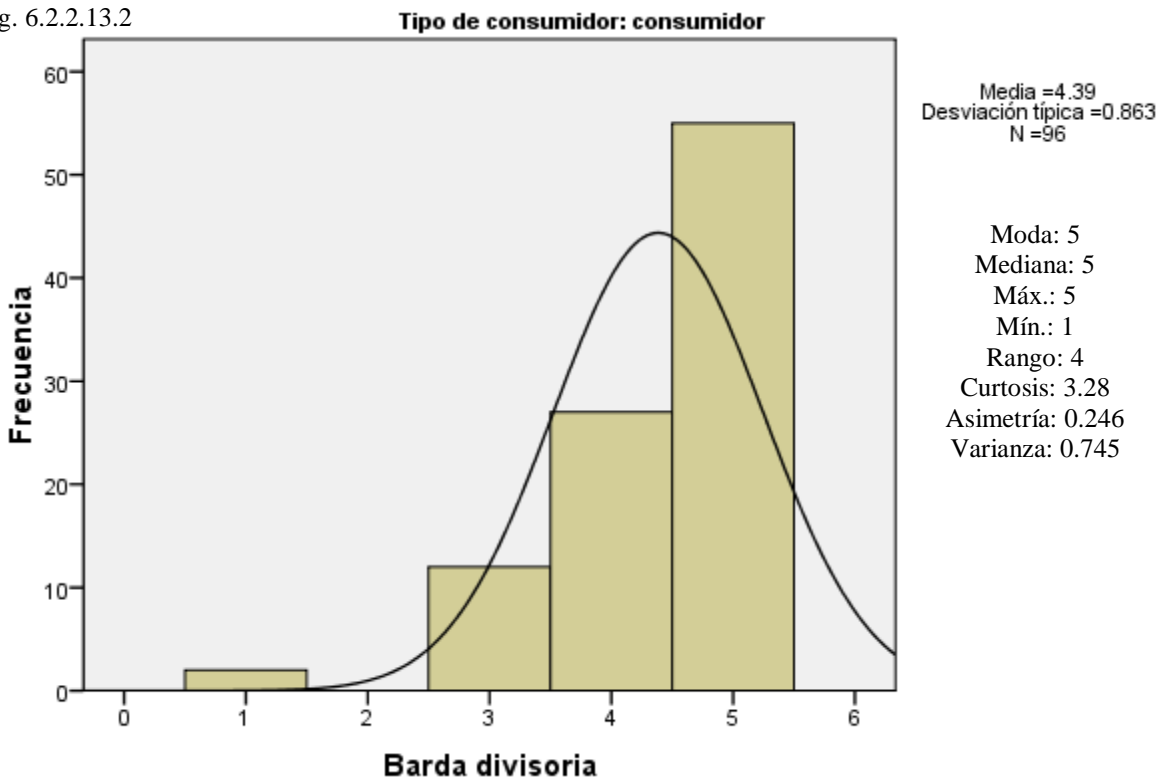
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Es importante hacer notar que el atributo de barda divisoria como parte de los elementos que conforman los productos aumentados, entró dentro del rango de los 8 primeros lugares en las preferencias en ambos grupos, resultados mostrados en la Clasificación de Preferencias (Fig. 6.2.2.1 y 6.2.2.2). Mientras que para los Consumidores este atributo representó el 5o lugar respecto a los 27 atributos presentados siendo para este segmento el primero de los productos aumentados destacado, para los Clientes Potenciales representó un 8o lugar en sus preferencias como segundo atributo destacado respecto a los productos aumentados.

De acuerdo al número de frecuencias en cada grupo segmentado de encuestados se pudo observar que aunque la tendencia fue similar e inclinada hacia una muy alta preferencia a que la vivienda tenga barda divisoria, los distintos niveles de la escala se encontraron dispersos. Mientras que el valor más alto tuvo notorias diferencias en oscilando entre un 57% y 44% entre los Consumidores y Clientes Potenciales, el nivel de alta preferencia representó para estos grupos un 28% y 34% respectivamente. Ambos grupos se mostraron indiferentes ante este atributo de manera similar entre un 13% y 14%. Sin embargo aunque los niveles más bajos representaron el menor peso en ambos grupos, los Consumidores indicaron un 2% a muy baja preferencia y prefirieron no calificar con baja preferencia a este atributo; a diferencia para los Clientes Potenciales los dos valores más bajos representaron el 3% y 5% respectivamente.

En base a los resultados de la Figura 6.2.2.13.2 y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se hace la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por barda divisoria. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 5 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 4.39 (alta preferencia) y se desvían de 4.39, en promedio, 0.863 unidades de la escala. Ninguna persona calificó a la barda divisoria con baja preferencia (no hay "2"). Las puntuaciones tienden a ubicarse drásticamente en los valores medios y elevados.

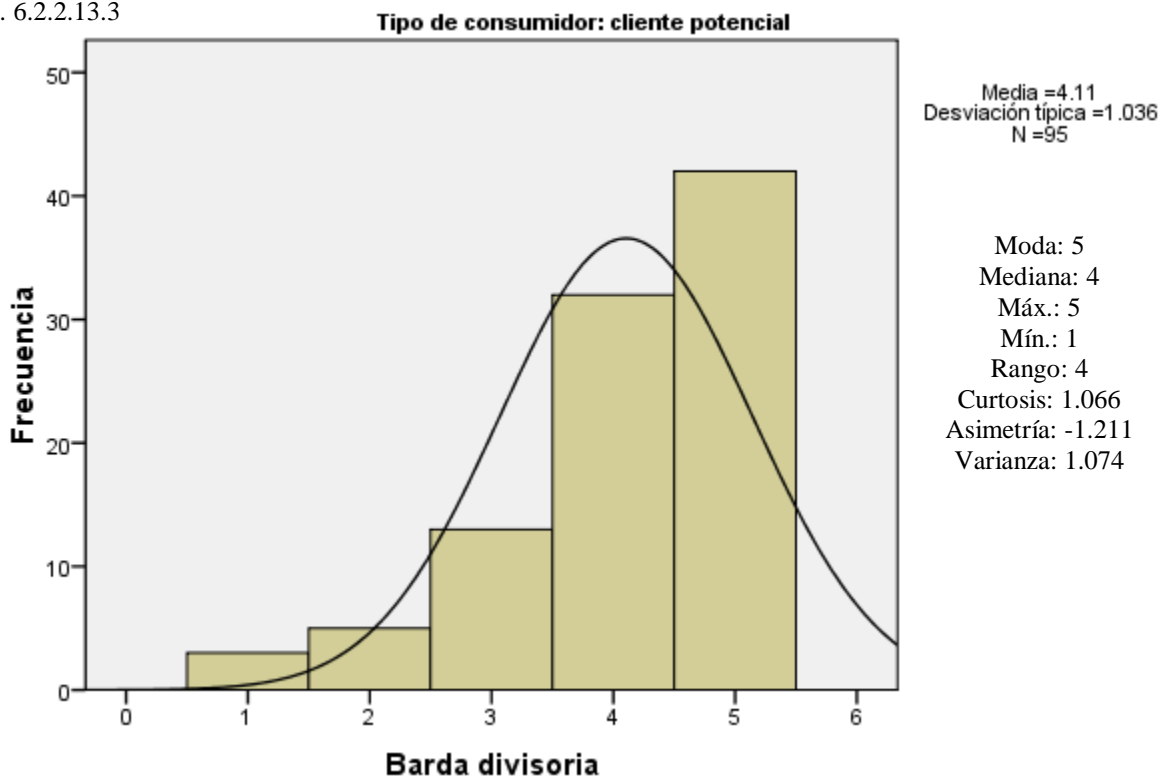
Fig. 6.2.2.13.2



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

El resultado para los Clientes Potenciales de acuerdo los estadísticos descriptivos 6.2.2.2 fueron:

Fig. 6.2.2.13.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica anterior (Fig. 6.2.2.13.3) y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por barda divisoria. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 4.11 (alta preferencia) muy similar a los Consumidores, y se desvían de 4.11, en promedio se desvían por 1.036 unidades de la escala. De igual manera que el otro segmento las puntuaciones en los Clientes Potenciales tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

### 6.2.2.14 Preferencias del consumidor y cliente potencial en el diseño arquitectónico de la vivienda

El atributo del diseño arquitectónico de la vivienda corresponde a los elementos del producto real, del cual se muestran los siguientes resultados:

Cuadro 6.2.2.14

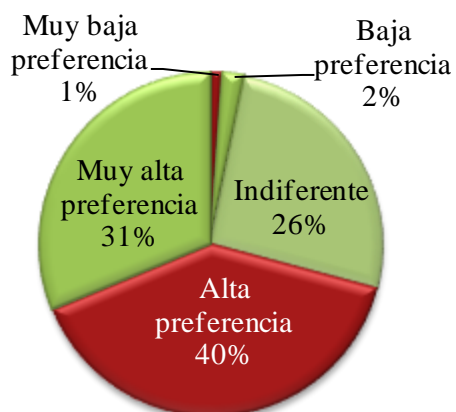
**Tabla de frecuencias en atributo Diseño arquitectónico de la vivienda**

Tipo de consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	1	1	<b>1</b>	1
		Baja preferencia	2	2.1	<b>2.1</b>	3.1
		Ni preferente ni no preferente	25	25.8	<b>26</b>	29.2
		Alta preferencia	38	39.2	<b>39.6</b>	68.8
		Muy alta preferencia	30	30.9	<b>31.2</b>	100
		<b>Total</b>	<b>96</b>	99	100	
Perdidos	Total	No contestó	1	1		
			97	100		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	5	5.1	<b>5.2</b>	5.2
		Baja preferencia	6	6.1	<b>6.2</b>	11.5
		Ni preferente ni no preferente	17	17.2	<b>17.7</b>	29.2
		Alta preferencia	42	42.4	<b>43.8</b>	72.9
		Muy alta preferencia	26	26.3	<b>27.1</b>	100
		<b>Total</b>	<b>96</b>	97	100	
Perdidos	Total	No contestó	3	3		
			99	100		
No contestó	Válidos	1	100	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

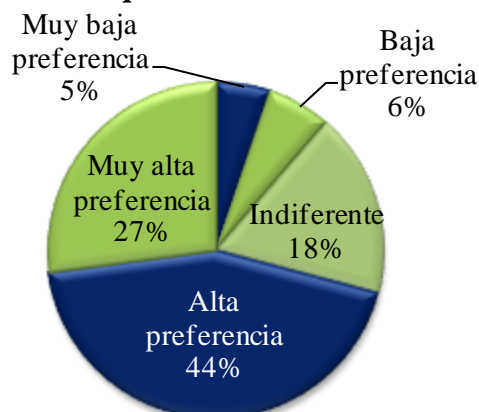
Fig. 6.2.2.14.1 **Preferencia del Consumidor**

#### El diseño arquitectónico de la vivienda



#### Preferencia del Cliente Potencial

#### El diseño arquitectónico de la vivienda



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

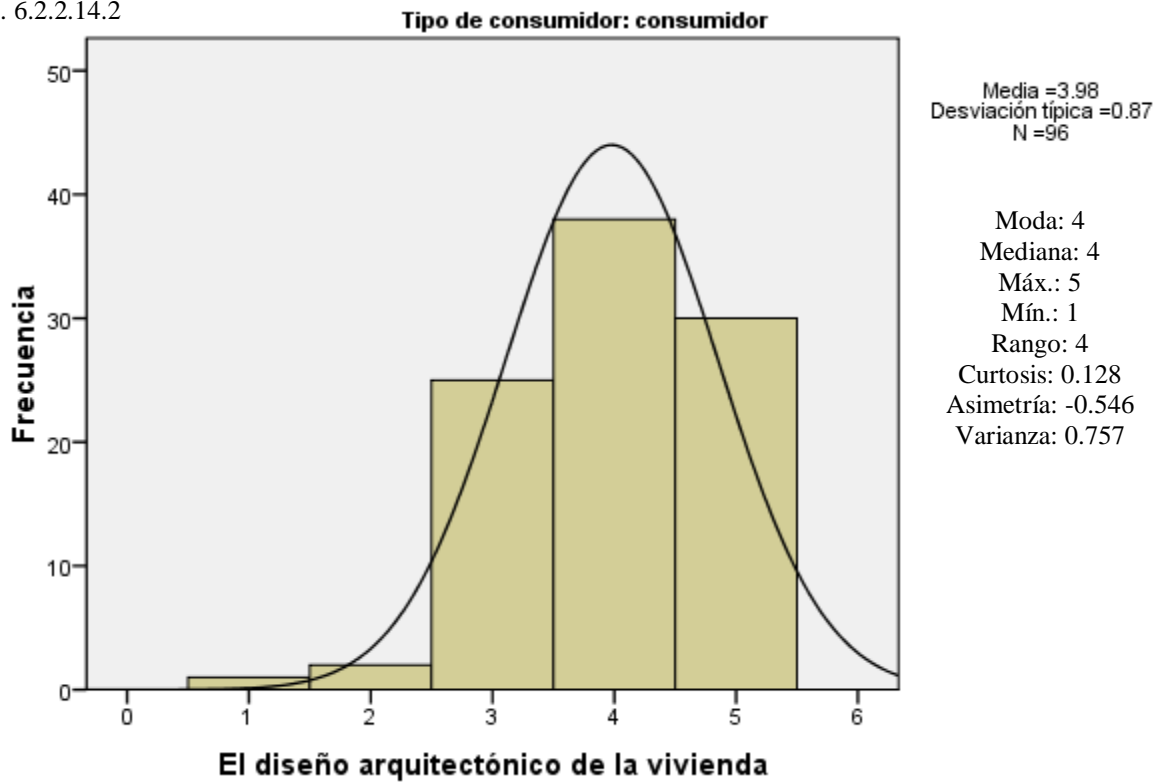
De acuerdo a la tabla de frecuencias en cada segmento de encuestados, los resultados indicaron que tanto el Consumidor como el Cliente Potencial tienen alta preferencia por el diseño arquitectónico de la vivienda; los resultados en este nivel de la escala para ambos segmentos solo tuvieron variación por 4 puntos porcentuales, el mayor peso lo tuvieron los Clientes Potenciales representando un 44% mientras que para los Consumidores representó un 40%.

El resto de los niveles de preferencia mostraron tendencias distintas en ambos segmentos; mientras que para los Consumidores la opción de muy alta preferencia en este atributo representó el 31%, para los Clientes Potenciales representó a la inversa disminución en esta escala con un 27%. Ante este atributo los Consumidores se mostraron 26% mientras que los Clientes Potenciales reflejaron disminución en la indiferencia con un 18%. Para los niveles de preferencias bajos y muy bajos, -aunque representaron el menor peso en ambos grupos-, la distribución en los Consumidores mostró un 2% y 1% respectivamente en cada, en cambio para los Clientes Potenciales los dos niveles más bajos representaron un 6% y 5% respectivamente.

En base a los resultados de la Fig. 6.2.2.14.2 y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se interpretaron los siguientes resultados: los Consumidores tienen alta preferencia por el diseño arquitectónico de la vivienda. La categoría que más se repitió fue 4 (alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 3.98 (alta preferencia) y se desvían de 3.98, en promedio, 0.87 unidades de la escala. Las puntuaciones tienden a ubicarse drásticamente en valores medios y elevados.

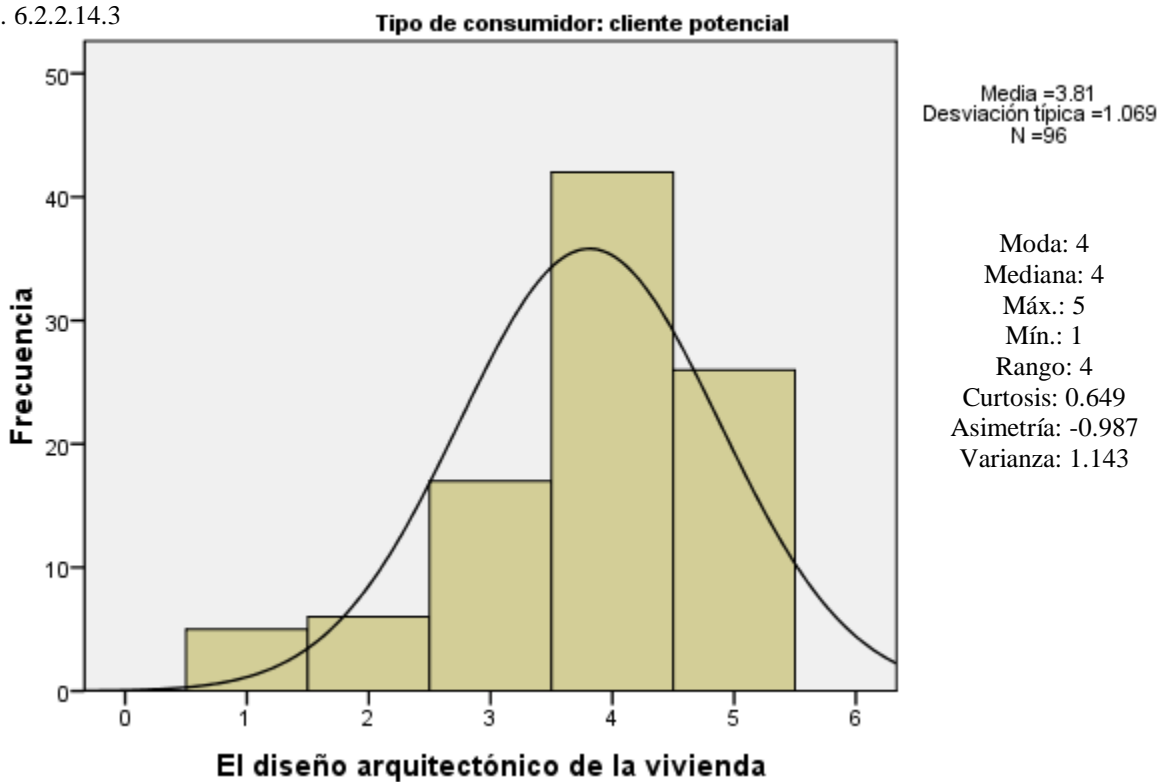
Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la Fig. 6.2.2.14.3 y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, los resultados fueron que: este segmento tiene alta preferencia por el diseño arquitectónico de la vivienda. La categoría que más se repitió fue 4 (alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 3.81 (alta preferencia) muy similar a los Consumidores pero con tendencia hacia el centro de la escala, sólo que del 3.81, en promedio se desvían por 1.069 unidades de la escala. De igual manera que el otro segmento las puntuaciones en los Clientes Potenciales tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Fig. 6.2.2.14.2



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Fig. 6.2.2.14.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.15 Preferencias del consumidor y cliente potencial en el diseño urbano del fraccionamiento

El diseño urbano del fraccionamiento conforma uno de los atributos como parte del producto real y presenta los siguientes resultados:

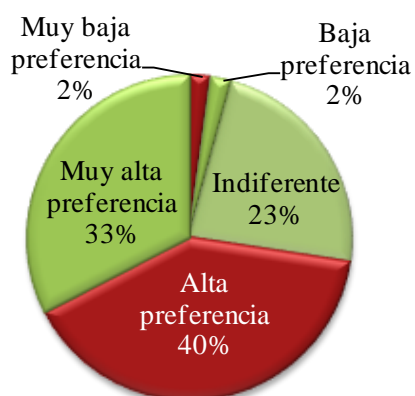
Cuadro 6.2.2.15

**Tabla de frecuencias en atributo Diseño urbano del fraccionamiento**

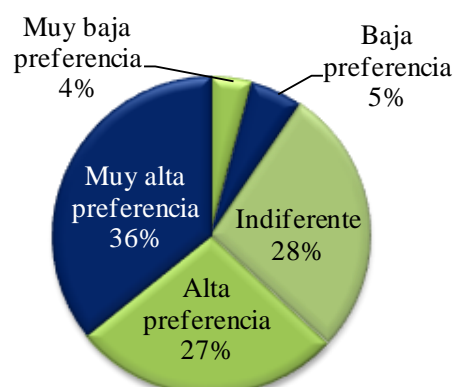
Tipo de consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	2	2.1	<b>2.1</b>
		Baja preferencia	2	2.1	<b>2.1</b>
		Ni preferente ni no preferente	22	22.7	<b>23.2</b>
		Alta preferencia	38	39.2	<b>40</b>
		Muy alta preferencia	31	32	<b>32.6</b>
		<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>97.9</b>	<b>100</b>
	Perdidos	No contestó	2	2.1	
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	4	4	<b>4.2</b>
		Baja preferencia	5	5.1	<b>5.3</b>
		Ni preferente ni no preferente	26	26.3	<b>27.4</b>
		Alta preferencia	26	26.3	<b>27.4</b>
		Muy alta preferencia	34	34.3	<b>35.8</b>
		<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
	Perdidos	No contestó	4	4	
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100</b>		
No contestó	Válidos		1	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.15.1 **Preferencia del Consumidor**  
El diseño urbano del fraccionamiento



**Preferencia del Cliente Potencial**  
El diseño urbano del fraccionamiento

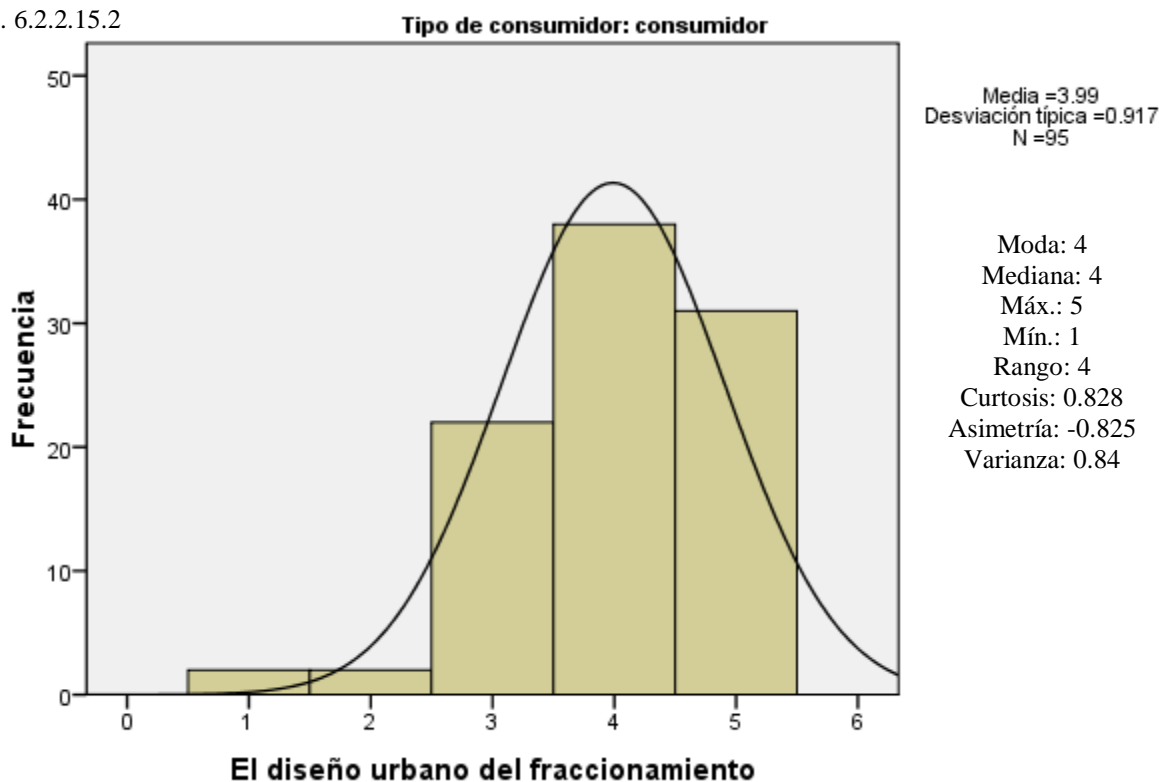


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De acuerdo a la tabla de frecuencias en cada segmento de encuestados, los resultados indicaron tendencias distintas. Mientras que los Consumidores tienen alta preferencia por el diseño urbano del fraccionamiento, los Clientes Potenciales reflejan una muy alta preferencia por este atributo. En el nivel más alto de la escala se mostraron diferencias en ambos segmentos; mientras que para los Consumidores la opción de muy alta preferencia en este atributo representó el 33%, para los Clientes Potenciales representó a la inversa aumento en esta escala con un 36%. Ambos grupos se mostraron indiferentes ante este atributo en un 23% y 28% respectivamente, mientras que los niveles de preferencias bajos y muy bajos representaron el menor peso para ambos grupos las diferencias de 2 y 3 puntos porcentuales.

En base a los resultados de la siguiente gráfica y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se hace la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por el diseño urbano del fraccionamiento. La categoría que más se repitió fue 4 (alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 3.99 (alta preferencia) y se desvían de 3.99, en promedio, 0.917 unidades de la escala. Las puntuaciones tienden a ubicarse drásticamente en los valores medios y elevados.

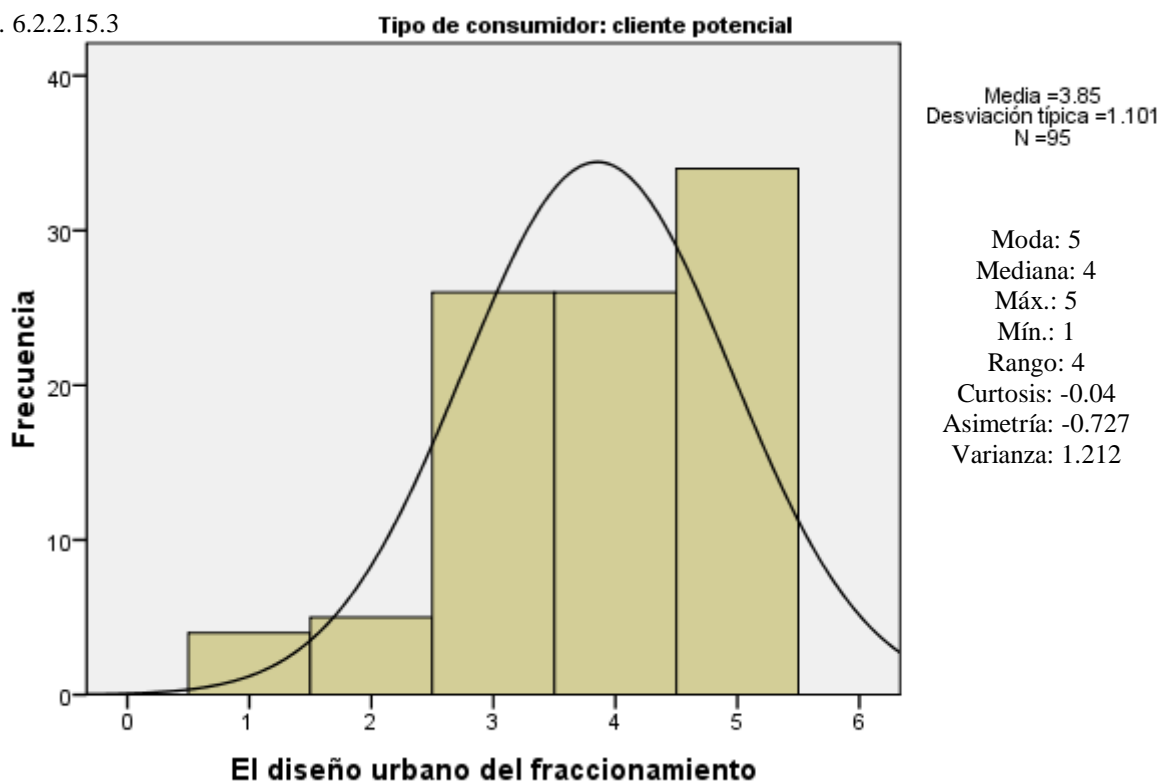
Fig. 6.2.2.15.2



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica siguiente (Fig. 6.2.2.15.3) y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por una mayor dimensión en dormitorios. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 3.85 (alta preferencia), y se desvían de 3.85, en promedio, 1.107 unidades de la escala. De igual manera que el otro segmento las puntuaciones en los Clientes Potenciales tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Fig. 6.2.2.15.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.16 Preferencias del consumidor y cliente potencial en las vialidades de concreto

El atributo de vialidades de concreto como parte también del producto real en la vivienda, arrojó los siguientes resultados:

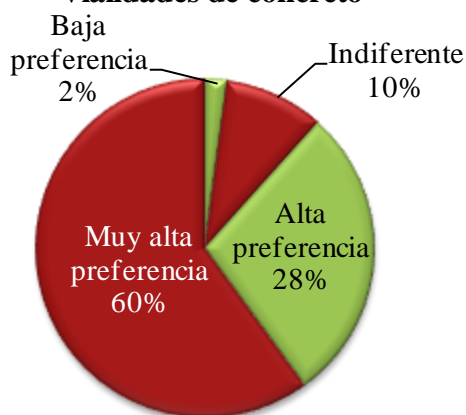
Cuadro 6.2.2.16

**Tabla de frecuencias en atributo Vialidades de concreto**

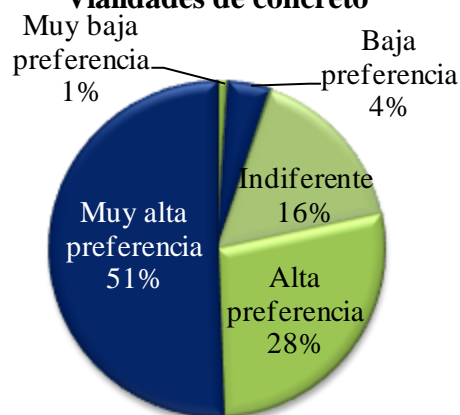
Tipo de consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	0	0	<b>0</b>	0
		Baja preferencia	2	2.1	<b>2.1</b>	2.1
		Ni preferente ni no preferente	9	9.3	<b>9.5</b>	11.6
		Alta preferencia	27	27.8	<b>28.4</b>	40
		Muy alta preferencia	57	58.8	<b>60</b>	100
		<b>Total</b>	<b>95</b>	97.9	100	
	Perdidos	No contestó	2	2.1		
	<b>Total</b>		97	100		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	1	1	<b>1</b>	1
		Baja preferencia	4	4	<b>4.1</b>	5.2
		Ni preferente ni no preferente	16	16.2	<b>16.5</b>	21.6
		Alta preferencia	27	27.3	<b>27.8</b>	49.5
		Muy alta preferencia	49	49.5	<b>50.5</b>	100
		<b>Total</b>	<b>97</b>	98	100	
	Perdidos	No contestó	2	2		
	<b>Total</b>		99	100		
No contestó	Válidos		1	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.16.1 **Preferencia del Consumidor**  
**Vialidades de concreto**



**Preferencia del Cliente Potencial**  
**Vialidades de concreto**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

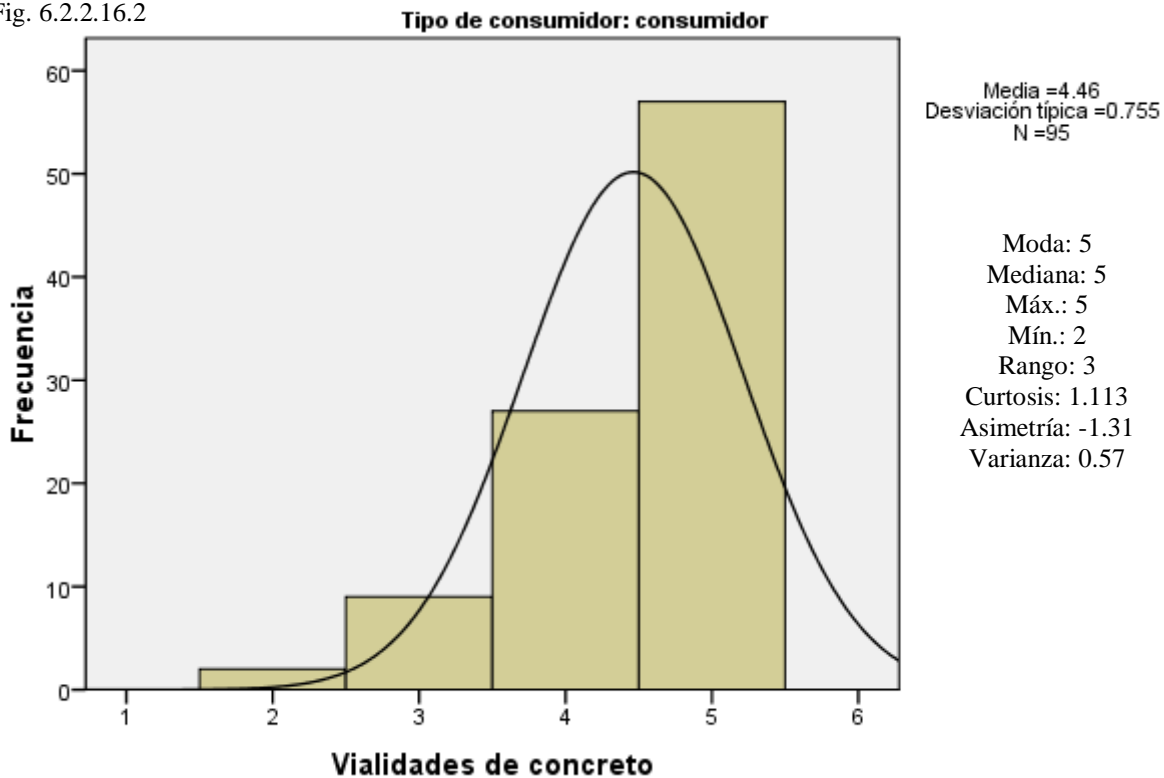
De acuerdo al número de frecuencias en cada grupo segmentado de encuestados, se pudo observar que la tendencia fue similar e inclinada hacia una muy alta preferencia a las vialidades de concreto en el fraccionamiento, aun cuando el valor más alto tuvo notorias diferencias oscilando entre un 60% y 51% entre los Consumidores y Clientes Potenciales respectivamente. El resto de las opciones de respuesta prácticamente se mantuvieron en la misma tendencia en ambos segmentos por lo que la preferencia se muestra similar. Los valores de alta preferencia representaron para los dos segmentos un 28%, mostrando variación en su indiferencia a este atributo en un 10% y 16% respectivamente. Los valores más bajos representaron en ambos grupos el peso más bajo oscilando únicamente entre 1 y 2 puntos porcentuales, en donde incluso el Consumidor eligió no calificar este atributo con muy baja preferencia.

Cabe hacer notar que dentro de la Clasificación de Preferencias 6.2.2.1 y 6.2.2.2, en ambos segmentos las vialidades de concreto representaron el 4o lugar en sus preferencias.

En base a los resultados de Fig. 6.2.16.2 y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se hace la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por las vialidades de concreto. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 5 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 4.46 (alta preferencia) y se desvían de 4.46, en promedio, 0.755 unidades de la escala. Ninguna persona calificó a mayor dimensión en dormitorios con muy baja preferencia (no hay "1"). Las puntuaciones tienden a ubicarse drásticamente en valores medios y elevados.

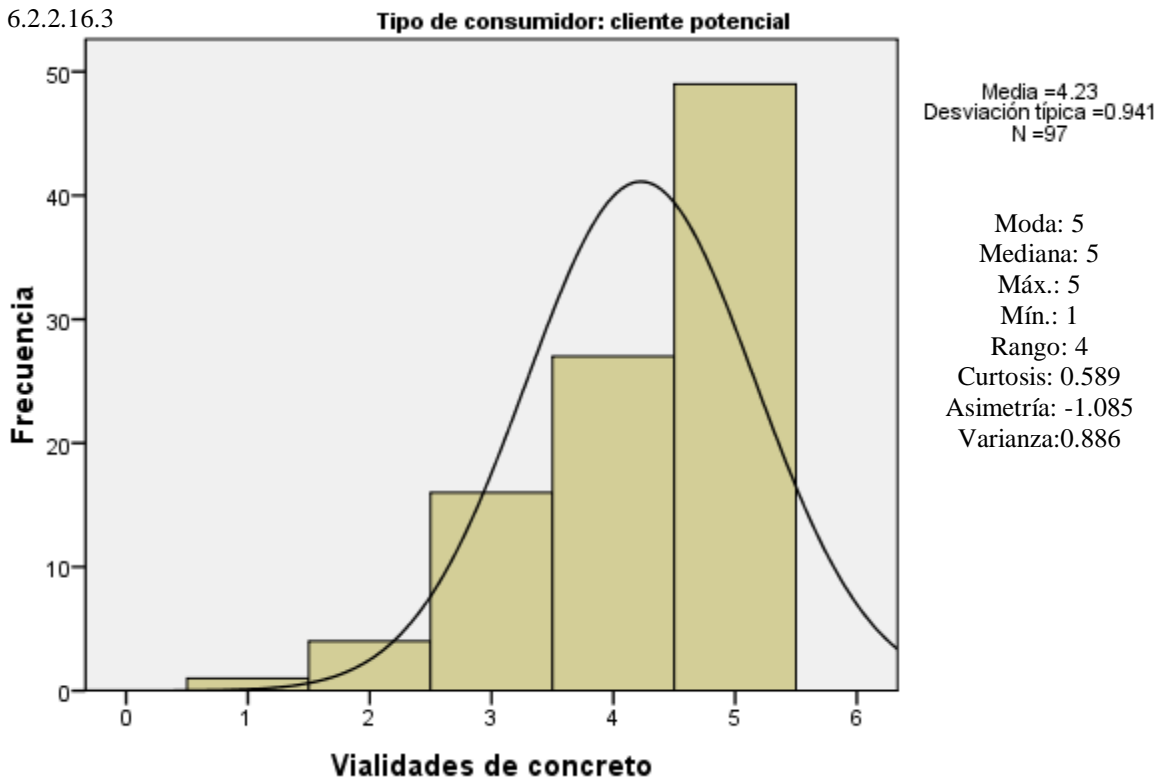
Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica de la Fig. 6.2.2.16.3 y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por las vialidades de concreto. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 5 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 4.23 (alta preferencia) similar a los Consumidores, sólo que del 4.23, en promedio se desvían 0.941 unidades de la escala. De igual manera que el otro segmento, las puntuaciones en los Clientes Potenciales tienden a ubicarse drásticamente en valores medios o elevados.

Fig. 6.2.2.16.2



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Fig. 6.2.2.16.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.17 Preferencias del consumidor y cliente potencial en la reja en privada

El atributo reja en privada, como parte del producto real en la vivienda de interés social, muestra los siguientes resultados:

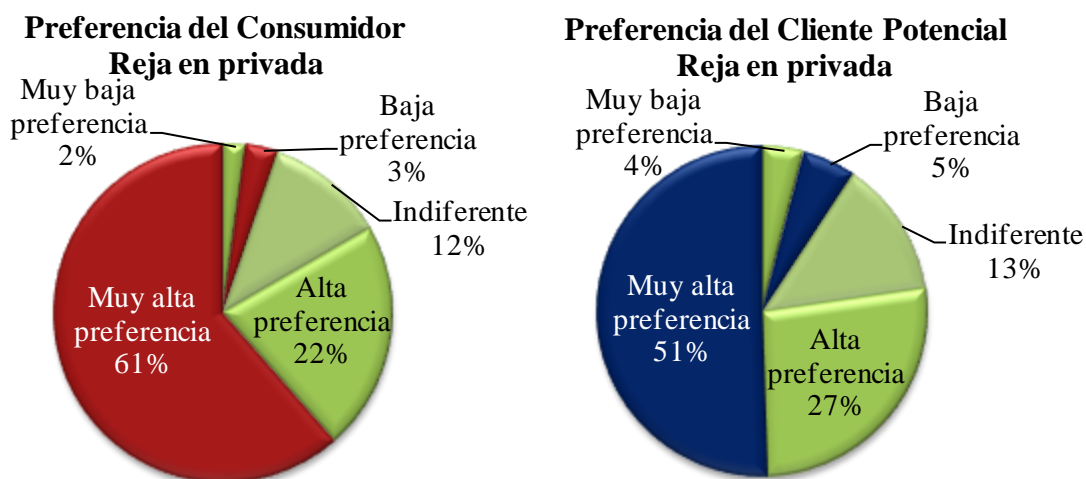
Cuadro 6.2.2.17

**Tabla de frecuencias en atributo Reja en privada**

Tipo de consumidor			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	2	2.1	<b>2.1</b>	2.1
		Baja preferencia	3	3.1	<b>3.1</b>	5.2
		Ni preferente ni no preferente	11	11.3	<b>11.5</b>	16.7
		Alta preferencia	21	21.6	<b>21.9</b>	38.5
		Muy alta preferencia	59	60.8	<b>61.5</b>	100
		Total	<b>96</b>	99	100	
	Perdidos	No contestó	1	1		
	Total		97	100		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	4	4	<b>4.1</b>	4.1
		Baja preferencia	5	5.1	<b>5.2</b>	9.3
		Ni preferente ni no preferente	13	13.1	<b>13.4</b>	22.7
		Alta preferencia	26	26.3	<b>26.8</b>	49.5
		Muy alta preferencia	49	49.5	<b>50.5</b>	100
		Total	<b>97</b>	98	100	
	Perdidos	No contestó	2	2		
	Total		99	100		
No contestó	Válidos		1	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.17.1



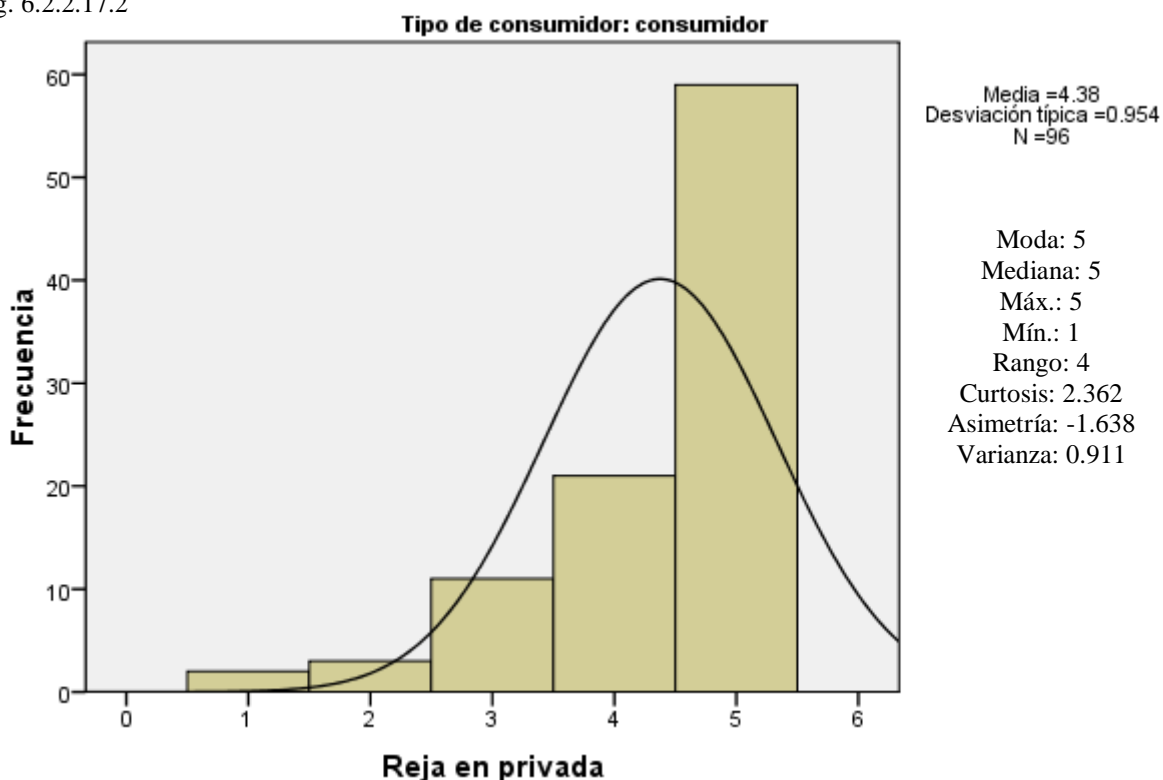
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De acuerdo al número de frecuencias en cada grupo segmentado de encuestados, se pudo observar que la tendencia fue similar e inclinada hacia una muy alta preferencia a que la privada esté equipada con reja, aun cuando el valor más alto tuvo notorias diferencias oscilando entre un 61% y 51% entre los Consumidores y Clientes Potenciales respectivamente. El resto de las opciones de respuesta prácticamente se mantuvieron en la misma tendencia en ambos segmentos, a excepción de la alta preferencia que representó un 22% y 27% respectivamente en los dos segmentos. Ambos grupos se mostraron indiferentes ante este atributo en un 12% y 13% respectivamente, mientras que los dos valores más bajos representaron el peso más bajo oscilando únicamente entre 1 y 2 puntos porcentuales, con un 2% y 3% para los Consumidores y un 4% y 5% para los Clientes Potenciales respectivamente.

Es importante hacer notar que el atributo de reja en privada se ubicó de manera muy similar en las preferencias de los encuestados representando para los Consumidores un 6o lugar y para los Clientes Potenciales un 7o lugar de acuerdo a la Clasificación de Preferencias 6.2.2.1 y 6.2.2.2.

Los resultados descriptivos de los Consumidores se muestran en la siguiente gráfica:

Fig. 6.2.2.17.2

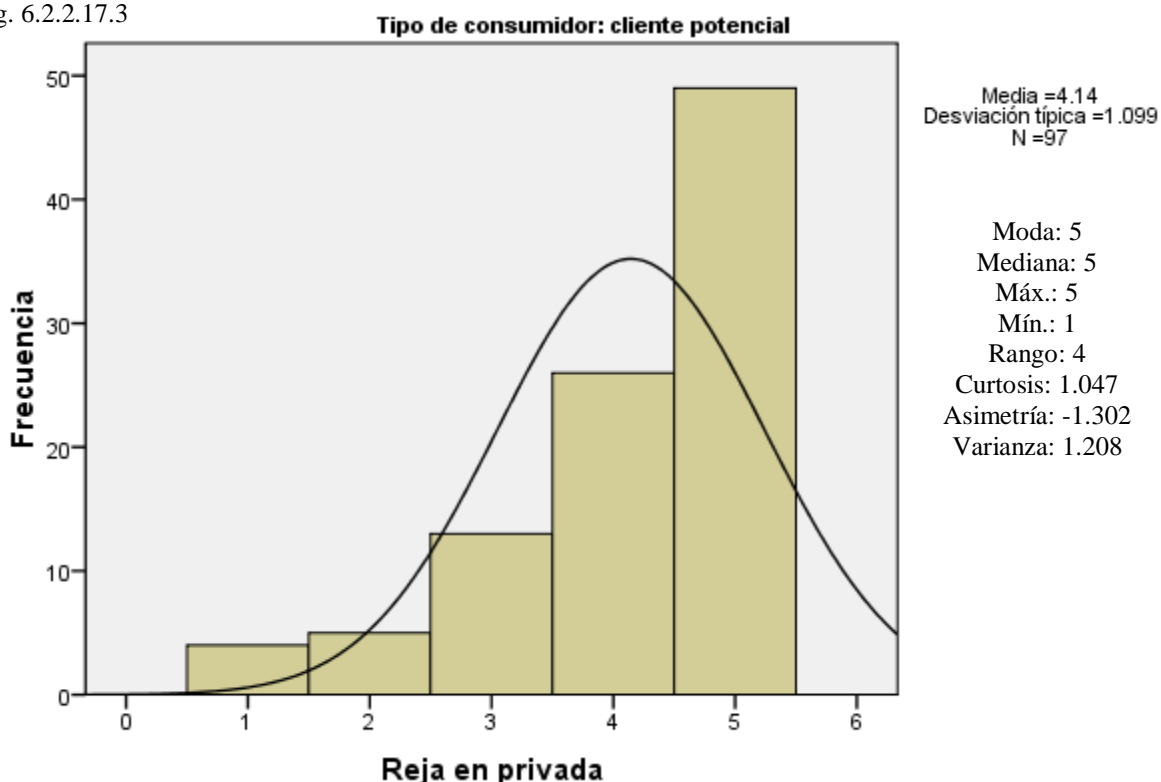


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

En base a los resultados de la gráfica anterior (Fig. 6.2.2.17.2) y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se hace la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por reja en la privada. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 5 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 4.38 (alta preferencia) y se desvían de 4.38, en promedio, 0.954 unidades de la escala. Las puntuaciones tienden a ubicarse de manera contundente en valores medios y elevados.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la siguiente gráfica y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por reja en la privada. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 5 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 4.14 (alta preferencia) y se desvían de 4.14, en promedio, 1.099 unidades de la escala. De igual manera que el otro segmento las puntuaciones en los Clientes Potenciales tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Fig. 6.2.2.17.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.18 Preferencias del consumidor y cliente potencial en un parque interior exclusivo dentro de la privada

El parque interior exclusivo dentro de la privada conforma uno de los atributos como parte del producto real y muestra los siguientes datos:

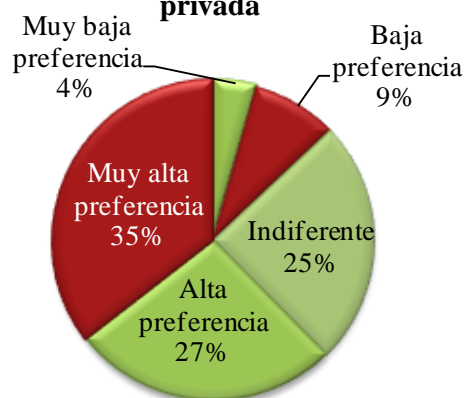
Cuadro 6.2.2.18

**Tabla de frecuencias en atributo Parque interior exclusivo dentro de la privada**

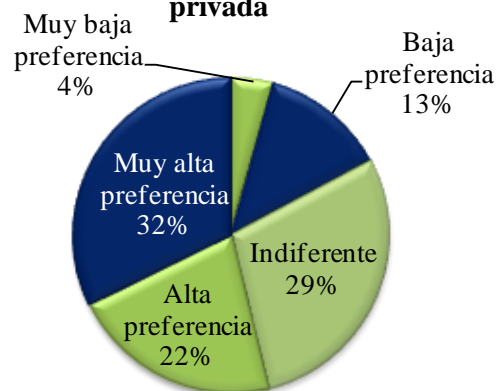
Tipo de consumidor			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	4	4.1	<b>4.3</b>	4.3
		Baja preferencia	8	8.2	<b>8.6</b>	12.9
		Ni preferente ni no preferente	23	23.7	<b>24.7</b>	37.6
		Alta preferencia	25	25.8	<b>26.9</b>	64.5
		Muy alta preferencia	33	34	<b>35.5</b>	100
Total			<b>93</b>	95.9	100	
	Perdidos	No contestó	4	4.1		
Total			97	100		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	4	4	<b>4.3</b>	4.3
		Baja preferencia	12	12.1	<b>12.9</b>	17.2
		Ni preferente ni no preferente	27	27.3	<b>29</b>	46.2
		Alta preferencia	20	20.2	<b>21.5</b>	67.7
		Muy alta preferencia	30	30.3	<b>32.3</b>	100
Total			<b>93</b>	93.9	100	
	Perdidos	No contestó	6	6.1		
Total			99	100		
No contestó	Válidos		1	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.18.1 **Preferencia del Consumidor**  
Parque interior exclusivo dentro de la privada



**Preferencia del Cliente Potencial**  
Parque interior exclusivo dentro de la privada



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

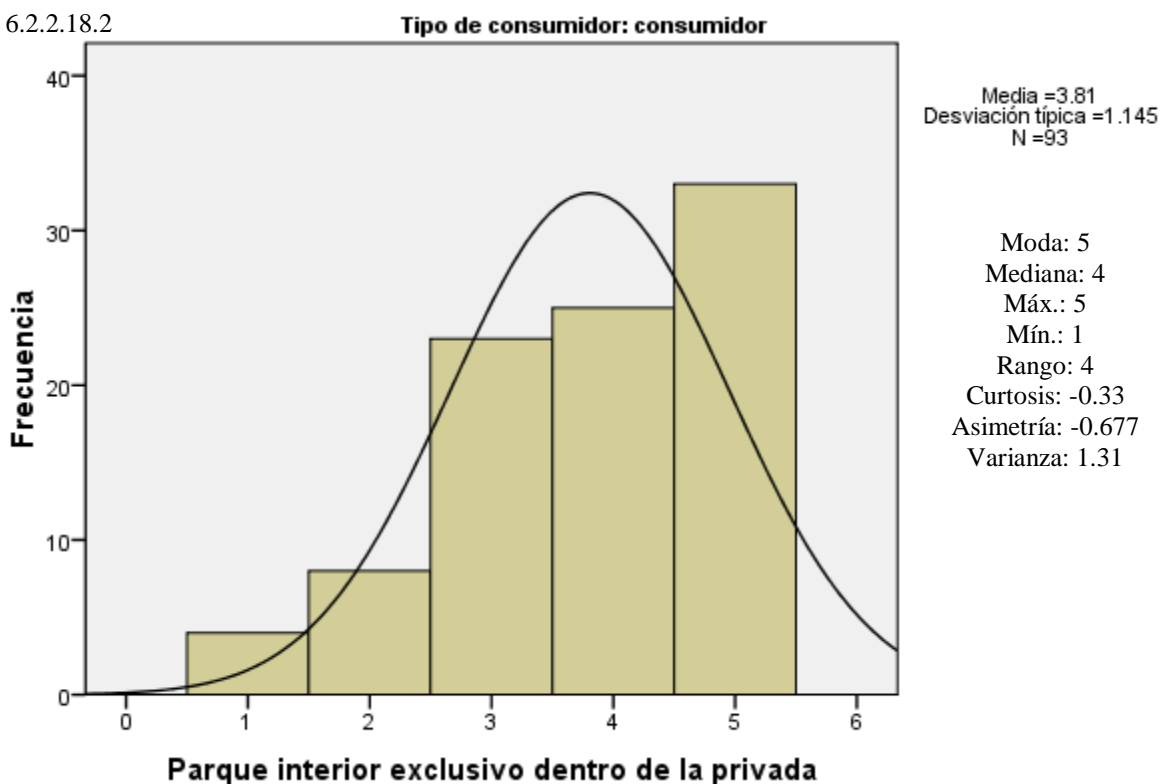
De acuerdo al número de frecuencias en cada grupo segmentado de encuestados, se pudo observar que la tendencia fue similar e inclinada hacia una muy alta preferencia a un parque interior exclusivo dentro de la privada, oscilando únicamente entre un 35% y 32%. El resto de los niveles la escala presentaron variación en ambos grupos por tan solo 4 o 5 puntos porcentuales por lo que en ambos grupos la tendencia y preferencia se muestra similar.

Para el nivel de alta preferencia los Consumidores indicaron un 27%, y los Clientes Potenciales disminuyeron su preferencia en este nivel de la escala a un 22%; ambos se mostraron indiferentes ante este atributo de manera opuesta representando un 25% y 29% respectivamente. Para el opción de respuesta de baja preferencia los dos segmentos representaron un 9% y 13% respectivamente, mientras que el valor más bajo de muy baja preferencia no tuvo variación indicando un 4% para ambos segmentos.

Como parte de los elementos que conforman los productos aumentados, el parque interior exclusivo dentro de la privada se ubicó de manera muy similar en las preferencias tanto del Consumidor como del Cliente Potencial representando lo lugares 22 y 23 respectivamente.

Los resultados descriptivos de los Consumidores se muestran en la siguiente gráfica:

Fig. 6.2.2.18.2

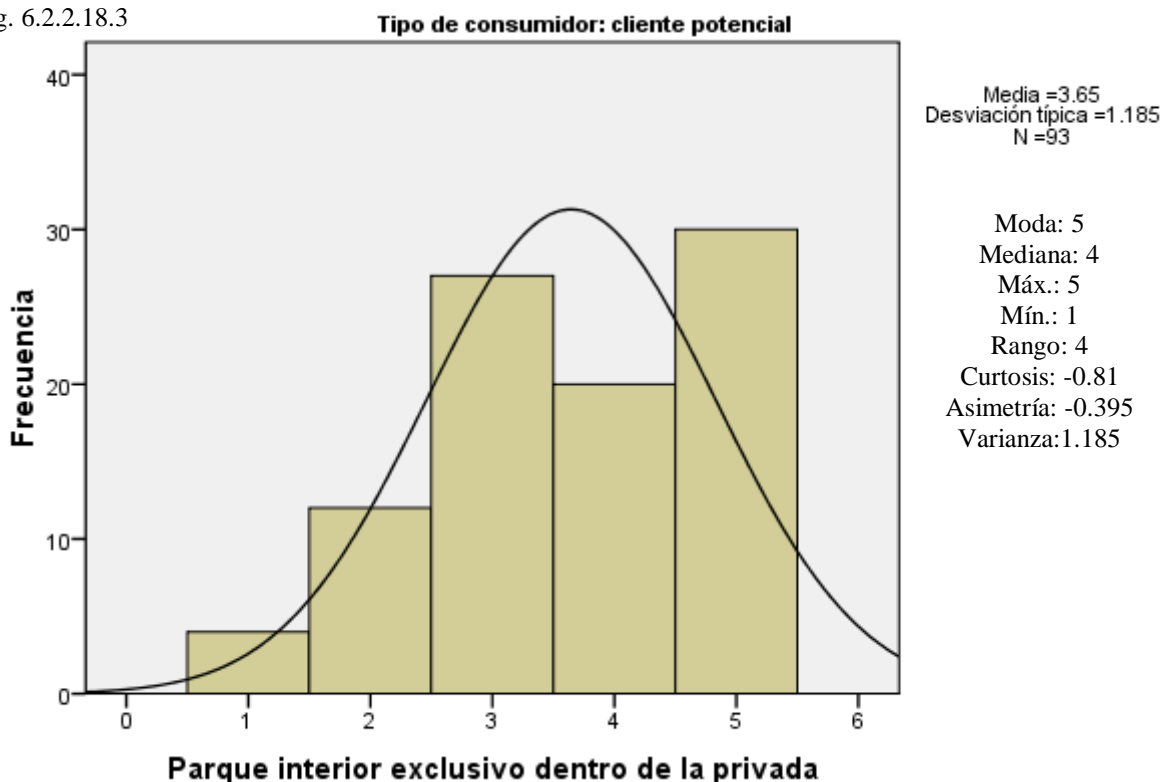


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

En base a los resultados de la gráfica anterior (Fig. 6.2.2.18.2) y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se hace la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por un parque exclusivo dentro de la privada. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 3.81 (alta preferencia) y se desvían de 3.81, en promedio, 1.145 unidades de la escala.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la siguiente gráfica y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por un parque exclusivo dentro de la privada. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 3.65 (alta preferencia) muy similar a los Consumidores pero con tendencia hacia el centro de la escala, sólo que del 3.65, en promedio se desvían por 1.185 unidades de la escala.

Fig. 6.2.2.18.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.19 Preferencias del consumidor y cliente potencial en el bóiler

El bóiler como parte del amueblado básico de vivienda, conforma otro de los elementos de los Productos Aumentados, mostrando los siguientes resultados:

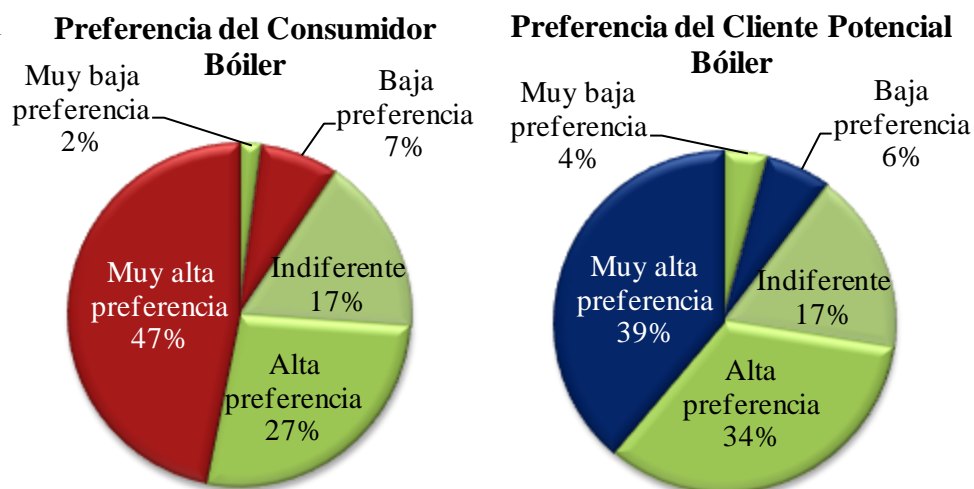
Cuadro 6.2.2.19

**Tabla de frecuencias en atributo Bóiler**

Tipo de consumidor			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	2	2.1	<b>2.1</b>	2.1
		Baja preferencia	7	7.2	<b>7.3</b>	9.4
		Ni preferente ni no preferente	16	16.5	<b>16.7</b>	26
		Alta preferencia	26	26.8	<b>27.1</b>	53.1
		Muy alta preferencia	45	46.4	<b>46.9</b>	100
		<b>Total</b>	<b>96</b>	99	100	
	Perdidos	No contestó	1	1		
	<b>Total</b>		97	100		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	4	4	<b>4.1</b>	4.1
		Baja preferencia	6	6.1	<b>6.1</b>	10.2
		Ni preferente ni no preferente	17	17.2	<b>17.3</b>	27.6
		Alta preferencia	33	33.3	<b>33.7</b>	61.2
		Muy alta preferencia	38	38.4	<b>38.8</b>	100
		<b>Total</b>	<b>98</b>	99	100	
	Perdidos	No contestó	1	1		
	<b>Total</b>		99	100		
No contestó	Válidos		1	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.19.1



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

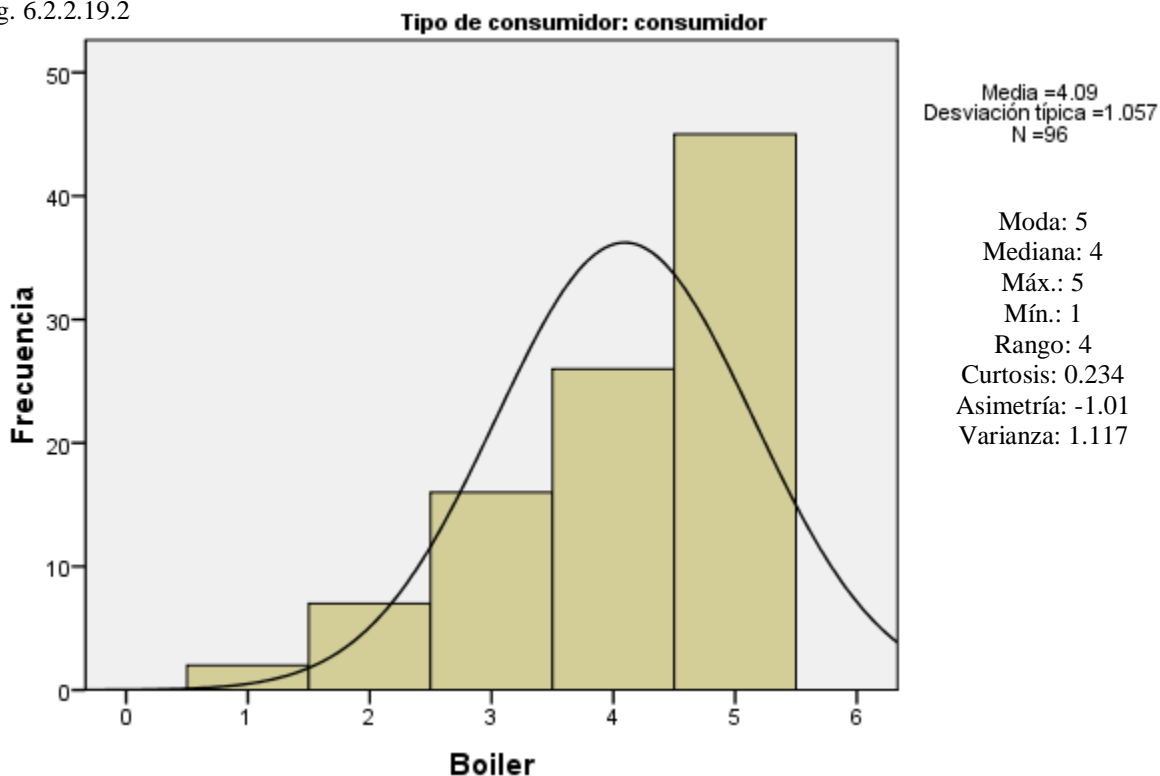
De acuerdo a la tabla de frecuencias en cada segmento de encuestados, los resultados indicaron que tanto el Consumidor como el Cliente Potencial tienen una alta preferencia porque la vivienda se la entreguen con bóiler. El resto de los niveles de preferencia mostraron algunas diferencias en ambos segmentos a excepción del valor medio; mientras que para los Consumidores la opción de muy alta preferencia en este atributo representó el 47%, para los Clientes Potenciales representó a la inversa disminución en esta escala con un 39%.

El nivel de la escala de alta preferencia se mostró opuesta a la tendencia del valor más alto representando un 27% y 34% respectivamente en los segmentos, mientras que ambos se mostraron indiferentes ante este atributo en un 17% sin presentar variación. Para los niveles de preferencias baja y muy baja únicamente las diferencias fueron únicamente de 1 a 2 puntos y representaron el menor peso en ambos grupos; para los Consumidores los dos niveles más bajos de la escala representaron el 2% y 7% respectivamente, mientras que para los Clientes Potenciales representaron el 4% y 6%. En base a la Clasificación de Preferencias 6.2.2.1 y 6.2.2.2, el bóiler representó el lugar número 11 para ambos segmentos.

La interpretación de los resultados de la Fig. 6.2.2.19.2 y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, fueron que: los Consumidores tienen alta preferencia porque la vivienda se la entreguen con bóiler. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 4.09 (alta preferencia) y se desvían de 4.09, en promedio, 1.057 unidades de la escala. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

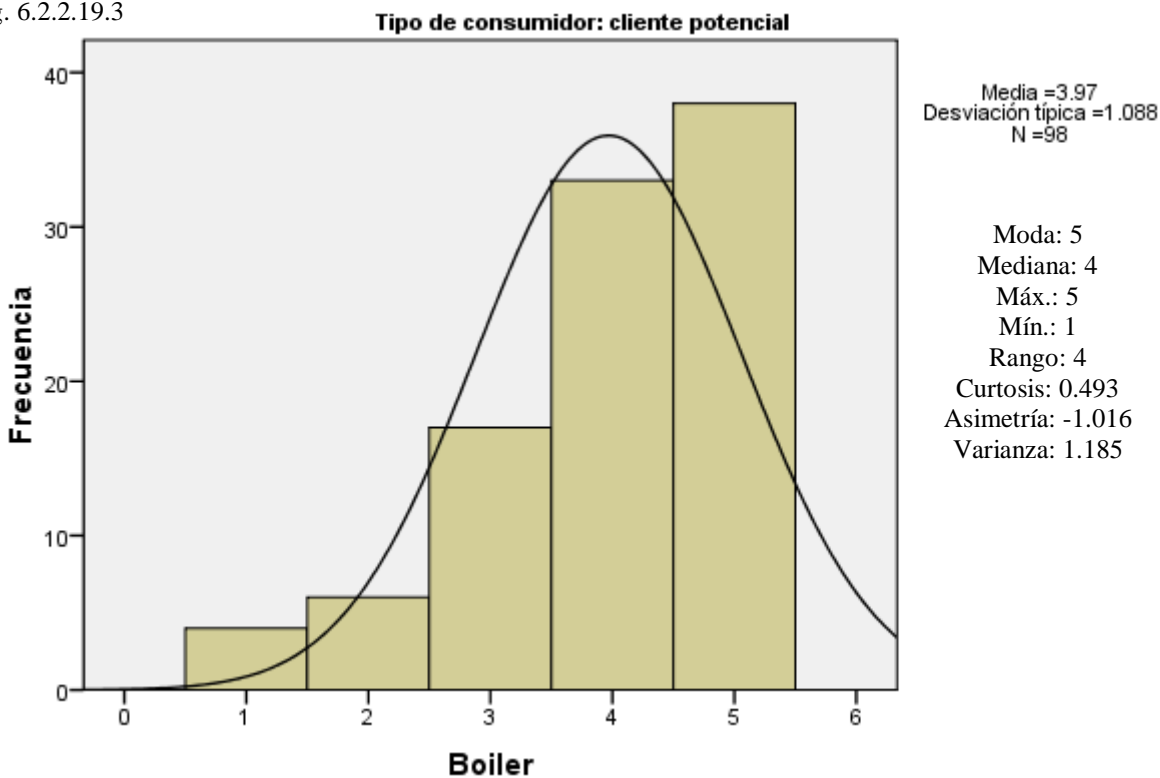
Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica de la Fig. 6.2.2.19.3 y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia porque la vivienda se la entreguen con bóiler. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 3.97 (alta preferencia) pero con tendencia hacia el centro de la escala, y se desvían de 3.97, en promedio, 1.088 unidades de la escala. De igual manera que el otro segmento las puntuaciones en los Clientes Potenciales tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Fig. 6.2.2.19.2



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Fig. 6.2.2.19.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.20 Preferencias del consumidor y cliente potencial en el lavadero

El lavadero a su vez como parte del amueblado básico de vivienda, conforma también uno de los elementos de los Producto Aumentados en la vivienda de interés social, presentando los siguientes resultados:

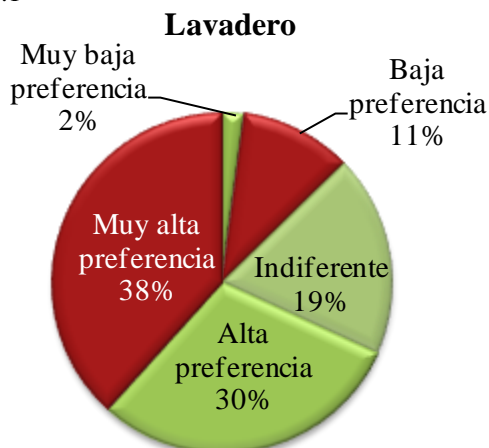
Cuadro 6.2.2.20

**Tabla de frecuencias en atributo Lavadero**

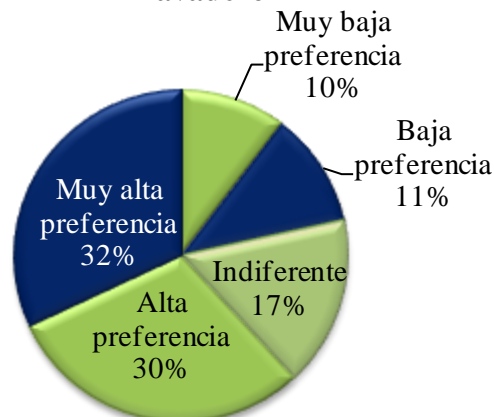
Tipo de consumidor			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	2	2.1	<b>2.1</b>	2.1
		Baja preferencia	10	10.3	<b>10.6</b>	12.8
		Ni preferente ni no preferente	18	18.6	<b>19.1</b>	31.9
		Alta preferencia	28	28.9	<b>29.8</b>	61.7
		Muy alta preferencia	36	37.1	<b>38.3</b>	100
		Total	<b>94</b>	96.9	100	
	Perdidos	No contestó	3	3.1		
	Total		97	100		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	10	10.1	<b>10.3</b>	10.3
		Baja preferencia	11	11.1	<b>11.3</b>	21.6
		Ni preferente ni no preferente	16	16.2	<b>16.5</b>	38.1
		Alta preferencia	29	29.3	<b>29.9</b>	68
		Muy alta preferencia	31	31.3	<b>32</b>	100
		Total	<b>97</b>	98	100	
	Perdidos	No contestó	2	2		
	Total		99	100		
No contestó	Válidos		1	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.20.1 **Preferencia del Consumidor Lavadero**



**Preferencia del Cliente Potencial Lavadero**



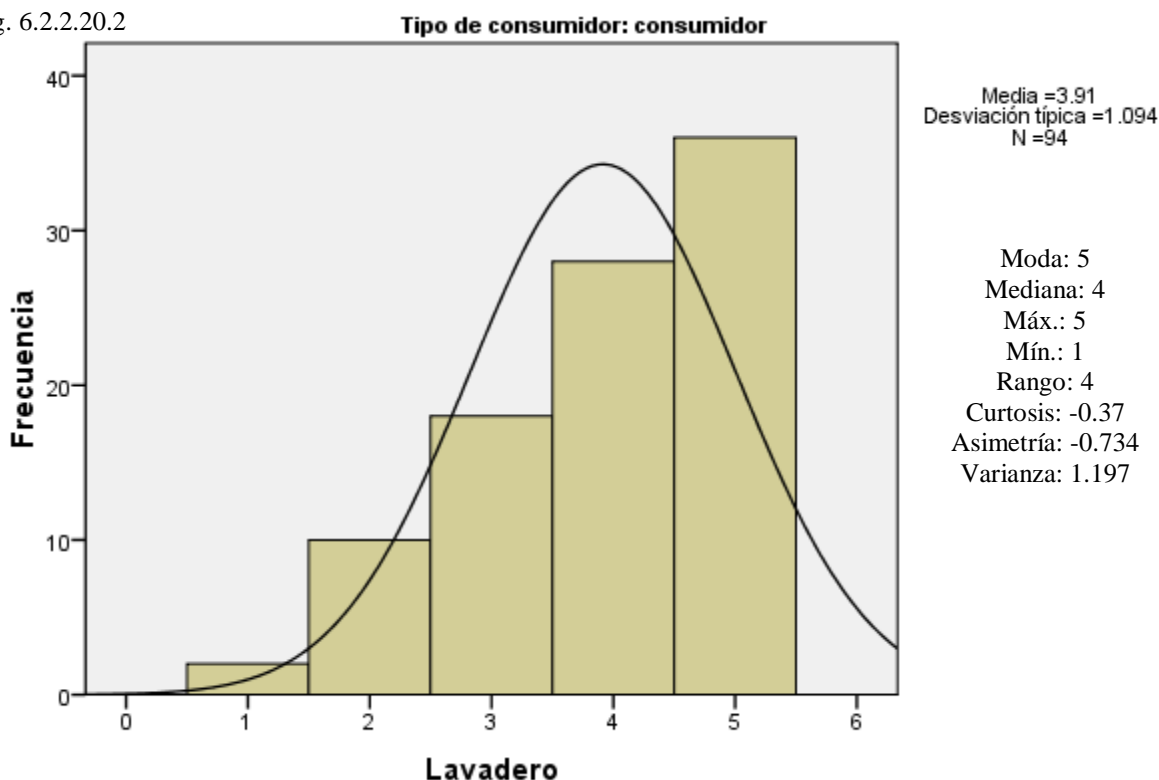
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De acuerdo a la tabla de frecuencias en cada segmento de encuestados, los resultados indicaron que ambos segmentos tienen muy alta preferencia por que la vivienda tenga lavadero. Mientras que para los Consumidores el nivel más alto de la escala representó un 38%, para los Clientes Potenciales se redujo esta respuesta a un 32%. Para el caso del alta y baja preferencia el peso no tuvo variación en ambos grupos, por lo que representaron en cada nivel un 30% y 11% respectivamente, mostrándose indiferentes en un 19% y 17%. El nivel de muy baja preferencia presentó diferencias importantes arrojando, mientras que para Consumidores representó tan sólo el 2%, para los Clientes Potenciales representó el 10%.

Como parte de los elementos que conforman los productos aumentados es necesario mencionar el lugar que representó para los dos segmentos el atributo de lavadero, de acuerdo a la Clasificación de las Preferencias 6.2.2.1 y 6.2.2.2; mientras que para los Consumidores representó el lugar 17 de 27 atributos presentados, para los Clientes Potenciales representó el lugar 24.

Los resultados en base a los estadísticos descriptivos del Consumidor 6.2.2.1 se muestran en la siguiente gráfica:

Fig. 6.2.2.20.2

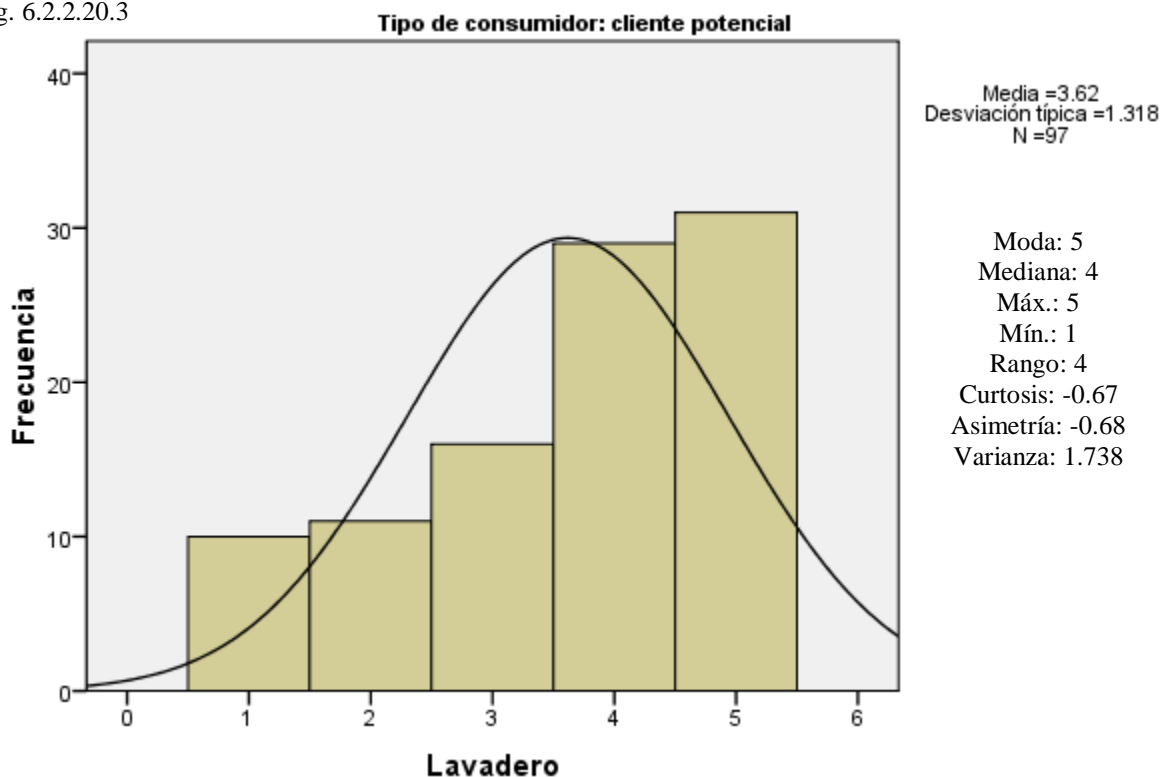


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

En base a los resultados de la gráfica anterior (Fig. 6.2.2.20.2) y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se hace la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por lavadero en la vivienda. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 3.91 (alta preferencia) y se desvían de 3.91, en promedio, 1.094 unidades de la escala.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica siguiente y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por lavadero en la vivienda. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 3.62 (alta preferencia) muy similar a los Consumidores pero con tendencia hacia el centro de la escala, sólo que del 3.62, en promedio se desvían por 1.318 unidades de la escala.

Fig. 6.2.2.20.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.21 Preferencias del consumidor y cliente potencial en las puertas de closet

Las puertas de closet, son un atributo más que conforman los Productos Aumentados en la vivienda de interés social, del cual se muestran los siguientes resultados:

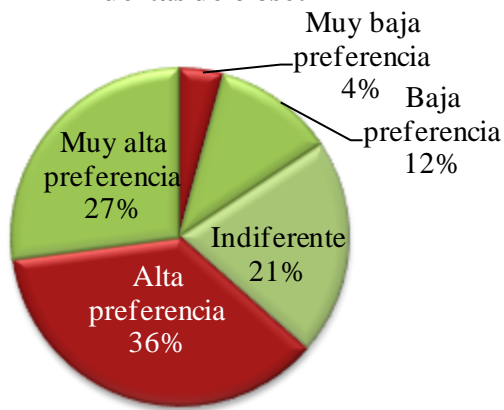
Cuadro 6.2.2.21

**Tabla de frecuencias en atributo Puertas de closet**

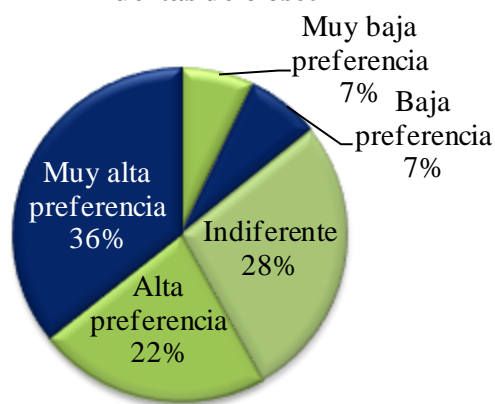
Tipo de consumidor			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	4	4.1	<b>4.2</b>	4.2
		Baja preferencia	11	11.3	<b>11.5</b>	15.6
		Ni preferente ni no preferente	20	20.6	<b>20.8</b>	36.5
		Alta preferencia	35	36.1	<b>36.5</b>	72.9
		Muy alta preferencia	26	26.8	<b>27.1</b>	100
		Total	<b>96</b>	99	100	
	Perdidos	No contestó	1	1		
	Total		97	100		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	7	7.1	<b>7.1</b>	7.1
		Baja preferencia	7	7.1	<b>7.1</b>	14.3
		Ni preferente ni no preferente	27	27.3	<b>27.6</b>	41.8
		Alta preferencia	22	22.2	<b>22.4</b>	64.3
		Muy alta preferencia	35	35.4	<b>35.7</b>	100
		Total	<b>98</b>	99	100	
	Perdidos	No contestó	1	1		
	Total		99	100		
No contestó	Válidos		1	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.21.1 **Preferencia del Consumidor Puertas de closet**



**Preferencia del Cliente Potencial Puertas de closet**



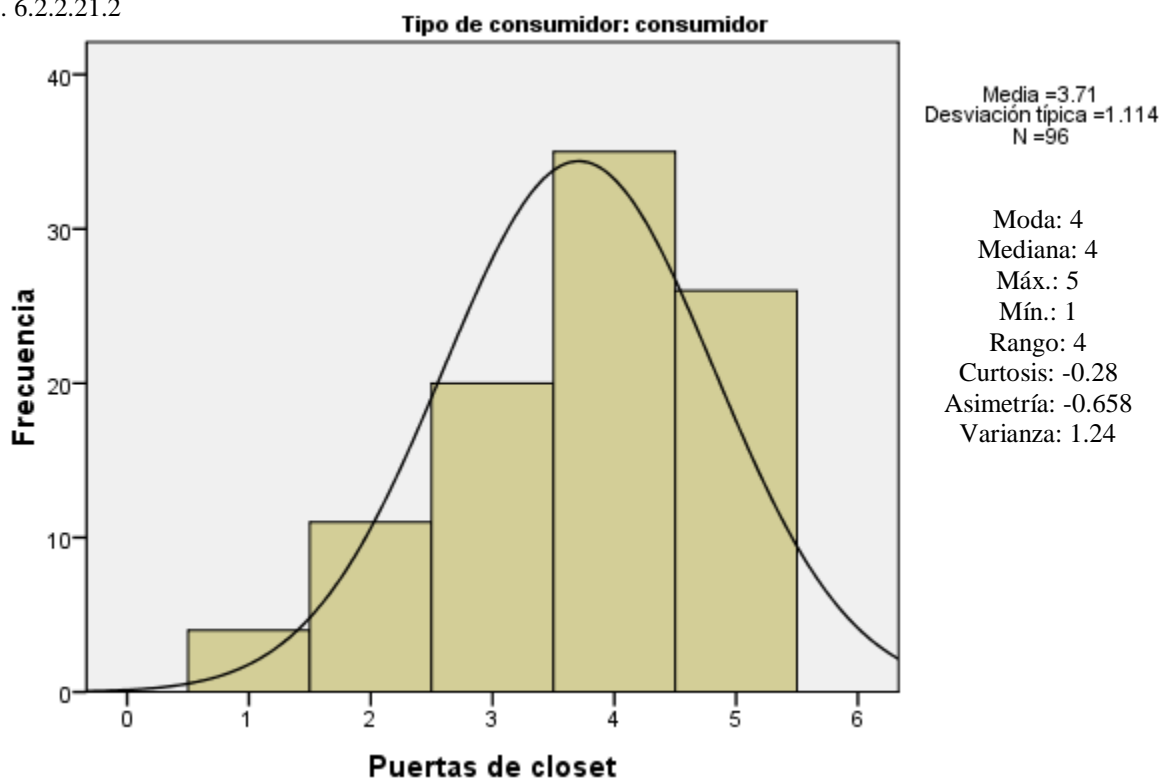
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De acuerdo a la tabla de frecuencias en cada segmento de encuestados, los resultados indicaron tendencias distintas. Mientras que los Consumidores tienen alta preferencia porque la vivienda tenga puertas de clóset representado en un 36%, los Clientes Potenciales reflejan el mismo peso pero en una muy alta preferencia por este atributo. Las diferencias del nivel más alto de la escala resultaron en un 27% para los Consumidores y un 36% para los Clientes Potenciales, mientras que para el nivel de alta preferencia la tendencia fue inversa representando un 36% y 22% respectivamente. Ambos grupos se mostraron indiferentes ante este atributo en un 21% y 28% respectivamente, y para los niveles de baja y muy baja preferencia los Consumidores indicaron un 12% y 4% mientras que los Clientes Potenciales 7% en ambos niveles.

Como parte de los elementos que conforman los productos aumentados es necesario mencionar el lugar que representó para los dos segmentos el atributo de puertas de clóset de acuerdo a la Clasificación de las Preferencias 6.2.2.1 y 6.2.2.2; mientras que para los Consumidores representó el lugar 25 de 27 atributos presentados, para los Clientes Potenciales representó el lugar 21.

Los resultados descriptivos de los Consumidores se muestran en la siguiente gráfica:

Fig. 6.2.2.21.2

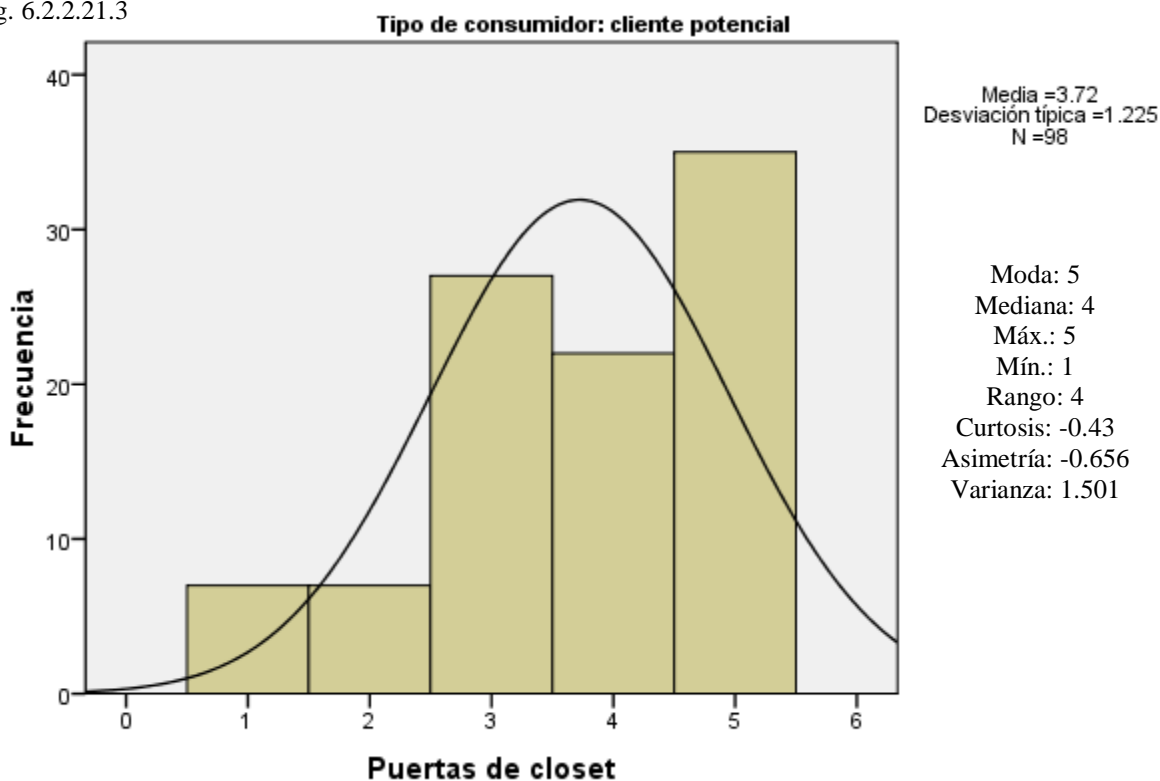


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

En base a los resultados de la gráfica siguiente (Fig. 6.2.2.21.2) y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se hace la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por puertas de clóset. La categoría que más se repitió fue 4 (alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 3.71 (alta preferencia) pero con tendencia hacia el centro de la escala y se desvían de 3.71, en promedio, 1.114 unidades de la escala.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica anterior y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por puertas de clóset. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 3.72 (alta preferencia) prácticamente igual a los Consumidores pero con tendencia hacia el centro de la escala, y se desvían de 3.72, en promedio, 1.225 unidades de la escala.

Fig. 6.2.2.21.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.22 Preferencias del consumidor y cliente potencial en la cocina amueblada

El atributo piso de loseta, conforma uno de los elementos de los Productos Aumentados en la vivienda de interés social, arrojando los siguientes resultados:

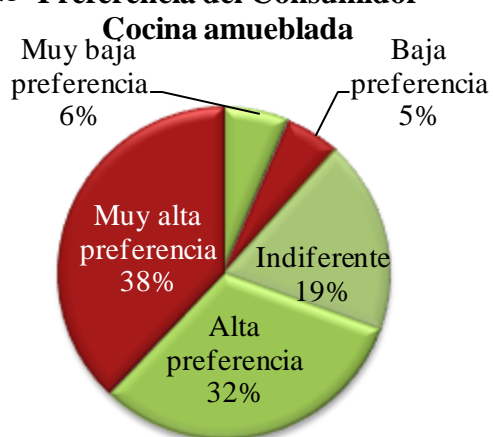
Cuadro 6.2.2.22

**Tabla de frecuencias en atributo Cocina amueblada**

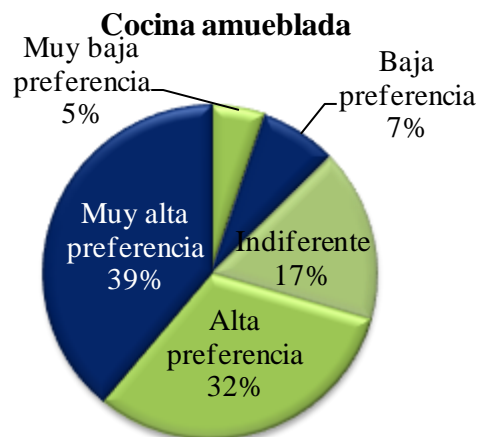
Tipo de consumidor			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	6	6.2	<b>6.3</b>	6.3
		Baja preferencia	5	5.2	<b>5.3</b>	11.6
		Ni preferente ni no preferente	18	18.6	<b>18.9</b>	30.5
		Alta preferencia	30	30.9	<b>31.6</b>	62.1
		Muy alta preferencia	36	37.1	<b>37.9</b>	100
		Total	<b>95</b>	97.9	100	
	Perdidos	No contestó	2	2.1		
	Total		97	100		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	5	5.1	<b>5.3</b>	5.3
		Baja preferencia	7	7.1	<b>7.4</b>	12.6
		Ni preferente ni no preferente	16	16.2	<b>16.8</b>	29.5
		Alta preferencia	30	30.3	<b>31.6</b>	61.1
		Muy alta preferencia	37	37.4	<b>38.9</b>	100
		Total	<b>95</b>	96	100	
	Perdidos	No contestó	4	4		
	Total		99	100		
No contestó	Válidos		1	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.22.1 **Preferencia del Consumidor**



**Preferencia del Cliente Potencial**



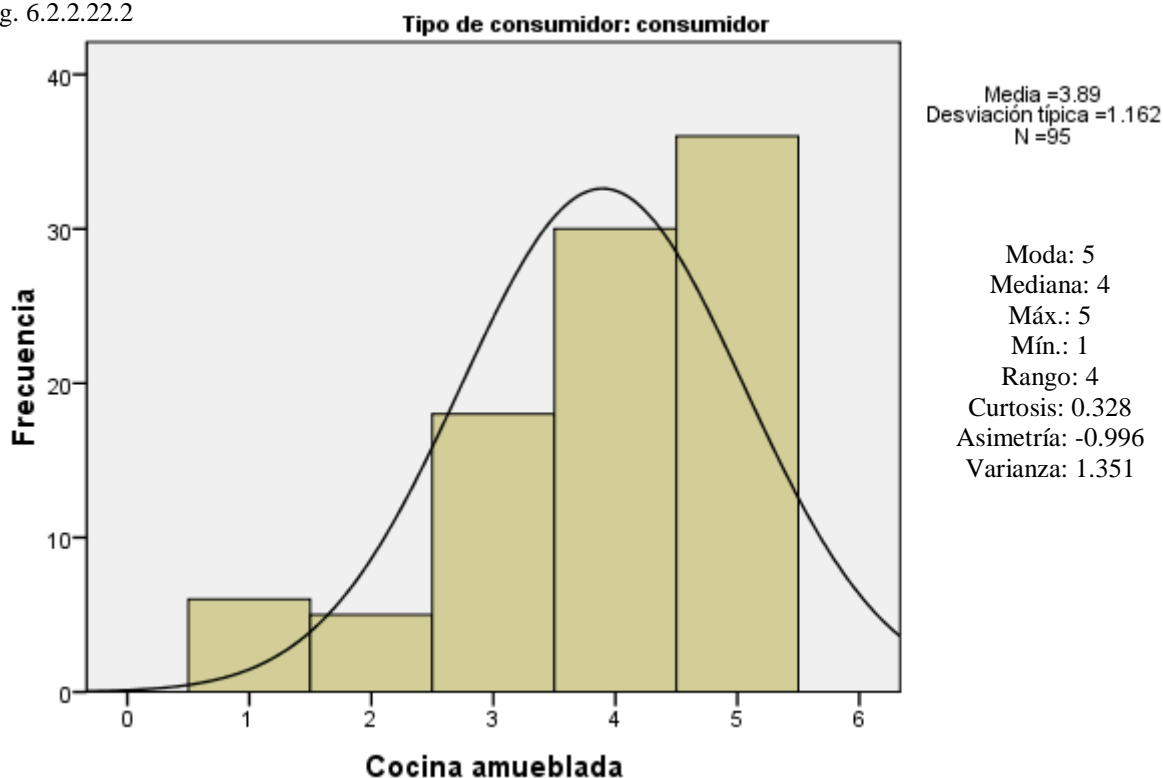
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De acuerdo al número de frecuencias en cada grupo segmentado de encuestados, se pudo observar que la tendencia fue similar tanto para Consumidores como para Clientes Potenciales e inclinada hacia una muy alta preferencia a la cocina amueblada, oscilando únicamente entre un 38% y 39% respectivamente. En general todas los niveles de la escala no tuvieron variación entre ambos segmentos mostrando tan sólo de 1 a 2 puntos de diferencia; la opción de respuesta de alta preferencia representó un 32% para ambos grupos, mostrándose indiferentes ante este atributo en un 19% y 17% respectivamente, mientras que los valores más bajos de baja y muy baja preferencia representaron para los Consumidores un 5% y 6% y para los Clientes Potenciales un 7% y 5%.

El atributo de cocina amueblada como parte de los elementos que conforman los productos aumentados, se ubico dentro de la Clasificación de Preferencias (Fig. 6.2.2.1 y 6.2.22.) en el lugar número 19 para los Consumidores, mientras que para los Clientes Potenciales representó el lugar número 13 dentro de sus preferencias.

Los resultados en base a los estadísticos descriptivos del Consumidor 6.2.2.1 se muestran en la siguiente gráfica:

Fig. 6.2.2.22.2

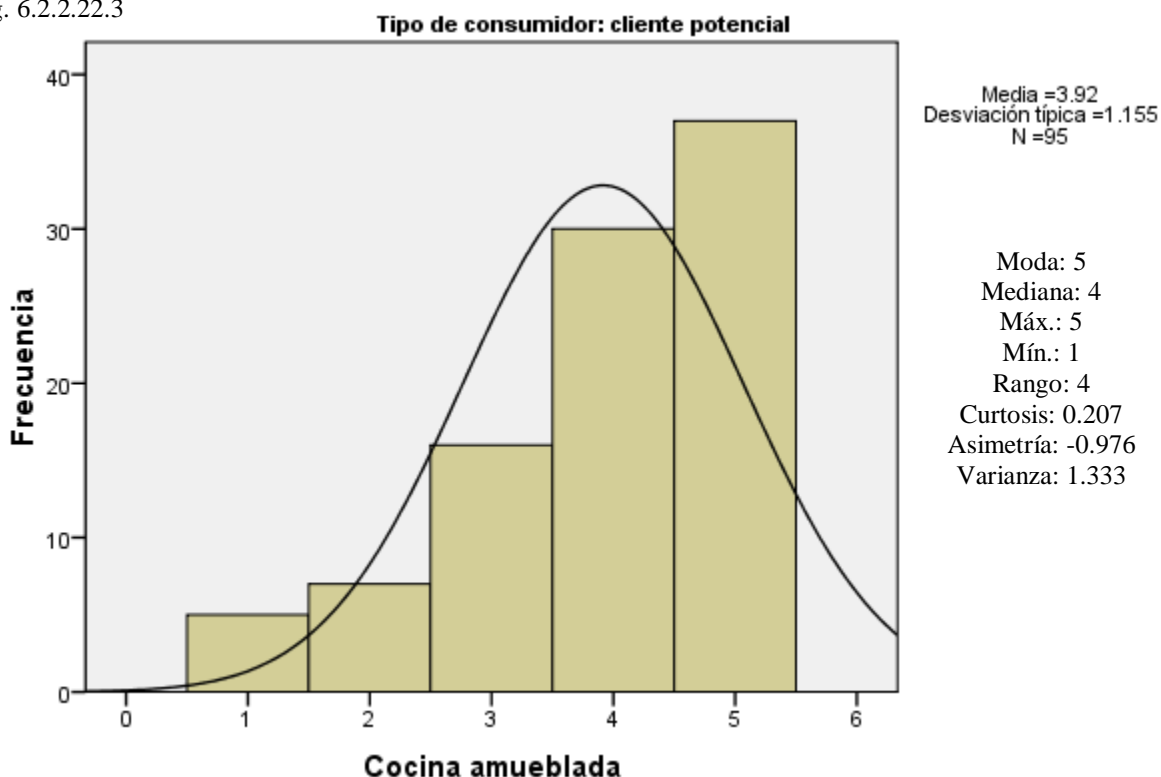


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

En base a los resultados de la gráfica anterior (Fig. 6.2.2.22.2) y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se hace la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por la cocina amueblada. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 3.89 (alta preferencia) y se desvían de 3.89, en promedio, 1.162 unidades de la escala. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la siguiente gráfica y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por la cocina amueblada. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 3.92 (alta preferencia) muy similar a los Consumidores, sólo que del 3.92, en promedio se desvían por 1.155 unidades de la escala. De igual manera que el otro segmento las puntuaciones en los Clientes Potenciales tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Fig. 6.2.2.22.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.23 Preferencias del consumidor y cliente potencial en promociones de electrodomésticos

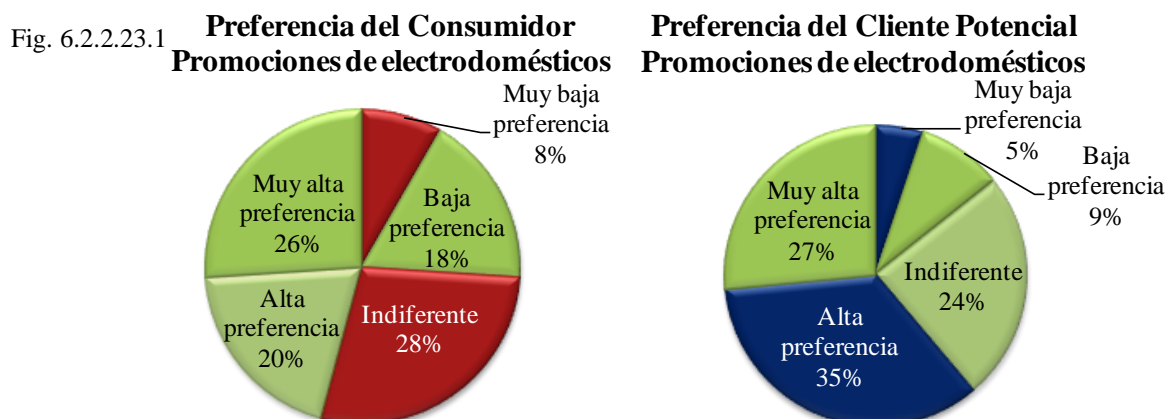
Las promociones de electrodomésticos, que forman parte de las estrategias de ventas en las constructoras de vivienda de interés social las cuales incluyen lavadoras, refrigeradores y/o estufas, conforman un elemento más de los Productos Aumentados en la vivienda de este tipo, atributo que arrojó los siguientes resultados:

Cuadro 6.2.2.23

**Tabla de frecuencias en atributo Promociones de electrodomésticos**

Tipo de consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	8	8.2	<b>8.3</b>
		Baja preferencia	17	17.5	<b>17.7</b>
		Ni preferente ni no preferente	27	27.8	<b>28.1</b>
		Alta preferencia	19	19.6	<b>19.8</b>
		Muy alta preferencia	25	25.8	<b>26</b>
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	
	Perdidos	No contestó	1	1	
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	5	5.1	<b>5.1</b>
		Baja preferencia	9	9.1	<b>9.2</b>
		Ni preferente ni no preferente	24	24.2	<b>24.5</b>
		Alta preferencia	34	34.3	<b>34.7</b>
		Muy alta preferencia	26	26.3	<b>26.5</b>
	<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	
	Perdidos	No contestó	1	1	
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100</b>		
No contestó	Válidos		1	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De acuerdo a la tabla de frecuencias en cada segmento de encuestados, los resultados indicaron tendencias distintas. Mientras que los Consumidores se mostraron indiferentes ante las promociones de electrodomésticos representado en un 28%, los Clientes Potenciales mostraron el mayor peso por este atributo en alta preferencia.

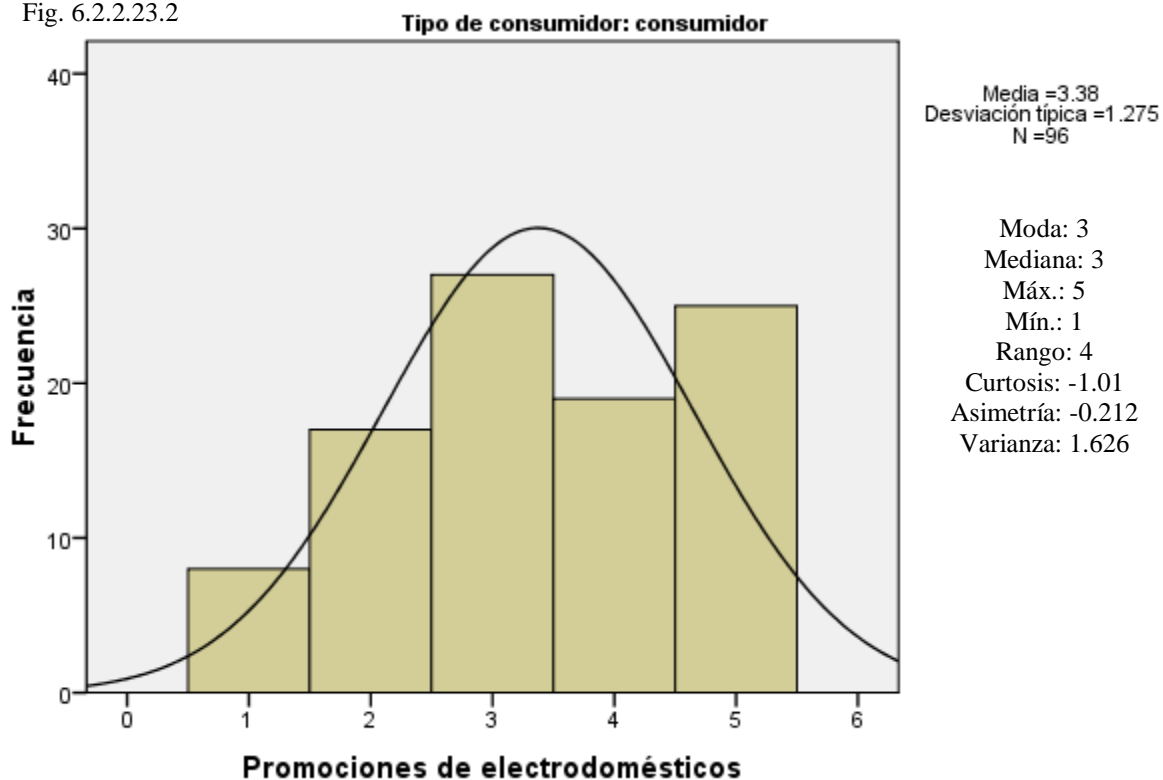
El nivel más alto de la escala resultó en la misma tendencia para ambos segmentos, con un 26% para los Consumidores y un 27% para los Clientes Potenciales, mientras que para el nivel de alta preferencia hubo variaciones importantes representando un 20% y 35% respectivamente. Ambos grupos se mostraron indiferentes ante este atributo en un 28% y 24% respectivamente, y para los niveles de baja y muy baja preferencia los Consumidores indicaron un 18% y 8% mientras que para los Clientes Potenciales representaron un 9% y 5% respectivamente.

Es importante hacer notar el lugar que las promociones de electrodomésticos representaron dentro de las preferencias de ambos segmentos, de acuerdo a la Clasificación de Preferencias (Fig. 6.2.2.1 y 6.2.2.2) siendo uno de los elementos que conforman los productos aumentados ofertados por las constructoras como parte de sus promociones de ventas, el cual para los Consumidores representó el último lugar de los 27 atributos presentados, preferencia que se mostró en la misma tendencia para los Clientes Potenciales al representar para este segmento el lugar número 22.

En base a los resultados de la gráfica siguiente (Fig. 6.2.2.23.2) y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se hace la siguiente interpretación: los Consumidores tienen indiferencia ante las promociones de electrodomésticos. La categoría que más se repitió fue 3 (indiferente) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 3 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 3.38 (indiferente) y se desvían de 3.38, en promedio, 0.849 unidades de la escala.

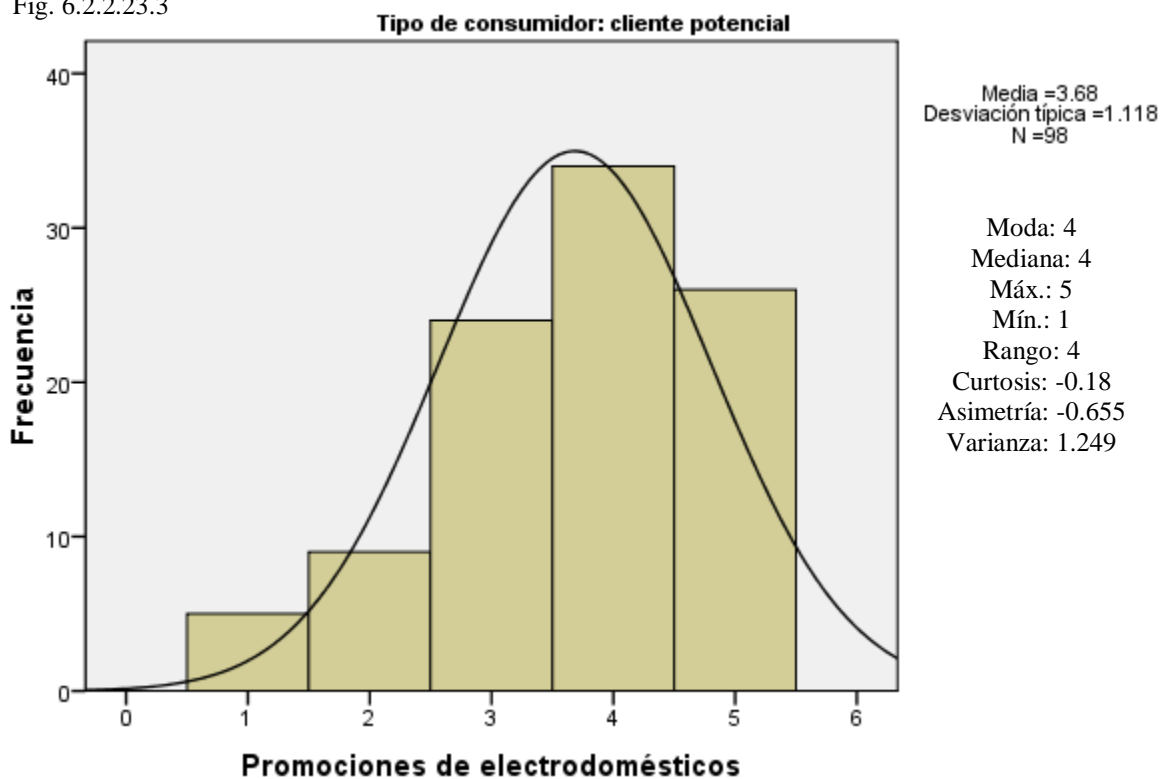
Los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica siguiente (Fig. 6.2.2.23.3) tienen alta preferencia por las promociones de electrodomésticos. La categoría que más se repitió fue 4 (alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 3.68 (alta preferencia) pero con tendencia hacia el centro de la escala y se desvían de 3.68, en promedio, 1.118 unidades de la escala. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Fig. 6.2.2.23.2



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Fig. 6.2.2.23.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.24 Preferencias del consumidor y cliente potencial en ecotecnologías

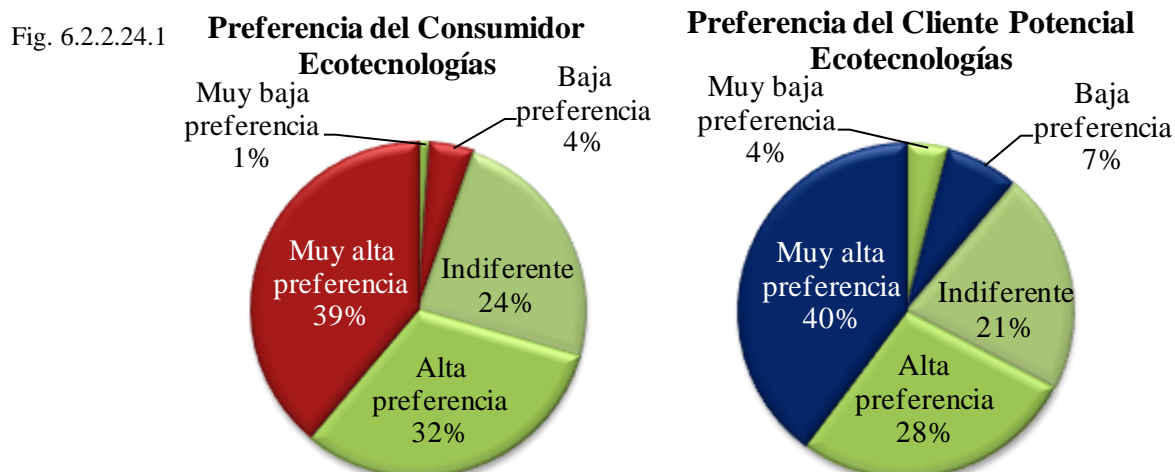
Las ecotecnologías incluyen entre otros, panel solar generador de electricidad, boiler solar o ecológico, y cualquier equipo ahorrador de energía conformando también otro de los elementos de los Productos Aumentados en la vivienda de interés social, del cual se presentan los siguientes resultados:

Cuadro 6.2.2.24

**Tabla de frecuencias en atributo Ecotecnologías**

Tipo de consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	1	1	<b>1.1</b>	1.1
		Baja preferencia	4	4.1	<b>4.2</b>	5.3
		Ni preferente ni no preferente	23	23.7	<b>24.2</b>	29.5
		Alta preferencia	30	30.9	<b>31.6</b>	61.1
		Muy alta preferencia	37	38.1	<b>38.9</b>	100
		<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>97.9</b>	<b>100</b>	
	Perdidos	No contestó	2	2.1		
	<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	4	4	<b>4.1</b>	4.1
		Baja preferencia	7	7.1	<b>7.1</b>	11.2
		Ni preferente ni no preferente	21	21.2	<b>21.4</b>	32.7
		Alta preferencia	27	27.3	<b>27.6</b>	60.2
		Muy alta preferencia	39	39.4	<b>39.8</b>	100
		<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	
	Perdidos	No contestó	1	1		
	<b>Total</b>		<b>99</b>	<b>100</b>		
No contestó	Válidos		1	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De acuerdo al número de frecuencias en cada grupo segmentado de encuestados, se pudo observar que la tendencia fue similar e inclinada hacia una muy alta preferencia a un parque interior exclusivo dentro de la privada, oscilando únicamente entre un 39% y 40%. El resto de los niveles la escala presentaron variación en ambos grupos por tan solo 3 o 4 puntos porcentuales por lo que en ambos grupos la tendencia y preferencia se muestra similar.

Para el nivel de alta preferencia los Consumidores indicaron un 32%, presentado disminución por los Clientes Potenciales en este nivel de la escala a un 28%, mostrándose indiferentes ante este atributo en la misma tendencia en un 24% y 21% respectivamente. Los niveles más bajos de la escala correspondientes a baja y muy baja preferencia, presentaron variación únicamente por 3 puntos porcentuales representando para los Consumidores un 1% y 4% respectivamente, mientras que para los Clientes Potenciales representaron un 4% y 7% siendo los valores más bajos los que menor peso representaron para ambos segmentos.

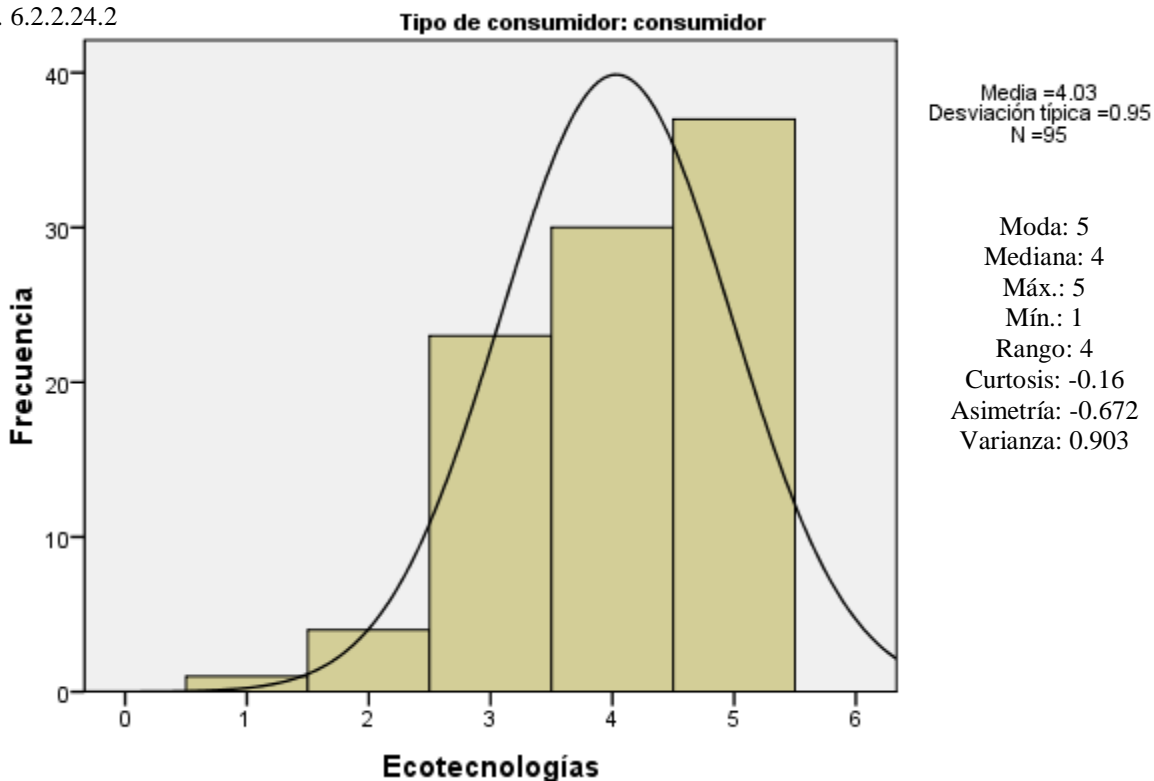
Como parte de los elementos que conforman los productos aumentados, es importante hacer notar el lugar que ocuparon las ecotecnologías en las preferencias de ambos grupos; para el Consumidor este atributo representó el lugar número 12 mientras que para el Cliente Potencial representó el lugar número 14 de 27 atributos presentados y de acuerdo a la Clasificación de Preferencias (Fig. 6.2.2.1 y 6.2.2.2).

En base a los resultados de la gráfica de la Fig. 6.2.2.24.2 y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se hace la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por ecotecnologías. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 4.03 (alta preferencia) y se desvían de 4.03, en promedio, 0.95 unidades de la escala. Las puntuaciones tienden a ubicarse contundentemente en valores medios y elevados.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica de la Fig. 6.2.2.24.3 y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por ecotecnologías. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 4 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 3.92 (alta

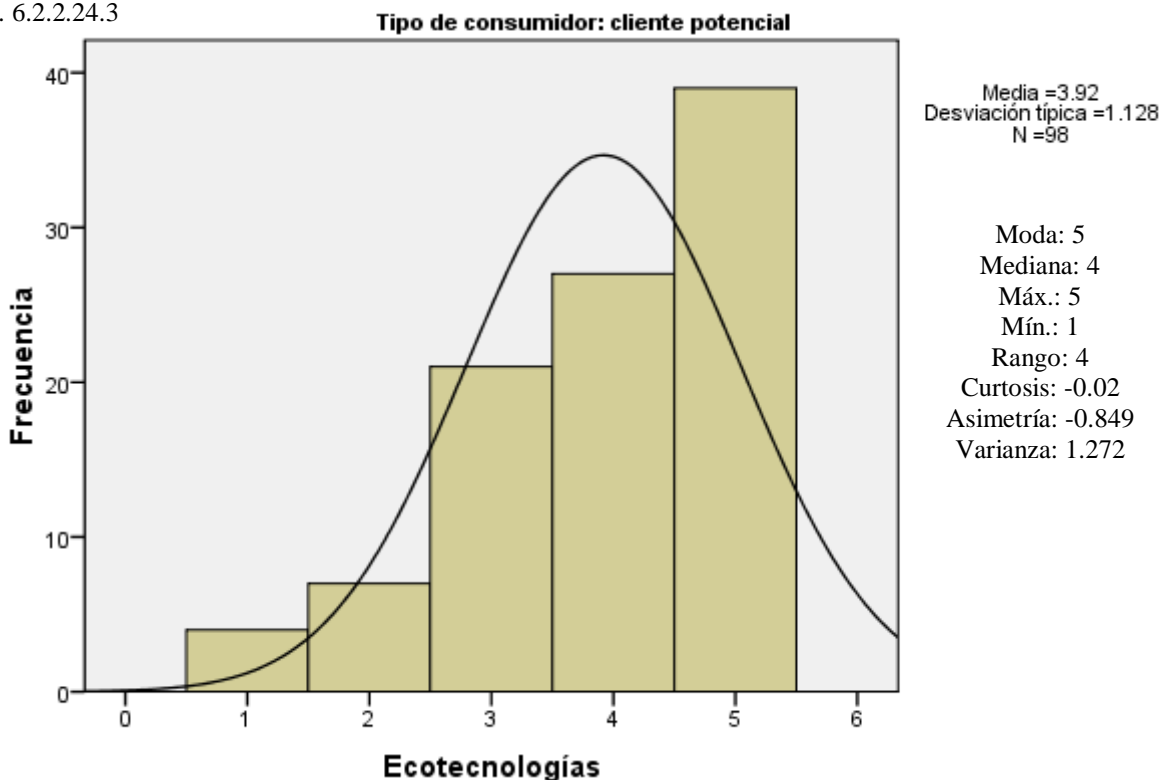
preferencia) y se desvían de 3.92, en promedio, 1.128 unidades de la escala. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Fig. 6.2.2.24.2



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Fig. 6.2.2.24.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.2.25 Preferencias del consumidor y cliente potencial en herrerías en ventanas y puertas

El atributo de herrerías en ventanas y puertas como parte de uno de los elementos de los Productos Aumentados en la vivienda de interés social, arrojó los siguientes resultados:

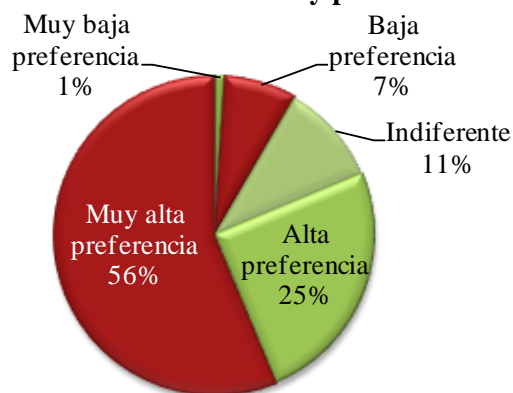
Cuadro 6.2.2.25

**Tabla de frecuencias en atributo Herrería en ventanas y puertas**

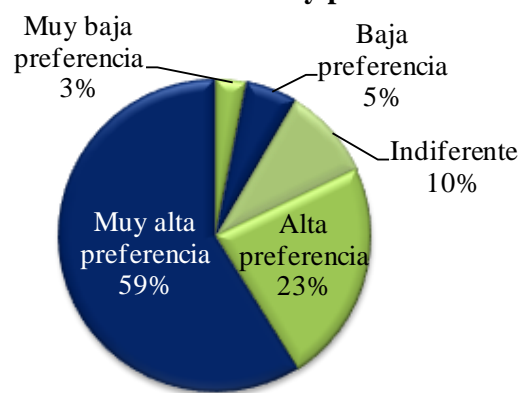
Tipo de consumidor			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	1	1	<b>1</b>	1
		Baja preferencia	7	7.2	<b>7.3</b>	8.3
		Ni preferente ni no preferente	10	10.3	<b>10.4</b>	18.8
		Alta preferencia	24	24.7	<b>25</b>	43.8
		Muy alta preferencia	54	55.7	<b>56.2</b>	100
Total			<b>96</b>	99	100	
	Perdidos	No contestó	1	1		
Total			97	100		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	3	3	<b>3.2</b>	3.2
		Baja preferencia	5	5.1	<b>5.3</b>	8.4
		Ni preferente ni no preferente	9	9.1	<b>9.5</b>	17.9
		Alta preferencia	22	22.2	<b>23.2</b>	41.1
		Muy alta preferencia	56	56.6	<b>58.9</b>	100
Total			<b>95</b>	96	100	
	Perdidos	No contestó	4	4		
Total			99	100		
No contestó	Válidos		1	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.2.25.1 **Preferencia del Consumidor**  
**Herrería en ventanas y puertas**



**Preferencia del Cliente Potencial**  
**Herrería en ventanas y puertas**



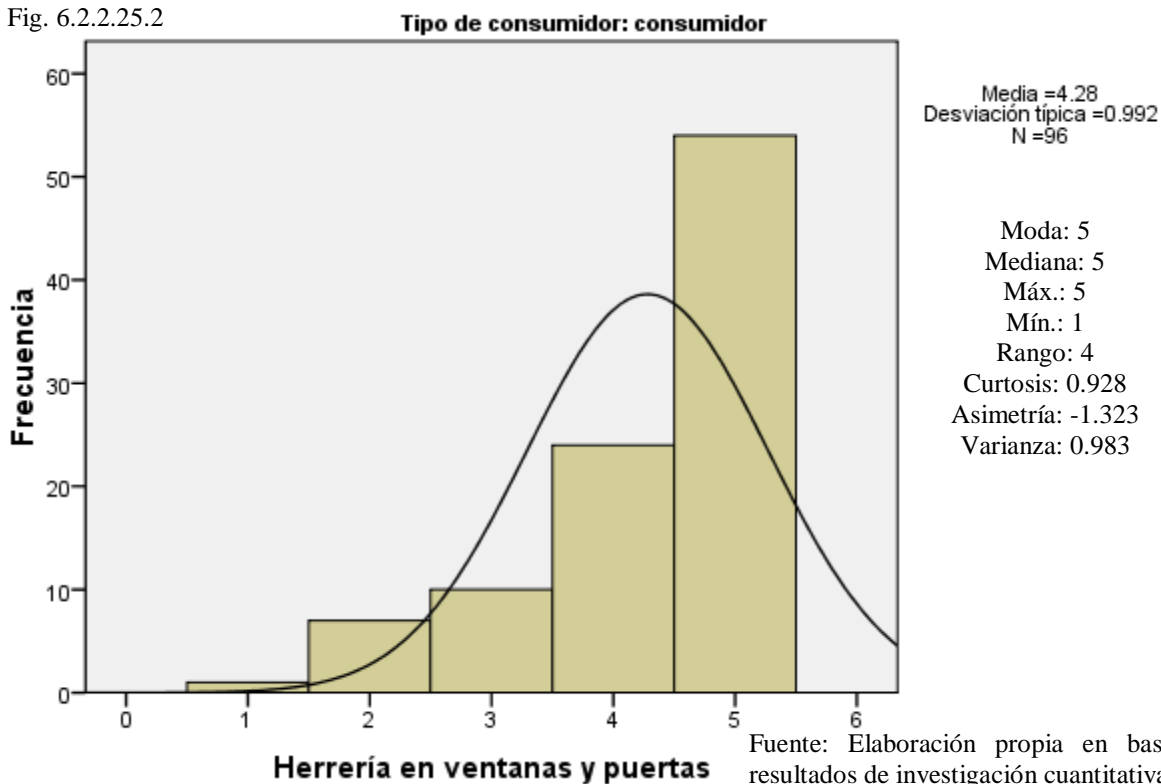
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De acuerdo al número de frecuencias en cada grupo segmentado de encuestados, se pudo observar que la tendencia fue similar e inclinada hacia una muy alta preferencia a que la vivienda contenga herrería en ventanas y puertas, oscilando únicamente entre un 56% y 59%. El resto de los niveles la escala presentaron variación en ambos grupos por tan solo 1 o 2 puntos porcentuales por lo que en ambos grupos la tendencia y preferencia se muestra similar.

Para el nivel de alta preferencia los Consumidores indicaron un 25%, presentado disminución por los Clientes Potenciales en este nivel de la escala a un 23%, mostrándose indiferentes ante este atributo en la misma tendencia en un 11% y 10% respectivamente. Los niveles más bajos de la escala correspondientes a baja y muy baja preferencia, presentaron variación únicamente por 2 puntos porcentuales siendo los de menor peso, donde para los Consumidores representaron un 1% y 7% respectivamente, mientras que para los Clientes Potenciales representaron un 3% y 5%.

Los resultados descriptivos de los Consumidores se muestran en la siguiente gráfica:

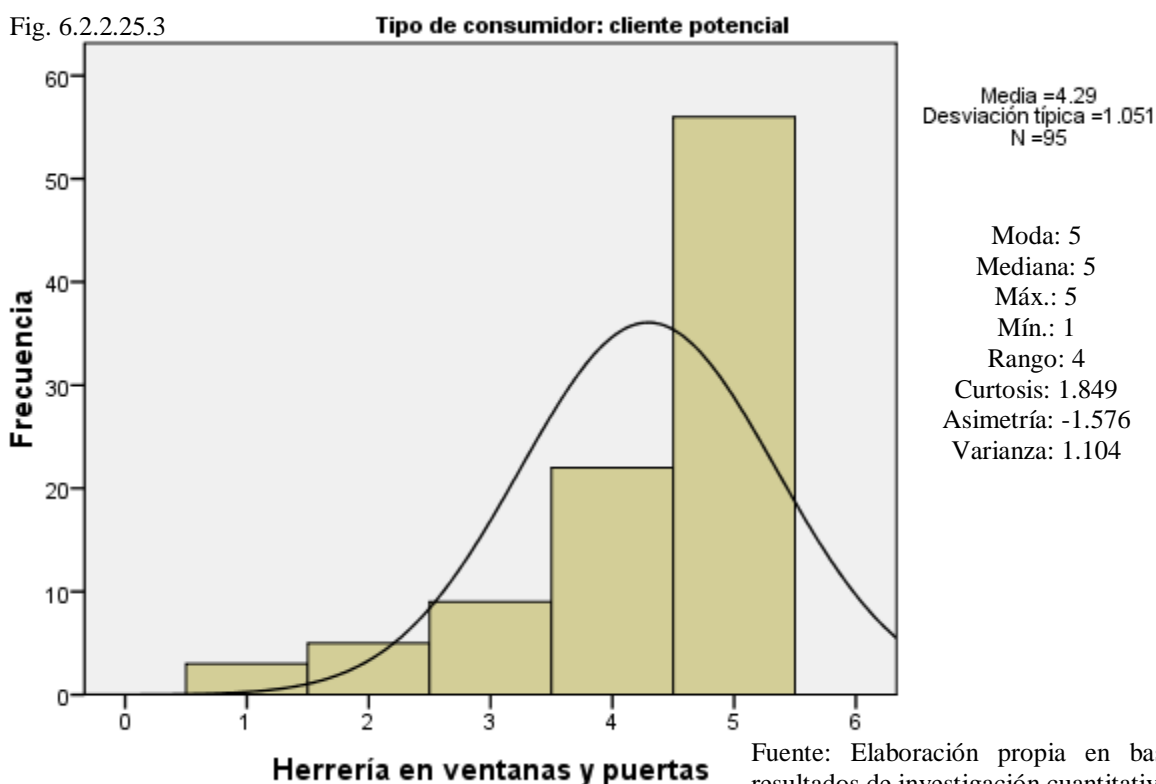
Fig. 6.2.2.25.2



En base a los resultados de la gráfica anterior (Fig. 6.2.2.25.2) y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se hace la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por la herrería en ventanas y puertas. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 5 y el 50%

restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 4.28 (alta preferencia) y se desvían de 4.28, en promedio, 0.992 unidades de la escala. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores elevados.

Para el análisis de los Clientes Potenciales los resultados fueron que: este segmento tiene alta preferencia por la herrería en ventanas y puertas. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 5 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 4.29 (alta preferencia) similar a los Consumidores, sólo que del 4.29, en promedio se desvían por 1.051 unidades de la escala ubicando las puntuaciones en los valores elevados.



Como parte de los elementos que conforman los productos aumentados, es importante hacer notar el lugar que ocupó la herrería en ventanas y puertas en las preferencias de ambos grupos, el cual en conjunto con el atributo de barda divisoria constituyeron los únicos dos atributos de los productos aumentados que entraron dentro de los primeros lugares en las preferencias de ambos segmentos de acuerdo a la Clasificación de Preferencias (Fig. 6.2.2.1 y 6.2.2.2). Mientras que para el Consumidor este atributo representó el 7o lugar, para el Cliente Potencial representó el 3er lugar de 27 atributos presentados.

### 6.2.2.26 Preferencias del consumidor y cliente potencial en vigilancia y seguridad con cuota vecinal

Aunque el servicio de vigilancia y seguridad no puede considerarse como un atributo de la vivienda debido a que es un producto intangible, se consideró importante que formara parte de la investigación en las preferencias del consumidor y cliente potencial debido a que es un elemento que pocas veces se ofrece en este nivel de vivienda y que era necesario determinar si era un elemento carente o innecesario para valorar sus resultados tal y como se muestra a continuación:

Cuadro 6.2.2.26

**Tabla de frecuencias para Vigilancia y seguridad con cuota vecinal**

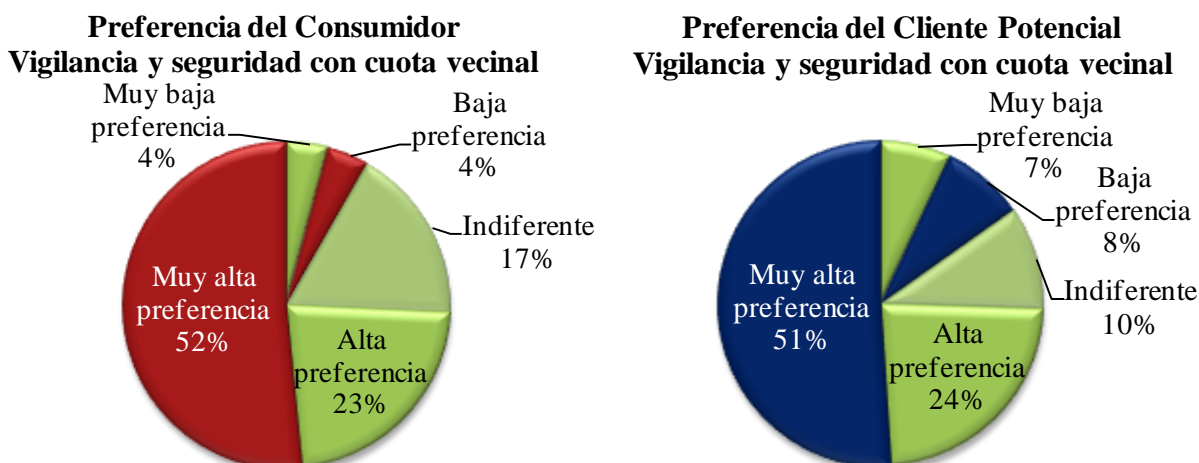
Tipo de consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	4	4.1	<b>4.1</b>	4.1
		Baja preferencia	4	4.1	<b>4.1</b>	8.2
		Ni preferente ni no preferente	17	17.5	<b>17.5</b>	25.8
		Alta preferencia	22	22.7	<b>22.7</b>	48.5
		Muy alta preferencia	50	51.5	<b>51.5</b>	100
		<b>Total</b>	<b>97</b>	100	100	
Perdidos	No contestó	0	0			
	<b>Total</b>	97	100			
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	7	7.1	<b>7.1</b>	7.1
		Baja preferencia	8	8.1	<b>8.2</b>	15.3
		Ni preferente ni no preferente	10	10.1	<b>10.2</b>	25.5
		Alta preferencia	23	23.2	<b>23.5</b>	49
		Muy alta preferencia	50	50.5	<b>51</b>	100
		<b>Total</b>	<b>98</b>	99	100	
Perdidos	No contestó	1	1			
	<b>Total</b>	99	100			
No contestó	Válidos	1	100	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

De acuerdo a la Clasificación de Preferencias (Fig. 6.2.2.1 y 6.2.2.2) la vigilancia y seguridad a pesar de considerarse un servicio que será a cargo del propietario de la vivienda como parte de un servicio de condominio, tanto para Consumidores como para Clientes Potenciales representó el 9o lugar en sus preferencias.

De acuerdo a las frecuencias en las opciones de respuesta resultaron las gráficas siguientes:

Fig. 6.2.2.26.1



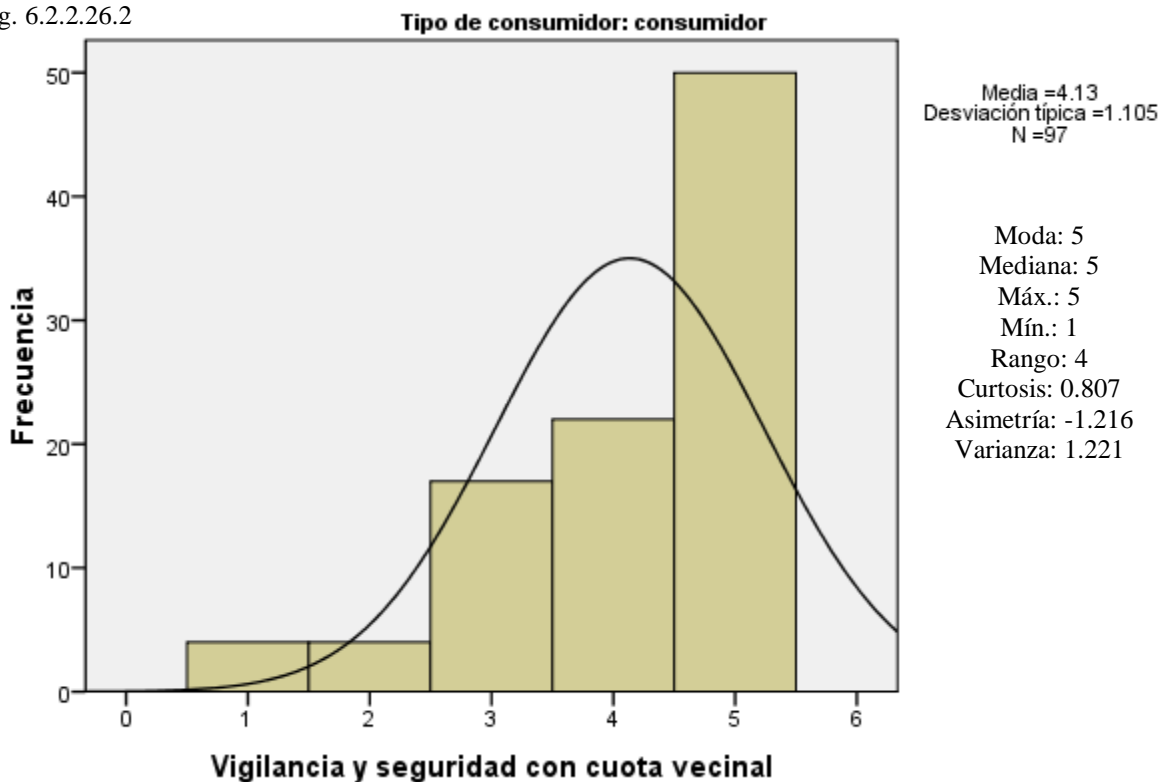
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

De acuerdo al número de frecuencias en cada grupo segmentado de encuestados, se pudo observar que la tendencia fue similar e inclinada hacia una muy alta preferencia a que la vivienda tenga vigilancia y seguridad incluso cuando este servicio sea por cuota vecinal, oscilando su peso únicamente entre un 52% y 51% respectivamente entre Consumidores y Clientes Potenciales.

El nivel de alta preferencia representó para los Consumidores un 23%, prácticamente similar los Clientes Potenciales con un 24%, mostrándose indiferentes ante este atributo en con una diferencia importante en un 17% y 10% respectivamente, nivel donde se observa la mayor variación. Los niveles más bajos de la escala correspondientes a baja y muy baja preferencia, presentaron variación únicamente entre 3 y 4 puntos porcentuales siendo los de menor peso especialmente para los Consumidores quienes representaron un 4% para ambos niveles, mientras que para los Clientes Potenciales representaron un 8% y 7% respectivamente.

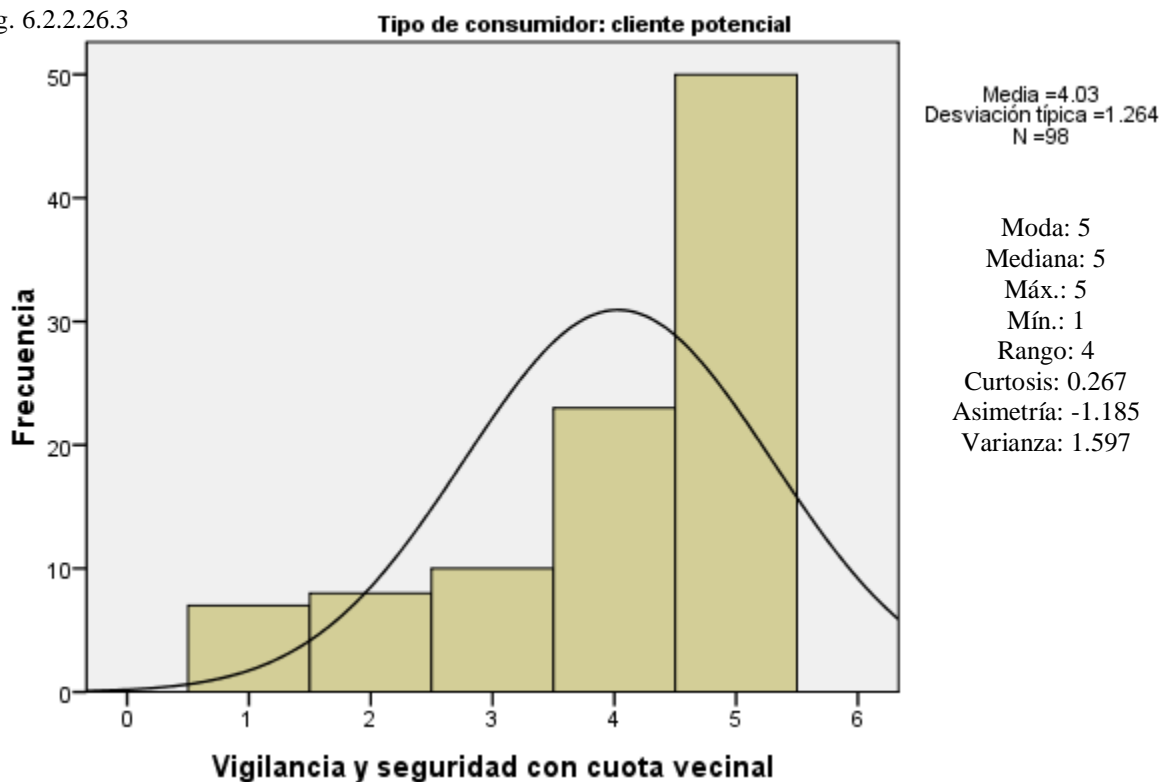
En base a los resultados de la gráfica siguiente (Fig. 6.2.2.26.2) y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se hace la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por vigilancia y seguridad con cuota vecinal. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 5 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 4.13 (alta preferencia) y se desvían de 4.13, en promedio, 1.105 unidades de la escala. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios y elevados.

Fig. 6.2.2.26.2



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Fig. 6.2.2.26.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica siguiente (Fig. 6.2.2.26.3) y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por vigilancia y seguridad con cuota vecinal. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 5 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 4.03 (alta preferencia) muy similar a los Consumidores pero con tendencia hacia el centro de la escala, sólo que del 4.03, en promedio se desvían por 1.264 unidades de la escala.

### 6.2.2.27 Preferencias del consumidor y cliente potencial en el mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal

Para el tema del servicio de mantenimiento de áreas verdes ocurre lo mismo que el atributo anterior, no puede considerarse como un atributo de la vivienda debido a que es un producto intangible, pero se integró a la investigación en las preferencias especialmente del obrero de maquila para determinar la congruencia con las preferencias mostradas en los atributos referentes a áreas verdes, así como una herramienta para definir la sustentabilidad de dichas áreas.

Cuadro 6.2.2.27

**Tabla de frecuencias para Mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal**

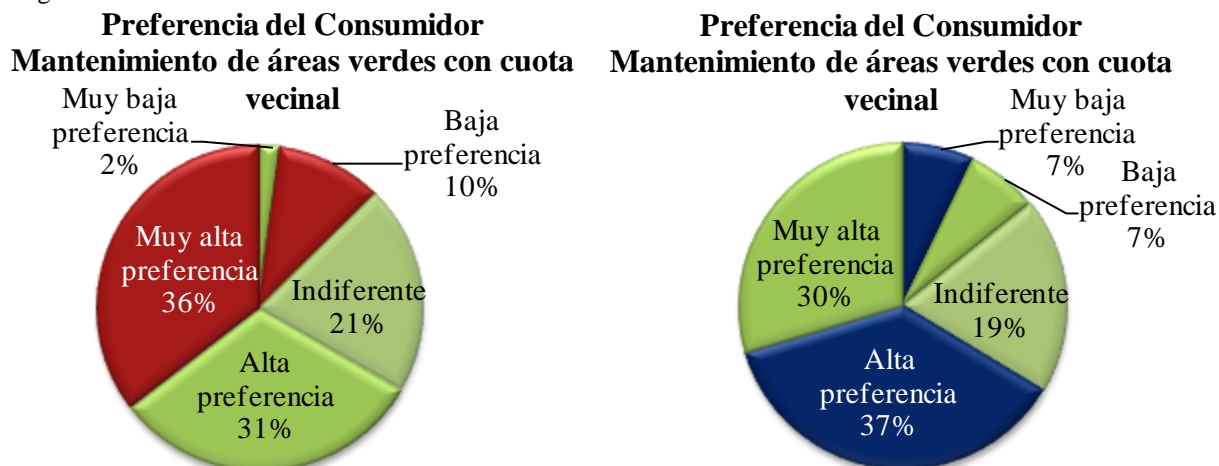
Tipo de consumidor			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>consumidor</b>	Válidos	Muy baja preferencia	2	2.1	<b>2.1</b>	2.1
		Baja preferencia	10	10.3	<b>10.4</b>	12.5
		Ni preferente ni no preferente	20	20.6	<b>20.8</b>	33.3
		Alta preferencia	30	30.9	<b>31.2</b>	64.6
		Muy alta preferencia	34	35.1	<b>35.4</b>	100
Total			<b>96</b>	99	100	
	Perdidos	No contestó	1	1		
Total			97	100		
<b>cliente potencial</b>	Válidos	Muy baja preferencia	7	7.1	<b>7.1</b>	7.1
		Baja preferencia	7	7.1	<b>7.1</b>	14.3
		Ni preferente ni no preferente	19	19.2	<b>19.4</b>	33.7
		Alta preferencia	36	36.4	<b>36.7</b>	70.4
		Muy alta preferencia	29	29.3	<b>29.6</b>	100
Total			<b>98</b>	99	100	
	Perdidos	No contestó	1	1		
Total			99	100		
No contestó	Válidos		1	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

De acuerdo a la Clasificación de Preferencias (Fig. 6.2.2.1 y 6.2.2.2) el mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal, considerándose un servicio que será a cargo del propietario de la vivienda como parte de un servicio de condominio, representó tanto para los Consumidores como para los Clientes Potenciales prácticamente la misma tendencia, indicando el lugar 20 y 19 respectivamente en cada segmento dentro de sus preferencias.

De acuerdo a las frecuencias en las opciones de respuesta resultaron las gráficas siguientes:

Fig. 6.2.2.27.1



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

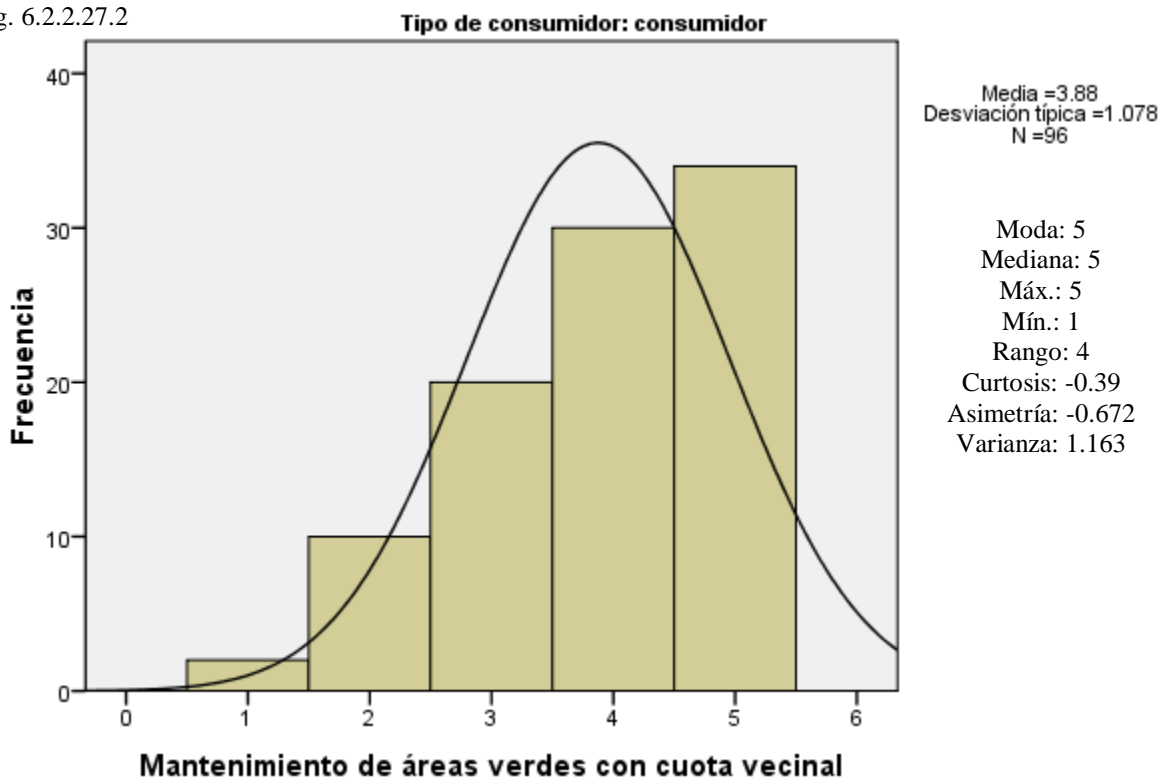
De acuerdo a la tabla de frecuencias de ambos segmentos los resultados arrojaron que aunque la tendencia se carga hacia los niveles altos de la escala, se presentan diferencias importantes respecto a la preferencia de cada grupo; mientras que los Consumidores tienen una muy alta preferencia por el mantenimiento de áreas verdes incluso cuando sea con cuota vecinal, para los Clientes Potenciales este atributo representa únicamente una alta preferencia.

Los resultados en las distintas opciones de respuesta de preferencia presentan variación en ambos segmentos; mientras que los Consumidores muestran muy alta preferencia por este atributo con un 36%, en los Clientes Potenciales este nivel de la escala se reduce a un 30%; esto a diferencia de la escala de alta preferencia donde las tendencias se muestran opuestas al anterior, debido a que los Consumidores indican un 31% mientras que este peso incrementa para los Clientes Potenciales con un 37%.

Para los valores medios, los Consumidores se muestran indiferentes ante este atributo en un 21%, mientras que los Clientes Potenciales reducen su indiferencia a un 19%. Los valores más bajos dentro de los Consumidores representaron menos peso con un 10% y 2% respectivamente, mientras que para los Clientes Potenciales estos valores representaron por igual un 7%.

Los resultados en base a los estadísticos descriptivos del Consumidor 6.2.2.1 se muestran en la siguiente gráfica:

Fig. 6.2.2.27.2

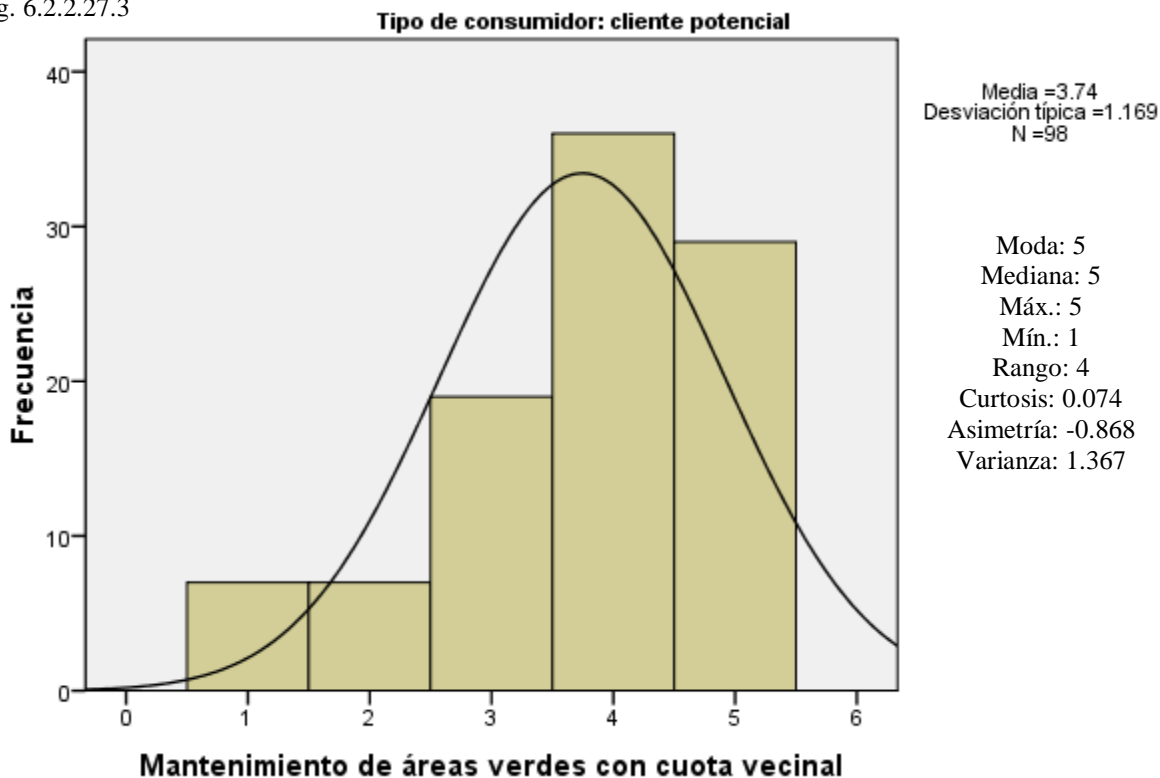


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

En base a los resultados de la gráfica anterior y de acuerdo a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.1, se hace la siguiente interpretación: los Consumidores tienen alta preferencia por el mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda); el 50% de los encuestados de este segmento se sitúa en el valor 5 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los consumidores se ubican en 3.88 (alta preferencia) y se desvían de 3.88, en promedio, 1.078 unidades de la escala.

Para el análisis de los Clientes Potenciales de acuerdo a la gráfica siguiente (Fig. 6.2.2.27.3) y a la tabla de estadísticos descriptivos 6.2.2.2, se interpretaron los siguientes resultados: este segmento tiene alta preferencia por el mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal. La categoría que más se repitió fue 5 (muy alta preferencia) (moda), el 50% de este segmento se sitúa en el valor 5 y el 50% restante por debajo de este valor (mediana). En promedio los clientes potenciales se ubican en 3.74 (alta preferencia) pero con tendencia hacia el centro de la escala, sólo que del 3.74, en promedio se desvían por 1.169 unidades de la escala.

Fig. 6.2.2.27.3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.3 Preferencias ante los productos aumentados en la vivienda de interés social por segmento

Después del análisis detallado sobre las preferencias en los atributos de vivienda de interés social de acuerdo a los dos grandes grupos definidos por una parte con los Consumidores y por otra con los Clientes Potenciales, se determinó realizar una segmentación en cada uno de dichos grupos para conocer de acuerdo a los estadísticos descriptivos, la jerarquización que los atributos de vivienda de interés social representan en las preferencias de cada uno de los segmentos y con ello los productos aumentados como tema principal de esta investigación. Los segmentos fueron conformados de acuerdo al tipo de consumidor, al género o sexo y al estado civil.

### 6.2.3.1 Preferencias del Consumidor Femenino Casado o en Unión Libre

En base a la segmentación de la muestra (6.2.1) como resultado de la investigación cuantitativa y de los estadísticos descriptivos resultado del análisis a través del programa SPSS, se presentan los siguientes resultados para el grupo Consumidor femenino que se encuentran casadas o en unión libre (es decir, que viven con una pareja).

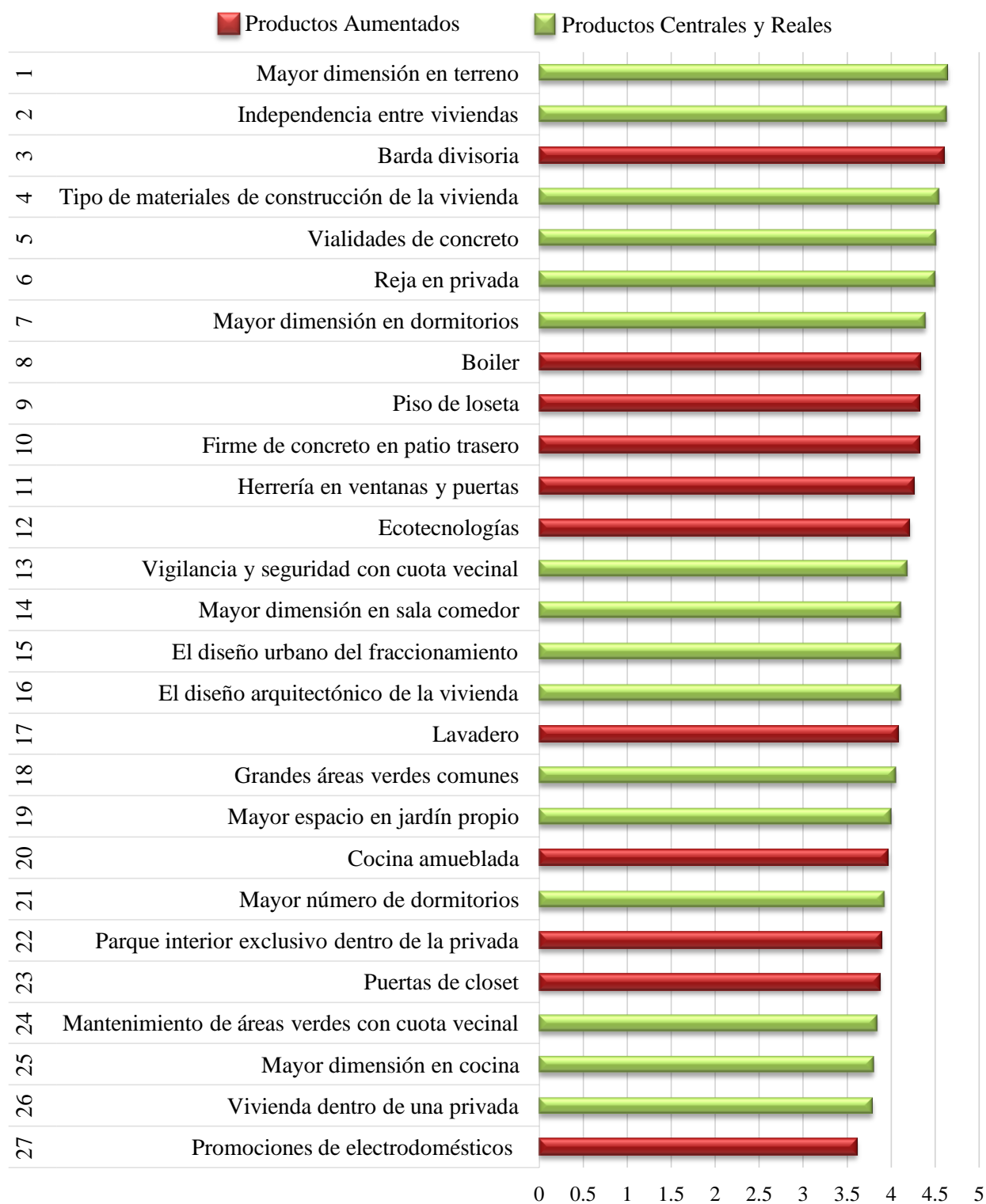
Cuadro 6.2.3.1													
Estadísticos descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Consumidor femenino casado / unión libre													
Estadísticos descriptivos													
Variable	N	R a n g o	M í n	M á x	M o d a	M e d i a n a	Media	Desv típ.	Varian za	Asimetría		Curtosis	
	Est	E	E	E	E	E	Est.	Est.	Est.	Est.	Error típico	Est.	Error típico
Mayor dimensión en terreno	36	2	3	5	5	5	4.64	0.543	0.294	-1.163	0.393	0.424	0.768
Independencia entre viviendas (muros no compartidos)	38	3	2	5	5	5	4.63	0.786	0.617	-2.403	0.383	5.456	0.75
Barda divisoria	38	2	3	5	5	5	4.61	0.638	0.408	-1.404	0.383	0.905	0.75
Tipo de materiales de construcción de la vivienda	37	3	2	5	5	5	4.54	0.767	0.589	-2.094	0.388	4.816	0.759
Vialidades de concreto	37	3	2	5	5	5	4.51	0.768	0.59	-1.602	0.388	2.164	0.759
Reja en privada	38	4	1	5	5	5	4.5	0.923	0.851	-2.288	0.383	5.573	0.75
Mayor dimensión en dormitorios	38	2	3	5	5	5	4.39	0.823	0.678	-0.871	0.383	-0.939	0.75
Boiler	38	4	1	5	5	5	4.34	0.966	0.934	-1.707	0.383	3.013	0.75
Piso de loseta	38	3	2	5	5	5	4.32	0.933	0.871	-1.114	0.383	0.113	0.75
Firme de concreto en patio trasero	38	3	2	5	5	4	4.32	0.775	0.6	-0.996	0.383	0.697	0.75
Herrería en ventanas y puertas	38	4	1	5	5	5	4.26	1.032	1.064	-1.502	0.383	1.859	0.75
Ecotecnologías	38	2	3	5	5	4	4.21	0.811	0.657	-0.413	0.383	-1.349	0.75
Vigilancia y seguridad con cuota vecinal	38	4	1	5	5	5	4.18	1.036	1.073	-1.159	0.383	0.885	0.75
Mayor dimensión en sala comedor	36	3	2	5	5	4	4.11	0.979	0.959	-0.62	0.393	-0.912	0.768

Cuadro 6.2.3.1													
Estadísticos descriptivos													
Variable	N	Ran go	Mín	Max	Mo da	Me di ana	Media	Desv típ.	Varian za	Asimetría		Curtosis	
El diseño urbano del fraccionamiento	38	4	1	5	5	4	4.11	0.924	0.853	-1.086	0.383	1.739	0.75
El diseño arquitectónico de la vivienda	37	2	3	5	4	4	4.11	0.699	0.488	-0.15	0.388	-0.853	0.759
Lavadero	38	4	1	5	5	4	4.08	1.024	1.048	-0.963	0.383	0.592	0.75
Grandes áreas verdes comunes	38	3	2	5	4	4	4.05	0.837	0.7	-0.687	0.383	0.15	0.75
Mayor espacio en jardín propio	38	3	2	5	4	4	4.00	0.838	0.703	-0.291	0.383	-0.813	0.75
Cocina amueblada	37	4	1	5	5	4	3.97	1.19	1.416	-1.305	0.388	1.164	0.759
Mayor número de dormitorios	37	3	2	5	4	4	3.92	0.954	0.91	-0.643	0.388	-0.352	0.759
Parque interior exclusivo dentro de la privada	35	4	1	5	5	4	3.89	1.157	1.339	-0.973	0.398	0.399	0.778
Puertas de closet	38	4	1	5	4a	4	3.87	1.234	1.523	-1.103	0.383	0.372	0.75
Mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal	38	4	1	5	4	4	3.84	1.027	1.055	-0.772	0.383	0.267	0.75
Mayor dimensión en cocina	35	3	2	5	4	4	3.8	0.933	0.871	-0.267	0.398	-0.771	0.778
Vivienda dentro de una privada	38	4	1	5	5	4	3.79	1.212	1.468	-0.823	0.383	0.078	0.75
Promociones de electrodomésticos	38	4	1	5	5	4	3.61	1.264	1.597	-0.547	0.383	-0.619	0.75

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

En base a los resultados anteriormente tabulados se obtuvo el orden de preferencia del Consumidor femenino casado o en unión libre en los atributos que componen la vivienda de interés social, mismos que fueron jerarquizados de mayor a menor preferencia de acuerdo a la media en un orden descendente, haciendo distinción de los elementos que componen los productos aumentados para determinar en donde se encuentran dentro de las preferencias de este segmento en particular.

Fig. 6.2.3.1 **Clasificación de las Preferencias del Consumidor femenino casado / unión libre**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación

La clasificación de preferencias obtenido de los resultados en base a la Media en los estadísticos descriptivos (6.2.3.1), mostró que las mujeres casadas o en unión libre del grupo Consumidor asignaron el primer lugar de preferencia a una mayor dimensión en el terreno, dando el segundo lugar a la independencia entre viviendas, es decir, a que los muros colindantes no sean compartidos con viviendas contiguas. El tercer lugar de preferencia lo determinó la barda divisoria constituyendo el primer atributo al que los consumidores le otorgaron preferencia sobre el resto de los productos aumentados.

El tipo de materiales de construcción de la vivienda representó para este segmento el 4º lugar en sus preferencias, siguiendo en el 5º con las vialidades de concreto como parte del equipamiento.

La gráfica muestra que dentro de los primeros 7 primeros lugares los elementos aumentados no formaron parte de las preferencias de este segmento en una lista de 27 atributos, -a excepción del atributo barda divisoria-. Sin embargo del 8º al 12º lugares de preferencia se ubicaron 5 atributos del producto aumentado: el boiler, piso de loseta, el firme de concreto en patio trasero, la herrería en ventanas y puertas y las ecotecnologías respectivamente. Los productos aumentados se fueron intercalando con los productos centrales y reales en mayor tendencia hacia centro y últimos lugares, como fue el caso de las puertas de closet y las promociones de electrodomésticos que para este segmento determinaron los últimos lugares dentro de sus preferencias.

Con los resultados observados podría decirse que a excepción de la barda divisoria, para este segmento los productos aumentados no forman parte de sus principales preferencias.

Con los resultados observados podría decirse que para este segmento los productos aumentados no forman parte de sus preferencias, en cambio se inclina por los productos centrales y reales eligiendo en su caso elementos que le otorguen privacidad en la vivienda.

### 6.2.3.2 Preferencias del Consumidor Femenino Soltero, Viudo o Divorciado

En base a la segmentación de la muestra (6.2.1) como resultado de la investigación cuantitativa y de los estadísticos descriptivos resultado del análisis a través del programa SPSS, se presentan los siguientes resultados para el grupo Consumidor femenino que se encuentran solteras, viudas o divorciadas (es decir, que no viven con una pareja).

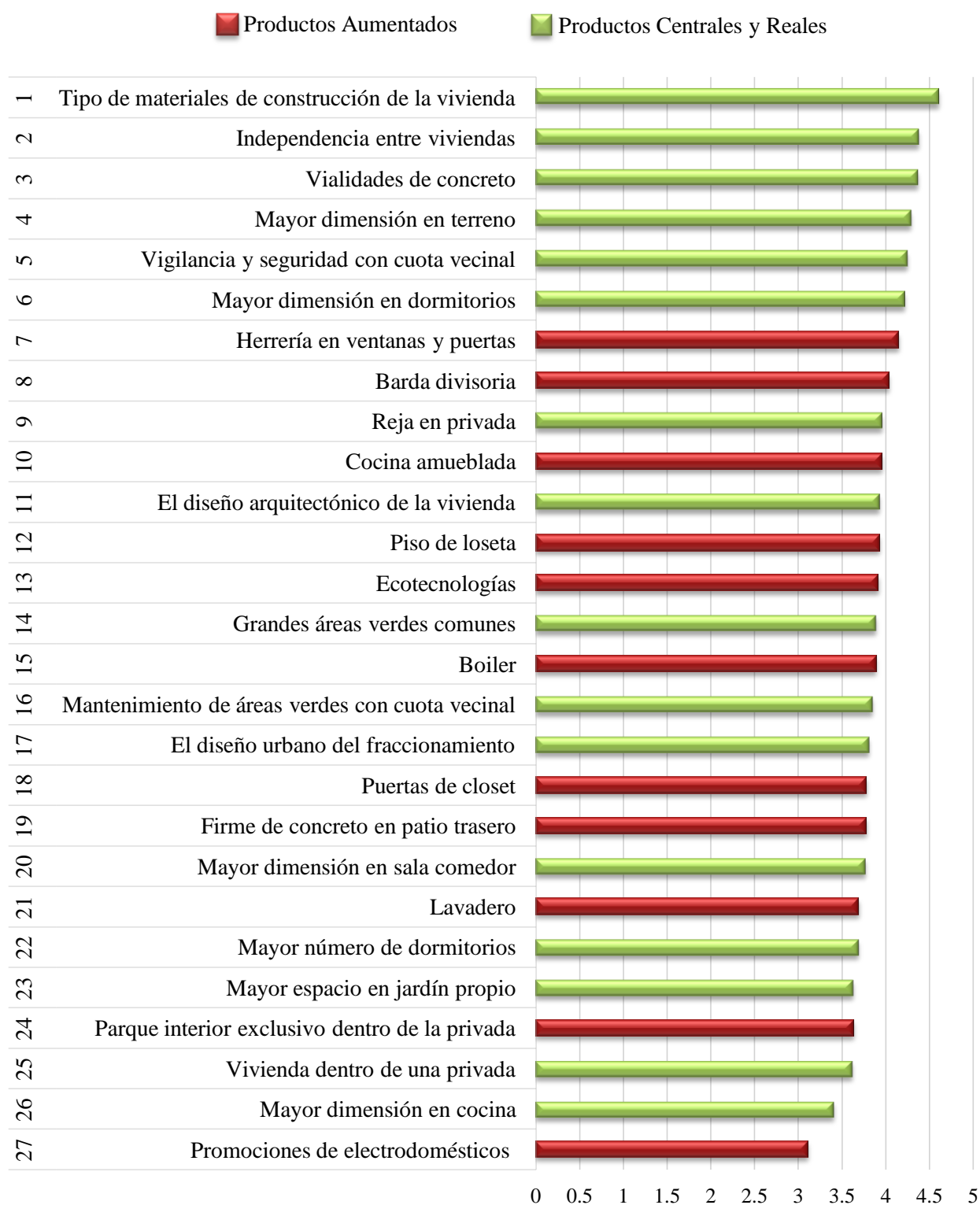
Cuadro 6.2.3.2													
Estadísticos descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Consumidor femenino soltero, viudo o divorciado													
Estadísticos descriptivos													
Variable	N	R a n g o	M í n	M á x	M o d a	M e d i a n a	Media	Desv típ.	Varian za	Asimetría		Curtosis	
	Est	E	E	E	E	E	Est.	Est.	Est.	Est.	Error típico	Est.	Error típico
Tipo de materiales de construcción de la vivienda	28	2	3	5	5	5	4.61	0.629	0.396	-1.398	0.441	0.997	0.858
Independencia entre viviendas (muros no compartidos)	26	4	1	5	5	5	4.38	1.023	1.046	-1.849	0.456	3.504	0.887
Vialidades de concreto	27	2	3	5	5	5	4.37	0.792	0.627	-0.793	0.448	-0.898	0.872
Mayor dimensión en terreno	28	4	1	5	5	4 .5	4.29	0.937	0.878	-1.792	0.441	4.34	0.858
Vigilancia y seguridad con cuota vecinal	28	4	1	5	5	5	4.25	1.005	1.009	-1.49	0.441	2.474	0.858
Mayor dimensión en dormitorios	27	2	3	5	5	4	4.22	0.801	0.641	-0.438	0.448	-1.28	0.872
Herrería en ventanas y puertas	27	3	2	5	5	5	4.15	1.064	1.131	-0.938	0.448	-0.417	0.872
Barda divisoria	27	4	1	5	5	4	4.04	1.126	1.268	-1.474	0.448	2.175	0.872
Reja en privada	27	4	1	5	5	4	3.96	1.055	1.114	-0.981	0.448	0.863	0.872
Cocina amueblada	27	4	1	5	5	4	3.96	1.255	1.575	-1.06	0.448	0.314	0.872
El diseño arquitectónico de la vivienda	28	4	1	5	5	4	3.93	1.052	1.106	-0.672	0.441	0.248	0.858
Piso de loseta	27	4	1	5	5	4	3.93	1.328	1.764	-1.238	0.448	0.544	0.872
Ecotecnologías	26	4	1	5	5	4	3.92	1.129	1.274	-0.923	0.456	0.285	0.887

Cuadro 6.2.3.2													
Estadísticos descriptivos													
Variable	N	R a n g o	M í n	M a x	M o d a	M e d i a n a	Media	Desv típ.	Varian za	Asimetría		Curtosis	
Grandes áreas verdes comunes	27	4	1	5	5	4	3.89	1.086	1.179	-0.737	0.448	0.195	0.872
Boiler	27	4	1	5	5	4	3.89	1.155	1.333	-0.901	0.448	0.043	0.872
Mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal	27	4	1	5	5	4	3.85	1.134	1.285	-0.715	0.448	-0.13	0.872
El diseño urbano del fraccionamiento	26	4	1	5	4	4	3.81	1.021	1.042	-0.807	0.456	0.822	0.887
Puertas de closet	27	3	2	5	4	4	3.78	1.013	1.026	-0.477	0.448	-0.734	0.872
Firme de concreto en patio trasero	27	4	1	5	5	4	3.78	1.188	1.41	-0.875	0.448	0.317	0.872
Mayor dimensión en sala comedor	26	4	1	5	4	4	3.77	1.107	1.225	-0.847	0.456	0.188	0.887
Lavadero	26	4	1	5	4	4	3.69	1.225	1.502	-0.626	0.456	-0.741	0.887
Mayor número de dormitorios	26	4	1	5	4	4	3.69	1.087	1.182	-0.741	0.456	0.099	0.887
Mayor espacio en jardín propio	27	3	2	5	5	4	3.63	1.149	1.319	-0.179	0.448	-1.386	0.872
Parque interior exclusivo dentro de la privada	27	4	1	5	5	4	3.63	1.182	1.396	-0.41	0.448	-0.757	0.872
Vivienda dentro de una privada	26	4	1	5	5	4	3.62	1.267	1.606	-0.6	0.456	-0.549	0.887
Mayor dimensión en cocina	27	4	1	5	3	3	3.11	1.121	1.256	-0.057	0.448	-0.573	0.872
Promociones de electrodomésticos	27	4	1	5	2a	3	3.41	1.248	1.558	-0.093	0.448	-1.245	0.872

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

En base a los resultados anteriormente tabulados se obtuvo el orden de preferencia del Consumidor femenino soltero, viudo o divorciado en los atributos que componen la vivienda de interés social, mismos que fueron jerarquizados de acuerdo a la media en un orden descendente, haciendo distinción de los elementos que componen los productos aumentados para determinar en donde se encuentran dentro de las preferencias de este segmento en particular.

Fig. 6.2.3.2 **Clasificación de las Preferencias del Consumidor femenino soltero / viudo / divorciado**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación

La clasificación de preferencias obtenido de los resultados en base a la Media en los estadísticos descriptivos (6.2.3.2), mostró que las mujeres solteras viudas o divorciadas del grupo Consumidor asignaron el primer lugar de preferencia a los materiales con los que esté construida la vivienda, dando el segundo lugar a la independencia entre viviendas, es decir, a que los muros colindantes no sean compartidos con viviendas contiguas, preferencia que coincide con el 2o lugar del grupo anterior (Consumidor femenino casado). Las vialidades de concreto en el fraccionamiento representaron el 3er lugar para este segmento, dándole mayor preferencia a este atributo que la otorgada por el grupo anterior.

Una mayor dimensión en el terreno representó para este segmento el 4º lugar en sus preferencias a diferencia del 1er lugar otorgado a este atributo por el grupo anterior, asignando el 5º lugar al servicio de vigilancia y seguridad con cuota vecinal.

La gráfica muestra que dentro de los primeros 6 primeros lugares los elementos aumentados no formaron parte de las preferencias de este segmento en una lista de 27 atributos; sin embargo para el 7º y 8º lugares de preferencia se ubicó la herrería en ventanas y puertas así como barda divisoria respectivamente, siendo los primeros atributos del producto aumentado a los cuales este segmentó le otorgaron su preferencia.

Los productos aumentados se fueron intercalando con los productos centrales y reales de manera distribuida sin una tendencia definida, determinando los últimos lugares dentro de sus preferencias al parque interior exclusivo dentro de la privada así como a las promociones de electrodomésticos.

Con los resultados observados podría decirse que para este segmento los productos aumentados no forman parte de sus preferencias, en cambio se inclina por los productos centrales y reales eligiendo en su caso elementos que le otorguen seguridad en la vivienda.

### 6.2.3.3 Preferencias del Consumidor Masculino Casado o en Unión Libre

En base a la segmentación de la muestra (6.2.1) como resultado de la investigación cuantitativa y de los estadísticos descriptivos resultado del análisis a través del programa SPSS, se presentan los siguientes resultados para el grupo Consumidor femenino que se encuentran casados o en unión libre (es decir, que viven con una pareja).

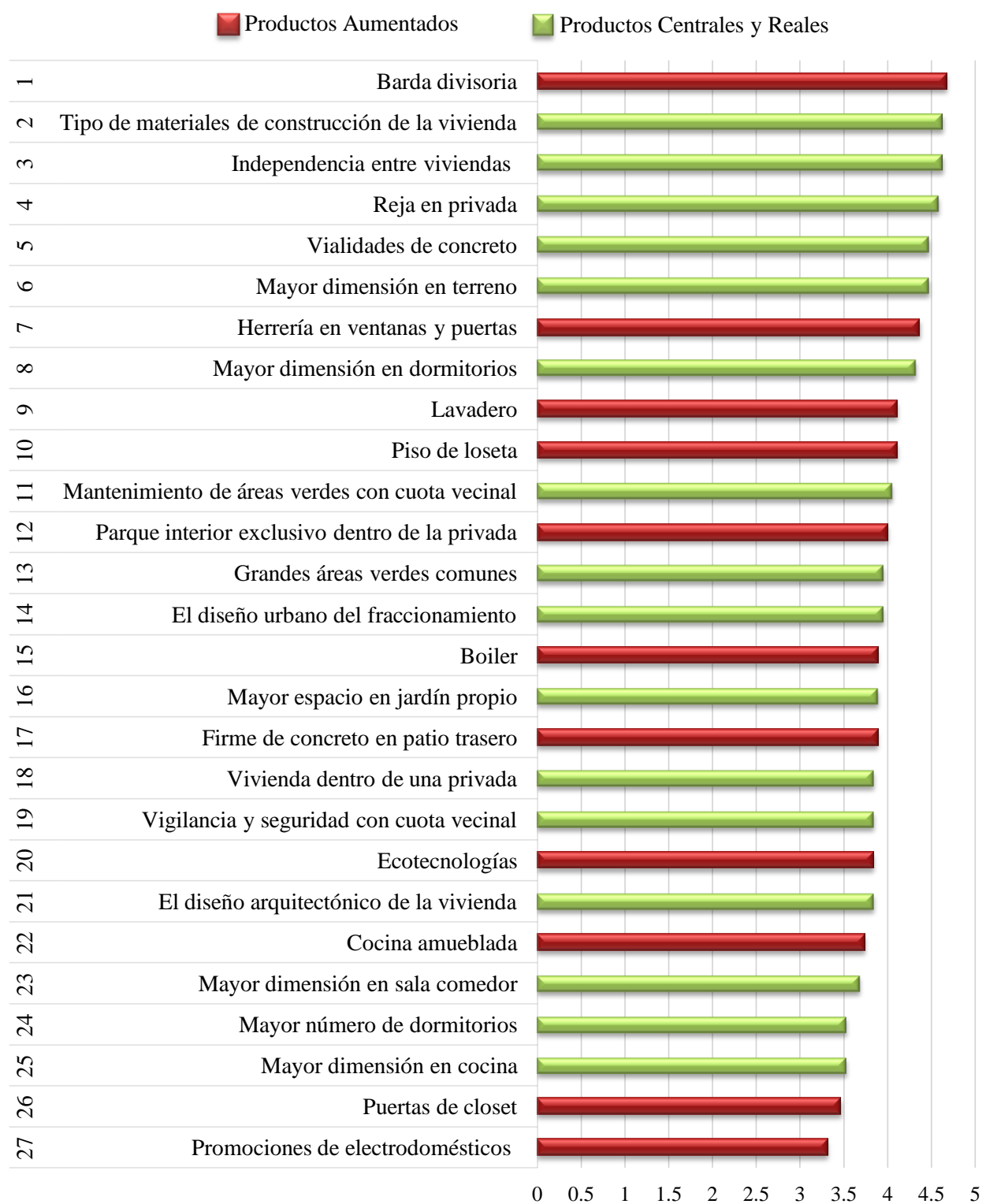
Cuadro 6.2.3.3													
Estadísticos descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Consumidor masculino casado / unión libre													
Estadísticos descriptivos													
Variable	N	R a n g o	M í n	M á x	M o d a	M e d i a n a	Media	Desv típ.	Varian za	Asimetría		Curtosis	
	Est	E	E	E	E	E	Est.	Est.	Est.	Est.	Error típico	Est.	Error típico
Barda divisoria	19	2	3	5	5	5	4.68	0.671	0.45	-1.998	0.524	2.811	1.014
Tipo de materiales de construcción de la vivienda	19	2	3	5	5	5	4.63	0.684	0.468	-1.696	0.524	1.713	1.014
Independencia entre viviendas	19	3	2	5	5	5	4.63	0.831	0.69	-2.418	0.524	5.495	1.014
Reja en privada	19	2	3	5	5	5	4.58	0.769	0.591	-1.525	0.524	0.723	1.014
Vialidades de concreto	19	3	2	5	5	5	4.47	0.772	0.596	-1.924	0.524	4.855	1.014
Mayor dimensión en terreno	19	3	2	5	5	5	4.47	0.905	0.819	-1.673	0.524	1.987	1.014
Herrería en ventanas y puertas	19	3	2	5	5	5	4.37	1.012	1.023	-1.578	0.524	1.497	1.014
Mayor dimensión en dormitorios	19	3	2	5	5	5	4.32	0.946	0.895	-1.163	0.524	0.324	1.014
Lavadero	18	3	2	5	5	4	4.11	1.023	1.046	-0.987	0.536	0.049	1.038
Piso de loseta	19	4	1	5	4	4	4.11	0.994	0.988	-1.747	0.524	4.409	1.014
Mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal	19	3	2	5	5	4	4.05	1.026	1.053	-0.805	0.524	-0.377	1.014
Parque interior exclusivo dentro de la privada	19	3	2	5	5	4	4	1	1	-0.373	0.524	-1.245	1.014
Grandes áreas verdes comunes	19	3	2	5	5	4	3.95	1.026	1.053	-0.575	0.524	-0.731	1.014
El diseño urbano del fraccionamiento	19	3	2	5	4	4	3.95	0.911	0.83	-0.38	0.524	-0.672	1.014

Cuadro 6.2.3.3													
Estadísticos descriptivos													
Variable	N	R a n g o	M í n	M a x	M o d a	M e d i a n a	Media	Desv típ.	Varian za	Asimetría		Curtosis	
Boiler	19	3	2	5	5	4	3.89	1.049	1.099	-0.416	0.524	-1.042	1.014
Mayor espacio en jardín propio	19	3	2	5	5	4	3.89	1.049	1.099	-0.416	0.524	-1.042	1.014
Firme de concreto en patio trasero	19	3	2	5	5	4	3.89	1.243	1.544	-0.557	0.524	-1.395	1.014
Vivienda dentro de una privada	19	4	1	5	5	4	3.84	1.259	1.585	-0.791	0.524	-0.339	1.014
Vigilancia y seguridad con cuota vecinal	19	4	1	5	5	4	3.84	1.385	1.918	-0.948	0.524	-0.194	1.014
Ecotecnologías	19	3	2	5	4	4	3.84	0.898	0.807	-0.175	0.524	-0.77	1.014
El diseño arquitectónico de la vivienda	19	3	2	5	4a	4	3.84	1.015	1.029	-0.366	0.524	-0.912	1.014
Cocina amueblada	19	3	2	5	5	4	3.74	1.098	1.205	-0.26	0.524	-1.216	1.014
Mayor dimensión en sala comedor	19	3	2	5	4	4	3.68	0.82	0.673	0.007	0.524	-0.373	1.014
Mayor número de dormitorios	19	3	2	5	4	4	3.53	0.964	0.93	-0.083	0.524	-0.769	1.014
Mayor dimensión en cocina	19	4	1	5	3	4	3.53	1.264	1.596	-0.62	0.524	-0.188	1.014
Puertas de closet	19	4	1	5	4	4	3.47	1.172	1.374	-0.392	0.524	-0.532	1.014
Promociones de electrodomésticos	19	4	1	5	3	3	3.32	1.204	1.45	-0.261	0.524	-0.125	1.014

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

En base a los resultados anteriormente tabulados se obtuvo el orden de preferencia del Consumidor masculino casado o en unión libre en los atributos que componen la vivienda de interés social, mismos que fueron jerarquizados de mayor a menor preferencia de acuerdo a la media en un orden descendente, haciendo distinción de los elementos que componen los productos aumentados para determinar en donde se encuentran dentro de las preferencias de este segmento en particular.

Fig. 6.2.3.3 **Clasificación de las Preferencias del Consumidor masculino casado / unión libre**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa

La clasificación de preferencias obtenido de los resultados en base a la Media en los estadísticos descriptivos (6.2.3.3), mostró que los hombres casados o en unión libre del grupo Consumidor asignaron el primer lugar de preferencia a la barda divisoria, siendo además el primer producto aumentado al que este segmento otorga su preferencia. El tipo de materiales de construcción al igual que la independencia entre viviendas constituyeron el 2o y 3er lugar respectivamente, preferencia que coincide con los dos segmentos anteriormente analizado (Consumidores femeninos tanto casados como solteros)

La reja en privada representó para este segmento el 4º lugar en sus preferencias, preferencia, siguiendo en el 5º lugar las vialidades de concreto como parte del equipamiento, preferencias similares que aunque en otros lugares también representan de las principales preferencias por parte de los dos segmentos anteriores.

La gráfica muestra que dentro de los primeros 6 primeros lugares los elementos aumentados no formaron parte de las preferencias de este segmento en una lista de 27 atributos, -a excepción de la barda divisoria; sin embargo para el 7º lugar de preferencia se ubicó la herrería en ventanas, similar al grupo Consumidor femenino soltero.

Los productos aumentados se fueron intercalando con los productos centrales y reales de manera distribuida sin una tendencia definida, determinando los últimos lugares dentro de sus preferencias a las puertas de closet así como a las promociones de electrodomésticos.

Con los resultados observados podría decirse que para este segmento los productos aumentados no forman parte de sus preferencias, en cambio se inclina por los productos centrales y reales eligiendo en su caso elementos que le otorguen privacidad a la vivienda.

### 6.2.3.4 Preferencias del Consumidor Masculino Soltero, Viudo o Divorciado

En base a la segmentación de la muestra (6.2.1) como resultado de la investigación cuantitativa y de los estadísticos descriptivos resultado del análisis a través del programa SPSS, se presentan los siguientes resultados para el grupo Consumidor femenino que se encuentran solteros, viudos o divorciados (es decir, que no viven con una pareja).

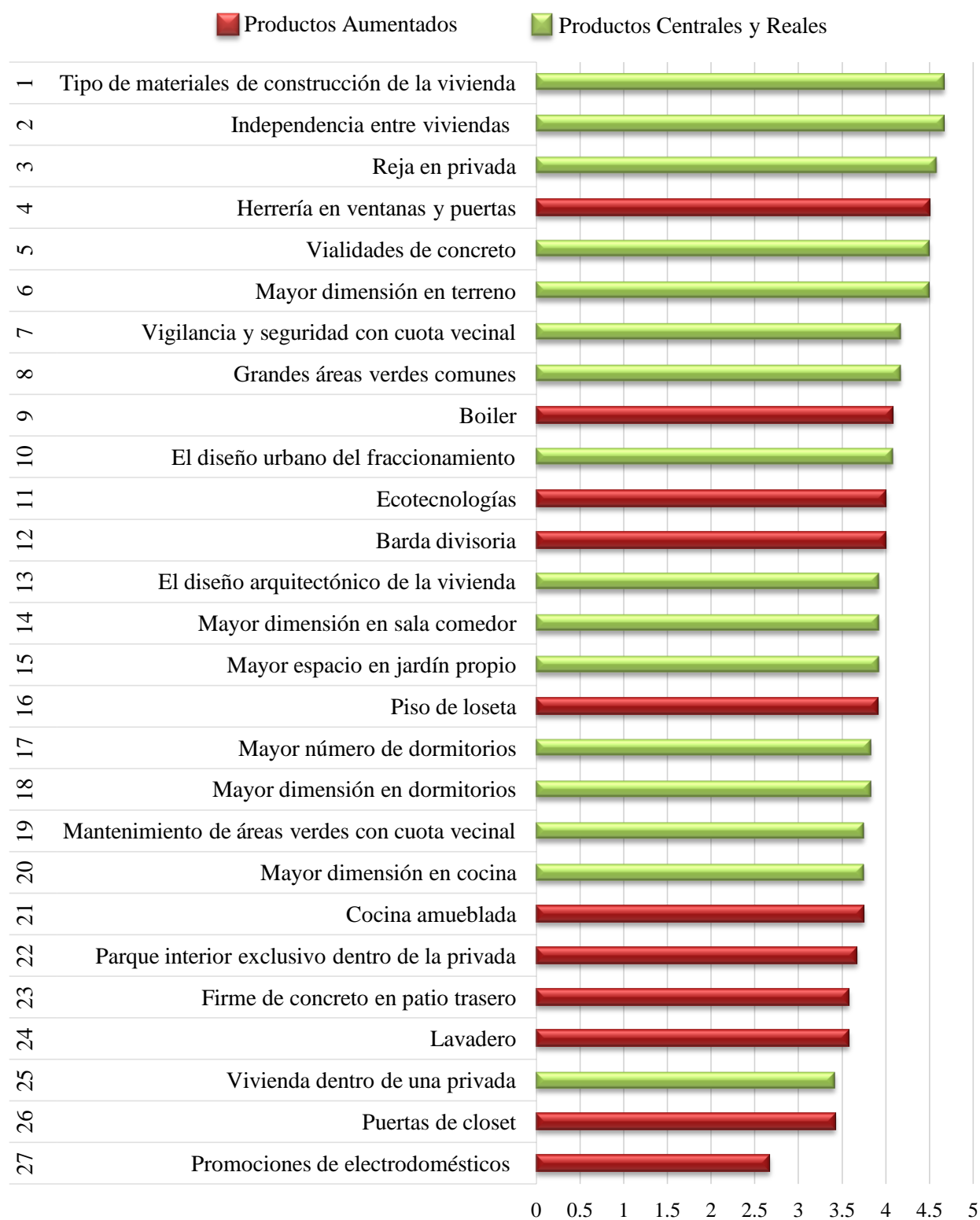
Cuadro 6.2.3.4													
Estadísticos descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Consumidor masculino soltero / viudo / divorciado													
Estadísticos descriptivos													
Variable	N	R a n g o	M í n	M a x	M o d a	M e d i a n a	Media	Desv típ.	Varian za	Asimetría		Curtosis	
	Est	E	E	E	E	E	Est.	Est.	Est.	Est.	Error típico	Est.	Error típico
Tipo de materiales de construcción de la vivienda	12	1	4	5	5	5	4.67	0.492	0.242	-0.812	0.637	-1.65	1.232
Independencia entre viviendas	12	3	2	5	5	5	4.67	0.888	0.788	-2.946	0.637	8.885	1.232
Reja en privada	12	3	2	5	5	5	4.58	0.9	0.811	-2.539	0.637	6.768	1.232
Herrería en ventanas y puertas	12	2	3	5	5	5	4.5	0.674	0.455	-1.068	0.637	0.352	1.232
Vialidades de concreto	12	2	3	5	5	5	4.5	0.674	0.455	-1.068	0.637	0.352	1.232
Mayor dimensión en terreno	12	2	3	5	5	5	4.5	0.674	0.455	-1.068	0.637	0.352	1.232
Vigilancia y seguridad con cuota vecinal	12	3	2	5	5	4.5	4.17	1.115	1.242	-1.33	0.637	0.762	1.232
Grandes áreas verdes comunes	12	3	2	5	4a	4	4.17	0.937	0.879	-1.177	0.637	1.334	1.232
Boiler	12	3	2	5	5	4.5	4.08	1.084	1.174	-0.706	0.637	-0.924	1.232
El diseño urbano del fracc.	12	2	3	5	4	4	4.08	0.669	0.447	-0.086	0.637	-0.19	1.232
Ecotecnologías	12	3	2	5	5	4	4	1.044	1.091	-0.574	0.637	-0.856	1.232
Barda divisoria	12	2	3	5	4	4	4	0.739	0.545	0	0.637	-0.856	1.232
El diseño arquitectónico de la vivienda	12	2	3	5	4	4	3.92	0.669	0.447	0.086	0.637	-0.19	1.232

Cuadro 6.2.3.4													
Estadísticos descriptivos													
Variable	N	R a n g o	M í n	M a x	M o d a	M e d i a n a	Media	Desv típ.	Varian za	Asimetría		Curtosis	
Mayor dimensión en sala comedor	12	3	2	5	4	4	3.92	0.793	0.629	-1.152	0.637	2.725	1.232
Mayor espacio en jardín propio	12	3	2	5	4	4	3.92	0.9	0.811	-0.712	0.637	0.533	1.232
Piso de loseta	12	3	2	5	4a	4	3.92	0.996	0.992	-0.47	0.637	-0.654	1.232
Mayor número de dormitorios	12	3	2	5	3a	4	3.83	1.03	1.061	-0.211	0.637	-1.142	1.232
Mayor dimensión en dormitorios	12	2	3	5	3	4	3.83	0.835	0.697	0.354	0.637	-1.447	1.232
Mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal	12	3	2	5	5	4	3.75	1.288	1.659	-0.364	0.637	-1.687	1.232
Mayor dimensión en cocina	12	3	2	5	4	4	3.75	0.866	0.75	-1.449	0.637	1.915	1.232
Cocina amueblada	12	4	1	5	4	4	3.75	1.055	1.114	-1.636	0.637	3.938	1.232
Parque interior exclusivo dentro de la privada	12	4	1	5	5	4	3.67	1.303	1.697	-0.735	0.637	-0.118	1.232
Firme de concreto en patio trasero	12	3	2	5	5	3.5	3.58	1.24	1.538	-0.056	0.637	-1.677	1.232
Lavadero	12	3	2	5	3	3.5	3.58	1.084	1.174	0.001	0.637	-1.153	1.232
Vivienda dentro de una privada	12	4	1	5	5	3.5	3.42	1.443	2.083	-0.236	0.637	-1.433	1.232
Puertas de closet	12	3	2	5	3	3	3.42	0.793	0.629	0.325	0.637	0.333	1.232
Promociones de electrodomésticos	12	4	1	5	2	2	2.67	1.371	1.879	0.725	0.637	-0.512	1.232

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

En base a los resultados anteriormente tabulados se obtuvo el orden de preferencia del Consumidor masculino soltero, viudo o divorciado en los atributos que componen la vivienda de interés social, mismos que fueron jerarquizados de mayor a menor preferencia de acuerdo a la media en un orden descendente, haciendo distinción de los elementos que componen los productos aumentados para determinar en donde se encuentran dentro de las preferencias de este segmento en particular.

Fig. 6.2.3.4 **Clasificación de las Preferencias del Consumidor masculino soltero /viudo / divorciado**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa

La clasificación de preferencias obtenido de los resultados en base a la Media en los estadísticos descriptivos (6.2.3.4), mostró que los solteros, viudos o divorciados del grupo Consumidor asignaron el primer lugar de preferencia a los materiales con los que esté construida la vivienda, dando el segundo lugar a que la vivienda sea independiente en sus muros colindantes, es decir, que estos no sean compartidos con las viviendas contiguas por lo que se observa que estos dos atributos forman parte de las principales preferencias en los 4 grupos analizados hasta ahora quienes conforman en su conjunto al segmento del Consumidor. El tercer lugar de preferencia lo determinó el atributo reja en la privada como parte del equipamiento.

La herrería en puertas y ventanas representó para este segmento el 4° lugar en sus preferencias haciendo notar a este atributo como el primer producto aumentado al que este segmento otorga su preferencia, siguiendo en el 5° lugar con las vialidades de concreto el cual forma parte del equipamiento.

La gráfica muestra que dentro de los primeros 8 primeros lugares los elementos aumentados no formaron parte de las preferencias en una lista de 27 atributos, a excepción de la herrería en puertas y ventanas; los productos aumentados se fueron intercalando con los productos centrales y reales en mayor tendencia hacia los últimos lugares, como fue el caso de las puertas de closet y las promociones de electrodomésticos que para este segmento determinaron los últimos lugares dentro de sus preferencias, similar al resto de los Consumidores.

Con los resultados observados podría decirse que para este segmento los productos aumentados no forman parte de sus preferencias, en cambio se inclina por los productos centrales y reales eligiendo en su caso elementos que le otorguen seguridad en la vivienda.

### 6.2.3.5 Preferencias del Cliente Potencial Femenino Casado o en Unión Libre

En base a la segmentación de la muestra (6.2.1) como resultado de la investigación cuantitativa y de los estadísticos descriptivos resultado del análisis a través del programa SPSS, se presentan los siguientes resultados para el grupo Cliente Potencial femenino que se encuentran casadas o en unión libre (es decir, que viven con una pareja).

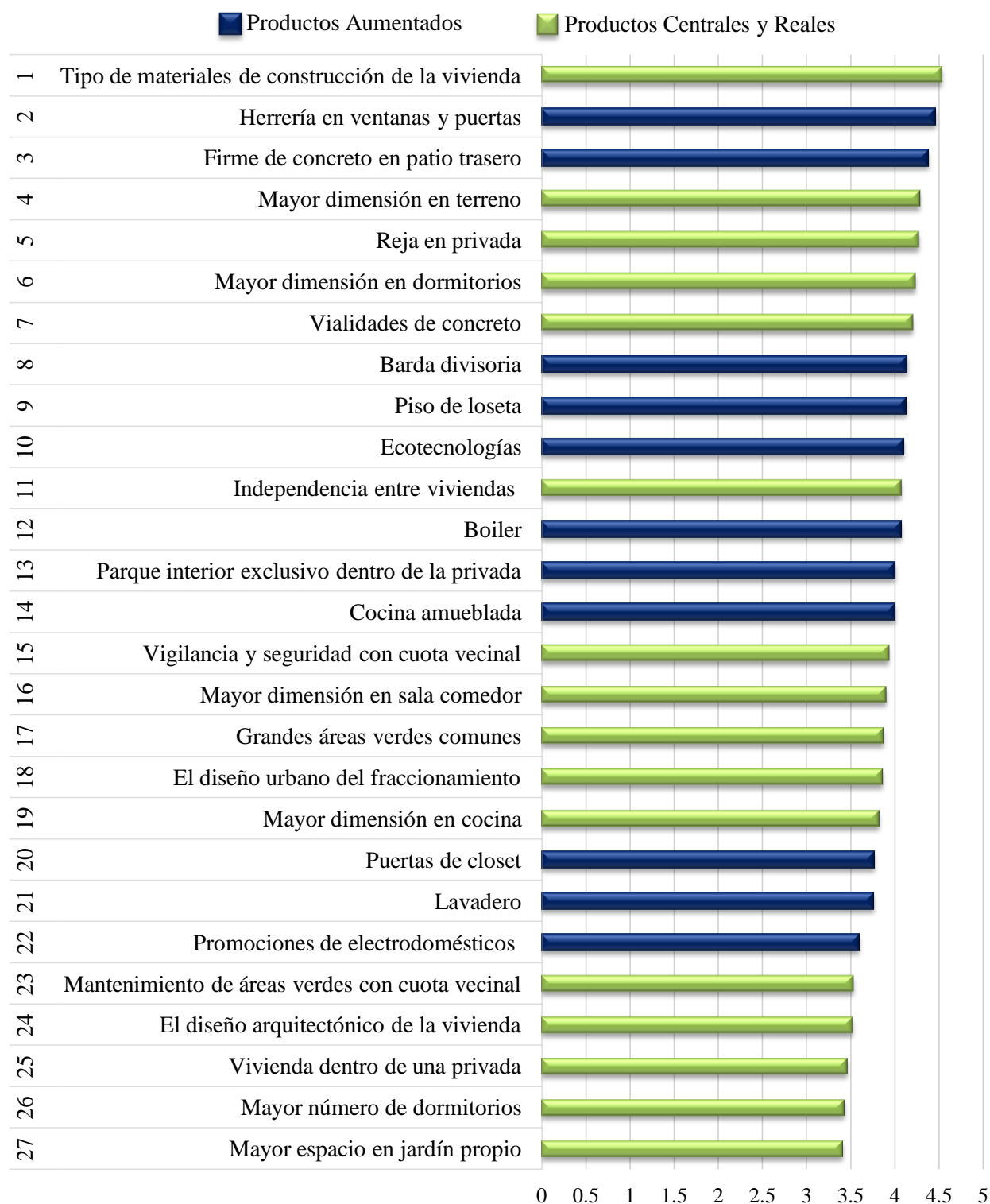
Cuadro 6.2.3.5													
Estadísticos descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Cliente Potencial femenino casado / unión libre													
Estadísticos descriptivos													
Variable	N	R a n g o	M í n	M á x	M o d a	M e d i a n a	Media	Desv típ.	Varian za	Asimetría		Curtosis	
	Est	E	E	E	E	E	Est.	Est.	Est.	Est.	Error típico	Est.	Error típico
Tipo de materiales de construcción de la vivienda	30	4	1	5	5	5	4.53	0.937	0.878	-2.393	0.427	6.223	0.833
Herrería en ventanas y puertas	28	3	2	5	5	5	4.46	0.999	0.999	-1.813	0.441	2.066	0.858
Firme de concreto en patio trasero	29	2	3	5	5	5	4.38	0.82	0.672	-0.835	0.434	-0.965	0.845
Mayor dimensión en terreno	29	2	3	5	5	4	4.28	0.751	0.564	-0.514	0.434	-1.001	0.845
Reja en privada	30	4	1	5	5	5	4.27	1.112	1.237	-1.538	0.427	1.644	0.833
Mayor dimensión en dormitorios	30	4	1	5	5	5	4.23	1.04	1.082	-1.489	0.427	2.065	0.833
Vialidades de concreto	30	3	2	5	5	4.5	4.2	0.997	0.993	-1.102	0.427	0.218	0.833
Barda divisoria	29	4	1	5	5	4	4.14	1.06	1.123	-1.26	0.434	1.35	0.845
Piso de loseta	30	3	2	5	5	4	4.13	0.86	0.74	-0.618	0.427	-0.443	0.833
Ecotecnologías	30	4	1	5	5	4.5	4.1	1.125	1.266	-1.143	0.427	0.594	0.833
Independencia entre viviendas (muros no compartidos)	29	3	2	5	5	4	4.07	1.067	1.138	-0.904	0.434	-0.377	0.845
Boiler	30	4	1	5	4	4	4.07	1.112	1.237	-1.59	0.427	2.398	0.833
Parque interior exclusivo dentro de la privada	28	3	2	5	5	4	4	1.018	1.037	-0.453	0.441	-1.127	0.858

Cuadro 6.2.3.5													
Estadísticos descriptivos													
Variable	N	R a n g o	M í n	M á x	M o d a	M e d i a n a	Media	Desv típ.	Varian za	Asimetría		Curtosis	
Cocina amueblada	28	4	1	5	5	4.5	4	1.333	1.778	-1.313	0.441	0.676	0.858
Vigilancia y seguridad con cuota vecinal	30	4	1	5	5	4	3.93	1.285	1.651	-1.018	0.427	-0.05	0.833
Mayor dimensión en sala comedor	29	3	2	5	4	4	3.9	0.9	0.81	-0.417	0.434	-0.502	0.845
Grandes áreas verdes comunes	30	4	1	5	5	4	3.87	1.167	1.361	-0.981	0.427	0.54	0.833
El diseño urbano del fraccionamiento	29	4	1	5	5	4	3.86	1.125	1.266	-0.68	0.434	-0.202	0.845
Mayor dimensión en cocina	28	4	1	5	3	4	3.82	0.983	0.967	-0.623	0.441	0.761	0.858
Puertas de closet	30	4	1	5	5	4	3.77	1.331	1.771	-0.857	0.427	-0.294	0.833
Lavadero	29	4	1	5	4	4	3.76	1.354	1.833	-1.105	0.434	0.155	0.845
Promociones de electrodomésticos	30	4	1	5	5	4	3.6	1.303	1.697	-0.486	0.427	-0.927	0.833
Mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal	30	4	1	5	4	4	3.53	1.279	1.637	-0.715	0.427	-0.504	0.833
El diseño arquitectónico de la vivienda	29	4	1	5	4	4	3.52	1.153	1.33	-1.02	0.434	0.442	0.845
Vivienda dentro de una privada	28	4	1	5	5	4	3.46	1.453	2.11	-0.509	0.441	-1.112	0.858
Mayor número de dormitorios	28	4	1	5	4	3.5	3.43	1.103	1.217	-0.251	0.441	-0.636	0.858
Mayor espacio en jardín propio	29	4	1	5	4	4	3.41	1.018	1.037	-0.73	0.434	0.625	0.845

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

En base a los resultados anteriormente tabulados se obtuvo el orden de preferencia del Cliente Potencial femenino casado o en unión libre en los atributos que componen la vivienda de interés social, mismos que fueron jerarquizados de acuerdo a la media en un orden descendente, haciendo distinción de los elementos que componen los productos aumentados para determinar en donde se encuentran dentro de las preferencias de este segmento en particular.

Fig. 6.2.3.5 **Clasificación de las Preferencias del Cliente Potencial femenino casado / unión libre**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa

La clasificación de preferencias obtenido de los resultados en base a la Media en los estadísticos descriptivos (6.2.3.5), mostró que las mujeres casadas o en unión libre del grupo Cliente Potencial asignaron el primer lugar de preferencia a los materiales con los que esté construida la vivienda, preferencia similar a los segmentos del grupo Consumidor; el segundo y tercer lugar fueron el atributo de herrería en ventanas y puertas y el de firme de concreto en patio trasero respectivamente haciendo notar estos atributos como los primeros productos aumentados al que este segmento otorga su preferencia.

La mayor dimensión en terreno representó para este segmento el 4° lugar en sus preferencias, siguiendo al 5° con reja en privada como parte del equipamiento.

La gráfica muestra que dentro de los primeros 7 primeros lugares dos de los productos aumentados formaron parte de las preferencias de este segmento en una lista de 27 atributos. Cabe mencionar además que Sin embargo del 8° al 14° lugares de preferencia se ubicaron 6 atributos del producto aumentado: barda divisoria, pis de loseta, ecotecnologías, boiler, parque interior exclusivo dentro de la privada y cocina amueblada, respectivamente. Los productos aumentados se fueron intercalando con los productos centrales y reales de manera distribuida entre los primeros, los centrales y últimos lugares. Aunque ubicados en los lugares 21 al 22 las puertas de closet, el lavadero y las promociones de electrodomésticos respectivamente, fueron los productos aumentados que representaron la menor preferencia para este segmento.

Con los resultados observados podría decirse que para este segmento los productos aumentados no forman parte principal de sus preferencias, aunque eligen en su caso 2 que le otorguen seguridad y acabado, inclinándose preferentemente por los productos centrales y reales.

### 6.2.3.6 Preferencias del Cliente Potencial Femenino Soltero, Viudo o Divorciado

En base a la segmentación de la muestra (6.2.1) como resultado de la investigación cuantitativa y de los estadísticos descriptivos resultado del análisis a través del programa SPSS, se presentan los siguientes resultados para el grupo Cliente Potencial femenino que se encuentran solteras, viudas o divorciadas (es decir, que no viven con una pareja).

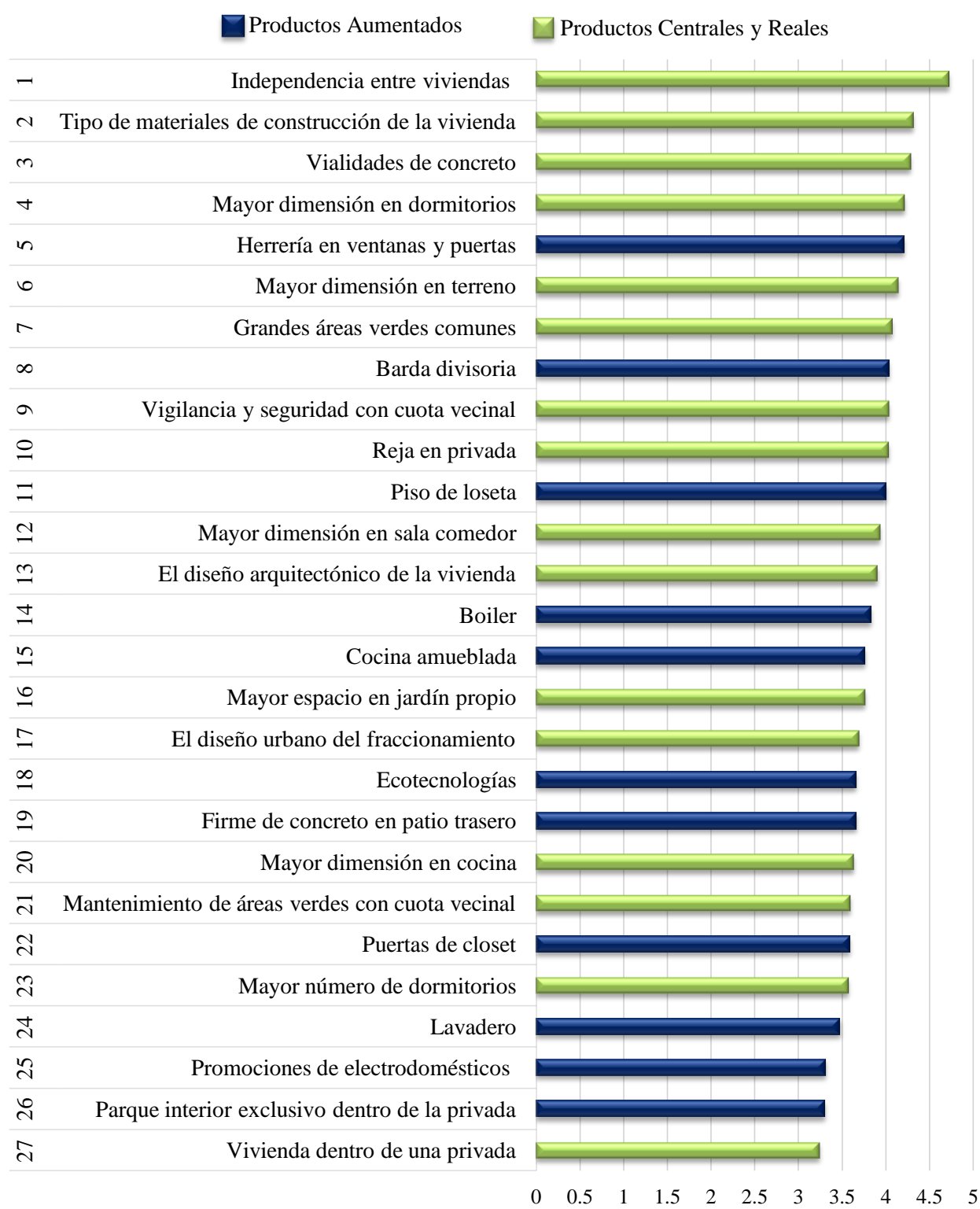
Cuadro 6.2.3.6													
Estadísticos descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Cliente Potencial femenino soltero / viudo / divorciado													
Estadísticos descriptivos													
Variable	N	R	M	M	M	M	Media	Desv	Varian	Asimetría		Curtosis	
	Est	E	E	E	E	E	Est.	Est.	Est.	Est.	Error típico	Est.	Error típico
Independencia entre viviendas	29	2	3	5	5	5	4.72	0.591	0.35	-2.093	0.434	3.49	0.845
Tipo de materiales de construcción de la vivienda	29	4	1	5	5	5	4.31	1.137	1.293	-1.763	0.434	2.2	0.845
Vialidades de concreto	29	2	3	5	5	4	4.28	0.751	0.564	-0.514	0.434	-1.001	0.845
Mayor dimensión en dormitorios	29	2	3	5	5	4	4.21	0.861	0.741	-0.429	0.434	-1.537	0.845
Herrería en ventanas y puertas	29	4	1	5	5	5	4.21	1.177	1.384	-1.703	0.434	2.328	0.845
Mayor dimensión en terreno	28	3	2	5	5	4	4.14	0.97	0.942	-1.09	0.441	0.451	0.858
Grandes áreas verdes comunes	29	3	2	5	5	4	4.07	0.884	0.781	-0.474	0.434	-0.756	0.845
Barda divisoria	28	4	1	5	4	4	4.04	1.036	1.073	-1.368	0.441	1.871	0.858
Vigilancia y seguridad con cuota vecinal	29	4	1	5	5	4	4.03	1.085	1.177	-1.153	0.434	0.93	0.845
Reja en privada	29	4	1	5	5	4	4.03	1.085	1.177	-0.973	0.434	0.521	0.845
Piso de loseta	29	4	1	5	5	4	4	1.134	1.286	-0.947	0.434	0.184	0.845
Mayor dimensión en sala comedor	28	3	2	5	5	4	3.93	1.052	1.106	-0.26	0.441	-1.438	0.858
El diseño arquitectónico de la vivienda	29	3	2	5	4	4	3.9	0.976	0.953	-0.523	0.434	-0.621	0.845

Cuadro 6.2.3.6													
Estadísticos descriptivos													
Variable	N	R a n g o	M í n	M á x	M o d a	M e d i a n a	Media	Desv típ.	Varian za	Asimetría		Curtosis	
Boiler	29	3	2	5	5	4	3.83	1.071	1.148	-0.194	0.434	-1.37	0.845
Cocina amueblada	29	4	1	5	4a	4	3.76	1.123	1.261	-0.624	0.434	-0.28	0.845
Mayor espacio en jardín propio	29	4	1	5	4	4	3.76	1.123	1.261	-1.111	0.434	0.906	0.845
El diseño urbano del fraccionamiento	29	4	1	5	3	4	3.69	1.072	1.15	-0.44	0.434	-0.187	0.845
Ecotecnologías	29	4	1	5	4	4	3.66	1.111	1.234	-0.59	0.434	-0.331	0.845
Firme de concreto en patio trasero	29	4	1	5	3	4	3.66	1.111	1.234	-0.422	0.434	-0.439	0.845
Mayor dimensión en cocina	27	4	1	5	4	4	3.63	1.214	1.473	-0.606	0.448	-0.804	0.872
Mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal	29	4	1	5	4	4	3.59	1.181	1.394	-0.641	0.434	-0.218	0.845
Puertas de closet	29	4	1	5	3	3	3.59	1.181	1.394	-0.361	0.434	-0.312	0.845
Mayor número de dormitorios	28	3	2	5	3	3.5	3.57	0.92	0.847	0.082	0.441	-0.744	0.858
Lavadero	29	4	1	5	4	4	3.48	1.271	1.616	-0.463	0.434	-0.926	0.845
Promociones de electrodomésticos	29	4	1	5	3	3	3.31	1.039	1.079	-0.479	0.434	0.173	0.845
Parque interior exclusivo dentro de la privada	27	4	1	5	2a	3	3.3	1.295	1.678	-0.143	0.448	-1.183	0.872
Vivienda dentro de una privada	29	4	1	5	4	4	3.24	1.48	2.19	-0.448	0.434	-1.301	0.845

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

En base a los resultados anteriormente tabulados se obtuvo el orden de preferencia del Cliente Potencial femenino soltero, viudo o divorciado en los atributos que componen la vivienda de interés social, mismos que fueron jerarquizados de mayor a menor preferencia de acuerdo a la media, haciendo distinción de los elementos que componen los productos aumentados para determinar en donde se encuentran dentro de las preferencias de este segmento en particular.

Fig. 6.2.3.6 **Clasificación de las Preferencias del Cliente Potencial femenino soltero /viudo / divorciado**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa

La clasificación de preferencias obtenido de los resultados en base a la Media en los estadísticos descriptivos (6.2.3.6), mostró que las mujeres solteras, viudas o divorciadas del grupo Cliente Potencial asignaron el primer lugar de preferencia a que la vivienda sea independiente en sus muros colindantes, es decir, que estos no sean compartidos con las viviendas contiguas, dando el segundo lugar a los materiales con los que esté construida la vivienda. El tercer lugar de preferencia lo determinó que las vialidades del desarrollo sean de concreto como parte del equipamiento.

El atributo de mayor dimensión en dormitorios representó para este segmento el 4° lugar dentro de sus preferencias, siguiendo el 5° lugar con la herrería en ventanas y puertas como el primer producto aumentado al que los consumidores otorgaron su preferencia.

La gráfica muestra que dentro de los primeros 7 primeros lugares los elementos aumentados no formaron parte de las preferencias de este segmento en una lista de 27 atributos, -a excepción de la herrería en ventanas y puertas-. Aunque la tendencia se encuentra marcada a la preferencia por los productos centrales y reales, en el 8° lugar de preferencia se ubicó el atributo de barda divisoria, atributo que para otros segmentos también ha sido tomado en cuenta dentro de las preferencias no tan importantes; sin embargo los productos aumentados se fueron intercalando con el resto de los atributos en mayor tendencia hacia los últimos lugares, como fue el caso del lavadero, promociones de electrodomésticos y el parque interior exclusivo dentro de la privada que para este segmento determinaron los últimos lugares dentro de sus preferencias respectivamente.

Con los resultados observados podría decirse que para este segmento los productos aumentados no forman parte de sus preferencias, en cambio se inclina por los productos centrales y reales eligiendo en su caso elementos que le otorguen seguridad en la vivienda.

### 6.2.3.7 Preferencias del Cliente Potencial Masculino Casado o en Unión Libre

En base a la segmentación de la muestra (6.2.1) como resultado de la investigación cuantitativa y de los estadísticos descriptivos resultado del análisis a través del programa SPSS, se presentan los siguientes resultados para el grupo Cliente Potencial masculino que se encuentran casados o en unión libre (es decir, que viven con una pareja).

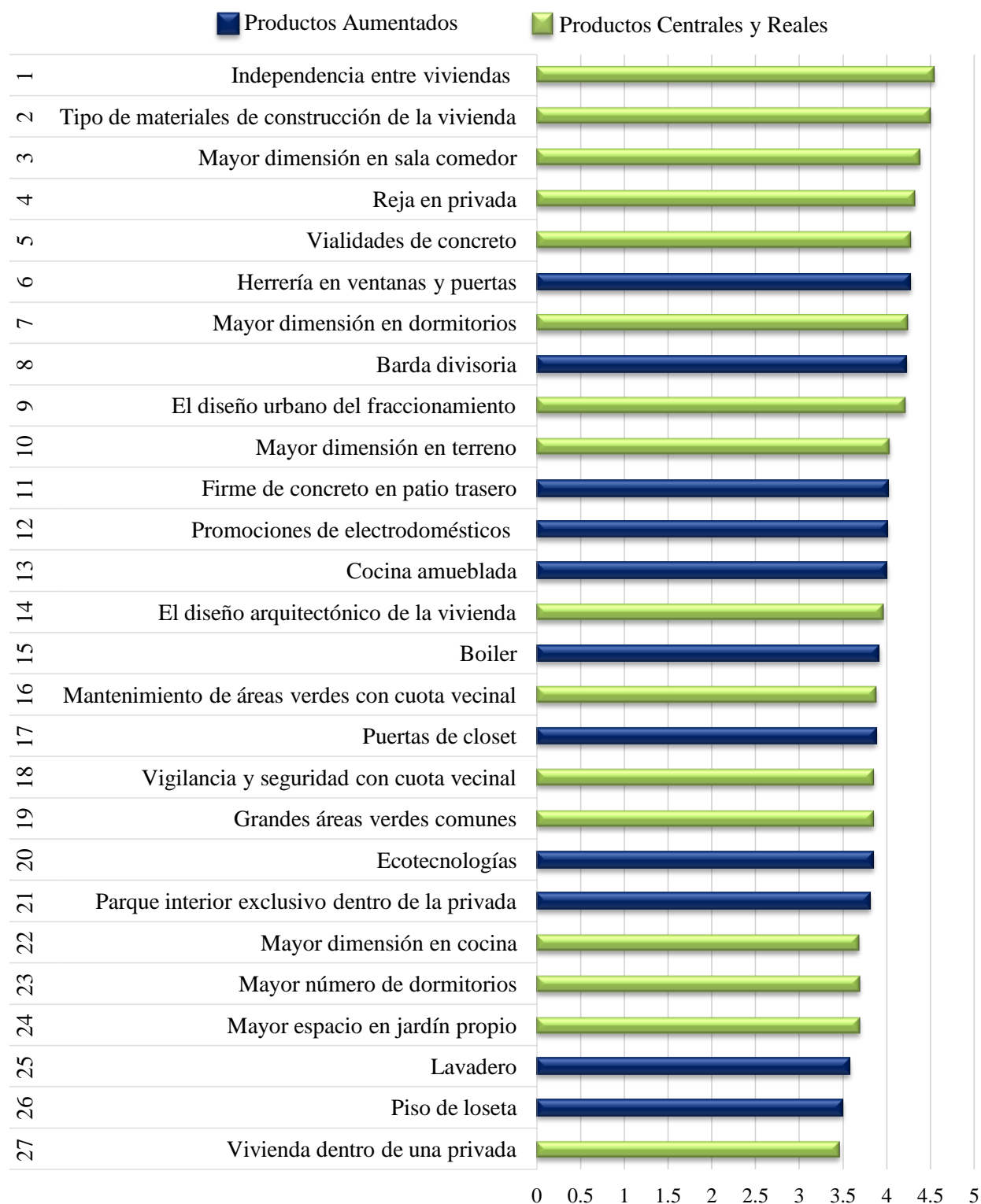
Cuadro 6.2.3.7													
Estadísticos descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Cliente Potencial masculino casado / unión libre													
Estadísticos descriptivos													
Variable	N	R a n g o	M í n	M á x	M o d a	M e d i a n a	Media	Desv típ.	Varian za	Asimetría		Curtosis	
	Est	E	E	E	E	E	Est.	Est.	Est.	Est.	Error típico	Est.	Error típico
Independencia entre viviendas	26	4	1	5	5	5	4.54	0.905	0.818	-2.757	0.456	9.034	0.887
Tipo de materiales de construcción de la vivienda	26	4	1	5	5	5	4.50	0.949	0.9	-2.436	0.456	6.754	0.887
Mayor dimensión en sala comedor	26	2	3	5	5	4.5	4.38	0.697	0.486	-0.703	0.456	-0.575	0.887
Reja en privada	25	4	1	5	5	5	4.32	1.03	1.06	-1.96	0.464	4.044	0.902
Vialidades de concreto	26	4	1	5	5	5	4.27	1.041	1.085	-1.512	0.456	2.29	0.887
Herrería en ventanas y puertas	26	4	1	5	5	5	4.27	1.002	1.005	-1.626	0.456	3.087	0.887
Mayor dimensión en dormitorios	25	3	2	5	5	5	4.24	0.97	0.94	-0.824	0.464	-0.747	0.902
Barda divisoria	26	4	1	5	5	5	4.23	1.07	1.145	-1.562	0.456	2.253	0.887
El diseño urbano del fraccionamiento	24	4	1	5	5	4.5	4.21	1.021	1.042	-1.525	0.472	2.768	0.918
Mayor dimensión en terreno	26	4	1	5	5	4	4	1.131	1.28	-1.077	0.456	0.577	0.887
Firme de concreto en patio trasero	26	4	1	5	5	4	4	1.02	1.04	-0.981	0.456	1.212	0.887
Promociones de electrodomésticos	26	4	1	5	4	4	4	1.02	1.04	-1.226	0.456	1.777	0.887
Cocina amueblada	25	4	1	5	4	4	4	1.08	1.167	-1.294	0.464	1.461	0.902

Cuadro 6.2.3.7													
Estadísticos descriptivos													
Variable	N	R a n g o	M í n	M a x	M o d a	M e d i a n a	Media	Desv típ.	Varian za	Asimetría		Curtosis	
El diseño arquitectónico de la vivienda	25	4	1	5	4	4	3.96	1.02	1.04	-1.196	0.464	1.745	0.902
Boiler	26	4	1	5	4	4	3.92	1.129	1.274	-1.285	0.456	1.674	0.887
Mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal	26	4	1	5	5	4	3.88	1.177	1.386	-1.035	0.456	0.793	0.887
Puertas de closet	26	4	1	5	5	4	3.88	1.275	1.626	-1.022	0.456	0.127	0.887
Vigilancia y seguridad con cuota vecinal	26	4	1	5	5	5	3.85	1.541	2.375	-1	0.456	-0.588	0.887
Grandes áreas verdes comunes	26	4	1	5	5	4	3.85	1.156	1.335	-0.688	0.456	-0.254	0.887
Ecotecnologías	26	4	1	5	5	4	3.85	1.255	1.575	-0.871	0.456	0.005	0.887
Parque interior exclusivo dentro de la privada	26	3	2	5	3	3.5	3.81	1.059	1.122	-0.023	0.456	-1.526	0.887
Mayor dimensión en cocina	25	4	1	5	4	4	3.68	1.069	1.143	-1.068	0.464	1.497	0.902
Mayor número de dormitorios	26	4	1	5	4	4	3.69	1.192	1.422	-0.88	0.456	0.208	0.887
Mayor espacio en jardín propio	26	4	1	5	4	4	3.69	1.192	1.422	-0.88	0.456	0.208	0.887
Lavadero	26	4	1	5	5	4	3.58	1.419	2.014	-0.533	0.456	-0.98	0.887
Piso de loseta	26	4	1	5	4a	4	3.5	1.449	2.1	-0.641	0.456	-0.944	0.887
Vivienda dentro de una privada	26	4	1	5	5	4	3.46	1.421	2.018	-0.55	0.456	-0.88	0.887

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

En base a los resultados anteriormente tabulados se obtuvo el orden de preferencia del Cliente Potencial masculino casado o en unión libre en los atributos que componen la vivienda de interés social, mismos que fueron jerarquizados de mayor a menor preferencia de acuerdo a la media, haciendo distinción de los elementos que componen los productos aumentados para determinar en donde se encuentran dentro de las preferencias de este segmento en particular.

Fig. 6.2.3.7 **Clasificación de las Preferencias del Cliente Potencial masculino casado / unión libre**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa

La clasificación de preferencias obtenido de los resultados en base a la Media en los estadísticos descriptivos (6.2.3.7), mostró que las hombres casados o en unión libre del grupo Cliente Potencial asignaron el primer lugar de preferencia a que la vivienda sea independiente en sus muros colindantes, es decir, que estos no sean compartidos con las viviendas contiguas, dando el segundo lugar a los materiales con los que esté construida la vivienda. El tercer lugar de preferencia lo determinó una mayor dimensión en sala-comedor, otorgando el 4° y 5° lugar a los atributos de reja en privada y vialidades de concreto respectivamente como parte del equipamiento.

La gráfica muestra que dentro de los primeros 5 primeros lugares los elementos aumentados no formaron parte de las preferencias en una lista de 27 atributos. Sin embargo aunque ubicados en el 6° y 8° lugar de preferencia, los atributos de herrería en ventanas y puertas así como la barda divisoria constituyó los productos aumentados a los consumidores le otorgaron su preferencia sobre el resto de atributos de esta categoría.

Los productos aumentados se fueron intercalando con los productos centrales y reales de manera distribuida sin una tendencia definida, determinando los últimos lugares dentro de sus preferencias los atributos lavadero y piso de loseta.

### 6.2.3.8 Preferencias del Cliente Potencial Masculino Soltero, Viudo o Divorciado

En base a la segmentación de la muestra (6.2.1) como resultado de la investigación cuantitativa y de los estadísticos descriptivos resultado del análisis a través del programa SPSS, se presentan los siguientes resultados para el grupo Cliente Potencial masculino que se encuentran solteros, viudos o divorciados (es decir, que no viven con una pareja).

Cuadro 6.2.3.8													
Estadísticos descriptivos de los atributos de vivienda de interés social de acuerdo al Cliente Potencial masculino soltero / viudo / divorciado													
Estadísticos descriptivos													
Variable	N	R a n g o	M í n	M a x	M o d a	M e d i a n a	Media	Desv típ.	Varian za	Asimetría		Curtosis	
	Est	E	E	E	E	E	Est.	Est.	Est.	Est.	Error típico	Est.	Error típico
Vigilancia y seguridad con cuota vecinal	13	3	2	5	5	5	4.62	0.87	0.756	-2.663	0.616	7.47	1.191
Mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal	13	2	3	5	4	4	4.31	0.63	0.397	-0.307	0.616	-0.317	1.191
Mayor dimensión en terreno	14	3	2	5	5	5	4.29	0.994	0.989	-1.218	0.597	0.521	1.154
Tipo de materiales de construcción de la vivienda	13	3	2	5	5	5	4.23	1.092	1.192	-0.988	0.616	-0.586	1.191
Ecotecnologías	13	2	3	5	5	4	4.23	0.832	0.692	-0.498	0.616	-1.339	1.191
Mayor dimensión en dormitorios	14	3	2	5	5	4.5	4.21	0.975	0.951	-1.073	0.597	0.367	1.154
Herrería en ventanas y puertas	12	3	2	5	5	4.5	4.17	1.03	1.061	-0.988	0.637	-0.022	1.232
Boiler	13	3	2	5	5	4	4.15	1.068	1.141	-1.322	0.616	0.957	1.191
Independencia entre viviendas	14	3	2	5	5	4.5	4.14	1.027	1.055	-0.821	0.597	-0.544	1.154
Vialidades de concreto	12	3	2	5	5	4.5	4.08	1.084	1.174	-0.706	0.637	-0.924	1.232
Promociones de electrodomésticos	13	2	3	5	4	4	4.08	0.76	0.577	-0.136	0.616	-1.053	1.191
El diseño arquitectónico de la vivienda	13	4	1	5	4a	4	4	1.155	1.333	-1.535	0.616	2.898	1.191

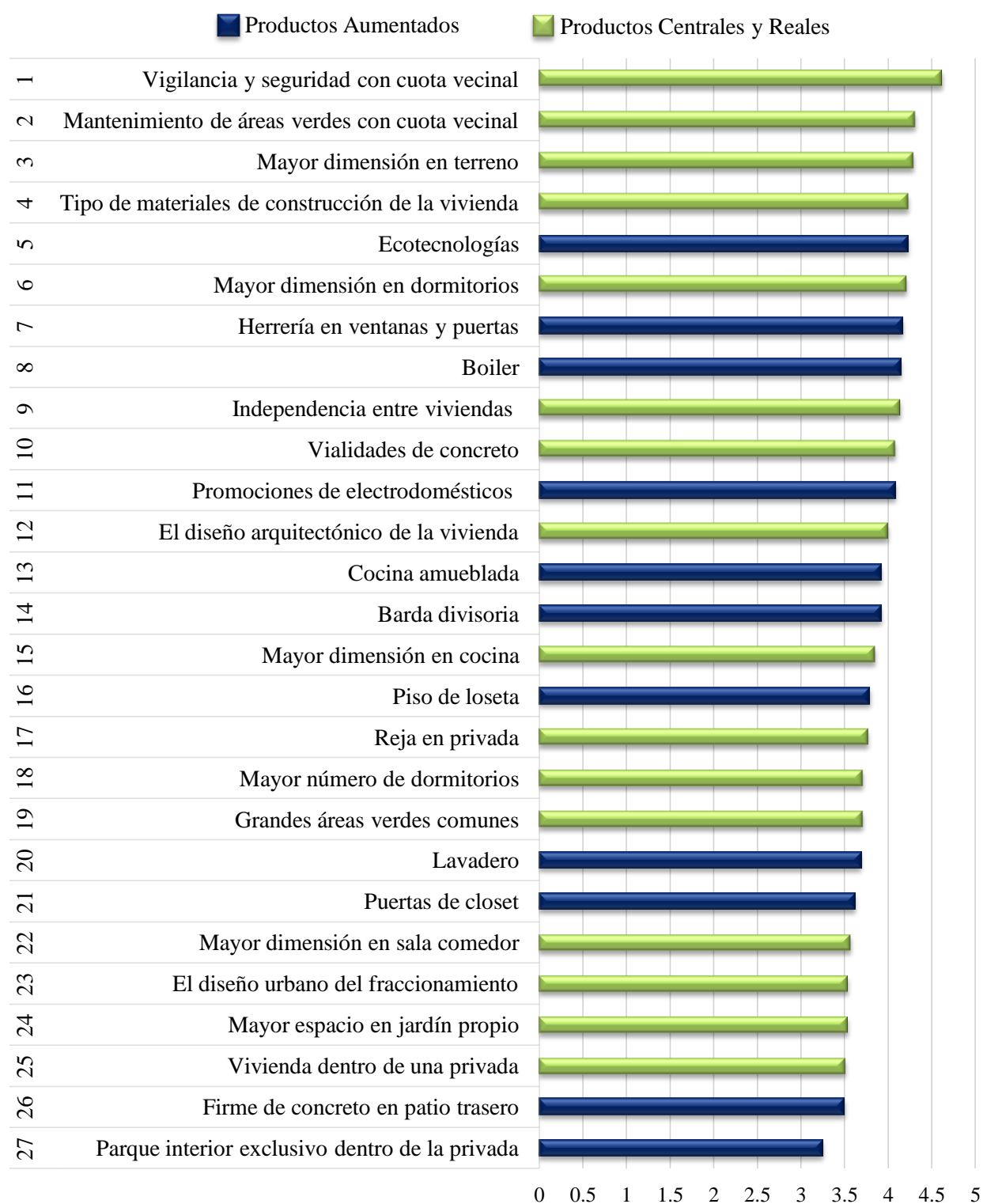
Cuadro 6.2.3.8

Estadísticos descriptivos													
Variable	N	R a n g o	M í n	M á x	M o d a	M e d i a n a	Media	Desv típ.	Varian za	Asimetría		Curtosis	
Cocina amueblada	13	3	2	5	5	4	3.92	1.038	1.077	-0.354	0.616	-1.156	1.191
Barda divisoria	12	3	2	5	4a	4	3.92	0.996	0.992	-0.47	0.637	-0.654	1.232
Mayor dimensión en cocina	13	4	1	5	4	4	3.85	1.214	1.474	-1.309	0.616	1.454	1.191
Piso de loseta	14	3	2	5	5	4	3.79	1.122	1.258	-0.276	0.597	-1.31	1.154
Reja en privada	13	4	1	5	4	4	3.77	1.235	1.526	-1.054	0.616	0.723	1.191
Mayor número de dormitorios	14	2	3	5	3a	4	3.71	0.726	0.527	0.516	0.597	-0.732	1.154
Grandes áreas verdes comunes	14	3	2	5	3a	4	3.71	0.914	0.835	-0.043	0.597	-0.653	1.154
Lavadero	13	4	1	5	4a	4	3.69	1.251	1.564	-0.82	0.616	0.196	1.191
Puertas de closet	13	3	2	5	3a	4	3.62	1.044	1.09	-0.101	0.616	-0.989	1.191
Mayor dimensión en sala comedor	14	3	2	5	4	4	3.57	1.016	1.033	-0.481	0.597	-0.736	1.154
El diseño urbano fraccionamiento	13	4	1	5	3a	4	3.54	1.198	1.436	-0.622	0.616	0.174	1.191
Mayor espacio en jardín propio	13	4	1	5	3	3	3.54	1.127	1.269	-0.526	0.616	0.853	1.191
Vivienda dentro de una privada	14	3	2	5	4	4	3.5	1.16	1.346	-0.172	0.597	-1.418	1.154
Firme de concreto en patio trasero	12	3	2	5	3	3	3.5	0.905	0.818	0.442	0.637	-0.326	1.232

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

En base a los resultados anteriormente tabulados se obtuvo el orden de preferencia del Cliente Potencial masculino soltero, viudo o divorciado en los atributos que componen la vivienda de interés social, mismos que fueron jerarquizados de mayor a menor preferencia de acuerdo a la media en un orden descendente, haciendo distinción de los elementos que componen los productos aumentados para determinar en donde se encuentran dentro de las preferencias de este segmento en particular.

Fig. 6.2.3.8 **Clasificación de las Preferencias del Cliente Potencial masculino soltero /viudo / divorciado**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa

La clasificación de preferencias obtenido de los resultados en base a la Media en los estadísticos descriptivos (6.2.3.8), mostró que las hombres solteros, viudos o divorciados del grupo Cliente Potencial asignaron los primeros dos lugares dentro de sus preferencias a servicios y no atributos tangibles, el caso fue para el primer lugar de preferencia representado por la vigilancia y seguridad con cuota vecinal, dando el segundo lugar al mantenimiento de áreas verdes con cuota vecinal. El tercer lugar de preferencia lo determinó una mayor dimensión en terreno el cual dentro de los atributos podría decirse constituye el primer lugar, al cual le sigue en orden de preferencia el tipo de materiales con el que la vivienda esté construida, otorgando el 5° lugar a las ecotecnologías como primer producto aumentado al que los Clientes Potenciales otorgaron su preferencia.

La gráfica muestra que dentro de los primeros 7 primeros lugares los elementos aumentados no formaron parte de las preferencias de este segmento en una lista de 27 atributos, -a excepción del atributo de ecotecnologías-. Sin embargo aunque ubicados en el 7° y 8° lugar de preferencia, los atributos de herrería en ventanas y puertas así como el bóiler constituyeron los productos aumentados a los cuales los Clientes Potenciales le otorgaron su preferencia sobre el resto de atributos de esta categoría.

Los productos aumentados se fueron intercalando con los productos centrales y reales de manera distribuida sin una tendencia definida, determinando los últimos lugares dentro de sus preferencias el atributo firme de concreto en patio trasero y el atributo parque interior exclusivo dentro de la privada.

#### 6.2.4 Preferencias específicas de atributos con selección nominal por segmento

De acuerdo al punto 6.2.2 se analizaron con detalle las preferencias en los atributos de vivienda de interés social de acuerdo a los dos grandes grupos según tipo de consumidor; pero se determinó realizar una segmentación en cada uno de dichos grupos para ciertos atributos que podrían representar una herramienta importante para el sector de la construcción en la definición de su producto, definiendo de manera más puntual sus preferencias en dichos atributos.

Para ello se realizó una tabulación cruzada con cuatro variables que permitiera conocer y aclarar la asociación original observada (o su falta), tal y como Malhotra (2008) lo describe para este tipo de tabulación y como se explica en el punto 6.1.2.

Los segmentos fueron conformados de acuerdo a 3 variables: tipo de consumidor, género o sexo y estado civil; la cuarta variable fue definida por el atributo de vivienda o mezcla de atributos presentado al encuestado para determinar su preferencia por medio de selección.

Para el análisis de este apartado y dentro del instrumento de medición, se presentaron al encuestado variables con 2 o 3 opciones excluyentes de respuesta respectivamente, lo cual correspondió a una medida nominal y ordinal en la que no aplican los estadísticos descriptivos sino únicamente el análisis de frecuencias.

### 6.2.4.1 Preferencias en la mezcla del número y espacio de recámaras

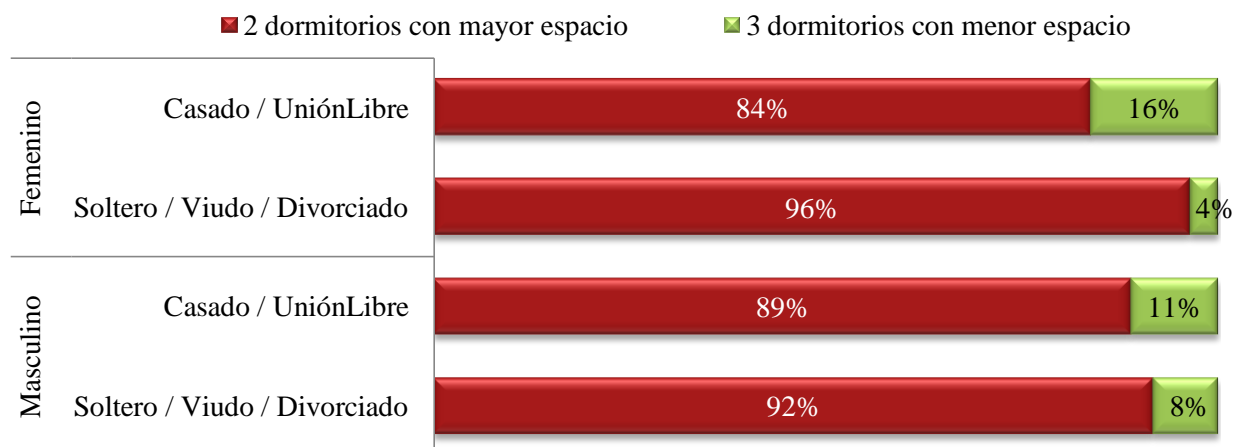
Para la obtención de estos resultados se presentó al encuestado una mezcla de atributos conformado por estímulos que permitieran identificar la preferencia específica de 2 opciones opuestas y excluyentes en el número y espacio de recámaras, determinando lo siguiente:

Cuadro 6.2.4.1									
<b>Preferencias en la mezcla del número y espacio de recámaras</b>									
	Consumidor				Cliente Potencial				N
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		
	Casada / Unión Libre	Soltera / Viuda / Divorciada	Casado / Unión Libre	Soltero / Viudo / Divorciado	Casada / Unión Libre	Soltera / Viuda / Divorciada	Casado / Unión Libre	Soltero / Viudo / Divorciado	
2 dormitorios con mayor espacio	84%	96%	89%	92%	79%	83%	67%	64%	
3 dormitorios con menor espacio	16%	4%	11%	8%	21%	17%	33%	36%	
Totales	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Frecuencias	37	28	18	12	28	29	24	14	190
No respondieron									7
<b>Total</b>									<b>197</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

En los resultados obtenidos de los Consumidores se observó que la tendencia en la preferencia, en ambos sexos y sin presentar gran diferencia en el estado civil, se inclinó hacia la vivienda que tuviera dos recámaras amplias; es decir que el "espacio" es mayormente predominante en la preferencia de los consumidores versus mayor número de recámaras pero con menor espacio. Cabe destacar que las mujeres solteras, viudas y/o divorciadas enfatizaron una radical preferencia hacia la mezcla de 2 recámaras amplias, reflejando un 96%, seguido por los hombres solteros, viudos y/o divorciados con un 92%.

Fig. 6.2.4.1.1 **Preferencias del Consumidor en el número y tamaño de recámaras**

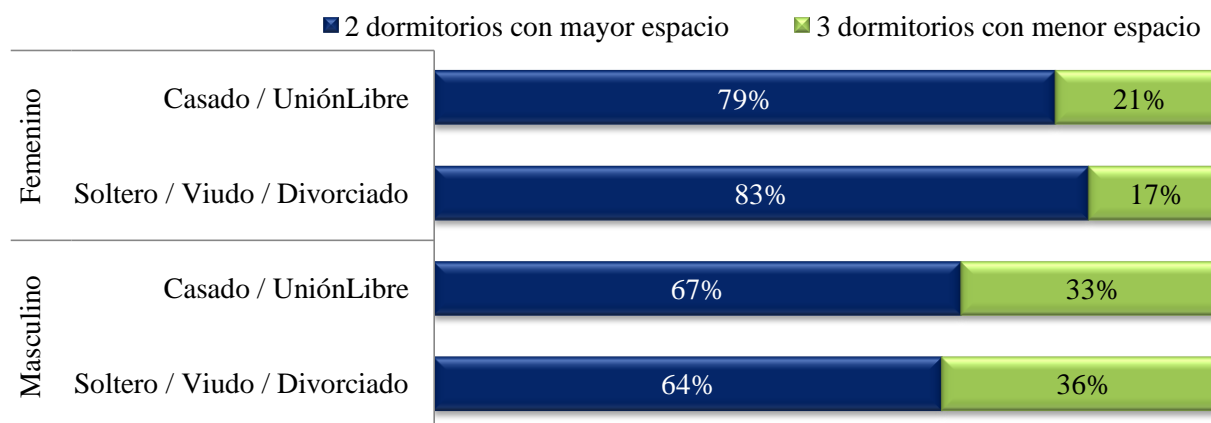


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Para el caso de los Clientes Potenciales se observó mayor movimiento en los resultados y su preferencia, aun así mostrando una sola tendencia. El 79% de las mujeres casadas o en unión libre mostraron preferencia por una vivienda con dos recámaras con mayor espacio, resultado que incrementó la tendencia en esta dirección en las mujeres solteras, viudas o divorciadas a un 83%.

En cambio la preferencia de los hombres tanto casados como solteros, aunque mantiene mayor tendencia igualmente sobre el espacio de las recámaras, su preferencia se redujo en esta mezcla de atributos, mostrando un promedio -sin mucha diferencia entre estado civil- que osciló entre un 67% y un 64% respectivamente.

Fig. 6.2.4.1.2 **Preferencias del Cliente Potencial en el número y tamaño de recámaras**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.4.2 Preferencias en la mezcla del tipo y área construida de vivienda

Para la obtención de estos resultados se presentó al encuestado una mezcla de atributos conformado por estímulos que permitieran identificar la preferencia específica de 2 opciones opuestas y excluyentes en el tipo y área construida de vivienda, determinando lo siguiente:

Cuadro 6.2.4.2									
Preferencias en la mezcla del tipo y área construida de vivienda									
	Consumidor / propietario				Cliente Potencial / no propietario				N
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		
	Casada / Unión Libre	Soltera / Viuda / Divorciada	Casado / Unión Libre	Soltero / Viudo / Divorciado	Casada / Unión Libre	Soltera / Viuda / Divorciada	Casado / Unión Libre	Soltero / Viudo / Divorciado	
Unifamiliar con menor área construida	40%	42%	28%	75%	52%	36%	32%	46%	
Multifamiliar con mayor área construida	61%	58%	72%	25%	48%	64%	68%	54%	
Totales	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Frecuencias	38	26	18	12	29	28	25	13	189
No respondieron									8
Total									<b>197</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

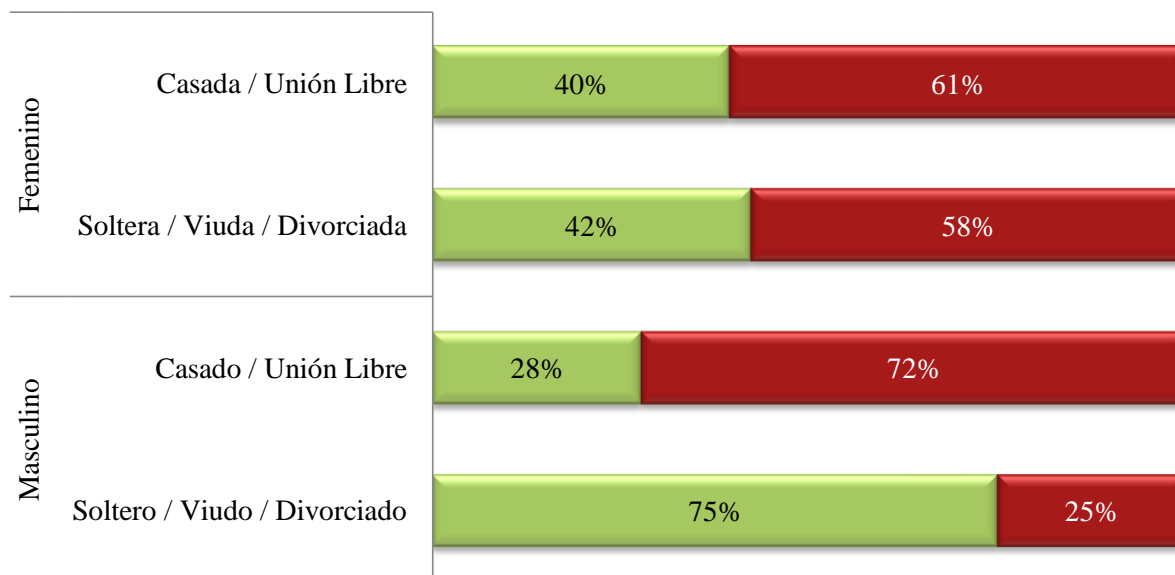
Los resultados obtenidos de los Consumidores mostraron dinamismo en la preferencia por cada segmentación. Mientras que las mujeres, sin importar su estado civil, indicaron su preferencia por vivienda Multifamiliar, es decir, departamento que tengan mayor área construida que una vivienda unifamiliar catalogada como casa, mostrando una diferencia mínima entre el 58% y el 61%; los hombres indicaron tendencias opuestas de acuerdo al estado civil.

Para los hombres casados o en unión libre predominó la preferencia en un 72% en la vivienda multifamiliar (departamento) con mayor área construida de un casa, mientras que para los hombres solteros, viudos o divorciados la preferencia se inclinó en un 75% pero hacia las viviendas unifamiliares a pesar de tener menor área construida que un departamento amplio.

Fig. 6.2.4.2.1

### Preferencia del Consumidor en el tipo y área de vivienda

■ Unifamiliar con menor área construida ■ Multifamiliar con mayor área construida



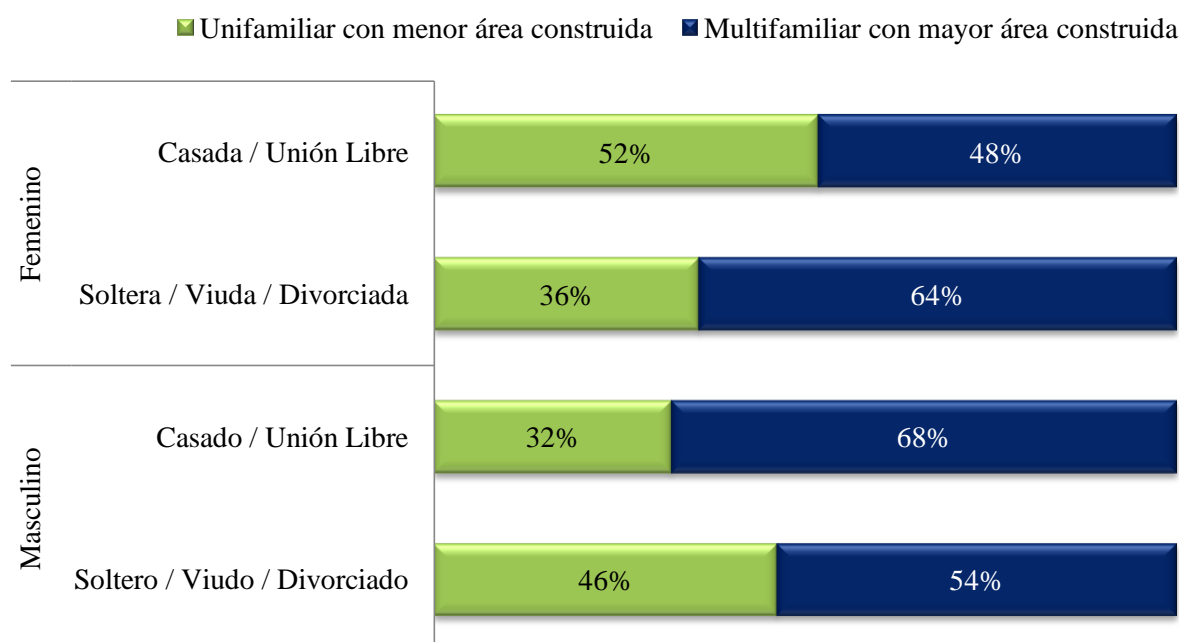
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Analizando los datos obtenidos de los Clientes Potenciales, los resultados arrojaron que las mujeres casadas o en unión libre prefirieron en un 52% la vivienda unifamiliar (casa) con menor área construida, con respecto a una vivienda multifamiliar (departamento) con mayor área construida donde se inclinaron en un 48%, por lo que se puede observar que la distribución es central en una diferencia de tan solo 1.7%. A diferencia de las mujeres casadas, la tendencia que mostraron las mujeres en la categoría de solteras, viudas o divorciadas mostró una tendencia marcada en la preferencia a la vivienda multifamiliar (departamento) que les ofreciera mayor área construida, lo que representó un 64% en sus preferencias.

Para el caso de los hombres se observó una tendencia opuesta a las mujeres en cada una de sus categorías aunque siempre inclinada hacia la preferencia por el departamento (multifamiliar) con mayor área construida. Mientras que los hombres casados o en unión libre prefirieron en un muy marcado 68% el departamento (vivienda multifamiliar) que les ofreciera mayor espacio, los hombres solteros, viudos o divorciados dijeron preferir en un 54% el mismo tipo de vivienda.

Fig. 6.2.4.2.2

### Preferencia del Consumidor en el tipo y área de vivienda



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

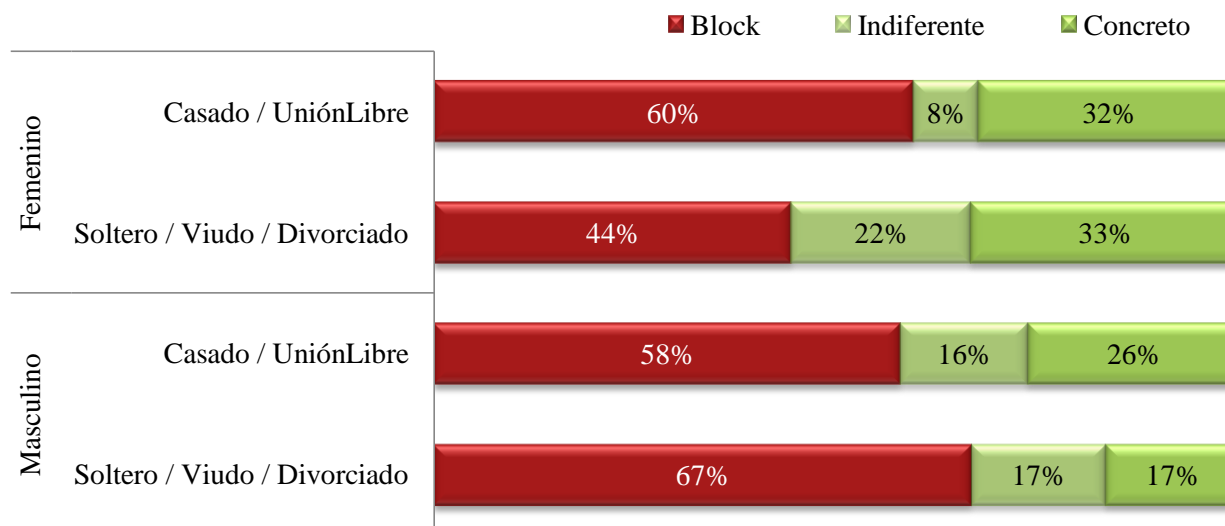
### 6.2.4.3 Preferencias en tipo de materiales de construcción

Debido a que en la clasificación de preferencias uno de los atributos a medir fue el tipo de materiales de construcción de la vivienda, se consideró importante conocer cuál es la tendencia específica sobre este atributo. Para la obtención de estos resultados se presentó al encuestado una pregunta que permitiera identificar su preferencia específica en 3 opciones excluyentes, determinando lo siguiente:

Cuadro 6.2.4.3									
Preferencias en tipo de materiales de construcción									
	Consumidor / propietario				Cliente Potencial / no propietario				N
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		
	Casada / Unión Libre	Soltera / Viuda / Divorciada	Casado / Unión Libre	Soltero / Viudo / Divorciado	Casada / Unión Libre	Soltera / Viuda / Divorciada	Casado / Unión Libre	Soltero / Viudo / Divorciado	
Block	60%	44%	58%	67%	50%	50%	69%	79%	
Indiferente	8%	22%	16%	17%	20%	25%	8%	7%	
Concreto	32%	33%	26%	17%	30%	25%	23%	14%	
Totales	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Frecuencias	37	27	19	12	30	28	26	14	193
No respondieron									4
Total									<b>197</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

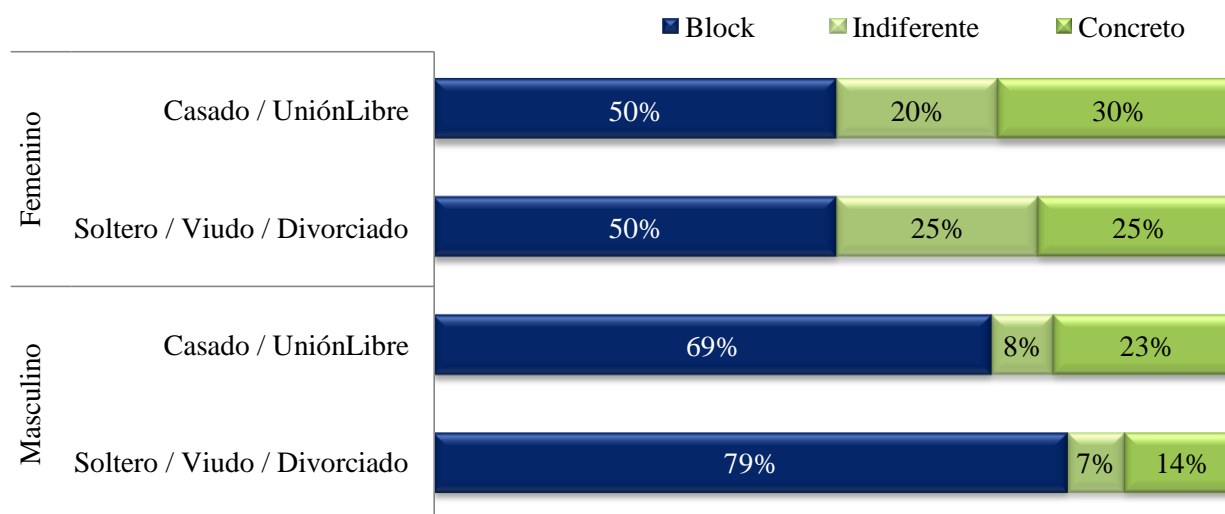
Los resultados obtenidos de los Consumidores mostraron la misma tendencia en la preferencia por cada segmento aun cuando el peso otorgado tuvo movimientos. Mientras que las mujeres marcaron una diferencia importante entre su estado civil, aun así determinaron el mayor peso por la preferencia en el material de block con un 60% por las mujeres casadas y un 44% por las mujeres solteras, los hombres mostraron la misma tendencia en la preferencia por block aunque con menor diferencia acuerdo al estado civil y con mucho más peso que el grupo femenino en un 58% en los hombres casados y un 67% en los hombres solteros.

Fig. 6.2.4.3.1 **Preferencias del Consumidor en el tipo de materiales de construcción**

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Analizando los datos obtenidos de los Clientes Potenciales, los resultados arrojaron que las mujeres sin importar su estado civil prefirieron en un 50% el material de block.

Para el caso de los hombres aunque se observó una tendencia drástica por la preferencia en el material de block, presentó diferencias en el peso otorgado. Mientras que los hombres casados o en unión libre prefirieron en un muy marcado 69% en el block, los hombres solteros, viudos o divorciados enfatizaron su preferencia en un 79% por el mismo tipo de material.

Fig. 6.2.4.3.2 **Preferencias del Cliente Potencial en el tipo de materiales de construcción**

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

#### 6.2.4.4 Preferencias en tipo de bóiler

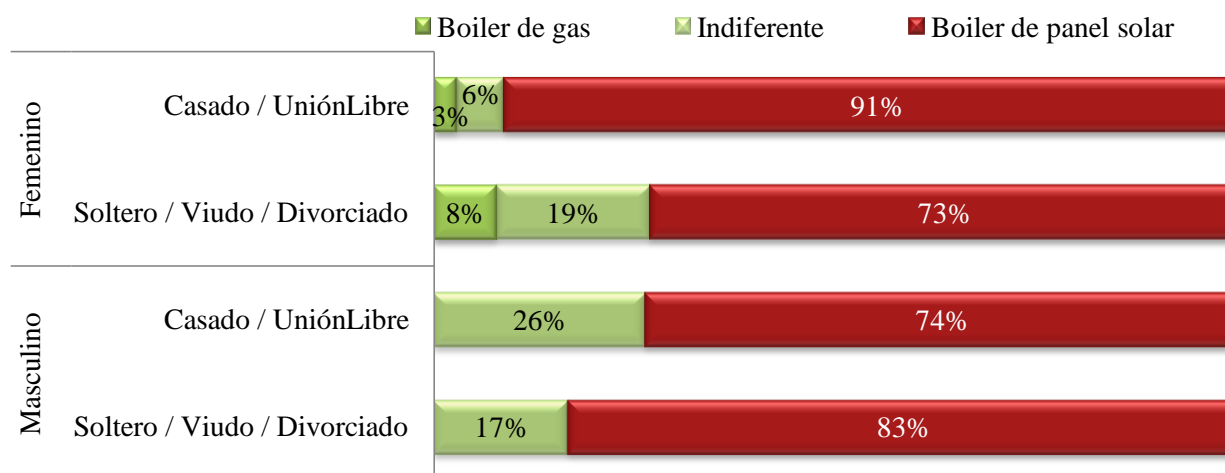
De igual manera que el atributo anterior, en la clasificación de preferencias el boiler fue uno de los atributos a medir, por lo que se consideró importante conocer cuál es la tendencia específica sobre este atributo. Para la obtención de estos resultados se presentó al encuestado una pregunta que permitiera identificar su preferencia específica en 3 opciones excluyentes, determinando lo siguiente:

Cuadro 6.2.4.4									
Preferencias en tipo de bóiler									
	Consumidor / propietario				Cliente Potencial / no propietario				N
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		
	Casada / Unión Libre	Soltera / Viuda / Divorciada	Casado / Unión Libre	Soltero / Viudo / Divorciado	Casada / Unión Libre	Soltera / Viuda / Divorciada	Casado / Unión Libre	Soltero / Viudo / Divorciado	
Bóiler de gas	3%	8%	0%	0%	24%	23%	8%	14%	
Indiferente	6%	19%	26%	17%	21%	19%	24%	14%	
Bóiler de panel solar	91%	73%	74%	83%	55%	58%	68%	71%	
Totales	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Frecuencias	34	26	19	12	29	26	25	14	185
No respondieron									12
Total									197

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Los resultados obtenidos de los Consumidores mostraron la misma tendencia de manera drástica hacia el bóiler de panel solar dentro de sus preferencias sin importar la segmentación, aun cuando el peso otorgado tuvo movimientos. Mientras que las mujeres marcaron una diferencia importante entre su estado civil, aun así determinaron el mayor peso por la preferencia en el bóiler de panel solar con un 91% por las mujeres casadas y un 73% por las mujeres solteras, los hombres mostraron la misma tendencia por este mismo tipo de bóiler aunque con menor diferencia acuerdo al estado civil y de manera opuesta al grupo femenino respecto al estado civil; representando un 74% en hombres casados y un 83% en los hombres solteros.

Fig. 6.2.4.4.1

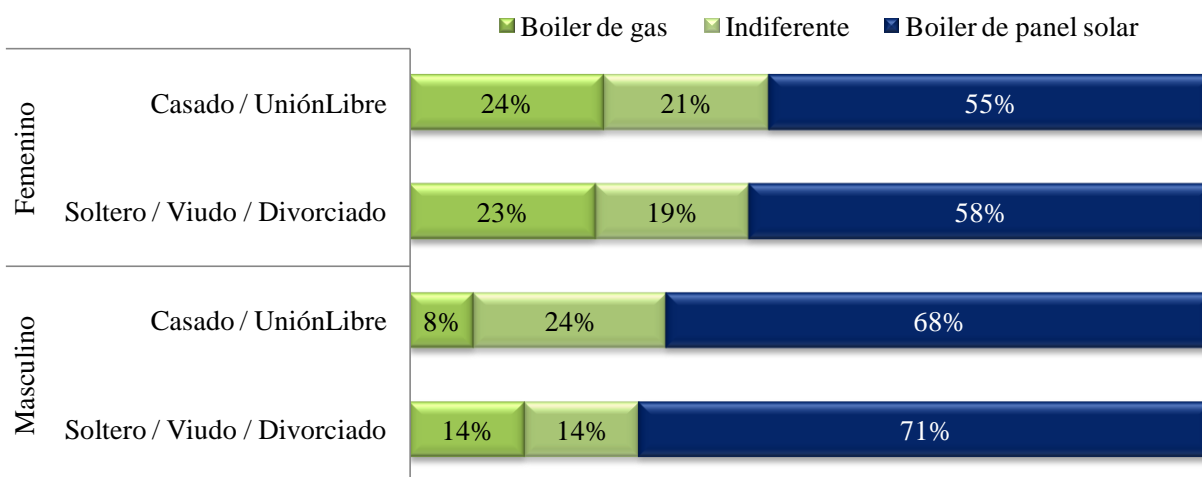
**Preferencias del Consumidor en el tipo de bóiler**

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Analizando los datos obtenidos de los Clientes Potenciales, los resultados arrojaron que las mujeres sin importar su estado civil prefirieron el bóiler de panel solar presentando diferencias mínimas con resultados entre 55% y 58%. El porcentaje restante para este segmento se dividió de manera prácticamente uniforme entre una actitud indiferente y el bóiler de gas.

Para el caso de los hombres aunque se observó una tendencia drástica por la preferencia en el bóiler de panel solar, presentó diferencias en el peso otorgado también de manera mínima. Mientras que los hombres casados o en unión libre prefirieron el bóiler de panel solar en un 68%, los hombres solteros, viudos o divorciados enfatizaron su preferencia en un 71% por el mismo tipo de bóiler.

Fig. 6.2.4.4.2

**Preferencias del Cliente Potencial en el tipo de bóiler**

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.4.5 Preferencias en el tipo de reja del equipamiento en la privada

De igual manera que los dos atributos anteriores, en la clasificación de preferencias la reja en la privada como parte del equipamiento de la misma fue uno de los atributos a medir, por lo que se consideró importante conocer cuál es la tendencia específica sobre este atributo. Para la obtención de estos resultados se presentó al encuestado una pregunta que permitiera identificar su preferencia específica en 3 opciones excluyentes, determinando lo siguiente:

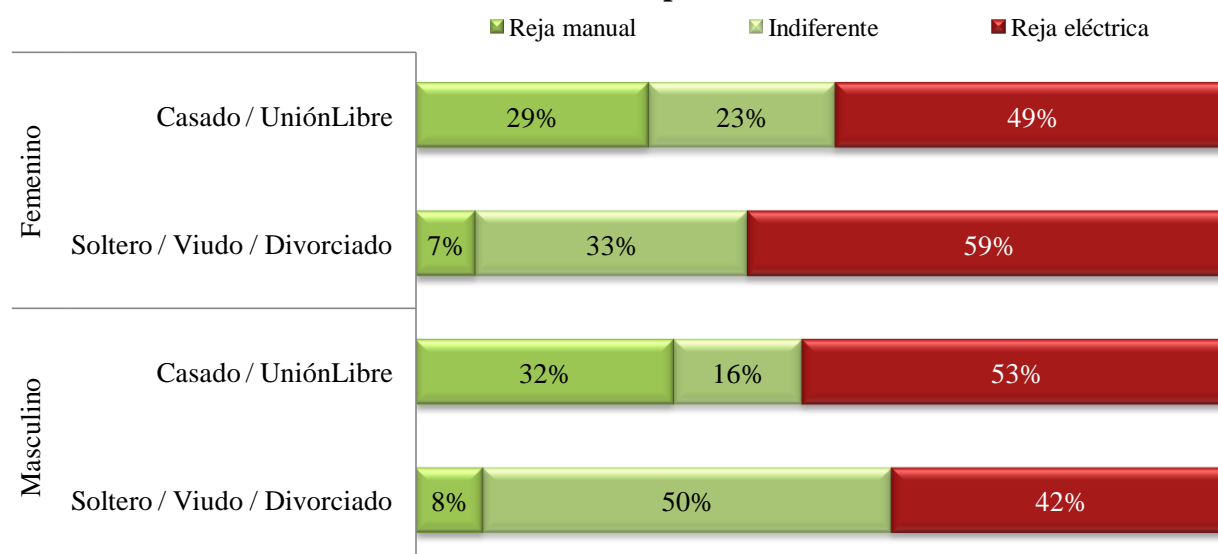
Cuadro 6.2.4.5									
Preferencias en tipo de reja en la privada									
	Consumidor / propietario				Cliente Potencial / no propietario				N
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		
	Casada / Unión Libre	Soltera / Viuda / Divorciada	Casado / Unión Libre	Soltero / Viudo / Divorciado	Casada / Unión Libre	Soltera / Viuda / Divorciada	Casado / Unión Libre	Soltero / Viudo / Divorciado	
Boiler de gas	3%	8%	0%	0%	24%	23%	8%	14%	
Indiferente	6%	19%	26%	17%	21%	19%	24%	14%	
Boiler de panel solar	91%	73%	74%	83%	55%	58%	68%	71%	
Totales	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Frecuencias	34	26	19	12	29	26	25	14	185
No respondieron									12
Total									<b>197</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Los datos obtenidos de los Consumidores para este atributo específico presentó dinamismo en sus resultados. Mientras que las mujeres marcaron una diferencia importante entre su estado civil, aun así determinaron el mayor peso por la preferencia en reja eléctrica con un 49% por las mujeres casadas y un 59% por las mujeres solteras, el resto del peso tuvo de igual manera distribución distinta; el segmento femenino casado o en unión libre distribuyó prácticamente de manera uniforme su actitud indiferente y la preferencia por la reja manual en un 23% y 29% respectivamente, mientras que para el segmento soltero, viudo o divorciado la actitud indiferente representó un mayor peso con un 33% con respecto a la reja manual la cual representó un 7%.

Para el caso de los hombres se presentaron tendencias distintas; mientras que para los hombres casados o en unión libre la preferencia tuvo mayor peso por la reja eléctrica en un 53%, distribuyendo el resto del peso entre 16% en una actitud indiferente a este atributo y un 32% hacia la reja manual, los hombres solteros, viudos o divorciados se mostraron mayormente indiferentes a este atributo en un 50%, representando un 42% la preferencia por la reja eléctrica y un 8% a la reja manual.

Fig. 6.2.4.5.1 **Preferencias del Consumidor en el tipo de reja del equipamiento de la privada**

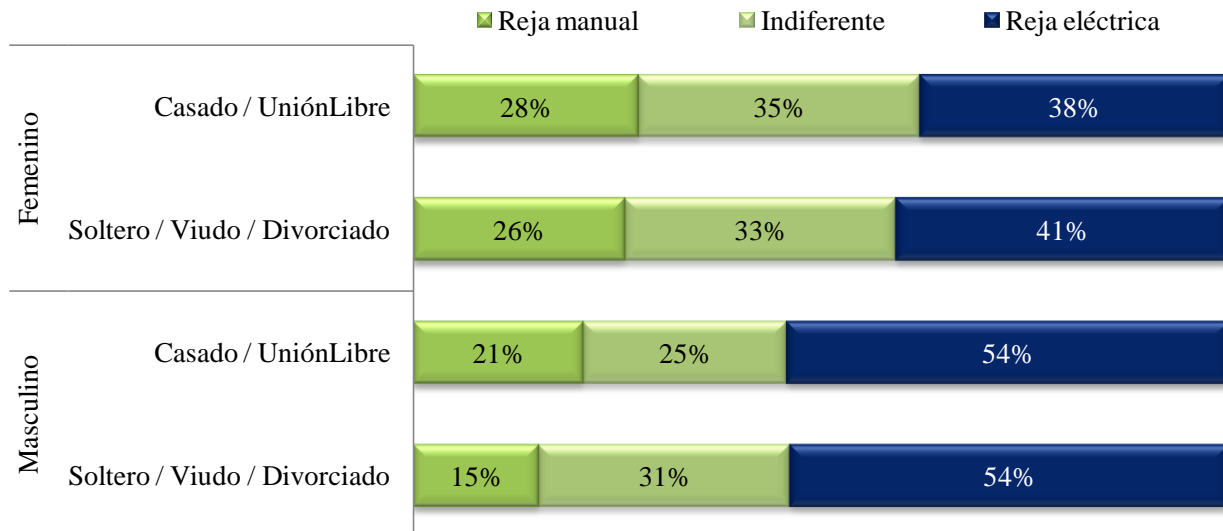


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Analizando los datos obtenidos de los Clientes Potenciales, los resultados arrojaron que la reja eléctrica es la que determina la preferencia en ambos sexos sin importar el estado civil aunque presentando diferencias en la distribución de respuesta. Para las mujeres la preferencia por la reja eléctrica presentó diferencias mínimas con resultados entre 38% y 41%. El porcentaje restante para este segmento se dividió entre las 2 dos opciones de respuesta cargando ligeramente el peso hacia una actitud indiferente.

Para el caso de los hombres sin importar su estado civil, el 54% inclinó su preferencia en la reja eléctrica, sólo que los hombres casados distribuyeron el resto de las opciones de respuesta de manera similar con un 21% y 25%, mientras que los hombres solteros se mostraron indiferentes con un mayor peso representando un 31%.

Fig. 6.2.4.5.2 **Preferencias del Cliente Potencial en el tipo de reja del equipamiento de la privada**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.5 Preferencias del Consumidor y Cliente Potencial ante estímulos de vivienda de interés social

Esta sección resulta del apartado en el instrumento de medición donde se presentan estímulos del de vivienda conformados por una mezcla de atributos hipotéticos, creados a partir del análisis de conjunto de algunas de las dimensiones de las variables, habitabilidad, áreas exteriores, construcción y acabados y amueblado, incluyeron algunos elementos de los productos aumentados según se detalla en el apartado 5.2.7 de esta investigación. Todo lo anterior para determinar preferencias en cada uno de los segmentos tanto generales como particulares, como es el caso de los dos grandes grupos Consumidor y Cliente Potencial, así como la segmentación de estos grupos por sexo y estado civil.

Debido a que fueron 6 estímulos distintos los presentados al encuestado para medir sus preferencias, se le pidió que los clasificara en base a una escala de Likert de 6 valores donde no podría repetir respuesta, con el objetivo de determinar claramente su tendencia.



Los resultados a través de estadísticos descriptivos ante los estímulos de vivienda se presentan en dos secciones: Preferencias del Consumidor y Preferencias del Cliente Potencial.

De acuerdo al Cuadro 5.2.7.2 donde se describe cada uno de los 6 estímulos, se presentan los siguientes resultados:

De acuerdo al análisis de datos del segmento Consumidor, a través del programa SPSS, se presentan los siguientes resultados:

Cuadro 6.2.5.1

### Estadísticos Descriptivos ante los estímulos de vivienda de acuerdo al Consumidor

		Estadísticos descriptivos											
Tipo de consumidor	Variable	N	R	M	M	M	Media	Desv	Varian	Asimetría		Curtosis	
		Est	E	E	E	E	Est.	Est.	Est.	Est.	Error típico	Est.	Error típico
Consumidor	VIVIENDA 1 Departamento con mayor área const, áreas verdes grandes, con loseta y mejores acabados, boiler y lavadero	97	5	1	6	1	2.38	1.661	2.759	1.069	0.245	-0.033	0.485
	VIVIENDA 2 Casa y terreno reducidos con mejores acabados	97	5	1	6	2	3.01	1.335	1.781	0.518	0.245	-0.418	0.485
	VIVIENDA 3 Casa con mayor terreno, menor área construida, sin acabados, ni amueblados	97	5	1	6	2	2.91	1.514	2.293	0.381	0.245	-0.887	0.485
	VIVIENDA 4 Casa con más área construida sin acabados, ni amueblados	97	5	1	6	3	3.12	1.467	2.151	0.065	0.245	-0.883	0.485
	VIVIENDA 5 Casa y terreno reducidos con opción de amueblado	97	5	1	6	5	4.52	1.226	1.502	-0.834	0.245	0.219	0.485
	VIVIENDA 6 Casa y terreno reducidos austero con promociones de electrodomésticos	97	5	1	6	6	5.06	1.298	1.684	-1.49	0.245	1.528	0.485
	N válido (según lista)	97											

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Los resultados para el segmento Cliente Potencial, a través del programa SPSS, arrojó los siguientes resultados:

Cuadro 6.2.5.2

### Estadísticos Descriptivos ante los estímulos de vivienda de acuerdo al Cliente Potencial

		Estadísticos descriptivos											
Tipo de consumidor	Variable	N	R	M	M	M	Media	Desv	Varian	Asimetría		Curtosis	
		Est	E	E	E	E	Est.	Est.	Est.	Est.	Error típico	Est.	Error típico
Cliente Potencial	VIVIENDA 1 Departamento con mayor área const, áreas verdes grandes, con loseta y mejores acabados, boiler y lavadero	97	5	1	6	1	2.34	1.814	3.289	1.178	0.245	-0.084	0.485
	VIVIENDA 2 Casa y terreno reducidos con mejores acabados	97	5	1	6	3	3.59	1.477	2.182	-0.086	0.245	-0.939	0.485
	VIVIENDA 3 Casa con mayor terreno, menor área construida, sin acabados, ni amueblados	97	5	1	6	2	2.92	1.484	2.201	0.379	0.245	-0.841	0.485
	VIVIENDA 4 Casa con más área construida sin acabados, ni amueblados	97	5	1	6	2	3.28	1.442	2.078	0.328	0.245	-0.695	0.485
	VIVIENDA 5 Casa y terreno reducidos con opción de amueblado	97	5	1	6	5	4.05	1.489	2.216	-0.728	0.245	-0.594	0.485
	VIVIENDA 6 Casa y terreno reducidos austero con promociones de electrodomésticos	97	5	1	6	6	4.82	1.369	1.875	-0.869	0.245	-0.288	0.485
	N válido (según lista)	97											

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

### 6.2.5.1 Preferencias ante el estímulo de vivienda 1

El estímulo de vivienda 1 se describe como: Departamento con mayor área construida que una vivienda unifamiliar, áreas verdes grandes, con loseta y mejores acabados, bóiler y lavadero.

#### Preferencia del Consumidor ante la Vivienda 1

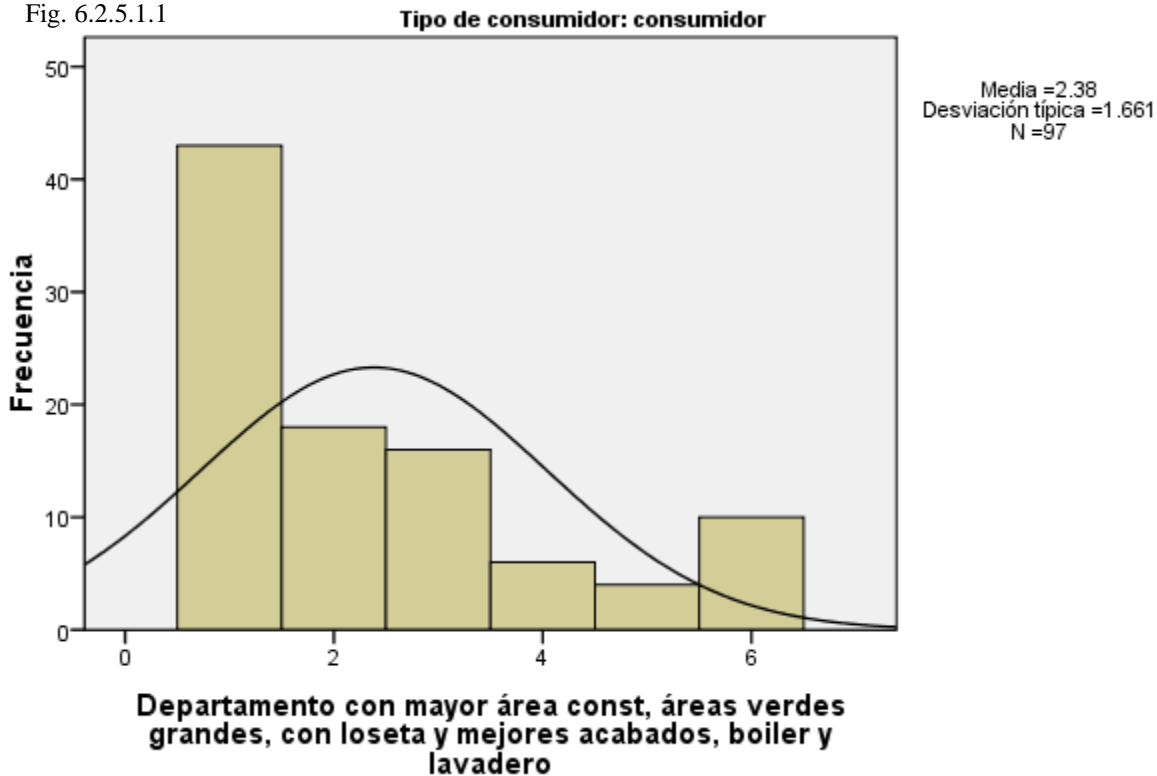
Para el Consumidor esta vivienda representó un mayor peso y tendencia hacia muy alta preferencia, debido a que de los 6 valores de respuesta las frecuencias se observan en la gráfica siguiente (Fig. 6.2.5.1.1) drásticamente cargadas hacia el valor 1. En promedio los consumidores se ubican en 2.38 de la escala, mientras que el valor que más se repitió fue el 1 (moda), de acuerdo a los estadísticos descriptivos 6.2.5.1.

#### Preferencia del Cliente Potencial ante la Vivienda 1

Por su parte el Cliente Potencial se observa en la misma tendencia que el Consumidor hacia este estímulo de vivienda tal y como se muestra en la gráfica siguiente (Fig. 6.2.5.1.2), representando incluso de manera más pronunciada un mayor peso y tendencia hacia muy alta preferencia; de acuerdo a la gráfica, las frecuencias respecto a los 6 valores de respuesta se encuentran cargadas drásticamente hacia el valor 1. En promedio los Clientes Potenciales se ubican en 2.34 de la escala, muy similar al Consumidor, mientras que el valor que más se repitió fue el 1 (moda), de acuerdo a los estadísticos descriptivos 6.2.5.2.

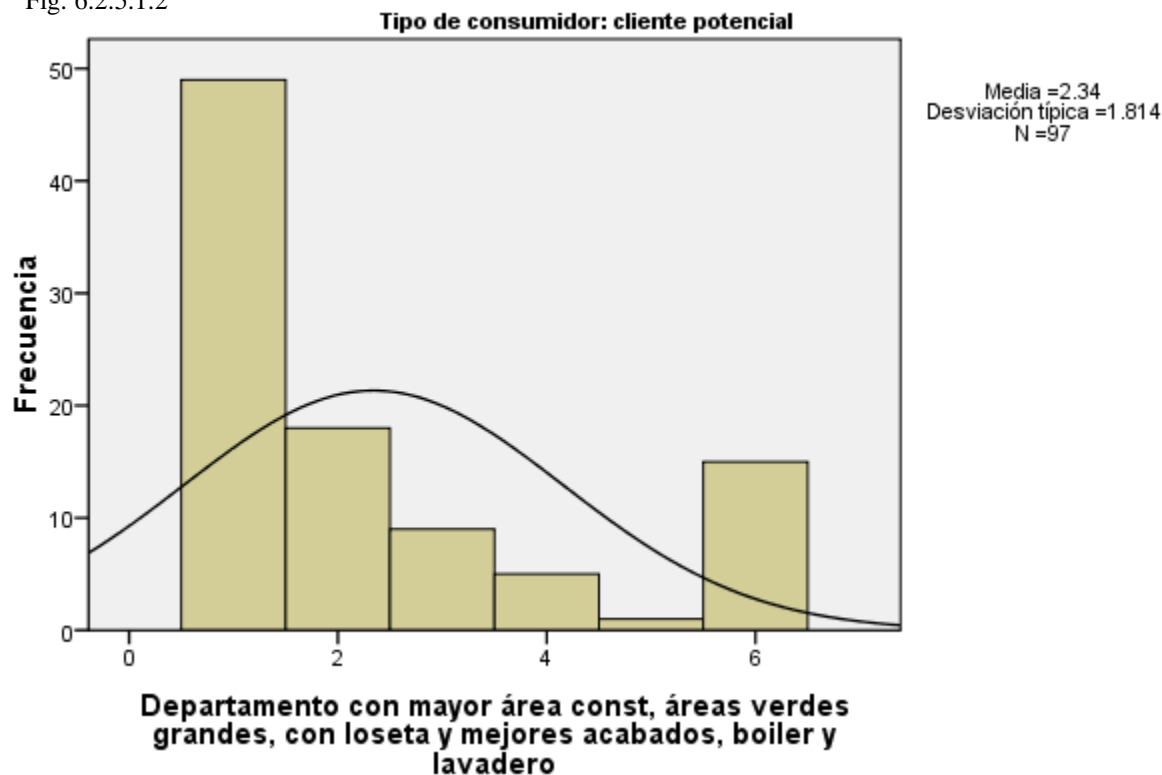
De acuerdo a los resultados observados, la vivienda multifamiliar (departamento) mayor espacio que incluso una casa, grandes áreas verdes comunes, con mejores acabados y loseta en piso así como amueblados básicos además de bóiler y lavadero, para ambos segmentos tanto Consumidor como Cliente Potencial representó el 1<sup>er</sup> lugar dentro de sus preferencias.

Fig. 6.2.5.1.1



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Fig. 6.2.5.1.2



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.5.2 Preferencias ante el estímulo de vivienda 2

El estímulo de vivienda 2 se describe como: Casa y terreno reducidos con mejores acabados.

#### Preferencia del Consumidor ante la Vivienda 2

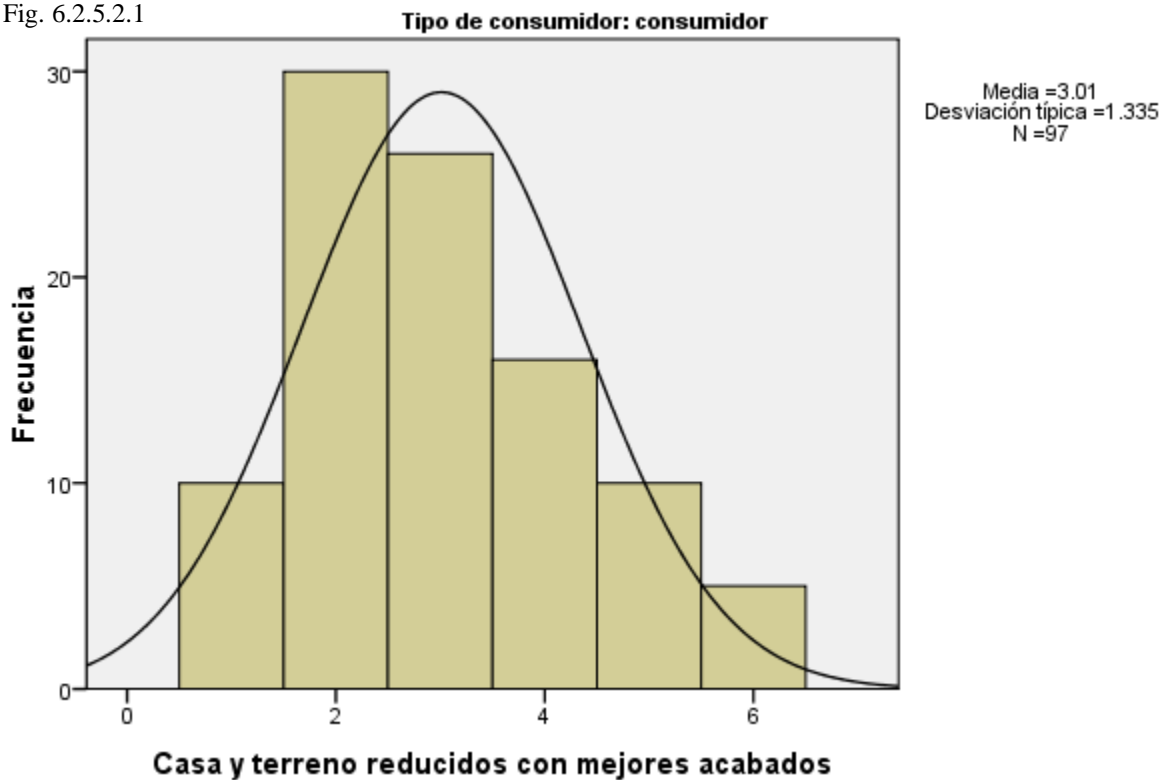
Para el Consumidor esta vivienda representó un mayor peso y tendencia hacia alta preferencia aunque con tendencia hacia el centro de la escala, debido a que de los 6 valores de respuesta las frecuencias se observan en la gráfica siguiente (Fig. 6.2.5.2.1), drásticamente cargadas hacia el valor 2 y 3. En promedio los consumidores se ubican en 3.01 de la escala, mientras que el valor que más se repitió fue el 2 (moda), de acuerdo a los estadísticos descriptivos 6.2.5.1.

#### Preferencia del Cliente Potencial ante la Vivienda 2

Por su parte el Cliente Potencial se observa en una preferencia más central hacia este estímulo de vivienda aunque en tendencia hacia la baja preferencia, tal y como se muestra en la gráfica anterior (Fig. 6.2.5.2.2); de acuerdo a la gráfica respecto a los 6 valores de respuesta, el peso se encuentra distribuido mayormente en los valores 3, 4 y 5. En promedio los Clientes Potenciales se ubican en 3.59 de la escala, mientras que el valor que más se repitió fue el 3 (moda), de acuerdo a los estadísticos descriptivos 6.2.5.2.

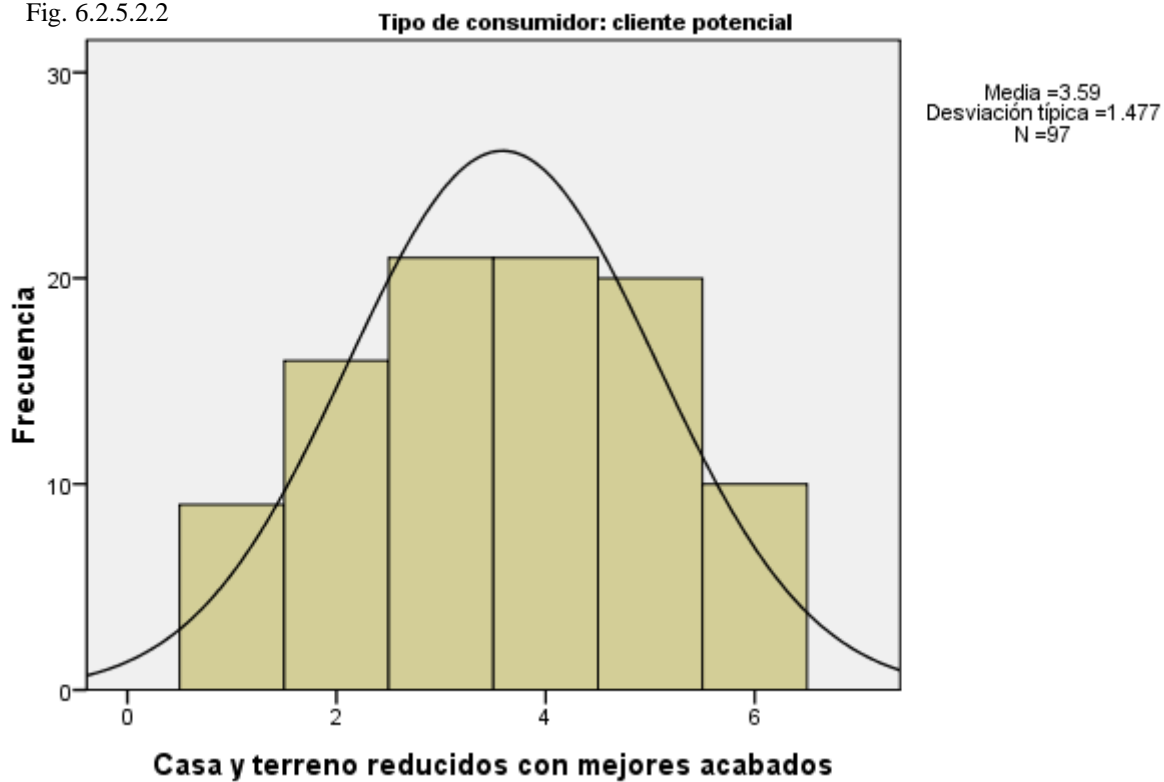
De acuerdo a los resultados observados, la vivienda unifamiliar (casa) con espacio y terreno reducidos, aunque con mejores acabados y sin amueblados (sólo amueblado básico de baños), para el Consumidor representó el 3<sup>er</sup> lugar y para el Cliente Potencial el 4<sup>o</sup> lugar dentro de sus preferencias.

Fig. 6.2.5.2.1



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Fig. 6.2.5.2.2



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.5.3 Preferencias ante el estímulo de vivienda 3

El estímulo de vivienda 3 se describe como: Casa con mayor terreno, menor área construida, sin acabados, ni amueblados.

#### Preferencia del Consumidor ante la Vivienda 3

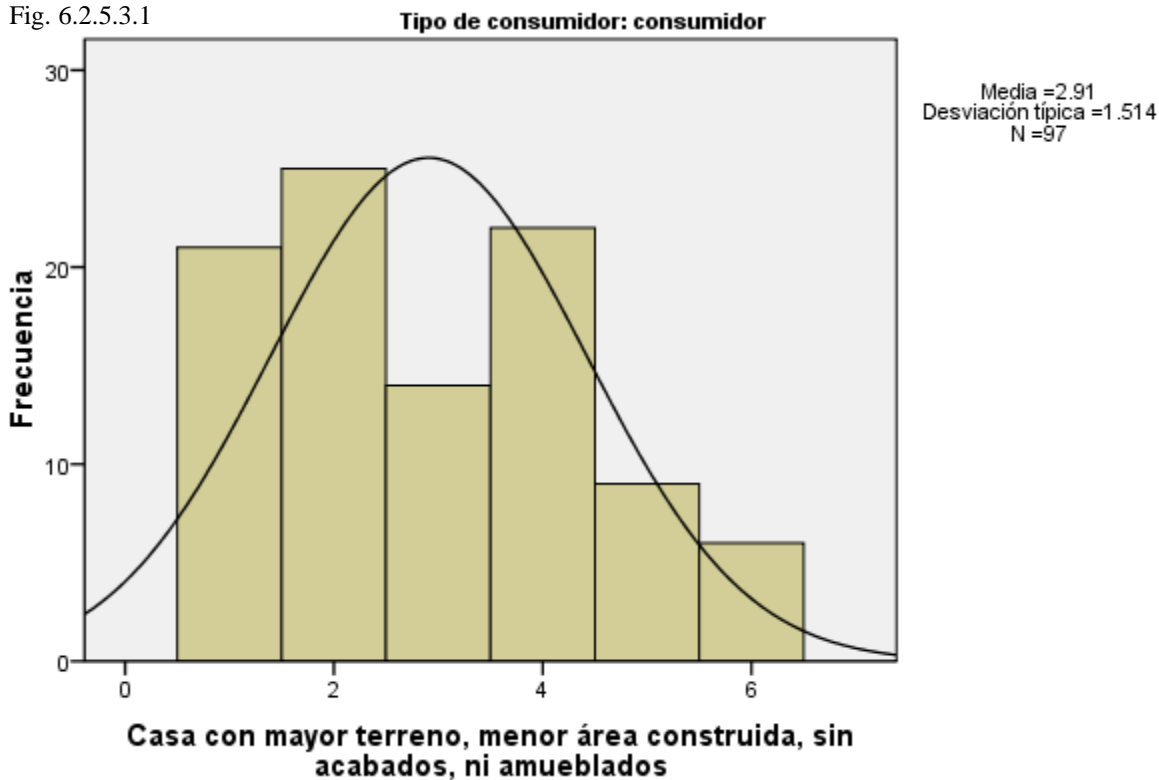
Para el Consumidor esta vivienda representó un mayor peso y tendencia hacia alta preferencia, debido a que de los 6 valores de respuesta las frecuencias se observan en la gráfica siguiente (Fig. 6.2.5.3.1), cargadas hacia los valores 1, 2 y 4. En promedio los consumidores se ubican en 2.91 de la escala, mientras que el valor que más se repitió fue el 2 (moda), de acuerdo a los estadísticos descriptivos 6.2.5.1.

#### Preferencia del Cliente Potencial ante la Vivienda 3

Por su parte el Cliente Potencial se observa en una tendencia de alta preferencia hacia este estímulo de vivienda tal y como se muestra en la gráfica siguiente (Fig. 6.2.5.3.2); de acuerdo a la gráfica respecto a los 6 valores de respuesta, el peso se encuentra distribuido mayormente en los valores 1, 2 y 3. En promedio los Clientes Potenciales se ubican en 2.92 de la escala, mientras que el valor que más se repitió fue el 2 (moda), de acuerdo a los estadísticos descriptivos 6.2.5.2.

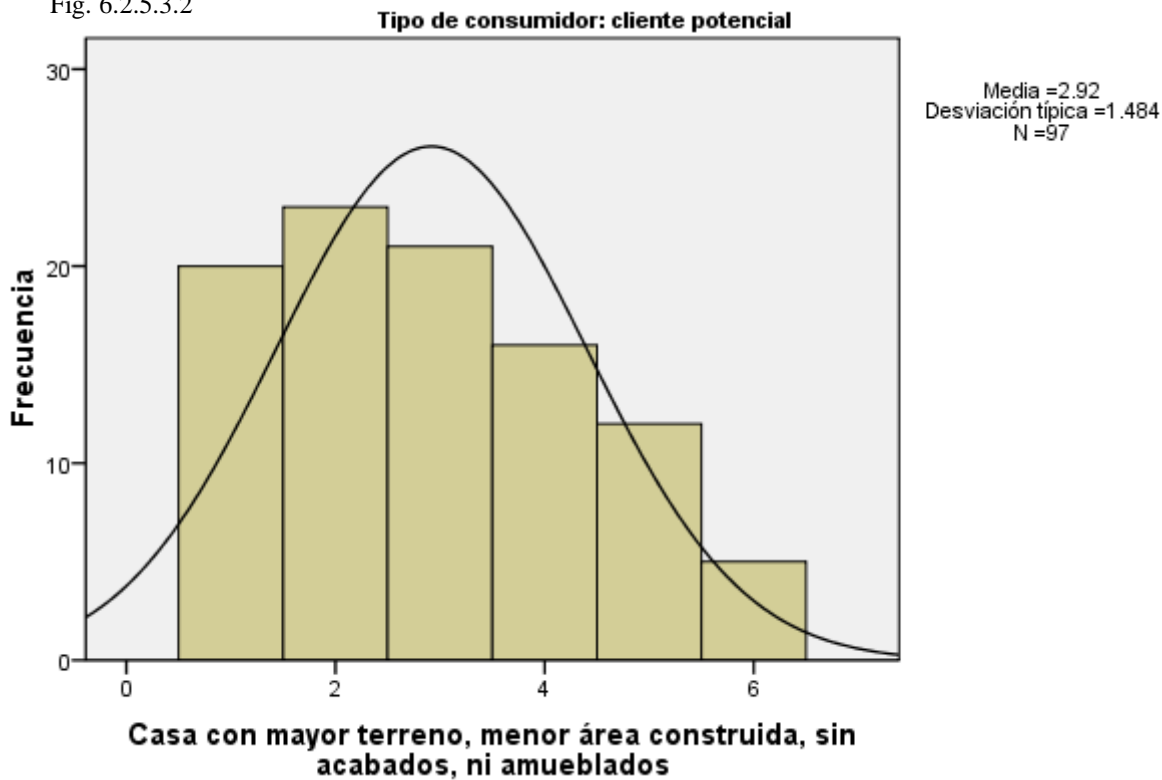
De acuerdo a los resultados observados, la vivienda unifamiliar (casa) con poco espacio aunque mayor terreno, sin acabados ni amueblados (sólo amueblado básico de baños), para ambos segmentos tanto Consumidor como Cliente Potencial representó el 2º lugar dentro de sus preferencias.

Fig. 6.2.5.3.1



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Fig. 6.2.5.3.2



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

#### 6.2.5.4 Preferencias ante el estímulo de vivienda 4

El estímulo de vivienda 4 se describe como: Casa con más área construida sin acabados, ni amueblados.

##### Preferencia del Consumidor ante la Vivienda 4

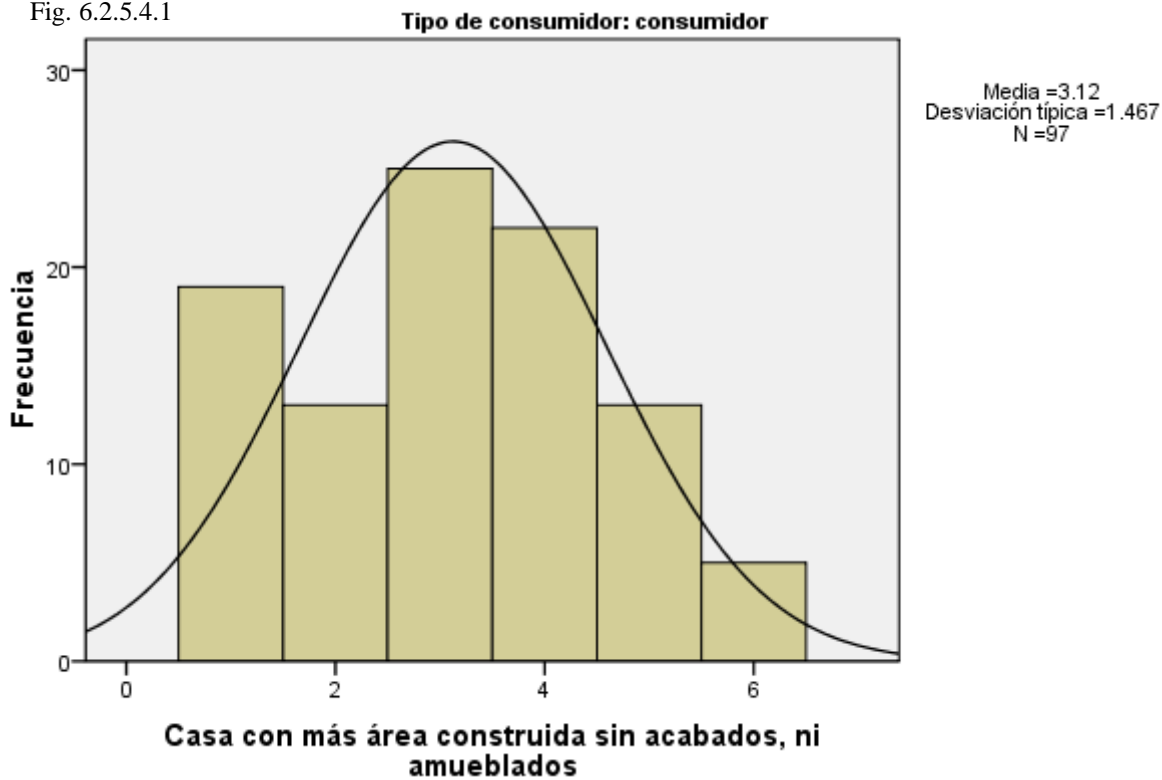
Para el Consumidor esta vivienda representó una tendencia central hacia este estímulo, debido a que de los 6 valores de respuesta, las frecuencias se observan en la gráfica siguiente (Fig. 6.2.5.4.1) cargadas hacia los valores 3 y 4. En promedio los consumidores se ubican en 3.12 de la escala, mientras que el valor que más se repitió fue el 3 (moda), de acuerdo a los estadísticos descriptivos 6.2.5.1.

##### Preferencia del Cliente Potencial ante la Vivienda 4

Por su parte el Cliente Potencial se observa en una tendencia de alta preferencia este estímulo de vivienda tal y como se muestra en la gráfica siguiente (Fig. 6.2.5.4.2); de acuerdo a la gráfica respecto a los 6 valores de respuesta, el peso se encuentra distribuido mayormente en los valores 2, 3 y 4. En promedio los Clientes Potenciales se ubican en 3.28 de la escala, mientras que el valor que más se repitió fue el 2 (moda), de acuerdo a los estadísticos descriptivos 6.2.5.2.

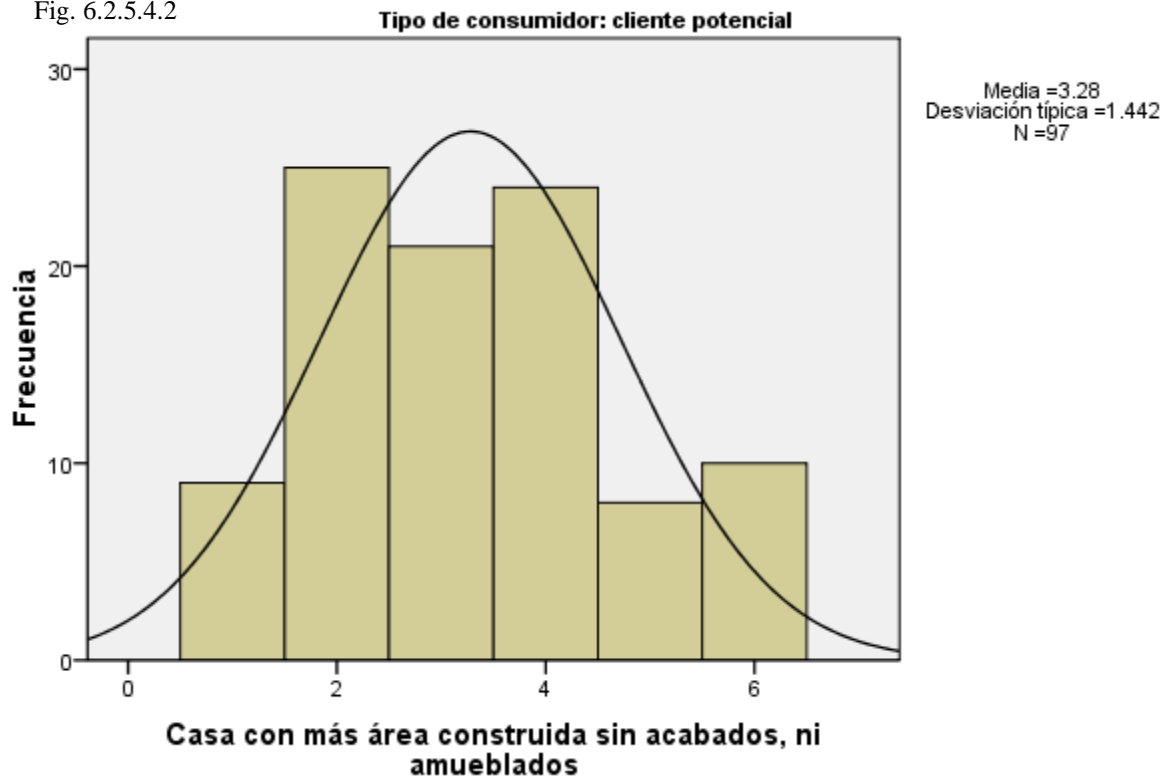
De acuerdo a los resultados observados, la vivienda unifamiliar (casa) con más área construida, sin acabados ni amueblados (sólo amueblado básico de baños), para el Consumidor representó el 4<sup>o</sup> lugar y para el Cliente Potencial el 3<sup>er</sup> lugar dentro de sus preferencias.

Fig. 6.2.5.4.1



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Fig. 6.2.5.4.2



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.5.5 Preferencias ante el estímulo de vivienda 5

El estímulo de vivienda 4 se describe como: Casa y terreno reducidos, con opción de amueblado.

#### Preferencia del Consumidor ante la Vivienda 5

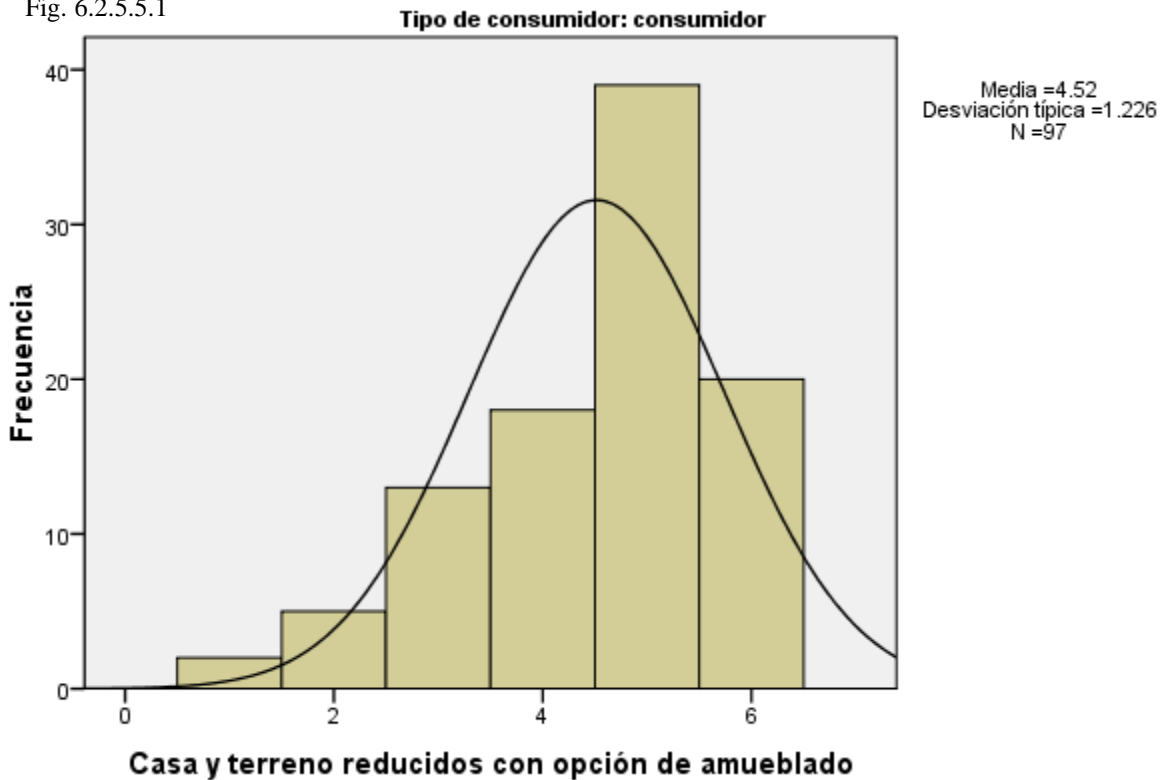
Para el Consumidor esta vivienda representó una tendencia de baja preferencia hacia este estímulo, debido a que de los 6 valores de respuesta, las frecuencias se observan en la gráfica siguiente (Fig. 6.2.5.5.1) cargadas de manera pronunciada hacia el valor 5 de la escala. En promedio los consumidores se ubican en 4.52 de la escala, mientras que el valor que más se repitió fue el 5 (moda), de acuerdo a los estadísticos descriptivos 6.2.5.1.

#### Preferencia del Cliente Potencial ante la Vivienda 5

Por su parte el Cliente Potencial se observa en una tendencia de alta preferencia este estímulo de vivienda tal y como se muestra en la gráfica siguiente (Fig. 6.2.5.5.2); de acuerdo a la gráfica respecto a los 6 valores de respuesta, el peso se encuentra cargado drásticamente en el valor 5 de la escala. En promedio los Clientes Potenciales se ubican en 4.05 de la escala, mientras que el valor que más se repitió fue el 5 (moda), de acuerdo a los estadísticos descriptivos 6.2.5.2.

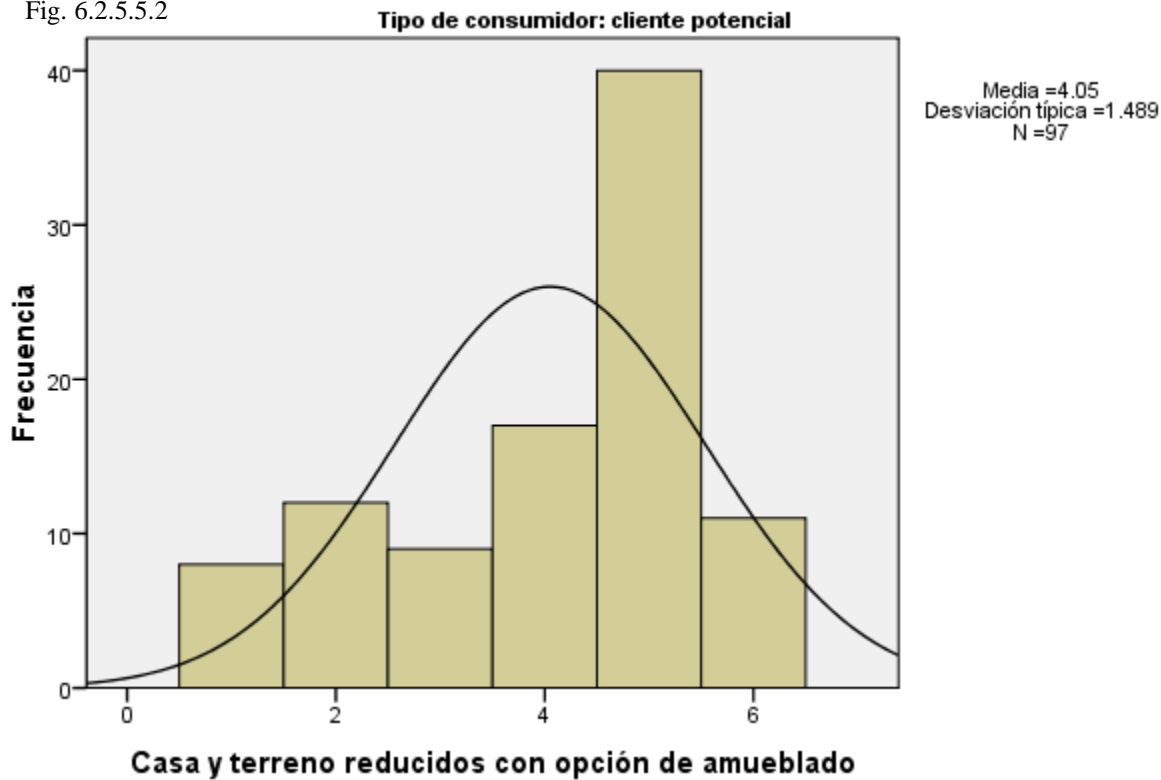
De acuerdo a los resultados observados, la vivienda unifamiliar (casa) con espacio y terreno reducidos en donde se les ofrecen opciones de amueblado para ambos segmentos representa el 5º lugar en sus preferencias.

Fig. 6.2.5.5.1



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Fig. 6.2.5.5.2



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.5.6 Preferencias ante el estímulo de vivienda 6

El estímulo de vivienda 4 se describe como: Casa y terreno reducidos con promociones de electrodomésticos.

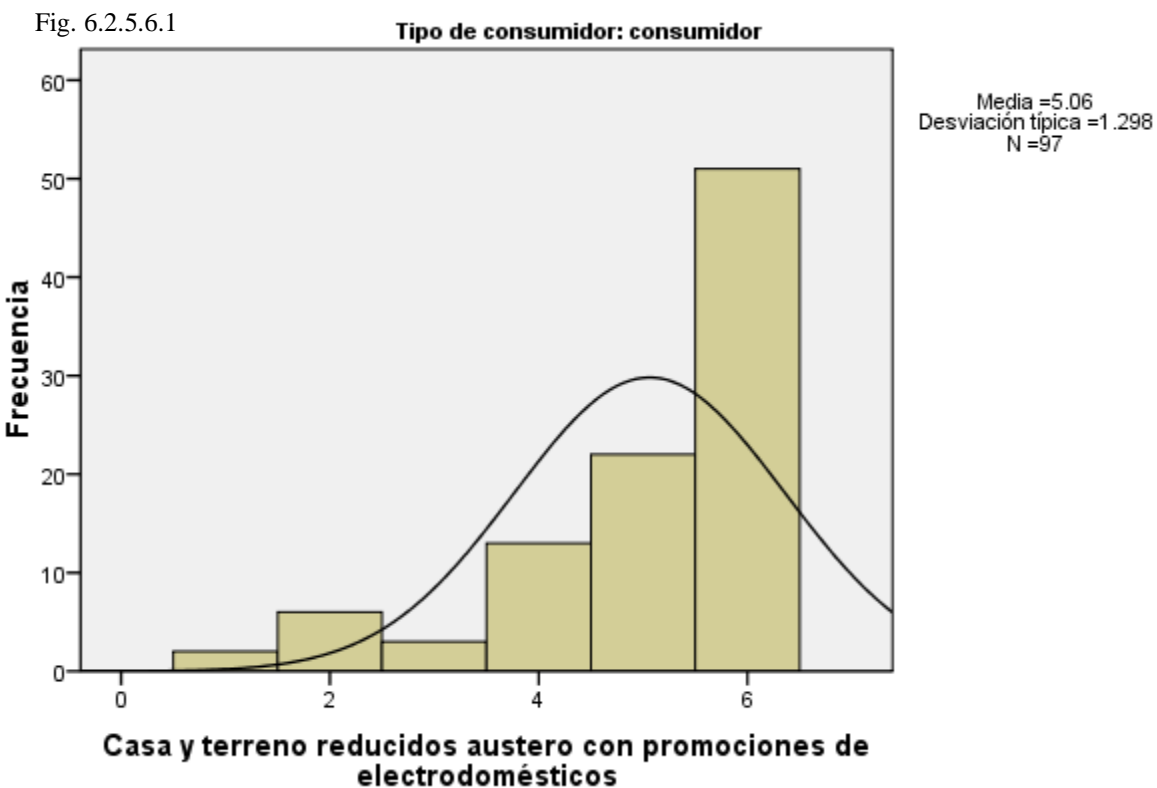
#### Preferencia del Consumidor ante la Vivienda 1

Para el Consumidor esta vivienda representó un mayor peso y tendencia hacia muy baja preferencia, debido a que de los 6 valores de respuesta, las frecuencias se observan en la gráfica siguiente (Fig. 6.2.5.6.1) drásticamente cargadas hacia el valor 6. En promedio los consumidores se ubican en 5.06 de la escala, mientras que el valor que más se repitió fue el 6 (moda), de acuerdo a los estadísticos descriptivos 6.2.5.1.

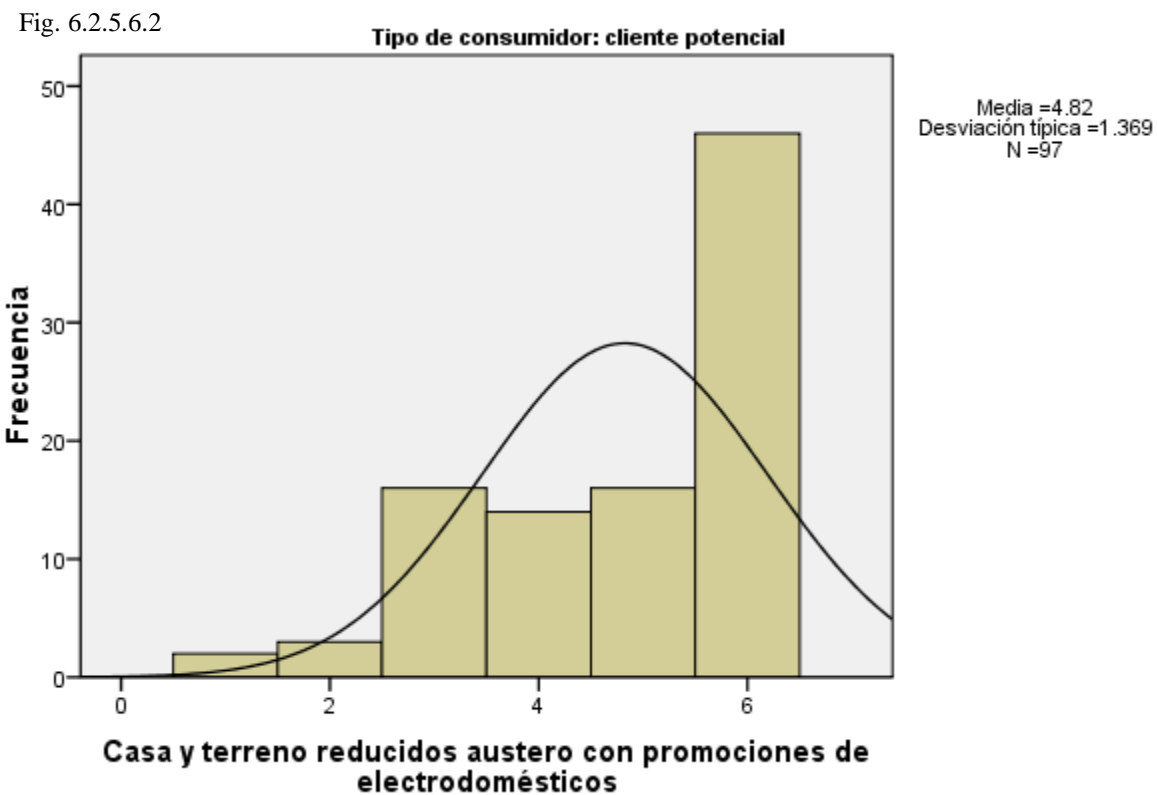
#### Preferencia del Cliente Potencial ante la Vivienda 1

Por su parte el Cliente Potencial se observa en la misma tendencia que el Consumidor hacia este estímulo de vivienda tal y como se muestra en la gráfica siguiente (Fig. 6.2.5.6.2), representando de manera pronunciada un mayor peso y tendencia hacia muy baja preferencia; de acuerdo a la gráfica, las frecuencias respecto a los 6 valores de respuesta se encuentran cargadas drásticamente hacia el valor 6. En promedio los Clientes Potenciales se ubican en 4.82 de la escala, mientras que el valor que más se repitió fue el 6 (moda), de acuerdo a los estadísticos descriptivos 6.2.5.2.

De acuerdo a los resultados observados, la vivienda unifamiliar (casa) con espacio y terreno reducidos en donde se les ofrecen promociones de electrodomésticos como lavadora, refrigerador y/o estufa, para ambos segmentos representa el último lugar en sus preferencias.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

## 6.2.6 Decisión de compra

De acuerdo a la pregunta abierta como parte de la encuesta aplicada a los obreros de maquila, donde se le pidió indicar un sólo atributo el cual mayormente determinó o determinaría su compra, -según fue el caso de Consumidor o de Cliente Potencial-, se obtuvieron los siguientes resultados donde se presentan las opciones que fueron proporcionadas por ellos y que se ingresaron al análisis dentro del programa SPSS:

### 6.2.6.1 Atributos que determinan la decisión de compra del consumidor en una vivienda de interés social

Para el caso del Consumidor de acuerdo a las respuestas obtenidas del instrumento de medición se presentan los siguientes resultados:

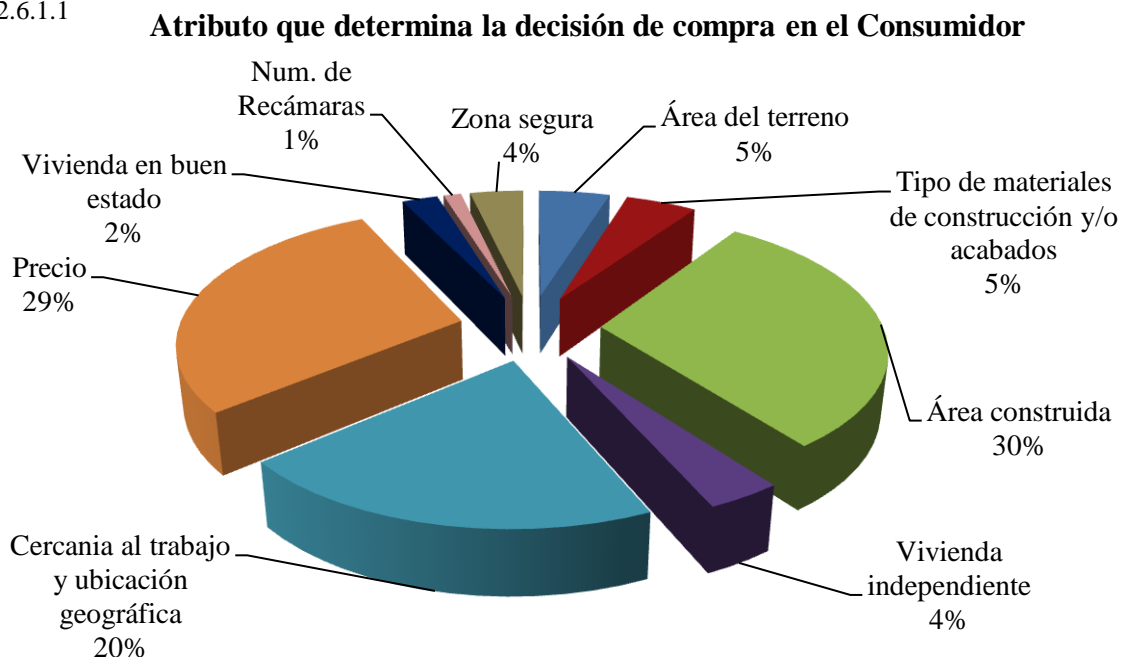
**Cuadro 6.2.6.1**

**Tabla de frecuencias en atributo que determina la compra en el Consumidor**

Tipo de consumidor				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>consumidor</b>	Válidos	1	Área del terreno	4	4.1	4.8	4.8
		2	Tipo de materiales	4	4.1	4.8	9.6
		3	Área construida	25	25.8	30.1	39.8
		4	Vivienda independiente	3	3.1	3.6	43.4
		5	Cercanía al trabajo y ubicación geográfica	17	17.5	20.5	63.9
		6	Precio	24	24.7	28.9	92.8
		7	Vivienda en buen estado	2	2.1	2.4	95.2
		8	Num. de Recámaras	1	1	1.2	96.4
		9	Zona segura	3	3.1	3.6	100
			Total	83	85.6	100	
	Perdidos		No contestó	14	14.4		
	Total			97	100		

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.6.1.1



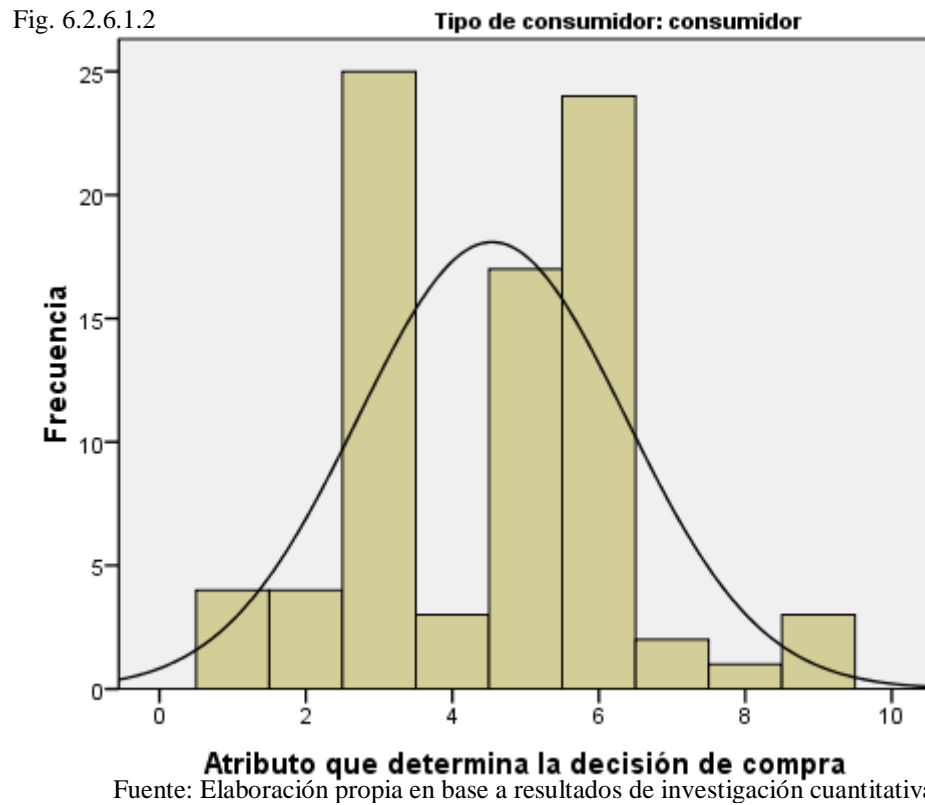
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

El 30% de los encuestados correspondientes al segmento del Consumidor señalaron que el área construida (es decir los m<sup>2</sup> de construcción) es lo que mayormente determinó la compra de su vivienda y /o en caso de buscar otra vivienda este sería el factor que determinaría su decisión de compra.

El 29% de este segmento indicó que el precio es lo que determina su compra, mientras que un 20% señaló la cercanía al trabajo con respecto al desarrollo y su ubicación geográfica como el elemento más importante para decidir su compra.

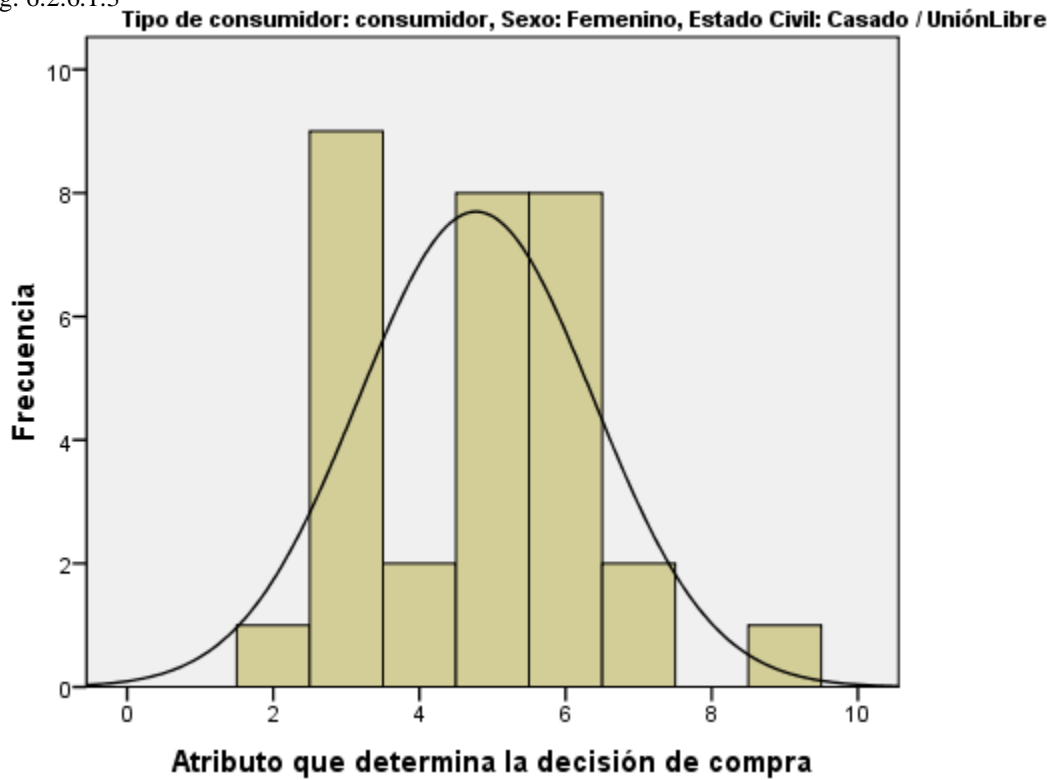
El 21% restante de los consumidores dividieron su opinión sobre lo que determina su compra de la siguiente forma: el 5% al área del terreno, otro 5% al tipo de materiales de construcción, el 4% a una vivienda independiente (muros no colindantes no compartidos), otro 4% a que la zona sea segura, el 2% a que la vivienda esté en buen estado y el último 1% al número de recámaras.

Las opiniones y respuestas directas otorgadas por los encuestados se ingresaron al programa SPSS en una lista con valores del 1 al 9 por lo que arrojó la siguiente gráfica que permite ver destacar las frecuencias otorgadas a cada respuesta.



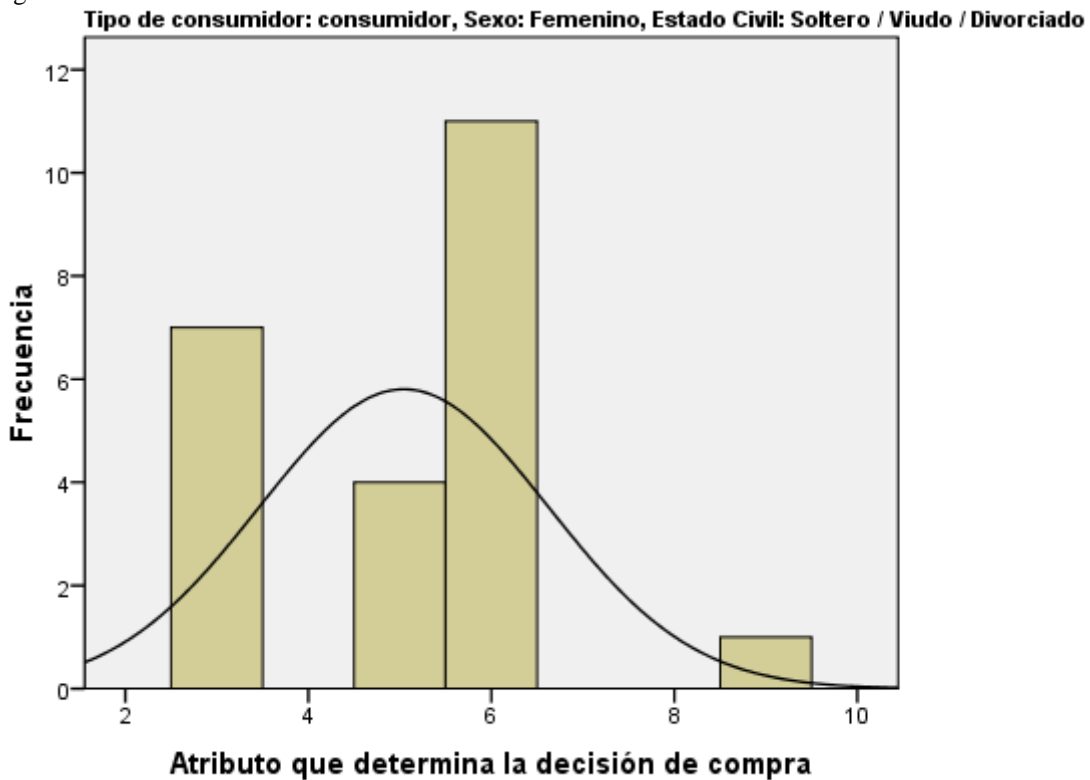
Los resultados para los distintos grupos de acuerdo a segmentación por sexo y estado civil se presentan gráficamente a continuación.

Fig. 6.2.6.1.3



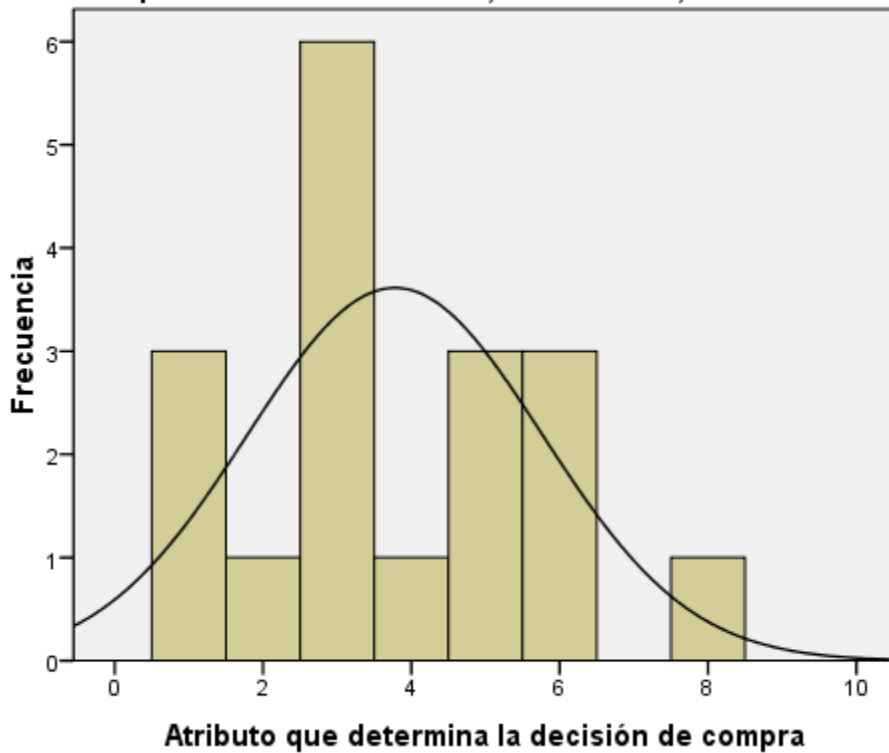
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Fig. 6.2.6.1.4



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

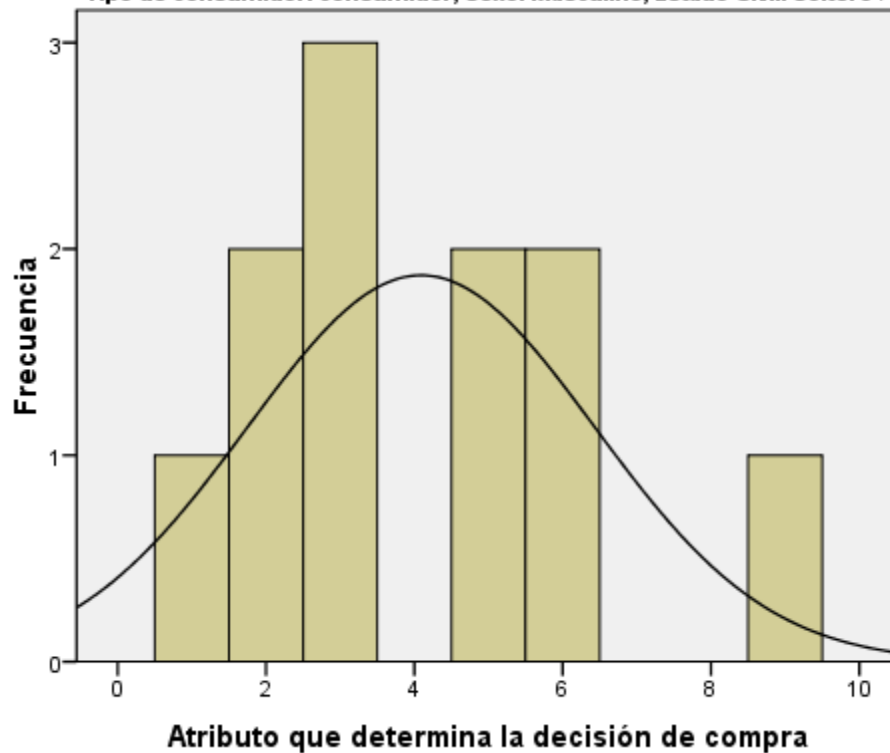
Fig. 6.2.6.1.5 **Tipo de consumidor: consumidor, Sexo: Masculino, Estado Civil: Casado / Unión Libre**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Fig. 6.2.6.1.6

**Tipo de consumidor: consumidor, Sexo: Masculino, Estado Civil: Soltero / Viudo / Divorciado**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.6.2 Atributos que determinan la decisión de compra del cliente potencial en una vivienda de interés social

Para el caso del Cliente Potencial de acuerdo a las respuestas obtenidas del instrumento de medición se presentan los siguientes resultados:

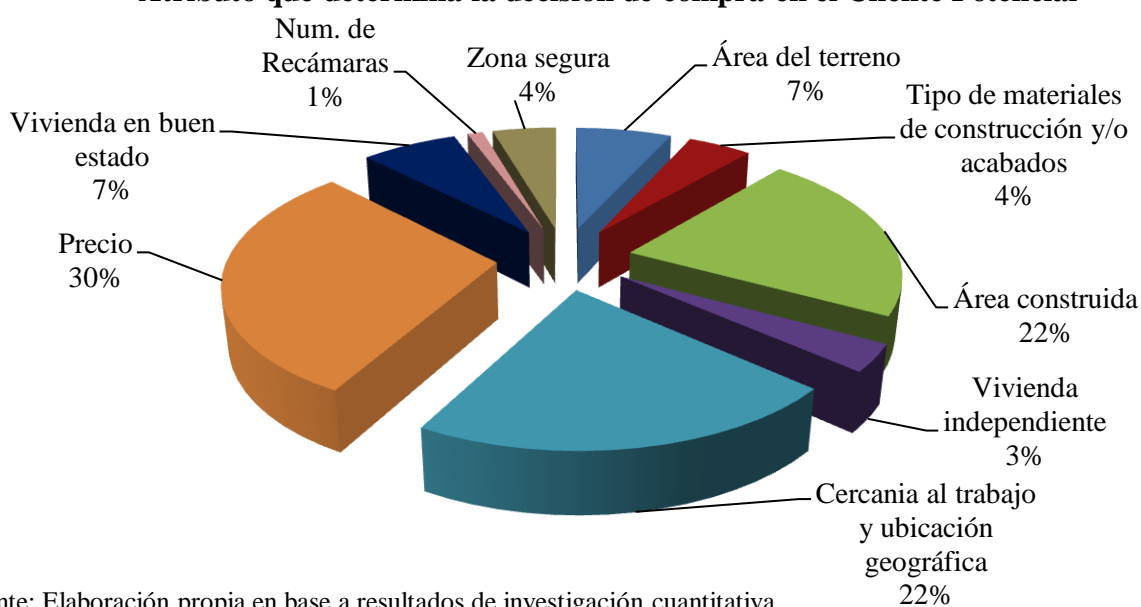
Cuadro 6.2.6.2

**Tabla de frecuencias en atributo que determina la compra en el Cliente Potencial**

Tipo de consumidor			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
<b>consumidor</b>	Válidos	1	Área del terreno	6	6.1	6.8	6.8
		2	Tipo de materiales	4	4	4.5	11.4
		3	Área construida	19	19.2	21.6	33
		4	Vivienda independiente	3	3	3.4	36.4
		5	Cercanía al trabajo y ubicación geográfica	19	19.2	21.6	58
		6	Precio	26	26.3	29.5	87.5
		7	Vivienda en buen estado	6	6.1	6.8	94.3
		8	Num. de Recámaras	1	1	1.1	95.5
		9	Zona segura	4	4	4.5	100
		Total	88	88.9	100		
	Perdidos	No contestó	12	11.1			
	Total		100	100			

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Fig. 6.2.6.2.1 **Atributo que determina la decisión de compra en el Cliente Potencial**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

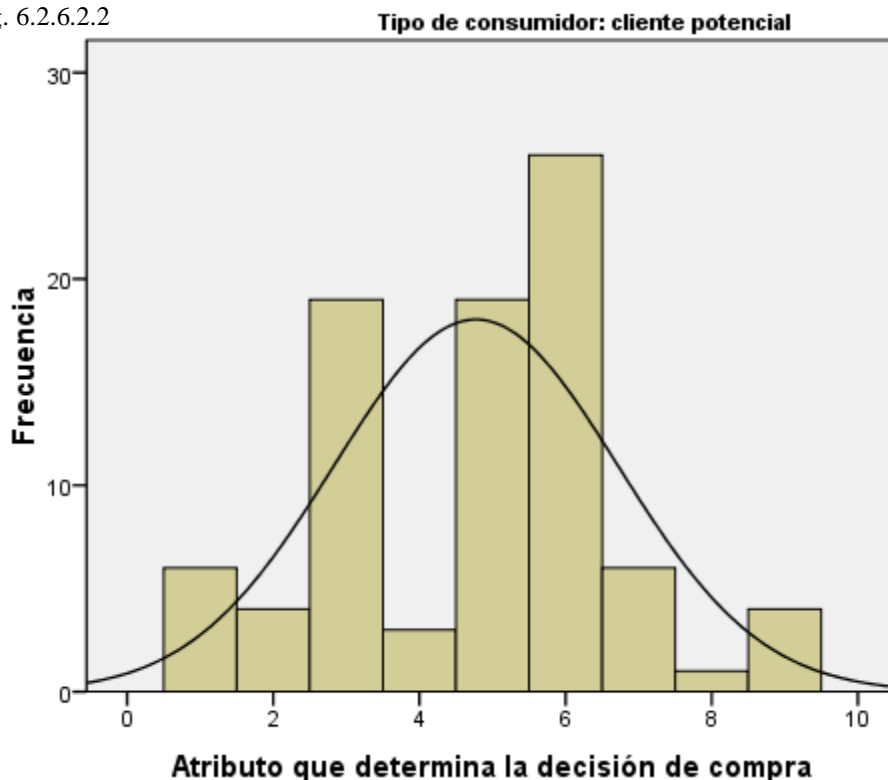
El 30% de los encuestados correspondientes al segmento Cliente Potencial, indicó que el precio es lo que mayormente determinó la compra de su vivienda y /o en caso de buscar otra vivienda este sería el factor que determinaría su decisión de compra.

El 22% de este segmento señalaron que el área construida (es decir los m<sup>2</sup> de construcción) es lo que determina su compra, mientras que otro 22% señaló la cercanía al trabajo con respecto al desarrollo y su ubicación geográfica como el elemento más importante para decidir su compra.

El 26% restante de los clientes potenciales dividieron su opinión sobre lo que determina su compra de la siguiente forma: el 7% al área del terreno, otro 7% a que la vivienda esté en buen estado, el 4% al tipo de materiales de construcción y/o acabados, el 4% a que la zona sea segura, el 3% a una vivienda independiente (muros no colindantes no compartidos), y el último 1% al número de recámaras.

Las opiniones y respuestas directas otorgadas por los encuestados se ingresaron al programa SPSS en una lista con valores del 1 al 9 por lo que arrojó la siguiente gráfica que permite ver destacar las frecuencias otorgadas a cada respuesta.

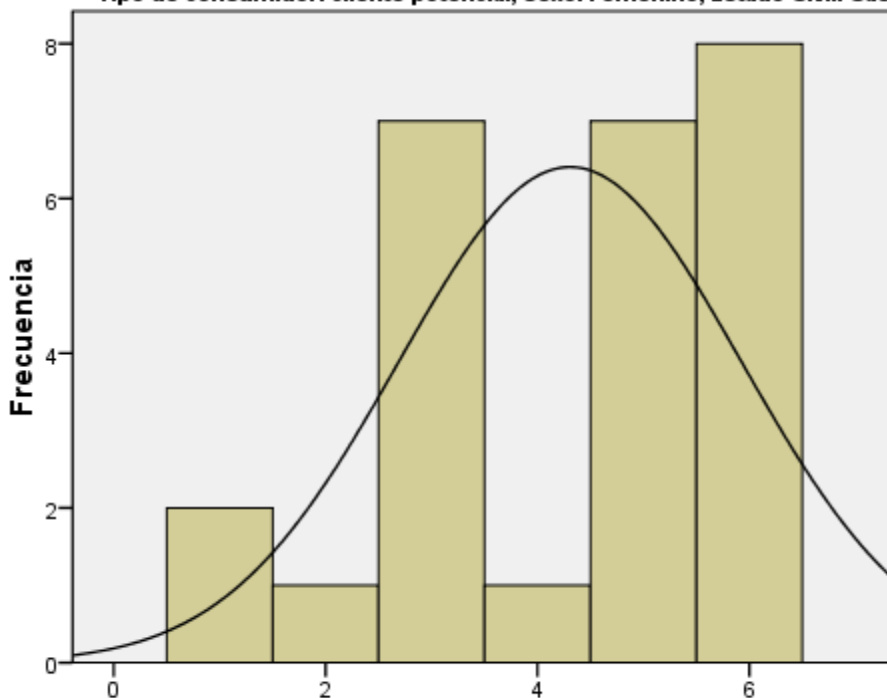
Fig. 6.2.6.2.2



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Los resultados para los distintos grupos de acuerdo a segmentación por sexo y estado civil se presentan gráficamente a continuación.

Fig. 6.2.6.2.3 **Tipo de consumidor: cliente potencial, Sexo: Femenino, Estado Civil: Casado / Unión Libre**

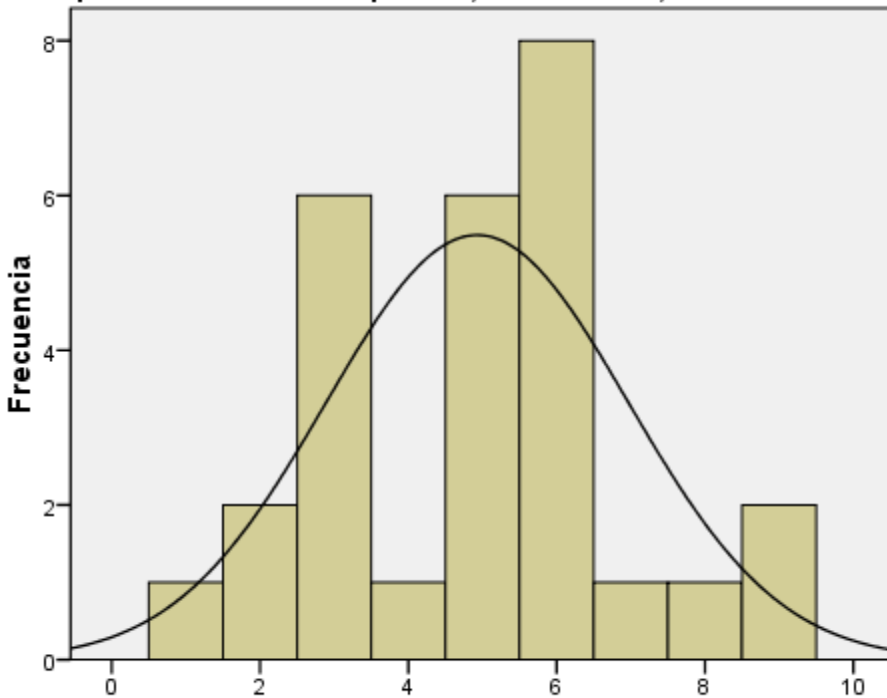


**Atributo que determina la decisión de compra**

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Fig. 6.2.6.2.4

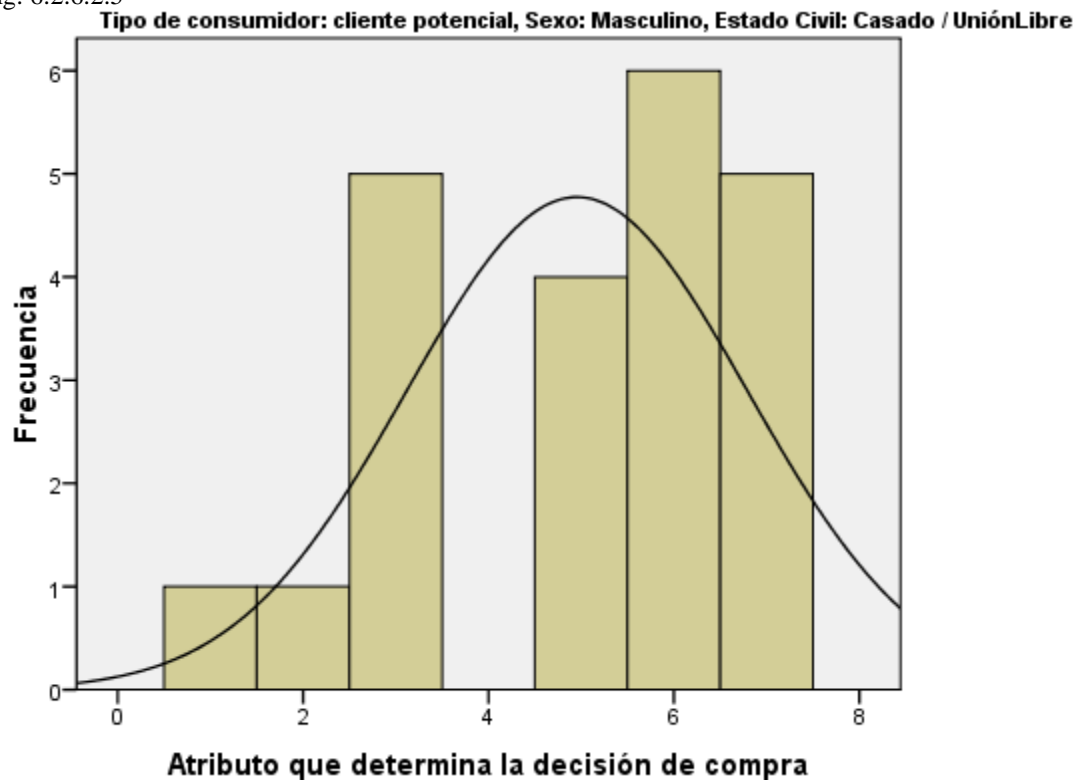
**Tipo de consumidor: cliente potencial, Sexo: Femenino, Estado Civil: Soltero / Viudo / Divorciado**



**Atributo que determina la decisión de compra**

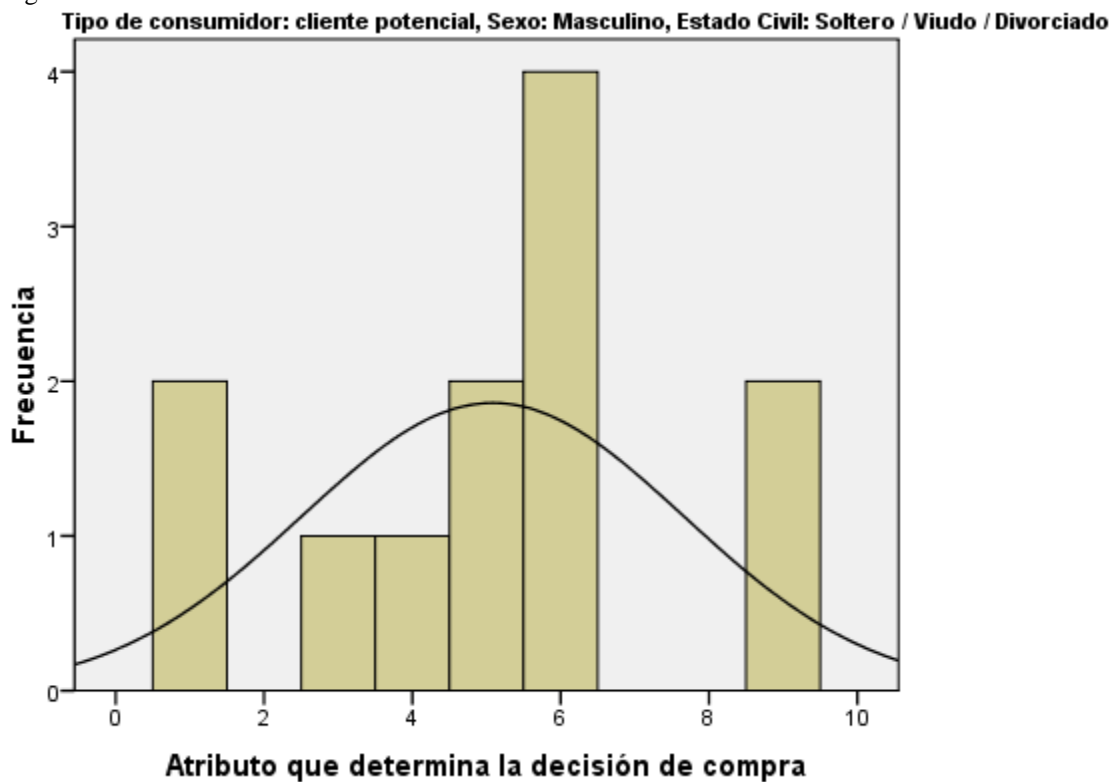
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Fig. 6.2.6.2.5



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

Fig. 6.2.6.2.6



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.6.3 Decisión de compra del consumidor y cliente potencial ante un estímulo de vivienda

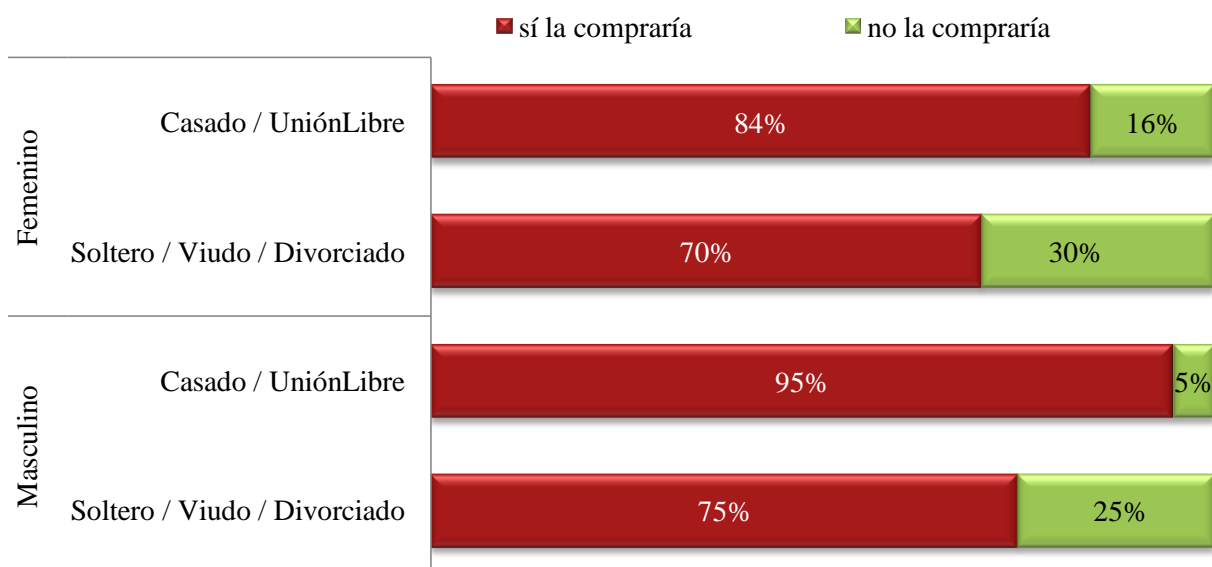
De acuerdo a la encuesta aplicada a los obreros de maquila de Tijuana, se determinó su respuesta en decisión de compra respecto a una vivienda hipotética que ofreciera mayor área construida que lo que ofrece el resto del mercado aunque sus acabados fueran austeros, entendiendo como austeros la falta de acabados en muros (posiblemente block o concreto aparente, sin loseta en pisos), presentando los siguientes resultados:

Cuadro 6.2.6.3									
<b>Decisión de compra sobre vivienda con mayor área construida que el resto del mercado pero con acabados austeros</b>									
	Consumidor / propietario				Cliente Potencial / no propietario				N
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		
	Casada / Unión Libre	Soltera / Viuda / Divorciada	Casado / Unión Libre	Soltero / Viudo / Divorciado	Casada / Unión Libre	Soltera / Viuda / Divorciada	Casado / Unión Libre	Soltero / Viudo / Divorciado	
Sí la compraría	84%	70%	95%	75%	82%	86%	64%	79%	
No la compraría	16%	30%	5%	25%	18%	14%	36%	21%	
Totales	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Frecuencias	38	27	19	12	28	29	25	14	192
No respondieron									5
Total									<b>197</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

Para mostrar claramente la tendencia en las repuestas de ambos segmentos se presentan las siguientes gráficas:

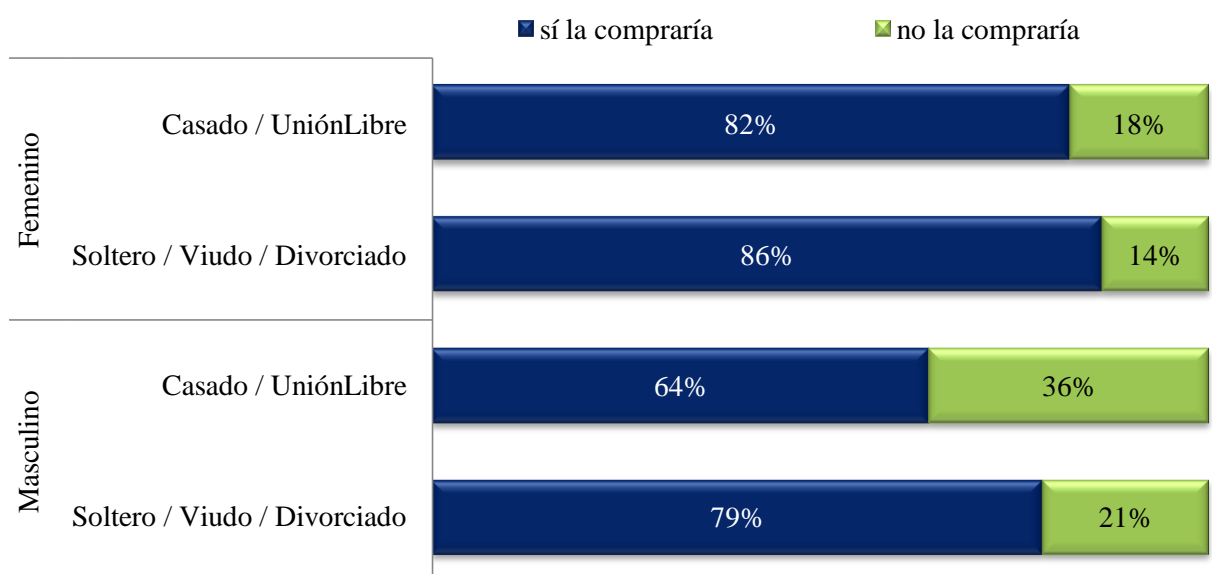
Fig. 6.2.6.3.1 **Preferencias del Consumidor ante una vivienda mas grande que el mercado, pero austera en acabados**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

La tendencia en ambos segmentos fue la respuesta indudablemente afirmativa a la compra de la vivienda presentada.

Fig. 6.2.6.3.2 **Preferencias del Cliente Potencial ante una vivienda mas grande que el mercado, pero austera en acabados**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa.

### 6.2.6.4 Factores de incidencia de compra en el consumidor y cliente potencial

De acuerdo a la encuesta aplicada a los obreros de maquila de Tijuana, se buscó conocer, identificar y jerarquizar los factores que se determinaron como los más sobresalientes de acuerdo a investigación cualitativa.

Los estadísticos descriptivos del Consumidor arrojaron los siguientes resultados:

Cuadro 6.2.6.4.1

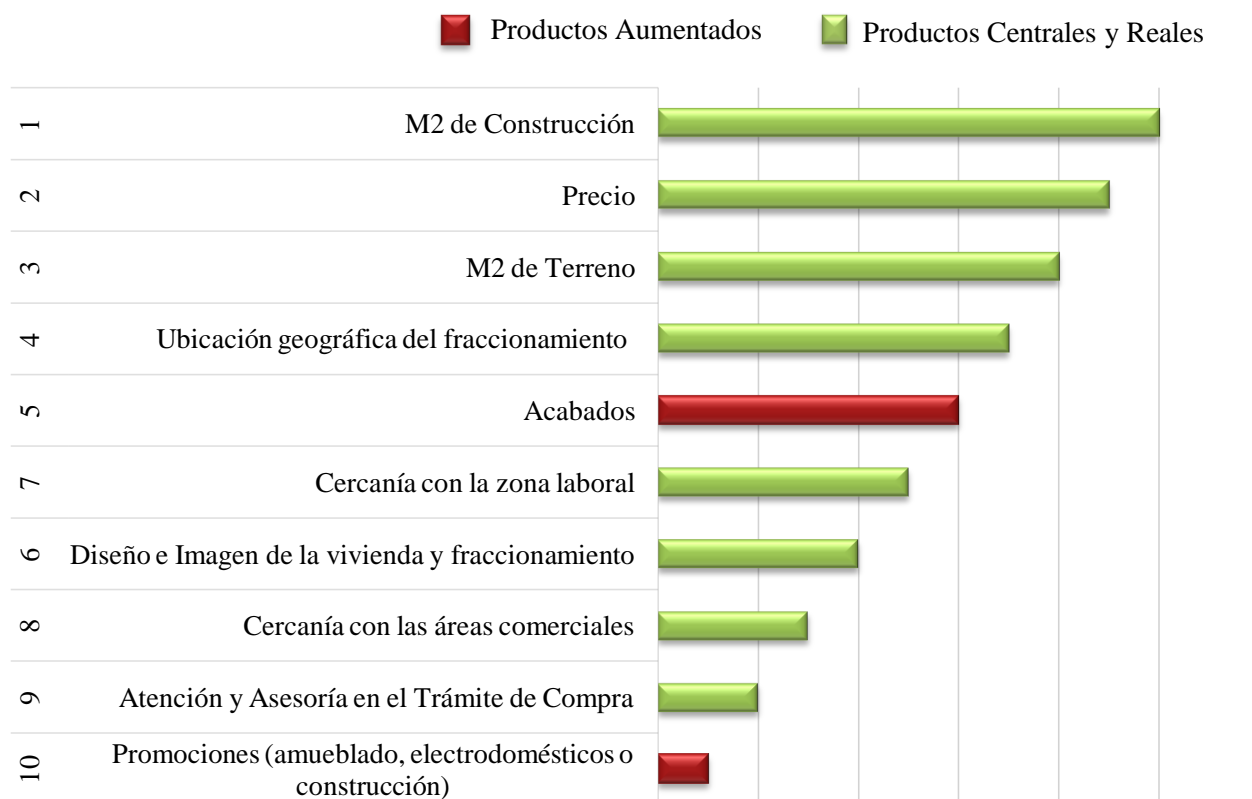
#### Estadísticos Descriptivos de los factores de incidencia de compra en el Consumidor

Variable		Estadísticos descriptivos													
		N	R a n g o	M í n	M á x	M o d a	M e d i a n a	Media	Desv. típ.	Varian za	Asimetría		Curtosis		
		Est.	E	E	E	E	E	Est.	Est.	Est.	Est.	Error típico	Est.	Error típico	
Consumidor	M <sup>2</sup> de Construcción	97	9	1	10	2	2	3.42	2.734	7.476	1.23	0.245	0.408	0.485	
	M <sup>2</sup> de Terreno	97	9	1	10	2	4	4.21	2.529	6.395	0.631	0.245	-0.589	0.485	
	Acabados	97	9	1	10	4	6	5.79	2.424	5.874	0.188	0.245	-0.984	0.485	
	Precio	97	9	1	10	1	3	3.58	2.585	6.684	0.897	0.245	-0.19	0.485	
	Atención y Asesoría en el Trámite de Compra	97	9	1	10	6a	7	6.45	2.578	6.646	-0.409	0.245	-0.682	0.485	
	Promociones (amueblado, electrodomésticos o construcción)	97	9	1	10	10	8	7.06	2.585	6.684	-0.48	0.245	-0.936	0.485	
	Diseño e Imagen de la vivienda y fraccionamiento	97	9	1	10	7	7	6.16	2.465	6.077	-0.437	0.245	-0.56	0.485	
	Ubicación geográfica del fraccionamiento dentro de la Ciudad	97	9	1	10	9	6	5.75	2.901	8.417	-0.256	0.245	-1.303	0.485	
	Cercanía con las áreas comerciales	97	9	1	10	8	7	6.4	2.353	5.535	-0.315	0.245	-0.91	0.485	
	Cercanía con la zona laboral	97	9	1	10	10	6	6.16	2.921	8.535	-0.189	0.245	-1.184	0.485	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

En base a los resultados anteriormente tabulados se obtuvo el orden de importancia de los factores que determinan la decisión de compra del Consumidor para la vivienda de interés social, mismos que fueron jerarquizados de mayor a menor preferencia de acuerdo a la media en un orden descendente.

Fig. 6.2.6.4.1 **Clasificación de los factores de incidencia en la decisión de compra del Consumidor ante los productos aumentados en la vivienda de interés social**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación

Los resultados indican que para los Consumidores los productos aumentados no formaron parte de los principales factores que determinan su compra en una vivienda de interés social, en cambio se observó que la tendencia estuvo inclinada hacia los atributos centrales que proporcionen mayor espacio a su inmueble así como el precio de la vivienda representando un 2º lugar.

Este segmento otorgó el 4º lugar a la ubicación geográfica del fraccionamiento, representando un 5º lugar los acabados, como parte de los productos aumentados, ubicándose en

los lugares centrales de la clasificación, por lo que este no representa una incidencia en la decisión de compra.

Los estadísticos descriptivos del Cliente Potencial arrojaron los siguientes resultados:

Cuadro 6.2.6.4.2

### Estadísticos Descriptivos de los factores de incidencia de compra en el Cliente Potencial

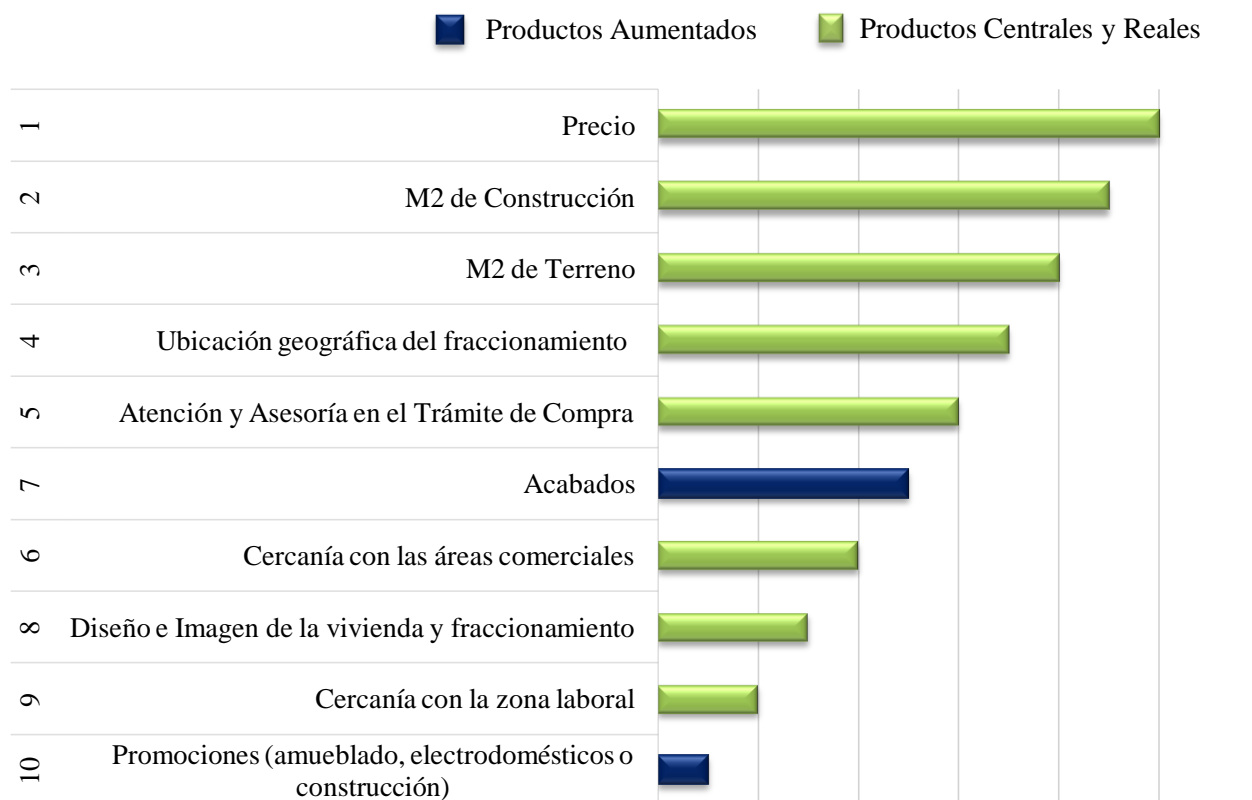
		Estadísticos descriptivos													
Variable	N	R a n g o	M í n	M á x	M o d o	M e d i a n a	Media	Desv típ.	Varian za	Asimetría		Curtosis			
	Est	E	E	E	E	E	Est.	Est.	Est.	Est.	Error típico	Est.	Error típico		
Cliente Potencial	M <sup>2</sup> de Construcción	99	9	1	10	1	2	3.81	2.992	8.953	0.639	0.243	-1.022	0.481	
	M <sup>2</sup> de Terreno	99	9	1	10	2	3	3.92	2.59	6.708	0.954	0.243	-0.104	0.481	
	Acabados	99	9	1	10	7	6	6.06	2.478	6.139	-0.194	0.243	-1.129	0.481	
	Precio	99	9	1	10	1	3	3.75	2.635	6.946	1.017	0.243	0.333	0.481	
	Atención y Asesoría en el Trámite de Compra	99	9	1	10	5	6	6.04	2.672	7.141	-0.162	0.243	-1.073	0.481	
	Promociones (amueblado, electrodomésticos o construcción)	99	9	1	10	10	8	6.99	2.521	6.357	-0.378	0.243	-1.11	0.481	
	Diseño e Imagen de la vivienda y fraccionamiento	99	9	1	10	8	7	6.34	2.365	5.595	-0.308	0.243	-0.761	0.481	
	Ubicación geográfica del fraccionamiento dentro de la Ciudad	99	9	1	10	8	6	5.34	2.544	6.473	-0.144	0.243	-0.986	0.481	
	Cercanía con las áreas comerciales	99	9	1	10	9	7	6.31	2.713	7.36	-0.279	0.243	-1.272	0.481	
	Cercanía con la zona laboral	99	9	1	10	10	6	6.41	2.839	8.061	-0.297	0.243	-1.026	0.481	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por investigación cuantitativa en los obreros de las industrias maquiladoras de la Ciudad de Tijuana.

En base a los resultados anteriormente tabulados se obtuvo el orden de importancia de los factores que determinar la decisión de compra del Cliente Potencial para la vivienda de interés

social, mismos que fueron jerarquizados de mayor a menor preferencia de acuerdo a la media en un orden descendente.

Fig. 6.2.6.4.2 **Clasificación de los factores de incidencia en la decisión de compra del Cliente Potencial ante los productos aumentados en la vivienda de interés social**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación cuantitativa

Para este segmento los resultados indican mantener la misma tendencia que el grupo Consumidor, donde los productos aumentados no formaron parte de los factores principales que determinan su compra en una vivienda de interés social, observando que la tendencia prevalece por el precio otorgando un 2º y 3º lugar los productos centrales que proporcionen mayor espacio a su inmueble tanto en área construida como en el terreno.

Los Clientes Potenciales otorgaron el 4º lugar a la ubicación geográfica del fraccionamiento, similar al grupo Consumidor, mientras que el 5º lugar lo representó la atención y asesoría en el trámite de compra haciendo notar que los acabados con un 6º lugar se inclinaron hacia los factores que no tienen incidencia en la decisión de compra de este segmento.

### 6.2.7 La Hipótesis se acepta

Después del análisis de los datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento, y de desarrollar las preguntas de investigación al identificar los productos aumentados para ubicarlos en las preferencias del consumidor y en su incidencia en la decisión de compra, se puede decir que la Hipótesis se acepta, debido a que se observó que los productos aumentados ofertados por las constructoras de vivienda de interés social no inciden en las preferencias del obrero de maquila y tampoco en su decisión de compra.

Los productos centrales y reales constituyeron la mayor preferencia en los obreros de maquila inclinándose por el mayor espacio en las áreas tanto de construcción como de terreno, en el tipo de materiales con el que esté construida la vivienda preferentemente de block, que la vivienda sea independiente con respecto a las otras viviendas, es decir, que los muros colindantes no sean compartidos. Respecto al equipamiento los atributos de reja en la privada y vialidades de concreto en el fraccionamiento formaron parte de las principales preferencias.

En cuanto a los dos atributos que mayormente destacaron en las preferencias que forman parte de los productos aumentados, -aun cuando no constituyeron las preferencias esenciales y principales en los obreros de maquila-, fueron la herrería en ventanas y puertas así como la barda divisoria.

Los atributos que esencialmente inciden en la decisión de compra de los obreros de maquila son de igual manera los productos centrales referentes a los m<sup>2</sup> de construcción y terreno que ofrezcan las viviendas así como el precio de esta como parte de los factores de incidencia.

## Conclusiones

Ante la crisis en la que sigue inmersa el país, el sector de la construcción a falta de inversiones y sobre todo de ventas, especialmente en las empresas constructoras del sector de vivienda, ha ocasionado cambios constantes que demandan estrategias y soluciones distintas.

A pesar de las grandes ventas que las viviendas de interés social representaron para las constructoras que incluyeron dentro de sus productos esta categoría de vivienda, hoy en día cuentan con inventarios por falta de ventas que les impiden liquidez y con ello el retraso en sus compromisos o incluso el cierre de empresas constructoras, y que de acuerdo a CMIC únicamente se encuentran trabajando el 50%.

Esto demanda abordar el tema con una estrategia distinta y esta investigación presenta una herramienta en el cambio del producto ofertado, debido a que hasta ahora no se había tomado en cuenta la opinión del consumidor en la vivienda de interés social.

El desarrollo de esta investigación se realizó en dos partes; en la primera se identificaron las preferencias tanto del consumidor como del cliente potencial para el mercado de vivienda de interés social en Tijuana, realizando una segmentación hacia los obreros de maquila como el consumidor principal y potencial de este tipo de vivienda debido a su magnitud. En este apartado se analizaron de manera detallada los atributos que conforman la vivienda de este tipo, incluyendo los productos aumentados como objetivo principal de este estudio, así como para determinar las diferencias o concordancias entre los consumidores -identificados como propietarios- y los clientes potenciales de venta que permitieran identificar los puntos críticos y carentes en el producto ofertado hasta ahora.

En la segunda parte de este estudio se identificaron los factores de incidencia en la decisión de compra del consumidor y cliente potencial como herramienta que permita atacar los puntos fuertes en las estrategias de venta.

Para sustentar y conocer la situación contextual se visitaron las asociaciones de construcción Cmic y Canadevi de Tijuana, donde se realizaron entrevistas y solicitud de información para desarrollar la investigación. También formó parte de la información que sustenta este estudio las instituciones Infonavit y Conavi.

Con el objetivo de captar todas las necesidades del consumidor se identificaron, a través de la investigación cualitativa, 7 dimensiones : habitabilidad, áreas exteriores, construcción y acabados, imagen, urbanización y equipamiento, amueblado y servicios, mismas que determinaron los atributos para medir las preferencias de los obreros en ambos segmentos, tanto consumidor como cliente potencial, dando como resultado las variables del instrumento de medición. Para obtener esta información se visitaron los puntos de venta de las distintas constructoras en Tijuana dedicadas a la categoría de vivienda de interés social representativas en este tipo de vivienda; cabe mencionar que debido a su disminución y cierre, estas correspondieron a un censo y no a una muestra.

Un hallazgo del estudio es que los productos aumentados ofertados por las constructoras no varían mucho entre sí, por lo que deja el precedente para otro estudio sobre conocer cómo es que determinaron dichos atributos, debido a que por las conclusiones de esta investigación, estos no se eligieron con una estrategia de valor en el consumidor.

Para el análisis de esta investigación, se determinaron las preferencias del consumidor y los factores de incidencia en su decisión de compra en la vivienda de interés social de Tijuana, para lo cual se adaptó y aplicó una encuesta a una muestra representativa del segmento que conforman los obreros de maquila en esta ciudad. Debido a que la aplicación del instrumento se realizó con recursos propios y de manera personal, -por falta de un equipo de personas que pudieran apoyar en la aplicación-, el Margen de Error (o Error muestral) se determinó subirlo de 5% a 7% para reducir la muestra y permitir su viabilidad en el alcance de esta investigación.

Los datos otorgados respecto al sector de maquila fueron otorgados por la asociación AIM, sobre los cuales inicialmente se realizó la segmentación geográfica de aplicación de encuestas, eligiendo la zona de Otay por conformar el área de mayor aglomeración de maquilas. Como hallazgo cabe mencionar que el acceso a la aplicación de encuestas, sin importar el sector, representó un obstáculo en la investigación por la falta de apoyo y acceso, aun cuando las encuestas se aplicaran fuera de las instalaciones. Fue posible aplicar las encuestas únicamente en maquiladoras donde se encontraban laborando colegas que otorgaron el contacto para solicitar el permiso o que incluso directamente lo solicitaron, por lo que la segmentación geográfica se dispersó por distintas zonas de la ciudad de Tijuana.

Otro hallazgo de la aplicación de encuestas fue constituyeron una válvula de escape a las quejas de los obreros de maquila tanto en consumidores como en clientes potenciales, donde mostrando enfáticamente su falta de interés e incluso inconformidad por el tipo de vivienda que actualmente se les oferta en el mercado, identificando de esta manera y claramente un área de oportunidad para el sector de vivienda.

Un hallazgo más se pudo identificar en los participantes respecto a la aplicación de encuestas al solicitar su opinión, debido a que la mayoría explícitamente agradecieron por tomar en cuenta sus necesidades, mostrando una actitud incluso de compromiso de compra en la hipótesis de una vivienda conforme a sus necesidades; lo que confirmó la carencia y necesidad de otorgar valor al cliente en el sector de vivienda, como tema que se sustenta esta investigación.

De igual manera la conveniencia que resultó de la aplicación grupal de las encuestas a los obreros de maquila y por la investigadora, permitió otorgar a los participantes mayor claridad en cada una de las preguntas del cuestionario y ello evitar el mayor sesgo posible en los datos e información.

Los datos fueron procesados estadísticamente a través del programa SPSS aplicando además técnicas de análisis de conjunto para determinar una serie de estímulos que permitieran captar las preferencias del consumidor y del cliente potencial a través de viviendas hipotéticas conformadas por la mezcla de atributos resultado de la investigación cualitativa, tales como los amueblados que se ofrecen como parte de las promociones de venta las constructoras, algunos amueblados básicos o incluso cocina mueblada, , boiler, entre otros. Con esto se pudo observar la reacción del consumidor ante los productos centrales, reales y aumentados.

Por su parte el tanto el consumidor como el cliente potencial reflejan una marcada tendencia hacia la preferencia de los productos centrales; tal es el caso de los atributos de mayor espacio tanto en la construcción como en el terreno, preferencia que pudiera derivarse del peso que representó el número de integrantes en el hogar especificado por los encuestados, el cual con un contundente 48.5% indicaron ser de cinco o más. Esto en conjunto con los atributos y/o servicios que proporcionen seguridad, determinaron en ambos segmentos la mayor preferencia.

Como resultado de esta investigación se presentan estas recomendaciones de cambios y acciones en el producto para potencializarlo, y aprovechar así el gran mercado cautivo al que no

se ha podido abordar y captar por la falta de productos de vivienda que satisfagan de manera más puntual las necesidades y preferencias del consumidor, permitiendo con ello obtener mayores beneficios y aumentar así la competitividad dentro del sector de la construcción de vivienda de interés social.

Con lo anterior se otorga mayor claridad a las fallas de mercado como áreas de oportunidad en el producto ofertado en la región de Tijuana, para visualizar el desequilibrio creado entre el mercado y sus necesidades, donde es necesario eliminar el concepto de vender lo que se produce para transformar las estrategias en producir lo que el mercado demanda, entrando en la carrera de competitividad de los sectores donde se otorga valor al cliente.

## Anexos

UABC	<b>Encuesta de Preferencia del Consumidor en la Vivienda de Interés Social en Tijuana Baja California</b>	<b>Folio</b>
------	---	--------------

Fecha: \_\_\_\_\_

Zona de aplicación de encuestas: \_\_\_\_\_

Nombre del encuestador: \_\_\_\_\_

**Encuesta para determinar las preferencias del consumidor de vivienda de interés social en Tijuana, B.C.**

Buenas tardes: Soy alumna de la Universidad Autónoma de Baja California. Estamos realizando una investigación con el objeto de determinar la vivienda más adecuada de interés social que pueda ofrecer una mayor calidad de vida en Tijuana, a través de las preferencias del consumidor; por lo que le agradecería tenga a bien responder las siguiente encuesta marcando con una cruz el cuadro que represente su respuesta. La información otorgada se mantendrá anónima.

**I. DATOS DEL CONSUMIDOR:**

- 1) ¿Es usted o algún miembro de su familia con quien vive, propietario de una vivienda de interés social adquirida por medio de alguna constructora?

Si, *(pasar a pregunta 3)*                       No, *(continuar con pregunta 2)*

- 2) ¿Está usted interesado en adquirir vivienda de este tipo en un futuro próximo?

Si                       No, porque \_\_\_\_\_

- 3) Por favor señale con una cruz la opción que lo describa:

a. Sexo:                       Femenino                       Masculino

b. Estado Civil:                       Casado / Unión Libre                       Soltero/Viudo/Divorciado

c. Edad:

Entre 20 y 29                       Entre 30 y 39                       Entre 40 y 49                       Más de 50

d. Número de integrantes en su hogar incluyéndolo a usted:

- 1 De 1 a 2       2 Tres       3 Cuatro       4 Cinco o más

4) Por favor indique dentro de las siguientes opciones el sector manufacturero en el que labora:

- |    |                                      |
|----|--------------------------------------|
| 1  | Azucar (productos)                   |
| 2  | Otros textiles industriales          |
| 3  | Prendas de vestir y ropa             |
| 4  | Productos de madera                  |
| 5  | Productos de papel y cartón          |
| 6  | Impresos                             |
| 7  | Productos farmacéuticos              |
| 8  | Productos de plástico                |
| 9  | Productos de vidrio                  |
| 10 | Otros productos metálicos, Exc. Maq. |
| 11 | Productos eléctricos                 |
| 12 | Productos electrónicos               |
| 13 | Materiales y accesorios electrónicos |
| 14 | Aparatos electrónicos y equipo       |
| 15 | Maquinaria y aparatos electrónicos   |
| 16 | Partes y accesorios para automóvil   |
| 17 | Aeroespacial y otras manufacturas    |

.Maquiladora \_\_\_\_\_

## II. PREFERENCIAS:

5) En cada uno de los siguientes incisos, compare y señale la opción que mayormente se adapte a su preferencia en una vivienda:

- a.  1 2 dormitorios amplios       2 3 dormitorios reducidos
- b.  1 Vivienda unifamiliar (casa)  
con área construida reducida       2 Vivienda familiar (departamento)  
con mayor área construida que una casa

- 6) De acuerdo a las siguientes características, señale el grado de preferencia que cada uno de ellos representa para usted al elegir una vivienda.

## Escala

muy baja preferencia 

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

 muy alta preferencia

HABITABILIDAD						
1	Mayor dimensión en dormitorios	1	2	3	4	5
2	Mayor número de dormitorios	1	2	3	4	5
3	Mayor dimensión en cocina	1	2	3	4	5
4	Mayor dimensión en sala-comedor	1	2	3	4	5
5	Mayor dimensión en los m <sup>2</sup> del terreno	1	2	3	4	5
ÁREAS EXTERIORES						
6	Grandes áreas verdes comunes	1	2	3	4	5
7	Mayor espacio para jardín propio	1	2	3	4	5
8	Independencia entre viviendas (muros no compartidos)	1	2	3	4	5
9	Vivienda dentro de una privada	1	2	3	4	5
CONSTRUCCIÓN Y ACABADOS						
10	Piso de loseta	1	2	3	4	5
11	Firme concreto en patio trasero	1	2	3	4	5
12	Tipo de materiales de construcción de la vivienda	1	2	3	4	5
13	Barda divisoria	1	2	3	4	5
IMAGEN						
14	El diseño arquitectónico de la vivienda	1	2	3	4	5
15	El diseño urbano del fraccionamiento	1	2	3	4	5
URBANIZACIÓN Y EQUIPAMIENTO						
16	Vialidades de concreto	1	2	3	4	5
17	Reja en privada	1	2	3	4	5
18	Parque interior exclusivo dentro de la privada	1	2	3	4	5
AMUEBLADO						
19	Boiler	1	2	3	4	5
20	Lavadero	1	2	3	4	5
21	Puertas de closets	1	2	3	4	5
22	Cocina amueblada	1	2	3	4	5
23	Promociones de electrodomésticos (lavadora, refrigerador y/o estufa)	1	2	3	4	5
24	Ecotecnologías (panel solar generador de electricidad, boiler de panel solar)	1	2	3	4	5
25	Herrería en ventanas y puertas	1	2	3	4	5
SERVICIOS						
26	Vigilancia y seguridad (como parte de pago de mantenimiento vecinal)	1	2	3	4	5
27	Mantenimiento de áreas verdes (como parte de pago de manto vecinal)	1	2	3	4	5

7) Por favor, lea y compare las siguientes opciones de vivienda , después señale con una cruz o marque en número grande la puntuación de manera progresiva según considere la más adecuada a su preferencia. Ninguna puntuación deberá repetirse en ninguna de las viviendas.

Comience por elegir la opción por la que determine como de mayor preferencia asignándole el número 1. Luego encuentre la siguiente opción más preferida y asígnele el número 2. Continúe con el procedimiento hasta que haya ordenado todas las opciones de vivienda por orden de preferencia. La opción menos preferida debe obtener el número 6.

<b>Vivienda #1</b>		
Vivienda <u>Multifamiliar</u> (Departamento)		
+ <b>Mayor área construida</b> que una casa		
+ <b>Grandes áreas verdes</b> comunes		
✓ Con <b>loseta</b> y mejor calidad en <b>acabados</b>		
✓ Con <b>boiler y lavadero</b>		
⊗ Sin amueblado en cocina y closets		
⊗ Sin electrodomésticos		
Muy alta preferencia	1 2 3 4 5 6	Muy baja preferencia

<b>Vivienda #2</b>		
Vivienda Unifamiliar (Casa)		
- Menos terreno		
- Menos área construida		
✓ Con <b>loseta</b> y mejor calidad en <b>acabados</b>		
⊗ Sin amueblado extra		
⊗ Sin electrodomésticos		
Muy alta preferencia	1 2 3 4 5 6	Muy baja preferencia

<b>Vivienda #3</b>		
Vivienda Unifamiliar (Casa)		
+ <b>Más terreno</b>		
- Menos m <sup>2</sup> construidos		
⊗ Sin loseta y acabados austeros		
⊗ Sin amueblado extra		
⊗ Sin electrodomésticos		
Muy alta preferencia	1 2 3 4 5 6	Muy baja preferencia

<b>Vivienda #4</b>		
Vivienda Unifamiliar (Casa)		
+ <b>Más área construida</b>		
- Menos m <sup>2</sup> de terreno		
⊗ Sin loseta y acabados austeros		
⊗ Sin amueblado extra		
⊗ Sin electrodomésticos		
Muy alta preferencia	1 2 3 4 5 6	Muy baja preferencia

<b>Vivienda #5</b>		
Vivienda Unifamiliar (Casa)		
- Menos m <sup>2</sup> de terreno		
- Menos m <sup>2</sup> construidos		
⊗ Acabados austeros		
✓ Opción de <b>amueblado</b> :		
Cocina, (ó Closet) lavadero y boiler ó		
Herrería en puertas y ventanas		
⊗ Sin electrodomésticos		
Muy alta preferencia	1 2 3 4 5 6	Muy baja preferencia

<b>Vivienda #6</b>		
Vivienda Unifamiliar (Casa)		
- Menos m <sup>2</sup> de terreno		
- Menos m <sup>2</sup> construidos		
⊗ Acabados austeros		
⊗ Sin amueblado extra		
✓ Con promociones <b>electrodomésticos</b> (lavadora, refrigerador y/o estufa)		
Muy alta preferencia	1 2 3 4 5 6	Muy baja preferencia

8) De acuerdo a las siguientes opciones, por favor elija dentro de cada inciso la opción que mayormente se adapte a su preferencia en una vivienda:

- a.  1 Construcción con block       2 Construcción de concreto       3 Indiferente
- b.  1 Boiler de gas       2 Boiler de de panel solar       3 Indiferente
- c.  1 Reja manual en privada       2 Reja eléctrica en privada       3 Indiferente

### III. DECISIÓN DE COMPRA:

9) ¿Qué atributo o aspecto determina para usted la decisión sobre la compra de una vivienda?

10) ¿Si se le ofreciera una vivienda con mayor espacio en los metros cuadrados de construcción que el resto del mercado, pero más austera en sus acabados, preferiría comprar dicha vivienda?

- 1 Si       2 No

11) Por favor ordene señalando con una cruz y en una numeración progresiva, del 1 (más importante) al 10 (menos importante) lo que mayormente determina su decisión de compra en una vivienda.

Ninguna numeración deberá repetirse en ninguno de los conceptos:

DECISIÓN DE COMPRA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
M <sup>2</sup> de construcción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
M <sup>2</sup> de terreno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acabados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atención y asesoría en el trámite de compra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Promociones (amueblado ó electrodomésticos ó construcción)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El diseño e imagen de la vivienda y fraccionamiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ubicación geográfica del fraccionamiento dentro de la Ciudad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cercanía con las áreas comerciales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cercanía con la zona donde usted labora	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**IV. ESTILOS DE VIDA:**

12) Por favor señale con una cruz, la puntuación según se adapten (mayor puntuación) o no se adapten (menor puntuación) a su estilo de vida en cada uno de las siguientes afirmaciones.

	Escala						
En nada se adapta a mi estilo de vida	<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100px; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente se adapta a mi estilo de vida.
1	2	3	4	5			

1. Es importante la independencia de espacios para cada uno de los integrantes de mi familia  
1 2 3 4 5
2. Es importante la convivencia familiar en mi hogar en espacios comunes  
1 2 3 4 5
3. Frecuentemente acostumbro hacer reuniones familiares y/o de amigos  
1 2 3 4 5
4. Frecuentemente acostumbro estar fuera de casa  
1 2 3 4 5
5. Me incomoda recibir a familiares y amigos en espacios reducidos  
1 2 3 4 5
6. Frecuentemente acostumbro hacer reuniones al aire libre  
1 2 3 4 5
7. Me preocupa la privacidad en los espacios dentro de mi hogar  
1 2 3 4 5
8. Tengo interacción y relación con mis vecinos  
1 2 3 4 5
9. Es importante el aspecto visual de mi vivienda  
1 2 3 4 5
10. Participo con aportaciones monetarias y colaboro en los aspectos de comunidad vecinal  
1 2 3 4 5



Gracias por su participación en esta encuesta, consideramos de gran importancia su opinión.



## Bibliografía

AIM (2012) Directorio de Socios 2012. *Asociación de la Industria Maquiladora y de Exportación de Tijuana A.C.*

Arroyo, A. (2011) *El consumidor de Baja California: preferencias por frutas y hortalizas frescas* Tesis de Maestría. Tijuana, B.C. UABC

CMIC (2011) Compendio económico mexicano de la industria de la construcción vol. 3. *Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción.*

Fernández Valiñas, R. (2008) *Segmentación de Mercados* (1ª Ed.) México. McGraw Hill

Ferrel, O., Hartline, M. (2006) *Estrategia de marketing.* (3ª Ed.) México, D.F., México. Thomson Editores

Hair, J., Bush, R., Ortinau, D., (2010) *Investigación de Mercados en un ambiente de información digital.* (4ª Ed.). México. McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación* (5ª Ed.) México, D.F., México. McGraw Hill Interamericana.

Levin, R., Rubin, D., (2010) *Estadística para Administración y Economía* (7ª Ed.) México. Pearson Educación

Kotler, P., Armstrong, G. (2008) *Principios de Marketing* (12ª Ed.) Madrid, España. Pearson Education

Malhotra, N. (2008) *Investigación de mercados* (5ª Ed.) México. Pearson Educación.

Montaño, I. (2010) *Encadenamiento productivo y preferencias del consumidor de leche de bovino en Baja California* Tesis doctoral no publicada. UABC, Tijuana, B.C.

Münch Galindo, L., Ricalde, E. (2007) *Administración : escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor.* (¿ Ed.). Pearson Educación.

Porter, M. E. (1980). Generic Competitive Strategies. In , *Competitive Strategy* (pp. 34-46).

Porter, M. E. (1996). What Is Strategy?. *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.

Reyes, A. (2010) Vivienda. Proyectos de Infraestructura Inhibidores o Detonadores. *Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción*.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., (2007) *Fundamentos de Marketing* (14<sup>a</sup> Ed.) México, D.F., México. McGraw Hill Interamericana.

Terrazas, A, Preciado, G. (2010) Cruces Fronterizos. Proyectos de Infraestructura Inhibidores o Detonadores. *Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción*.

Thompson, A., Strickland III, A., Gamble, J. (2008) *Administración estratégica, Teoría y casos* (15<sup>a</sup> Ed.) México, D.F., México. McGraw Hill Interamericana.

## Referencias digitales

Ángel, D. (2011, 4 de septiembre) Otra clase de migración. *TijuanaPress.com*. Recuperado el 23 de octubre de 2011, de

[http://tijuanaPress.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5186:otra-clase-de-migracion&catid=46:reportajes-especiales&Itemid=58](http://tijuanaPress.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5186:otra-clase-de-migracion&catid=46:reportajes-especiales&Itemid=58)

CANADEVI (2010) Vivienda mexicana, año 1, núm. 4, Enero 2011. *Cámara Nacional de la Industria de Desarrollo y Promoción de Vivienda*. Recuperado el 17 de noviembre de 2011, de <http://www.canadevi.org.mx/portal/hgxpp001.aspx?65,10,424,O,S,0,MNU;E;45;2;MNU;>,

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 17 de noviembre de 2011, de <http://www.canadevi.org.mx/portal/hgxpp001.aspx?65,9,499,O,S,0,>

CANADEVI (2011) Opinión empresarial CANADEVI. *Cámara Nacional de la Industria de Desarrollo y Promoción de Vivienda*. Vivienda Mexicana año 2, núm. 23, septiembre 2011  
Recuperado el 18 de agosto de 2011, de <http://www.canadevi.org.mx/portal/hgxpp001.aspx?65,10,424,O,S,0,MNU;E;45;2;MNU;>,

CANADEVI (2011) Asesoría proporcionada por Lic. Miriam Cantero. Atención a Clientes de *Cámara Nacional de la Industria de Desarrollo y Promoción de Vivienda*. Recuperado el 30 de noviembre de 2011.

CONAVI (2011) Código de edificación de vivienda 2010, Segunda edición. *Comisión Nacional de Vivienda*. Recuperado el 20 de noviembre de 2011, de <http://www.conavi.gob.mx/documentos/publicaciones/CEV%20PDF.pdf>

CONAVI (2011) Quienes somos. *Comisión Nacional de Vivienda*. Recuperado el 21 de noviembre de 2011, de <http://www.conavi.gob.mx/quienes-somos>

Diario Oficial de La Federación (2009) Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y mediana empresas. Recuperado el 28 de noviembre de 2011, de [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle\\_popup.php?codigo=5096849](http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5096849)

EAPN (2006) Estándares sociales mínimos en Europa. *European Anti Poverty Network*. Recuperado el 17 de noviembre de 2011, de [http://www.e-itd.com/files/itd\\_doc\\_20.pdf](http://www.e-itd.com/files/itd_doc_20.pdf)

Günther Held (2000) Políticas de vivienda de interés social orientadas al mercado: experiencias recientes con subsidios a la demanda en Chile, Costa Rica y Colombia. Comisión Económica para América Latina (CEPAL). Recuperado el 24 de noviembre de 2011, de <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd27/gunther.pdf>

ICECI (2010) ENSI-7 Resultados primera parte nacionales y por entidad federativa 2010. *Instituto ciudadano de estudios sobre la inseguridad A.C.* Recuperado el 17 de noviembre de 2011, de [http://www.icesi.org.mx/publicaciones/cuadernos/cuaderno\\_9.asp](http://www.icesi.org.mx/publicaciones/cuadernos/cuaderno_9.asp)

INEGI (2010) Calculadora censal. Censo económico 2009. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 18 de agosto de 2011, de [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/calc\\_CENSAL-municipio.asp](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/calc_CENSAL-municipio.asp)

INEGI (2010) Censo de población y vivienda 2010. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 18 de agosto de 2011, de <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/default.aspx?tema=P>

INEGI (2010) Sistema autorizado de información censal. Censo económico 2009. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 18 de agosto de 2011, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/saic/principal.asp>

INEGI (2011) Banco de Información Económica (BIE). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 15 de noviembre de 2011, de <http://dgcnesyp.inegi.org.mx/cgi-win/bdieintsi.exe/NIVR250100#ARBOL>

INEGI (2011) Indicadores estratégicos de ocupación y empleo ENOE. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 19 de noviembre de 2011, de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos2/indesttrim.aspx?c=27613&s=est>

INEGI (2011) Ocupación y empleo 2011. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 18 de agosto de 2011, de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=perso01&e=02&s=est&c=27541>

INFONAVIT (2006) Disposiciones y reglamento de vivienda 2006. Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores. Recuperado el 22 de noviembre de 2011, de [http://www.infonavit.org.mx/infonavit\\_ampliado/calidad\\_vida/reglamentos.pdf](http://www.infonavit.org.mx/infonavit_ampliado/calidad_vida/reglamentos.pdf)

INFONAVIT (2011) Índice de Calidad de Vivienda (Icavi). Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores. Recuperado el 22 de noviembre de 2011, de [http://portal.infonavit.org.mx/wps/portal/OFERENTES%20DE%20VIVIENDA/Calidad%20en%20la%20vivienda/Indice%20de%20calidad%20de%20vivienda%20\(ICAVI\)/!ut/p/c5/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hnd0cPE3MfAwODAFdLAyM\\_FxOvAGcfA283Y30v\\_aj0nPwkoEo\\_j\\_zcVP2C7EBFAPqFZ2I!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfQ0dBSDQ3TDAwMFBFOTAYtkQ0SIBDTDBLRjM!/](http://portal.infonavit.org.mx/wps/portal/OFERENTES%20DE%20VIVIENDA/Calidad%20en%20la%20vivienda/Indice%20de%20calidad%20de%20vivienda%20(ICAVI)/!ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hnd0cPE3MfAwODAFdLAyM_FxOvAGcfA283Y30v_aj0nPwkoEo_j_zcVP2C7EBFAPqFZ2I!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfQ0dBSDQ3TDAwMFBFOTAYtkQ0SIBDTDBLRjM!/)

INFONAVIT (2011) Evaluación cualitativa de la vivienda y su entorno (Ecuve). Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores. Recuperado el 21 de junio de 2012, de <http://www.infonavitpublica.org.mx/?q=node/316>

McMillin Realty (2011), Search Properties in San Diego County. Recuperado el 14 de noviembre de 2011, de <http://www.mcmillinrealty.com/Shared/PropertySearch/Default.aspx>

New marketing research definition approved. (cover story). (1987). *Marketing News* vol. 21, no. 1: 1-14. *Business Source Complete*, EBSCOhost. Recuperado el 25 de noviembre de 2011, de <http://148.231.10.114:2051/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=19261103&lang=es&site=ehost-live>

Topelson, S. (2009) Integrando buen diseño en la vivienda social. *Voz de la vivienda*, año 7, núm. 74, Marzo 2009, p. 12. *Cámara Nacional de la Industria de Desarrollo y Promoción de Vivienda*. Recuperado el 17 de noviembre de 2011, de <http://www.canadevi.org.mx/portal/hgxpp001.aspx?65,10,424,O,S,0,MNU;E;45;2;MNU;,>

U.S. Census Bureau (2010) Interactive population map. Recuperado el 18 agosto de 2011, de <http://2010.census.gov/2010census/popmap/>

U.S. Census Bureau (2010) The Hispanic Population: 2010. Recuperado el 18 agosto de 2011, de <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>

Viviendas estándares (s.f.) Programa de superficies según normativa de calidad y diseño. Recuperado el 17 de noviembre de 2011, de <http://www.barrioavanzadotoledo.com/generica/Cuadro%20resumen%20ESTANDARES%20VIENDA.pdf>