



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIAPAS**

**CAMPUS I**

**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DIVISION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

---

---

**"ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACION  
DE CASAS DE INTERES SOCIAL CASO:  
TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS".**

**TESIS**

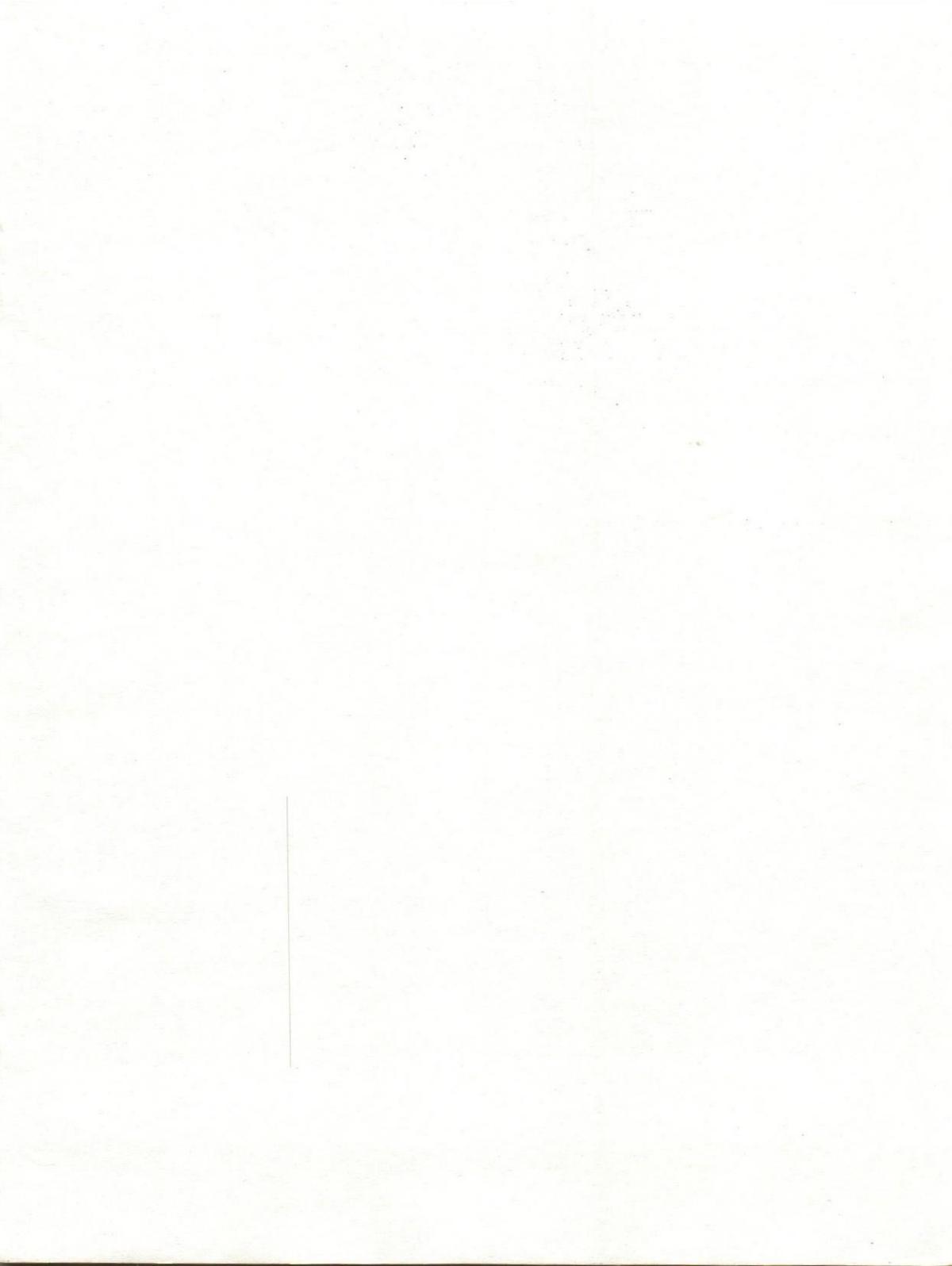
**PARA LA OBTENCION DE GRADO DE  
MAESTRIA EN**

**ADMINISTRACION  
(ORGANIZACIONES)**

**P R E S E N T A:**

***Lucía Guadalupe Archila Ramírez***

**TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS. ABRIL DE 1997.**



# I N D I C E

INTRODUCCIÓN.....	
<b>CAPITULO I. ASPECTOS GENERALES DE MERCADOTECNIA ENFOCADA A LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS.....</b>	<b>1</b>
1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.....	2
1.1.1 Definiciones de mercadotecnia.....	2
1.1.2 Importancia de diferenciar el concepto de mercadotecnia del concepto de comercialización.....	3
1.2 LAS CUATRO "P" DE MERCADOTECNIA.....	3
1.2.1 Producto.....	4
1.2.2 Precio.....	7
1.2.3 Plaza.....	13
1.2.4 Promoción.....	15
<b>CAPITULO II. ASPECTOS GENERALES DE CONSUMIDORES (USUARIOS) DE VIVIENDA Y ORIENTACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN UNA EMPRESA.....</b>	<b>18</b>
2.1 PERCEPCIONES, OBJETIVOS, NECESIDADES Y CREENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE VIVIENDA.....	21
2.2 TEORÍAS DE LA MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR Y FORMA COMO EL COMPRADOR SELECCIONA SU CASA.....	25
2.3 MODELO DE RACIONALIDAD DEL CONSUMIDOR DE VIVIENDA.....	29
2.4 IMPORTANCIA DE LA VIVIENDA PARA EL CONSUMIDOR..	29
2.5 ORIENTACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN UNA EMPRESA.....	30
2.5.1 Empresa orientada a la producción.....	30
2.5.2 Empresa orientada hacia las ventas.....	30
2.5.3 Empresa orientada hacia el mercado.....	31
2.5.4 Empresa integrada.....	31

<b>CAPITULO III. ANTECEDENTES DE POBLACIÓN Y VIVIENDA E INSTITUCIONES DE APOYO A LA VIVIENDA.....</b>	<b>32</b>
3.1 ANTECEDENTES DE POBLACIÓN EN MÉXICO.....	33
3.2 ANTECEDENTES DE LA VIVIENDA EN MÉXICO.....	33
3.3 INSTITUCIONES DE APOYO A LA VIVIENDA EN MÉXICO.....	35
3.3.1 INFONAVIT.....	36
3.3.2 FOVISSSTE.....	37
3.3.3 FONHAPO.....	38
3.3.4 SEDESOL.....	39
3.3.5 FIVIDESU.....	40
3.3.6 FICAPRO.....	40
3.4 CARACTERÍSTICAS DE POBLACIÓN Y VIVIENDA EN TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS.....	41
3.4.1 Aspectos generales en Chiapas.....	41
3.4.2 Aspectos generales en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.....	42
3.4.3 Población y vivienda en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.....	43
 <b>CAPITULO IV. PROMOCIÓN Y PRODUCCIÓN DE CASAS DE INTERÉS SOCIAL EN TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS.....</b>	 <b>46</b>
4.1 FONDO DE APOYO A CASAS DE INTERÉS SOCIAL.....	47
4.2 CRITERIOS TÉCNICOS PARA CASAS DE INTERÉS SOCIAL.....	48
Vivienda urbana.....	48
4.2.1 Vivienda individual.....	49
4.2.2 Vivienda unifamiliar en edificio dúplex o en edificio multifamiliar.....	49
4.2.3 Conjunto habitacional de interés social.....	50
4.2.4 Mejora de viviendas.....	51
4.3 PRECIOS O VALORES Y OTROS CONCEPTOS DE CASAS DE INTERÉS SOCIAL.....	52
4.4 CRÉDITOS PARA CASAS DE INTERÉS SOCIAL.....	53
4.4.1 Créditos individuales.....	53
4.4.2 Créditos puentes.....	53
4.4.3 Instituciones de crédito que dan apoyo a la vivienda.....	53
4.5 REQUISITOS PARA LOS ADQUIRIENTES DE CASAS DE INTERÉS SOCIAL.....	56
4.6 APROBACIÓN TÉCNICA DEL FOVI.....	56
4.6.1 Antecedentes base del proyecto.....	57
4.6.2 Proyectos.....	58

**CAPITULO V. METODOLOGÍA.....59**

5.1	PROBLEMA.....	60
5.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	60
5.3	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
5.3.1	Objetivo general.....	60
5.3.2	Objetivos particulares.....	60
5.3.3	Hipótesis, supuestos básicos y premisas..	61
5.4	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	62
	Observación.....	62
	Entrevistas.....	63
5.5	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	64
5.5.1	Fraccionamiento de interés social "La Misión" en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.....	64
5.5.2	Fraccionamiento de interés social "Jardines del Pedregal" en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.....	65
5.5.3	Fraccionamiento de interés social "Monterreal" en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas..	66
5.6	INVESTIGACIÓN SECUNDARIA.....	67
5.7	SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	69

**CAPITULO VI. RESULTADOS.....71**

6.1	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	72
6.1.1	Estudio de observación.....	73
6.1.2	Entrevistas a directivos.....	74
6.1.3	Encuestas a habitantes.....	75
6.2	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	80
6.3	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	84
6.4	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA..	88
6.4.1	Sobre el producto.....	89
6.4.2	Sobre el precio.....	89
6.4.3	Sobre la promoción.....	90
6.4.4	Sobre la plaza.....	90

CONCLUSIONES .....91

**APÉNDICES:**

CUESTIONARIOS.....	95
GRÁFICAS.....	100
DIRECTORIO PROVIVAC (PROMOTORES DE VIVIENDA) CMIC.....	113
MAPAS.....	116
PLANOS.....	120
REPORTES FOTOGRÁFICOS.....	126
DATOS GENERALES DE LA EMPRESA CALPAN, S.A. DE C.V.....	132

**BIBLIOGRAFÍA.....**143

## DEDICATORIAS

A Dios, por permitir  
la claridad de mis  
pensamientos  
y poder llevar  
a cabo mi misión.

A mis padres, por  
la formación tangible  
e intangible de mi persona.

A la vida, por la  
enseñanza-aprendizaje  
que diariamente me brinda.

A mis hermanos, cúmulo de  
unión y comprensión.

## INTRODUCCIÓN

El propósito del presente estudio es determinar através de la investigación no experimental transeccional sobre las causas de saturación de casas de interés social en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, para ello, se detectó el problema específicamente en los Fraccionamientos: "La Misión", "Jardines del Pedregal" y "Monterreal", que promueve la empresa constructora Calpan, S. A. de C.V. Esto surge del cuestionamiento siguiente:

¿ Porque no se logra una buena comercialización de casas de interés social en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas?

De ahí, que el presente trabajo abarque aspectos importantes sobre la situación que presenta la comercialización de casas de interés social para la sociedad de Tuxtla Gutiérrez, en un proceso de intercambio de un producto básico, como es la: vivienda, a un beneficio, como es la: reactivación de la economía local para la subsistencia dentro de las exigencias sociales actuales del estado de Chiapas.

Para ello, se establecen tres grandes rubros teóricos, como son: a) Los aspectos generales de Mercadotecnia, b) La descripción y comportamiento de los consumidores y c) La administración de la mercadotecnia en una empresa.

Para los siguientes capítulos se enfatiza el lugar donde se efectuó el estudio para el proyecto de investigación, en donde, se mencionan antecedentes, promoción y producción de la comercialización de casas de interés social, así como, características de población y vivienda de Tuxtla Gutiérrez.

Posteriormente, se plantea el problema de la saturación de casas de interés social que enfrenta la empresa Constructora Calpan, S. A. de C.V. en una divergencia entre demanda y oferta en las casas de interés social de los Fraccionamientos "La Misión", "Jardines del Pedregal" y "Monterreal". Se da a conocer la situación y se determina si las características de la oferta de las casas coincide con las características de la demanda de las mismas . Todo esto con una metodología que se desarrolla en base a las necesidades de la investigación.

Se presenta la información primaria y secundaria, se procesan las entrevistas obtenidas de directivos de empresas constructoras de casas pertenecientes a PROVIVAC (promotores de viviendas) de la CMIC (Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción) en el estado de Chiapas.

Se procesan y tabulan las encuestas aplicadas a habitantes que pertenecen a la PEA (Población Económicamente Activa) con ingresos de 3.5 a 5 s.m. (salarios mínimos) que de alguna manera son parte importante en esta investigación, por ser posibles compradores de casas de interés social.

En consecuencia, se describen, analizan y discuten estadísticamente los resultados, se compara oferente-demandante (Calpan - posible cliente) y se aborda la etapa del planteamiento de las estrategias motivo del presente trabajo y conclusiones al respecto. Presentándolo como Estrategias para la Comercialización de Casas de Interés Social caso Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

**CAPITULO I. ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA  
ENFOCADA A LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS.**

## 1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Conforme los empresarios actuales de la construcción se han dado cuenta que la Mercadotecnia tiene vital importancia para el éxito de la empresa promotora de vivienda, ha surgido una nueva forma de pensar en los negocios, que se conoce como el concepto de Mercadotecnia y que tiene como base tres fundamentos:

a. Toda la planeación y las operaciones de la compañía constructora de vivienda deben estar orientadas al cliente.

b. El objetivo de la empresa constructora de vivienda no debe ser sólo vender viviendas, sino lograr un volumen de ventas de viviendas que proporcionen utilidades.

c. Todas las actividades de Mercadotecnia de la empresa constructora de vivienda deben ser coordinadas para afectar a la organización como un todo. Es decir, la empresa deberá saber que diseño, a que precio, en que ubicación y en que promoción ofrecer la vivienda. Además de saber a quienes vender, cuantas vender y en que momento venderlas de acuerdo a las fuerzas internas y externas de la empresa.

### 1.1.1 DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA:

" Es análisis, organización, planeación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad. " (1)

" Mercadotecnia es un conocimiento que nos hace posible evaluar las relaciones de las fuerzas interdependientes, conforme fluyen directa o indirectamente en cada paso de la ruta de un producto y su distribución. Teniendo siempre la meta de maximizar la satisfacción del cliente con la compra del producto a un precio que le sea redituable y que también lo sea para la empresa. " (2)

" El mercadeo sintetiza los resultados de las actividades de las empresas que responden en forma satisfactoria a las necesidades del consumidor mediante la identificación, coordinación y suministro de bienes y servicios del productor al usuario o consumidor. " (3)

---

(1) Philip Kotler.  
 (2) W.J. Taylor y R.T. Shaw Jr.  
 (3) H.G. Elam y Paley.

### 1.1.2 IMPORTANCIA DE DIFERENCIAR EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA DEL CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN.

**MERCADOTECNIA** se puede definir de acuerdo a las definiciones anteriores como:

Una filosofía de negocios que plantea que la justificación social y económica de la existencia de la empresa es la satisfacción de la necesidad de los clientes.

**COMERCIALIZACIÓN:** " Es la planeación del producto, la planeación interna de la compañía para contar en el momento oportuno con el producto o servicio adecuado para el mercado, al precio correcto, y en las formas y tamaños adecuados ".(4)

### 1.2 LAS 4 "P" DE MERCADOTECNIA.

En mercadotecnia, se tienen principalmente cuatro variables, estas son:

**PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN.**

La mezcla de mercadotecnia es el término que se utiliza para describir la combinación de estos cuatro elementos que constituyen el núcleo esencial del sistema de mercadotecnia para una empresa constructora de viviendas y se le conocen como: Las 4P de Mercadotecnia.

Los elementos de la mezcla están interrelacionados y son controlables en gran medida, sin embargo, están limitados por factores ambientales externos (condiciones demográficas y económicas, fuerzas sociales y culturales, fuerzas políticas y legales, tecnología y competencia de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas) que no son controlados por la empresa.

Para que una estrategia funcione, se deben mezclar adecuadamente los cuatro elementos. No existe una mezcla única y correcta ya que cada empresa y cada mercado son diferentes, sin embargo, la "mezcla adecuada" será aquella que: mejor se adapte al ambiente, satisfaga los mercados meta, y cumpla siempre con las metas organizacionales y de mercadotecnia.

### 1.2.1 PRODUCTO.

" Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante, el prestigio del detallista y sus servicios que el cliente podría aceptar como satisfactores ". (5)

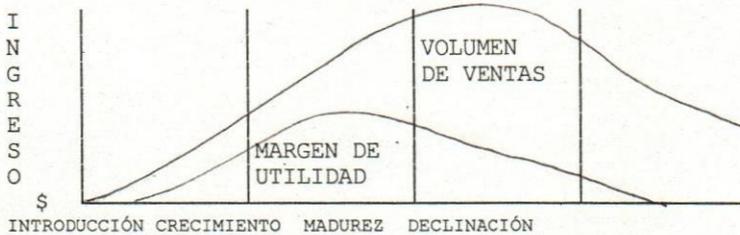
Este satisfactor incluye: Empaque, envase, etiqueta, marca, producto físico y servicio del producto. Para el caso de la vivienda como producto esta incluye acabados exteriores e interiores, tipo de vivienda, tamaño, forma, si es de interés social o de interés medio, si son construidas con especificaciones INFONAVIT, FOVISSSTE, FONHAPO, SEDESOL o CALPAN, si cuenta con garantías por daños ocultos, por siniestros o fenómenos naturales.

Fundamentalmente la justificación de la existencia de una empresa constructora de viviendas, es su habilidad de servir y satisfacer a sus clientes, mediante los tipos de viviendas. Por ser este un conjunto tangible de atributos físicos, reunidos en forma identificable.

El PRODUCTO en sí, es decir, la vivienda, exige una estrategia de mercado, por lo que es necesario conocer el satisfactor correspondiente a la necesidad del consumidor, de tal manera que se pueda desarrollar y ofrecer una vivienda que cubra esa necesidad insatisfecha. Las mejoras a las viviendas ya existentes, son quizá, las actividades más comunes, incluyendo descubrir y fomentar nuevos usos, modificar los acabados o la fachada, o cambiarle el diseño.

También se presenta el CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (Fig.1) siendo este etapas por las que pasa un producto desde su lanzamiento hasta que se retira del mercado. Este ciclo puede variar en duración, dependiendo del producto y época de que se trate; y para cada etapa se tiene una distinta estrategia de mercadotecnia. Este ciclo de vida está compuesto por: introducción, crecimiento, madurez, saturación y decadencia. Cuando el Ciclo de Vida de un producto lo considere necesario, algunos productos se deberán eliminar, complementar o sustituir para lograr el impacto en el consumidor. Al referirnos del producto vivienda su ciclo de vida depende del estilo en una época determinada, considerando para esto, el diseño, tamaño, forma, color, textura, iluminación, ventilación, orientación, distribución, sistema constructivo y materiales empleados, así como su vida útil, es decir, cuando aún cubre los requisitos estructurales, de instalaciones y de acabados que el reglamento de construcciones lo especifica.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (Fig.1) (6)



La planeación de la vivienda dependerá a que mercado se va a cubrir (región, clase social, edad, sexo, poder adquisitivo, necesidad, etc.) para lograr éxito en las ventas.

En muchas ocasiones, una vivienda solo podrá estar dirigida hacia un mercado específico y no podrá penetrar en otros mercados adyacentes; aunque en otras, la vivienda podrá satisfacer a varios segmentos de mercado. En este sentido, se deberá elegir un MERCADO META, el cuál será el grupo de posibles consumidores con necesidades y deseos, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. Al preparar la selección del mercado, conviene dividir antes el mercado total, en submercados de consumidores finales y usuarios industriales, tomando en cuenta la estructura de la población con criterios bien definidos, para segmentar al mercado, de tal manera que sea fácil identificarlo.

Al hablar de EMPAQUE del producto decimos que es un material o cosa, con o sin envase, que guarda un artículo con el fin de facilitar su entrega a la clientela, debe ser ligero, económico, que no se destruya fácilmente y fácil de manejar. El empaque sirve a varios propósitos de protección y conservación. El empaque ayuda a identificar un producto, un empaque puede ser tan atractivo que los consumidores paguen más sólo por obtener el empaque especial, aún cuando el incremento en el precio exceda el costo del empaque. Para las viviendas se entenderá por los acabados exteriores en muros y techos.

El ENVASE del producto es cualquier material que encierra un artículo y que no forma parte integral del mismo, éste debe ser económico, atractivo, adaptable al producto y actualmente ecológico. El envase y las otras características del producto están interrelacionadas con las funciones de producción y financiera de una empresa. Al referirnos de la vivienda sugiere el tipo, tamaño y forma de la misma.

4

<sup>4</sup> (6) Curva de volumen de ventas y curva de margen de utilidad en relación con la vida del producto. Pag.226

La ETIQUETA del producto varia según los objetivos que se persiguen, tales como: identificar al producto, informar el precio, registro, patente, fecha de caducidad, dar instrucciones de como usar el producto, proporcionar el contenido o ingredientes del producto. La etiqueta nos señala si es una vivienda de interés social o de interés medio.

Una MARCA es un nombre, término, símbolo o diseño especial, o alguna combinación de estos elementos, cuya finalidad es distinguir los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que pueden enunciarse. Un logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo o diseño, o de colores o tipografía distintivas es reconocible a simple vista, pero, no se expresa cuando una persona pronuncia el nombre de marca. La marca es un medio para identificar y diferenciar los productos o servicios de una organización. La propiedad de una marca conlleva dos responsabilidades: promover la marca y mantener un nivel de calidad consistente. Respecto al producto vivienda se considera sea esta especificaciones constructivas INFONAVIT, FOVISSSTE, FONHAPO, SEDESOL o CALPAN.

EL SERVICIO DEL PRODUCTO es otro aspecto importante, ya que generalmente lo proporciona el fabricante mediante una garantía, sin embargo, el servicio no solo se mide por el tiempo que dure la garantía, sino por lo que ésta implica y cubre. Estas garantías pueden ser: cambio de los artículos dañados por el mismo, devolución del dinero, pago en efectivo por daños al usar el artículo, reparación gratuita por tiempo determinado, substitución del producto por otro igual o substitución del artículo por otro diferente. Mientras que los servicios pueden ser: enseñanza en el manejo del artículo, instalación del artículo sin cargo adicional o servicio de mantenimiento y limpieza por tiempo determinado. En viviendas se considera garantías por vicios ocultos (desperfectos o fallas constructivas después de entregada una vivienda) y garantías por siniestros o fenómenos naturales.

Así mismo dentro de la estrategia del producto vivienda, existe el factor de la CALIDAD, la cual puede ser subjetiva para el consumidor, sin embargo se puede medir con base a la utilidad, durabilidad, precio, textura, sistema constructivo, materiales empleados, especificaciones, funcionamiento, etc. Y esa calidad es la que distingue a una vivienda de otra, y por lo cuál el consumidor estará dispuesto a pagar un precio, siempre y cuando garantice su inversión y no exceda los límites de su capacidad de pago.

### 1.2.2 PRECIO.

" Es la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar el consumidor por un producto o servicio, en un momento y época determinada. Como resultado el precio tiene efecto considerable en el ingreso y la utilidad neta de la compañía. Dentro del precio encontramos: condiciones de crédito, condiciones de transporte, modificaciones del precio y precio base ". (7)

El precio es el factor que concilia los intereses del consumidor y la empresa. Sin embargo su establecimiento es, en teoría, una de las más difíciles y complicadas funciones empresariales, ya que se deben tomar en cuenta diversos factores internos y externos.

#### IMPORTANCIA DE ESTABLECER LAS DIFERENCIAS ENTRE UTILIDAD, VALOR Y PRECIO.

**UTILIDAD:** " es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer una necesidad." (8)

**VALOR:** " es la medida cuantitativa de intercambio de un producto comparada con la de otros." (9)

**PRECIO:** " es el valor expresado en términos de unidades monetarias y sus fracciones respectivas." (10)

En muchas ocasiones, el precio base es el que podríamos considerar como "precio de lista" al que se le deben reducir descuentos por volumen, o por pago de contado y aumentar intereses en el caso de pago diferido.

Por otra parte, se debe considerar los distintos precios que deban tener los constructores de fraccionamientos de viviendas o constructores de una sola vivienda y los posibles clientes, para que sean equitativos y pueda existir un mercado sano. Asimismo, se deben considerar otros aspectos relativos al precio que harán que el cliente pueda adquirir la vivienda en esta época, es decir, considerar crédito, descuentos especiales, ofertas y promociones.

5

---

<sup>5</sup> (7) W.J.Stanton. Fundamentos de Mercadotecnia. Pag. 280.  
(8) (9) (10) Pag.281.

El precio de venta de una vivienda influye en los salarios, la renta, el interés y las utilidades. El precio es un regulador básico del sistema económico, porque afecta la distribución de factores de producción, como son: mano de obra, terreno, capital y dirección. Los salarios altos atraen mano de obra, altas tasas de interés, capital, y así, sucesivamente. En su papel de regulador de recursos escasos, el determina que se producirá y quién obtendrá que cantidad de los bienes que se producen. La determinación de precios tiene mayor importancia en las épocas de inflación y recesión. La confianza del consumidor en la economía y su psicología de compra son afectados principalmente por las fluctuaciones del precio durante tales períodos.

#### **DEFINICIONES DE PRECIOS:**

Precio base o precio de lista es el precio antes que se apliquen los descuentos por volumen, los cargos por entrega o cualquier otra modificación.

Precio psicológico: se le llama al establecimiento del precio por categorías, al precio basado en el prestigio, más alto que el de la competencia y la elevación de un precio demasiado bajo para aumentar las ventas.

Precio "esperado" es aquél en que lo valúan los consumidores, consciente o inconscientemente, es decir, es lo que creen que vale el producto.

Precio alto: es el precio elevado fijado en la escala de precios esperados.

Precio de introducción: es el precio inicial bajo, con el objeto de llegar al mercado masivo en forma inmediata.

Precio único: la compañía carga el mismo precio a todos los compradores similares que adquieren cantidades parecidas del producto.

Precio variable: la compañía puede vender cantidades parecidas a compradores similares, a precios diferentes que generalmente resultan del regateo.

Precio por categorías: la compañía selecciona un número limitado de precios a los que la tienda vende su mercancía.

**METAS PRINCIPALES PARA EL ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO ORIENTADAS HACIA:**

a. LAS UTILIDADES, para:

Alcanzar el rendimiento propuesto a la inversión o sobre las ventas netas.

Alcanzar las utilidades máximas.

b. LAS VENTAS, para:

Aumentar las ventas.

Mantener o aumentar la participación en el mercado.

c. AL MANTENIMIENTO DE UNA SITUACION, PARA:

Estabilizar los precios.

Enfrentarse a la competencia.

La meta en el establecimiento del precio que la gerencia elija deberá ser completamente compatible con las metas establecidas por la compañía en su programa de Mercadotecnia.

**METODOS BASICOS PARA LA FIJACION DE PRECIOS DE UNA VIVIENDA: (11)**

a. Costo total más una utilidad deseada.

b. Equilibrio entre la demanda y la oferta del mercado calculadas (costo de producción y mercadeo).

c. Condiciones de mercado de la competencia.

## a. COSTO TOTAL MAS UNA UTILIDAD DESEADA.

En su forma más simple, el establecimiento del precio con base en el costo más utilidad significa fijar el precio de una vivienda sumando a su costo total la utilidad deseada.

Ejemplo de el establecimiento del precio con base en el costo más la utilidad. Tabla 1 (12)

Costos, precio de venta, utilidad	No. de casas construidas y vendidas.	
	Planeadas=10	Realizadas 8
Mano de obra y costos de material \$50,000 por casa	\$ 500,000	\$ 400,000
Costos fijos	\$ 100,000	\$ 100,000
Costos totales	\$ 600,000	\$ 500,000
Ventas totales a \$66,000 por casa	\$ 660,000	\$ 528,000
Utilidad: Total	\$ 60,000	\$ 28,000
Por casa	\$ 6,000	3,500
Como % de las ventas	10%	5.8%

## b. EQUILIBRIO ENTRE LA DEMANDA Y LA OFERTA DEL MERCADO CALCULADAS (COSTO DE PRODUCCIÓN Y MERCADEO).

Este método para la determinación del precio resulta, el más adecuado para las compañías que tienen como meta el logro de las utilidades máximas mediante el establecimiento de un precio adecuado.

Al estudiar la demanda se debe distinguir entre la curva de la demanda o plan que considera un vendedor individual, y la que considera a toda la industria.

Para usar este método de establecimiento de precio, el usuario deberá entender los conceptos de ingreso promedio y marginal, además de los de costo promedio y marginal.

Ingreso marginal: es el que se deriva de la venta de la última unidad, la unidad marginal.

Ingreso promedio: es el precio de la unidad en un nivel dado de ventas de unidades que se calcula al dividir el ingreso total entre el número de unidades vendidas.

#### PLAN DE DEMANDA DE UNA EMPRESA

A cada precio del mercado corresponde la demanda de una cantidad definida del producto en un tiempo dado; en consecuencia, el aumentar o disminuir el precio de la unidad, se venderá un distinto número de unidades y se obtendrá una diferente cantidad de ingreso total. El ingreso marginal es la cantidad de dinero adicional obtenida al vender una unidad más. En este ejemplo, la compañía deja de obtener ingreso marginal después de vender la sexta unidad a \$ 60. Tabla 2.

(13)

Unidades vendidas	Precio por unidad (ingreso promedio)	Ingreso total	Ingreso marginal
1	\$ 80	\$ 80	
2	75	150	\$ 70
3	72	216	66
4	68	272	56
5	65	325	53
6	60	360	35
7	50	350	- 10
8	40	320	- 30

La compañía debe vender una unidad a \$ 80 para vender dos unidades debe reducir el precio a \$ 75 cada una. Por tanto, la compañía recibe una cantidad adicional de \$ 70 (ingreso marginal) por vender dos unidades en vez de una. La quinta unidad genera un ingreso marginal de 53. Después de la sexta unidad, sin embargo, el ingreso total declina cada vez que el precio de la unidad se baja para vender una unidad adicional. En este caso existe un ingreso marginal negativo.

Se presupone que una empresa continuará produciendo y vendiendo más unidades tanto tiempo como el ingreso de la última unidad vendida exceda el costo de producción de ésta. Esto es, la producción continuará incrementándose mientras que el ingreso marginal exceda al costo marginal.

El precio por unidad se determina al localizar el punto de la curva de ingreso promedio que representa una producción de  $Q$  unidades.

### c. CONDICIONES DE MERCADO DE LA COMPETENCIA.

En algunas circunstancias, la gerencia puede decidir que el precio que fije a su vivienda sea el mismo que el de la competencia. Una empresa se inclinará por este método cuando el mercado sea de intensa competencia y las viviendas de la empresa no se diferencien de manera notable de los competidores.

La mayor parte de los productos agrícolas, de los fabricantes de productos intermedios en la industria textil, y de las empresas pequeñas que fabrican productos estandarizados muy conocidos, por lo general se inclinan por este método de establecimiento de precio regido por las condiciones del mercado.

Este sistema se utiliza también cuando existe un nivel de precios tradicional o "esperado". Los caramelos, las bebidas gaseosas y la goma de mascar, por ejemplo; tradicionalmente recibían su precio de esta manera. Cuando los crecientes costos ejercieron presión sobre el precio esperado del mercado, mediante el recurso de reducir la cantidad o la calidad del producto. En épocas recientes, sin embargo, en la mayor parte de los mercados los crecientes costos han elevado los precios "esperados" a nuevos niveles. El agudo desplome de los ingresos que ocurre cuando el precio se eleva por encima del nivel acostumbrado indica que el vendedor enfrenta una demanda desviada.

### 1.2.3 PLAZA.

Conocido también como distribución, es el camino que debe seguir el material de construcción desde su origen con el fabricante o productor, hasta el lugar físico donde se construya la vivienda. Por lo que incluye: almacén de producto terminado, acero, cimbra, concreto, ladrillo, block, pintura, piso, material hidráulico, sanitario y eléctrico, cancelería; canales de distribución de los mismos, control de inventarios, facilidades de embarque, fuerza de ventas y transportación. Siendo estos importantes porque implica la disponibilidad del material de construcción para que los consumidores, en este caso los constructores tengan facilidad de adquisición.

Esto conlleva a pensar en: cercanía o lejanía de otros mercados, costumbres, clima, idiosincracia, medio ambiente y número de consumidores. Cada uno de estos elementos puede modificar radicalmente la estrategia a seguir para cada material de construcción en cada plaza, y lo que puede funcionar perfectamente en un mercado, puede fracasar en otro.

Los canales de distribución pueden ser un factor determinante para que el constructor acuda a demandar el material de construcción y van de sencillos a complicados, dependiendo del número de intermediarios entre el productor y el cliente o consumidor final. En muchas ocasiones la elección del canal se hace no por que sea el ideal, sino porque es el único disponible.

En el caso de la construcción de viviendas, el constructor al adquirir los materiales se convierte en consumidor de la industria de la construcción y los canales de distribución son de productos industriales. A diferencia de cuando construye la vivienda se convierte en productor de un bien inmueble que dependiendo del estudio de factibilidad técnica y financiera ubicará la vivienda que ofrecerá y los canales de distribución podrán ser constructor-cliente o constructor-banco - cliente.

Los canales de distribución en los BIENES DE CONSUMO, más comunes son: (14)

Productor-----consumidor
Productor-----detallista-----consumidor
Productor----mayorista-----detallista----consumidor
Productor-mayorista-intermediario-detallista-consumidor

Los canales de distribución de PRODUCTOS INDUSTRIALES, más comunes son: (15)

Productor-----usuario industrial
Productor---distribuidor industrial--usuario industrial
Productor-----agente-----usuario industrial
Productor--agente--distr.industrial--usuario industrial

Los intermedios equilibran la producción de los fabricantes y los requerimientos de los consumidores a través de las actividades de concentración, igualación y dispersión. Vender al detalle es vender a las personas que compran por razones personales, no comerciales. Las ventas al mayoreo incluyen la venta de productos y servicios a quienes compran para revender o para uso comercial, así como las actividades relacionadas de ventas.

#### 1.2.4 PROMOCIÓN.

" Esencialmente, la promoción es un acto de información, persuasión y comunicación. Estas tres se relacionan, porque informar es persuadir, y recíprocamente, una persona que es persuadida también es informada. Así, información y persuasión llegan a ser efectivas a través de alguna forma de comunicación ".  
(16)

Por lo que se dice que la promoción es la comunicación al cliente y al público en general de los beneficios y satisfactores que contiene una vivienda, valiéndose para ello, de medios de comunicación adecuados, para que éste acuda a demandarlo en los puntos de ubicación previamente seleccionados.

Los dos métodos de promoción más extensamente utilizados son la VENTA PERSONAL y la PUBLICIDAD.

##### **VENTA PERSONAL**

Las presentaciones personales son las actividades relativas a presentar ante un grupo de clientes una vivienda, con la ventaja de la interacción directa entre cliente y vendedor.

La promoción de ventas tiene por objeto ayudar a la venta de una vivienda en el lugar que se va a vender, pero en ocasiones persigue objetivos tales como: fortalecer los efectos de una publicidad, lanzamiento de una nueva vivienda y llamar la atención del comprador sobre la vivienda.

Las actividades que pueden ser incluidas como promociones de ventas pueden ser, entre otras: catálogos, listas de precios y otras publicaciones, exposiciones, exhibiciones, demostraciones con planos, maquetas, fotografías, folletos u hojas sueltas, para ayudar junto con la presentación de la vivienda, a la venta de la misma, medios audiovisuales en el punto de venta, películas que describen la vivienda, y al mismo tiempo trate de venderla, regalos y obsequios de varias clases.

## **PUBLICIDAD**

La publicidad es la actividad por la cuál se dirigen al público mensajes visuales y/o auditivos con el propósito de informarle e influir para que compre una vivienda, o se incline favorablemente en los hábitos de compra de los consumidores. Sus objetivos principales son:

Ayudar a la venta de una vivienda, ayudar a un programa de relaciones públicas de la empresa, ayudar a la promoción de ventas, asegurar el uso correcto de la vivienda, ayudar al lanzamiento de una nueva vivienda al mercado, combatir la competencia y hacer saber al público, de los tipos de vivienda que ofrece la empresa.

Los medios que utiliza la publicidad son variados, entre estos encontramos: Alto parlantes en autos recorriendo las calles, carteles y tableros a la intemperie, carteles colocados en los transportes, letreros en tiendas, mensajes en radio, cine y televisión, mensajes en periódicos y revistas. La forma de llevarla a cabo puede ser a través de una agencia de publicidad o un departamento específico en la empresa, aunque esto último solo se da en empresas muy grandes.

La publicidad puede ser clasificada por su origen, de la siguiente manera:

a) Publicidad del fabricante: puede ser institucional y del producto; y la primera puede ser de acción directa, acción indirecta o ambas.

b) Publicidad del distribuidor: tiene la misma clasificación que la del fabricante, solo que está dada por el distribuidor.

c) Publicidad especial: es la que tiene objetivos específicos, como las que se llevan a cabo con motivo de una liquidación, barata especial o promoción de un producto o servicio.

## **OTRAS FORMAS DE PROMOCIÓN, SON:**

a. La promoción de ventas: diseñada para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como la colocación de exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuento.

b. Publicidad indirecta: forma impersonal de estimular la demanda, y que no es pagada por la persona u organización beneficiada con ella. De modo característico, la publicación de este tipo adquiere la forma de una presentación noticiosa propicia para un producto, servicio u organización. La inserción se hace en la prensa, la radio o la televisión, o por cualquier otro medio público.

c. Las relaciones públicas, que constituyen un esfuerzo planificado por una organización para influir sobre la opinión y actitud positiva de un grupo hacia una empresa. El mercado al que se enfoca el esfuerzo de las relaciones públicas puede ser cualquier "público", como clientes, una dependencia gubernamental, o personas que viven cerca de la organización, así como, asociaciones comerciales e industriales, prensa, radio, televisión y proveedores.

Las actividades generales que incluye un buen programa de relaciones públicas, son entre otras: envío de regalos de fin de año, felicitaciones, invitaciones a comer a los ejecutivos de otras casas con las que se tiene contacto, patrocinar torneos deportivos, reuniones sociales. invitaciones para que el público visite la empresa y preparación y distribución de folletos que ilustren sobre la empresa y sus productos o servicios.

CAPITULO II. ASPECTOS GENERALES DE LOS CONSUMIDORES  
( USUARIOS) DE LA VIVIENDA Y ORIENTACIÓN DE LA  
ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN UNA EMPRESA.

**FUERZAS SOCIOCULTURALES** que influyen la conducta de compra del consumidor: Figura 2 (17)

La manera como percibimos las cosas, y la manera como pensamos, creemos y actuamos, el entorno cultural y los grupos con que nos relacionamos, es decir, todas las influencias de grupo social en el comportamiento de compra del consumidor, comienza con la cultura en la que éste vive.

La cultura se puede definir como el grupo de símbolos y hechos creados por la sociedad y transmitidos de generación a generación como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, lenguaje, religión) o tangibles (herramientas, habitación, productos, obras de arte).

Una cultura implica un medio de vida aprendido y heredado. No incluye actos instintivos. Los modelos para realizar los actos biológicos instintivos (alimentación, higiene y relaciones sexuales) pueden establecerse culturalmente.

Un factor sociocultural determinante de la percepción de los consumidores y del comportamiento de compra es la clase social a la que pertenecen o a la que aspiran.

**FUERZAS PSICOLÓGICAS** que influyen la conducta de compra del consumidor: Figura 2 (17)

La motivación activa el comportamiento orientado a objetivos y el comportamiento configurado por las percepciones.

Los psicólogos no aceptan una clasificación simple de los motivos. Los psicólogos están de acuerdo en que los motivos pueden catalogarse en dos categorías:

a. Necesidades biológicas: alimentación y bienestar físico, que despiertan estados de tensión fisiológico.

b. Necesidades psicológicas, que despiertan estados de tensión psicológico.



## 2.1 PERCEPCIONES, OBJETIVOS, NECESIDADES Y CREENCIAS DE LOS CONSUMIDORES.

### PERCEPCIONES

" La percepción es un motivo a una necesidad que despierta. Las percepciones se ven influidas por: las características físicas del estímulo, la relación del estímulo con el medio y las condiciones personales. Percibimos a la forma, color, sonido, tacto, olfato y gusto de los estímulos" (18)

La actual situación que prevalece entre los consumidores aunado a los pactos, tratados, privatizaciones y falta de circulante ha frenado la demanda de bienes y servicios, pues, los consumidores conservan sus artículos por mucho más tiempo, y el mercado se comporta de la siguiente manera:

El consumidor compra con mayor precaución y exige más de los productos que adquiere. La relación calidad-precio son muy importantes, y en ocasiones más que la marca. Las motivaciones de compra están determinadas por productos que cubren necesidades básicas. Los consumidores tienden a comprar bienes de consumo duradero. Busca ofertas. Trata de comprar directamente al productor o mayorista para obtener un mejor precio. Busca crédito en sus compras. Sin embargo, aunque los consumidores no quieren la baja calidad, la poca confiabilidad, o el mal servicio; pocos pueden pagar los productos que les brinden la satisfacción total.

### OBJETIVOS

Objetivos del consumidor Actual:

#### Máximo objetivo:

Alcanzar el bien total.

#### Objetivos vitales:

Los consumidores desean estar sanos, llenos de vida, amados y admirados, confiados, serenos y relajados, guapos, limpios, ricos, cultos, entretenidos y controlar la vida.

#### Objetivos sociales:

Comunicar a los demás los valores, posición y propia imagen preferida, señalar los acontecimientos sociales, dar un orden a los acontecimientos y aumentar el tiempo disponible para la participación social.

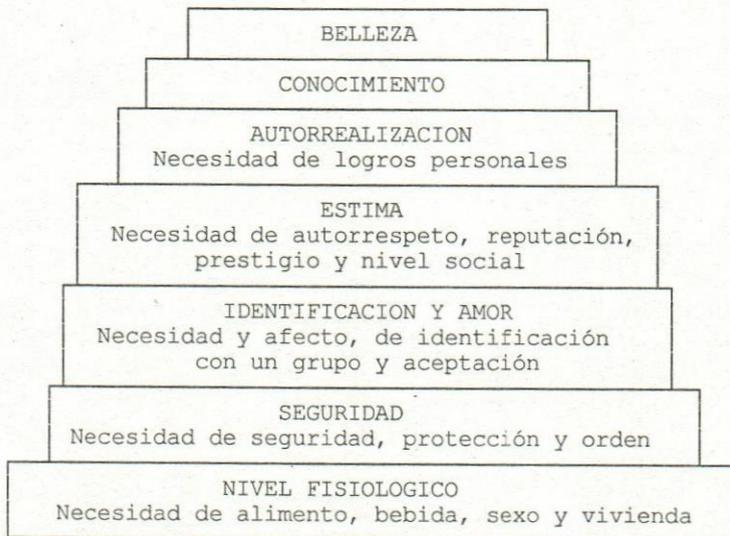
El ordenamiento de los objetivos es una manifestación del sistema de valores del individuo, y éste origina estilos de vida distintos, lo que implica que el consumidor debe decidir sobre que sistema de valores adoptar. En ocasiones la gente no puede decidirse sobre sus objetivos, lo cuál no significa que no sepa lo que quiere, sino que en la consecución completa de todos los objetivos que forman su imagen de vida favorita, está decidiendo sus prioridades. Es importante reconocer que los consumidores pueden cuestionar y de hecho cuestionan sus propios valores. En algunos casos, la búsqueda de sí mismos puede ocasionar una transformación de lo que esperan de la vida.

## NECESIDADES

Abraham H. Maslow presentó una teoría de la motivación. en esta teoría resume los puntos de vista de varias escuelas de psicología e hizo observaciones clínicas y experimentos. Maslow determinó que una persona se mantiene en su nivel hasta que todas las necesidades de ese nivel se satisfacen y aparecen entonces nuevas necesidades del siguiente nivel más alto. Maslow reconoce que en la vida real hay más flexibilidad que en su modelo porque considera que una persona normal puede trabajar para satisfacer las necesidades en varios niveles al mismo tiempo.

La vivienda representa para una persona de acuerdo con esta teoría, una necesidad fisiológica ya que le proporciona abrigo ante fenómenos naturales proporcionándole seguridad y arraigo es por esto que la vivienda es producto de necesidad básica dada su relación intrínseca y extrínseca con el hombre.

MODELO DE NECESIDADES DE MASLOW: FIGURA 3



Cuando un individuo realiza una compra concreta, más que ser un acontecimiento aislado, forma parte de un sistema de consumo o estilo de vida global. Para el consumidor, el problema no radica en determinar las expresiones de su imagen de vida preferida, sino en determinar un estilo de vida global que se ajuste a lo que él considera un modo de vida deseable y factible que refleje su imagen de vida favorita.

Cuando los consumidores solo están motivados por un sentido general de objetivos y tienen un sistema de valores flexible, están abiertos a la persuasión sobre que vivienda comprar.

Si aceptamos que la imagen de vida preferida o incluso un estilo de vida encuentra su expresión en muchas formas igualmente aceptables, resulta que a menudo muchas necesidades son sustituibles sin que se produzca un sentido de privación, es decir decida prestar o rentar una vivienda. La persuasión puede llevar a la sustitución de un deseo por otro, cuando ambos reflejan el mismo objetivo.

El concepto de deseo, conlleva una serie de implicaciones:

El consumidor no siempre es consciente de sus deseos, hasta que algún estímulo, recuerda o activa el deseo. El consumidor puede comprar una vivienda antes de que le haga falta. El consumidor puede desear algo que no necesita, pero también puede necesitar algo que no desea. El consumidor puede descartar necesidades de vivienda que no entran en su presupuesto, o que no están disponibles, pero los deseos que actualmente son irrealizables, pueden seguir activos y provocar un acto de compra que remedie la situación.

Las prioridades de los objetivos y las necesidades de vivienda cambian igual que cambian los estilos de vida de los consumidores. Se pueden originar necesidades totalmente nuevas convenciendo al consumidor de que una vivienda es una nueva expresión de los objetivos.

### **CREENCIAS**

Una creencia es una disposición a aceptar que ciertas afirmaciones tienen más posibilidades de ser ciertas que falsas, o que hay que hacer o no hacer ciertas cosas.

Las creencias son las principales orientaciones sobre los actos que hay que llevar a cabo para satisfacer las necesidades. Existen creencias latentes y conscientes. Las creencias pocas veces son incorregibles e inmutantes y generalmente están abiertas a la corrección y al cambio mediante el aprendizaje.

## 2.2 TEORÍAS DE LA MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR Y FORMA COMO EL COMPRADOR SELECCIONA LA CASA.

Para tener éxito, se debe estudiar y analizar el mercado las necesidades y deseos de los posibles clientes. Muchas de las actitudes cambiantes y a veces inexplicable de los clientes, se encontraron en las motivaciones de los individuos.

### Teorías de ESTIMULO-RESPUESTA:

" Las teorías fueron enunciadas por psicólogos como Pavlov, Skinner y Hull. Esta escuela sostiene que el aprendizaje ocurre cuando una persona responde a algún estímulo y se ve reforzado con satisfacción de necesidades en una respuesta correcta o recibe un castigo por una incorrecta. Cuando la misma respuesta correcta se repite en relación con un estímulo dado, se establecen patrones de conducta. De ahí viene la idea de repetir en forma constante un anuncio para reforzar de manera fuerte una respuesta de compra. Cuatro factores: impulso, clave de acción, respuesta y reforzamiento, son fundamentales para el proceso. Ya que conforme al hábito sea más fuerte, será más difícil para un producto competitivo romper el hábito y entrar al campo de aprendizaje del consumidor. Si la acción de respuesta original no recompensa, la mente del consumidor está abierta a otro grupo de invitaciones que llevan a otra respuesta. Por ejemplo, el consumidor comprará un producto sustituto o preferirá otra marca ". (19)

### Teorías DEL CONOCIMIENTO:

" Las teorías del conocimiento rechazan el modelo E-R por ser muy mecánico. La teoría del conocimiento señala que el aprendizaje se ve influido por factores como actitudes y creencias, experiencias pasadas y una comprensión instintiva de cómo conseguir un objetivo. Se cree además que una persona puede utilizar su habilidad de razonamiento para resolver un problema actual, aunque no haya precedentes históricos en la experiencia de la persona ". (20)

### Teorías DE CAMPO Y "GETSTALT" (PATRÓN, CONFIGURACIÓN O FORMA)

" Aquí sostienen que el elemento único que determina la conducta de una persona en un momento determinado es el "campo" psicológico en la persona en ese momento. Los principios de "campo" que tienen aplicaciones en mercadotecnia, coinciden con las maneras en las cuales las propiedades de los estímulos afectan nuestra percepción de ellos, y estos son: el principio de postula que tendemos a cerrar figuras; el principio de proximidad donde se da un cambio de espacios; el principio de contexto en donde debe haber estructura y contenido; el principio de localización ya que algunos artículos destacarán en un grupo de productos parecidos, dando ventajas a una posición a la altura de la vista en un supermercado y el principio de armonía en donde todas las partes del programa de mercadotecnia, el precio, tipo de anuncios, calidad del producto deben estar en armonía, en consistencia con las expectativas de los consumidores".(21)

### Teorías PSICOANALÍTICAS DE LA PERSONALIDAD:

" La escuela psicoanalítica del pensamiento, fundada por Sigmund Freud y modificada posteriormente por sus seguidores y críticos, ha tenido un efecto importante en el estudio de la personalidad y la conducta humana." (22)

Una implicación significativa de mercadotecnia de la teoría del psicoanálisis es que los motivos reales para que una persona compre cierto producto o vaya a cierta tienda pueden estar escondidos. Las técnicas normales de investigación, adecuadas para determinar datos demográficos y económicos, normalmente son inútiles para descubrir las razones verdaderas del comportamiento de compra de las personas.

Estas teorías del psicoanálisis han originado que el personal de mercadotecnia advierta que debe proporcionar al comprador explicaciones razonables y socialmente aceptables para su compra.

---

<sup>15</sup> (21) W.J.Stanton. Fundamentos de Mercadotecnia. Pag.140-141  
(22) Pag. 142

" Relacionado con las etapas del ciclo de vida familiar están los patrones de gasto del consumidor. Los patrones de gasto no son los mismos en todas las familias. Los patrones varían en forma considerable, dependiendo del ingreso familiar y etapa en el ciclo de vida." (25)

El ingreso de la familia determina como se gasta dicho ingreso:

Existe alto grado de uniformidad en los patrones de gasto en los grupos de ingresos medios.

Las personas con determinado nivel de ingreso gastan más dinero en cada categoría de productos que los que están en niveles más bajos.

En cada sucesivo grupo de ingresos mayores, la cantidad de gasto en alimentos disminuye en porcentaje del total de gasto.

El porcentaje de gasto dedicado al total de gastos en el hogar se mantiene constante en los ingresos medios y altos.

Los gastos médicos y el cuidado personal se mantienen en un porcentaje razonablemente constante, con independencia del ingreso.

Los gastos para productos y servicios de automóvil tienden a aumentar, como se aumenta el ingreso en los grupos de ingresos bajos y medios. La proporción disminuye ligeramente para los ingresos altos.

En cada grupo de ingresos mayor (con una excepción) una cantidad mayor de los gastos totales familiares se canaliza a la compra de ropa.

Se dice que el comprador que ha reconocido la necesidad de poseer una casa identifica las alternativas de venta de una casa, considera el tiempo y el dinero que cuesta adquirirla, cuanta información tiene el consumidor de experiencias pasadas y de otras fuentes en la compra de una casa y la gravedad del riesgo si se hace una mala selección. Una vez que todas las alternativas razonables las ha identificado, el consumidor las evalúa usando un criterio familiar, haciendo uso de la opinión de los miembros de su familia y de otros grupos de referencia como guías de evaluación. Después de investigar y evaluar, el consumidor decide en cierto momento si compra o no. Si la decisión es comprar toma en cuenta una serie de decisiones en relación al tamaño, diseño, precio, color, ubicación, etc. de la casa a adquirir.

17

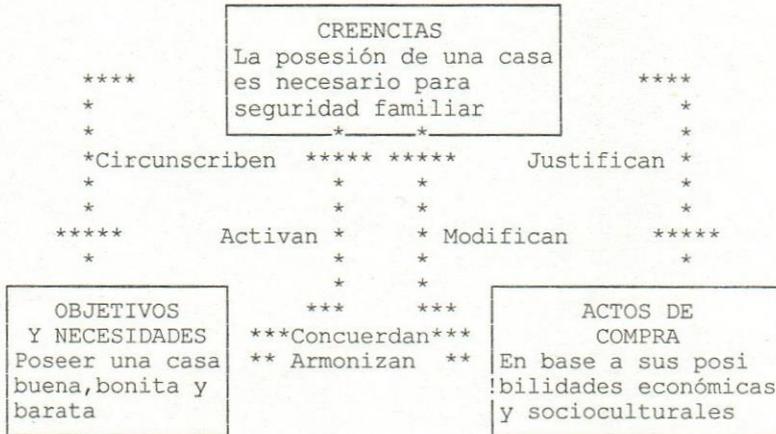
---

<sup>17</sup> (25) Fuente "Life Cycle Concept in Marketing Research," por W.D.Wells y George Gubar, Journal of Marketing Research, Noviembre de 1966, pag.362

### 2.3 MODELO DE RACIONALIDAD.

Figura 4

En resumen se presenta este modelo para observar como actúan las fuerzas culturales y psicológicas de los consumidores para adquirir una vivienda.



### 2.4 IMPORTANCIA DE LA VIVIENDA PARA EL CONSUMIDOR.

La urbanización y la vivienda tienen efectos de índole social todavía más trascendentes que la derrama económica y la distribución del ahorro, la vivienda forma parte de la cultura pues en ella se genera la familia, fomenta el arraigo y la identidad, a la vez funciona como un mecanismo capitalizador y da seguridad al que la posee, cuando una familia logra tener casa propia pasa a formar parte de la clase media y la clase media es la que mueve a los países.

En nuestro país estamos viviendo los efectos de un crecimiento poblacional por arriba del 3% durante los años 70 y que se ha reflejado en la composición de la población. Actualmente el 50% de los mexicanos tienen menos de 25 años y se requiere, incorporar al empleo a más de un millón de personas cada año. Hoy en día se tiene un gran déficit de vivienda que se calcula en seis millones.

## 2.5. ORIENTACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN UNA EMPRESA.

" Desde la Revolución Industrial, la administración de la mercadotecnia en los negocios ha tenido tres etapas de desarrollo y está comenzando la cuarta. Muchas empresas se encuentran en las primeras etapas, unas cuantas están en el periodo más avanzado." (26)

Estas etapas en el desarrollo de la administración de la mercadotecnia son:

- 1o.etapa, orientación a la producción.
- 2o.etapa, orientación a las ventas.
- 3o.etapa, orientación al mercado.
- 4o.etapa, responsabilidad social y orientación humana." (26)

### 2.5.1 EMPRESA ORIENTADA A LA PRODUCCIÓN.

Los ejecutivos de producción y de ingeniería definen la planeación del producto. La función del departamento de ventas se reduce a vender los productos de la compañía al precio fijado por los ejecutivos de producción y de finanzas. Se piensa que el esfuerzo de mercadotecnia no es necesario para conseguir que los consumidores compren un producto que está bien hecho y que tiene un precio justo. Ejemplo: TELMEX, PEMEX, CFE, empresas que tienen monopolio y no les interesa el cliente.

### 2.5.2 EMPRESA ORIENTADA HACIA LAS VENTAS.

La crisis económica ha puesto en claro que el principal problema en la economía no consiste en fabricar más productos, sino en venderlos. Las actividades de mercadotecnia, como publicidad e investigación de mercados, se agrupan bajo las órdenes de un ejecutivo, generalmente con el puesto de gerente de ventas o vicepresidente de ventas. La capacitación de los vendedores y el análisis de las ventas, encargados anteriormente a otros departamentos, son manejados ahora por el departamento de ventas. Ejemplo: VENDEDORES DE BIENES RAÍCES, VENTA DE SEGUROS, VENTA DE TIEMPOS COMPARTIDOS.

### 2.5.3 EMPRESA ORIENTADA HACIA EL MERCADO.

Concepto dirigido tanto a la orientación hacia el cliente como al volumen de ventas con utilidades. Aquí el gerente de mercadotecnia toma bajo su control funciones que desarrollaban otros ejecutivos, es decir, el control de inventarios, del almacenamiento y aspectos relacionados con la planeación del producto. El gerente debe intervenir al empezar el ciclo de producción y no solamente al final. Ejemplo: MC DONALDS, IBM, COCA COLA.

### 2.5.4 EMPRESA INTEGRADA.

Debido a las presiones externas, el descontento de los consumidores, los problemas ambientales y las implicaciones políticas y legales a dado lugar a esta orientación de una empresa. El personal de mercadotecnia se orienta a satisfacer necesidades, ya sea de materias primas, de recursos energéticos, de aire y agua pura, o de "vida realmente humana" en general. Esta orientación se considera como de "supervivencia".

CAPITULO III. ANTECEDENTES DE POBLACIÓN Y VIVIENDA  
E INSTITUCIONES DE APOYO A LA VIVIENDA .

### 3.1 ANTECEDENTES DE POBLACIÓN EN MÉXICO.

La evolución de la población en México, al igual que el resto del Continente Americano, esta marcada por un punto de ruptura que corresponde a la época de la conquista y colonización de este continente por población europea:

En 1895, al levantarse el primer censo de población con características modernas, la población contada es de 12.6 millones de habitantes. El tercer censo, levantado en 1910, en vísperas del derrumbe de la estructura porfirista, enumeraba una población ligeramente superior a los 15 millones.

La Revolución de 1910 significó una ruptura en la organización de la sociedad y constituyó un punto de partida de una nueva experiencia social y en el comportamiento de la población. A la fase armada de la Revolución de 1910, sigue un período de reformas e institucionalización que se extiende hasta 1940.

Durante los decenios de 1920 y 1930 la población comienza a experimentar un cambio demográfico de descenso en los niveles de mortalidad, que alteraría profundamente su evolución y comportamiento: de un régimen de crecimiento moderado y relativamente estable se evolucionaría a uno de crecimiento en contante aceleración. Debido a que, la esperanza de vida se incrementó en más de 20 años; de 41.5 años que era en 1940 a 62.1 años en 1970.

Durante el presente siglo la población total aumentó casi cinco veces, de 14 millones de habitantes en 1900; a 81.1 millones de habitantes en 1990, de mantenerse ésta dinámica, en aproximadamente 35 años, se duplicaría nuestra población. Esto permite apreciar el enorme reto que representa para el país el suministro, entre otros satisfactores, de alimentos, servicios y empleos para una población creciente.

### 3.2 ANTECEDENTES DE LA VIVIENDA EN MÉXICO.

Uno de los antecedentes principales de la política estatal ante el problema de la vivienda fue el reconocimiento que se hizo de éste en la Constitución de 1917. Sin embargo, el Estado mexicano solo empezó a mostrar una real y creciente preocupación por las insatisfechas necesidades habitacionales de la población hasta mediados del siglo. No obstante, en contadas ocasiones se cumplió esta disposición reglamentada en 1931 por la Ley Federal del Trabajo, de modo que el Gobierno Federal debió convertirse paulatinamente en el principal promotor de la vivienda popular.

En 1925, la Dirección de Pensiones Civiles y de Retiro precursora del ISSSTE tuvo contadas acciones entre las que destacó el inicio, de un programa de crédito y construcción habitacional para empleados federales, durante ese decenio predominó un aparente desinterés ante dicho problema, pues las autoridades dejaron su solución al sector privado en la creencia de que la prosperidad llegaría a las clases populares y ello permitiría pagar sus nuevas viviendas.

Aún cuando el país padecía intensamente los efectos de la crisis económica internacional, el Gobierno creó en 1933 el Banco Nacional Hipotecario, Urbano y de Obras Públicas (BANHUOP, actualmente BANOBRAS), al que se asignó la función de emitir y colocar valores y bonos hipotecarios para captar recursos con el objeto de financiar inversiones en obras de infraestructura, servicios públicos y la construcción de viviendas.

En 1954, se decidió crear el Fondo de las Habitaciones Populares (FONHAPO), a fin de que el BANHUOP dispusiera de un mecanismo institucional especializado en operaciones y actividades financieras relacionadas con la producción de viviendas, y manejar con este criterio específico recursos provenientes de subsidios federales, financiamiento e ingresos propios. A fines de este mismo año se fundó, el Instituto Nacional de la Vivienda (INV) organismo público especializado en funciones de promoción y desarrollo de programas de construcción y mejoramiento habitacional para atender la demanda de los grupos de bajos ingresos en las zonas rurales y urbanas.

El 27 de Julio de 1956, se expidió el Reglamento de los Servicios de Habitación, Previsión Social y Prevención de Invalidez del IMSS, que es la base jurídica en la que se fundamentó el programa de vivienda de ese organismo tripartito.

La política habitacional recibió en 1964 un fuerte impulso y una drástica reorientación con el Programa Financiero de Vivienda (PFV), mecanismo operativo creado por el Gobierno Federal, luego de considerar que la solución del problema habitacional debía ser de naturaleza eminentemente financiera.

Como ejecutores, coordinadores y supervisores principales de las acciones previstas en el PFV, fungieron dos fideicomisos creados por el Banco de México en 1963: el Fondo de Operación y Descuento Bancario a la Vivienda (FOVI) y el Fondo de Garantía y Apoyo a los Créditos para la Vivienda (FOGA).

A partir de 1970, se reorganizaron las bases de la acción habitacional del Estado con la creación de los fondos de la vivienda y del Instituto Nacional para el Desarrollo de la Comunidad Rural y de la Vivienda Popular (INDECO). El INDECO se fundó por decreto presidencial en Marzo de 1971 y sustituyó al INV.

Posteriormente, en 1972 la política habitacional del régimen se definió en forma más precisa al establecerse el Fondo Nacional de la Vivienda y se estableció principalmente para tres sectores laborales y dio origen a otros tantos organismos públicos federales: El Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT), que correspondió a los trabajadores de empresas privadas, agrícolas, industriales, comerciales, mineras, etc.; el Fondo de la Vivienda para los Trabajadores del Estado (FOVISSSTE), al que pertenecen los empleados públicos, y el Fondo de la Vivienda para los Militares (FOVIMI), para el personal de las fuerzas armadas.

### 3.3 INSTITUCIONES DE APOYO A LA VIVIENDA EN MÉXICO.

En el año de 1963, el gobierno Federal inicia un programa que representa uno de los esfuerzos más importantes en materia de habitación: el Programa Financiero de Vivienda.

La implantación de este programa se funda en la consideración de que los recursos del Estado son insuficientes para satisfacer la creciente necesidad de viviendas, por lo que se estima conveniente utilizar parte de los ahorros del público captados por las instituciones de crédito, para que con la inversión de estos recursos complementados con otros gubernamentales, se atienda en mayor proporción la demanda existente de vivienda. Se toman en cuenta dos aspectos fundamentales:

a. La inversión de los recursos bancarios en vivienda de interés social, definida por disposiciones del Banco de México, S.A., destinada a un sector de la población de ingresos reducidos pero suficientes para cubrir las amortizaciones con que pagará su vivienda en plazos adecuados.

b. La vivienda de interés social es aquella cuyo precio o valor está dentro de los límites establecidos por el Banco de México, S.A., conforme a las posibilidades de pago de dicho sector, considerando siempre que no resulte onerosa al presupuesto familiar y proporciones alojamiento en un ambiente físico y social que satisfaga los requisitos indispensables de seguridad, higiene y decoro, que esté dotada de los servicios correspondientes y que por su calidad y durabilidad sea garantía efectiva para las instituciones de crédito.

A partir de esta creación se han formado instituciones que fomentan la construcción, promoción y/o adquisición de viviendas para la población de bajos ingresos, siendo estas: INFONAVIT, FOVISSSTE, FONHAPO, SEDESOL, FIVIDESU y FICAPRO, entre otras, y que actualmente están en una etapa de reestructuración.

### 3.3.1 INFONAVIT

El INFONAVIT dio un cambio fundamental con las reformas legales de 1992, lo que facilitó que el Instituto contribuyera con una tercera parte del programa de vivienda. En 1993 de 324 mil viviendas nuevas que se construyeron, y se financiaron INFONAVIT cumplió con 114 mil. Hoy como parte de la estructuración INFONAVIT no construye, no contrata, no adquiere vivienda y no adquiere suelo. Su tarea se concentra en apoyar a los trabajadores con crédito hipotecario, en condiciones preferenciales. Y naturalmente, a los productores, con crédito para producción de vivienda que se coloque entre los trabajadores afiliados a INFONAVIT.

Esto se lleva a cabo a través de diferentes programas:

a. Subastas de financiamiento a través del cual el Instituto subasta crédito para que los empresarios de la industria de la vivienda puedan, con estos recursos, edificar la vivienda que, posteriormente, se coloca entre los trabajadores. Cuando hay viviendas derivadas de subastas, de sistema de puntaje, se ajusta si es que no hay trabajadores que lo alcancen, para que se pueda alcanzar y, de esa manera, cumplir con las disposiciones que exigen que cuando se financia la construcción con recursos de INFONAVIT, que son recursos de los trabajadores, esta vivienda se venda exclusivamente a los trabajadores afiliados.

b. Se tiene también paquete de línea 2, que es un mecanismo a través del cual los productores de vivienda se comprometen con el Instituto a producir un cierto número de viviendas, proyectos, que ya han tenido la calificación correspondiente, en cuanto a sus características técnicas y financieras. Porque esa vivienda es la que va a garantizar el crédito que el Instituto le va a otorgar al trabajador, asegurándose que cumple con todos los requisitos, al igual que lo haría cualquier otra Institución que financia crédito hipotecario. Aquí el Instituto financia al trabajador y no a los productores en esta línea.

c. En línea tres, se estima como un proyecto útil en el futuro ya que ha resultado serlo hasta hoy. Se otorga crédito a los trabajadores para que construyan la vivienda en sus propios terrenos. Y como un premio al esfuerzo que el trabajador realiza al adquirir su propio terreno, se le ofrece un puntaje adicional del 20% de lo que el trabajador tenga, para que se facilite el acceso al crédito. Es importante que el trabajador tiene que ser legalmente el dueño del terreno. No basta con un ofrecimiento o con la promesa de que en el futuro lo será, no, legalmente tiene que estar en propiedad del propio trabajador dicho terreno; de otra manera, no puede aceptarse dentro de este programa.

El Instituto sigue tres estrategias fundamentales: cumplir con sus fines sociales, sin demérito de sus finanzas, consolidar su papel como hipotecaria social y adecuar la operación para apoyar a la creciente necesidad de los trabajadores.

### 3.3.2 FOVISSSTE

En 1993, FOVISSSTE otorgó 36,132 créditos para vivienda nueva, fué una inversión de poco más de 2,500 millones de pesos en cofinanciamiento. Desde la creación del FOVISSSTE en 1962 hasta 1993, se otorgaron 350 mil créditos; fueron 284 mil para vivienda nueva y 60,913 para mejoramiento de vivienda. FOVISSSTE con las viviendas que hizo alcanzó el 30% de las metas trazadas en materia de vivienda.

A partir de las reformas a la ley del ISSSTE publicadas en el Diario Oficial de la Federación, el 4 de Enero de 1993, se convirtió en un organismo financiero.

FOVISSSTE actualmente esta proponiendo el 10% de FOVISSSTE, 10% del derechohabiente y 80% de recursos por FOVI, esto implica que el dinero es poco más caro, pero, se hacen corridas financieras y están encaminadas a que este dinero que les da el FOVI vaya a viviendas de 100 salarios mínimos de 55 millones de pesos, que es lo que puede pagar la mayoría de los derechohabientes.

En cuanto a la estructura orgánica, en FOVISSSTE actualmente son cuatro zonas y curiosamente es una Institución crediticia desde el 4 de Diciembre de 1993, sin departamento de crédito. Por lo que se ha propuesto corregir esto creando un área de crédito. Implantando un sistema computarizado debido a que algunas veces, en el FOVISSSTE pasa que, en algunos estados para que un derechohabiente pueda conocer su saldo o pueda conocer lo que tiene en su fondo de ahorro tenga que ir al Distrito Federal.

El comportamiento de la tabla de puntuación que tiene el FOVISSSTE es lineal, ascendente con relación a los derechohabientes, que ganan menos y tienen mayor edad, son los que tienen mayor oportunidad de alcanzar las puntuaciones.

FOVISSSTE tiene tres fuentes de recursos que son: las cuotas, las aportaciones de los trabajadores; el SAR y los productos que producen los fideicomisos que tienen.

### 3.3.3 FONHAPO

La creación en 1981 del Fideicomiso Fondo Nacional de Habitaciones Populares, FONHAPO constituye un acto de voluntad solidaria del gobierno federal con los sectores de la población de bajos ingresos, que tiene como propósito básico elevar las condiciones de bienestar para los sectores populares, principalmente el de los no asalariados, apoyando los procesos de autogestión habitacional.

Para tal fin y con la intención de mejorar sus condiciones de vida, canaliza créditos blandos para financiamientos de programas de vivienda de interés social, promoviendo modalidades de lotes con servicios, vivienda progresiva, vivienda mejorada, vivienda terminada y distribución de paquetes de materiales para la autoconstrucción.

En correspondencia con los propósitos de política nacional de descentralización, la estrategia financiera y operativa de FONHAPO I apoya las iniciativas locales presentadas, tanto por autoridades estatales y municipales como los propios solicitantes organizados, para la producción masiva de vivienda de interés social, contribuyendo a través de su financiamiento a la descentralización administrativa y al desarrollo de las diversas regiones del país.

Los Institutos de vivienda y las organizaciones del sector social y privado, son las instancias más importantes para la operación de los créditos del Fideicomiso. El FONHAPO se ha propuesto cumplir con el propósito de hacer más con menos, lograr calidad en las obras que financia, Actualmente, ésta es una tarea titánica si se toma en cuenta que el 62% de la población económicamente activa percibe ingresos inferiores a 3.5 salarios mínimos de acuerdo a los datos del INEGI de 1990, con una capacidad de pago en extremo deteriorada y, por ende, imposibilitada al acceso de una vivienda al menos habitable.

El FONHAPO se compone de siete hermanos naturales, que fueron allegándose y que se atienden entre ellos, esta el FONAVIR, que son cifras que se reportan dentro del Fondo Nacional del que depende, es una coordinación para el medio rural, donde se dedica a la construcción de vivienda para pobreza extrema. Hay otros entes que lo forman, que son los hermanos o los hijos del FONHAPO, que son: Fase II, Programa de Renovación Habitacional, el Fondo viejo de BANOBRAS, Tlatelolco.

Todos estos organismos que se han ido cobijando bajo la administración del Fideicomiso, que tienen un gasto, tienen una administración, si no de ejercicio de obras sí de administración y de escrituración.

### 3.3.4 SEDESOL

Cuando inicia la actividad en el Programa Especial de Fomento y Regulación de la Vivienda, el primer problema que se detecta es una falta de coordinación y un falta de concertación con los sectores de la actividad habitacional.

En 1992 se trata de desmenuzar las aristas del problema:

Un rezago habitacional importante en el país, la existencia de un mercado segmentado, en donde existía, por decirlo así, la vivienda FOVISSSTE, la vivienda INFONAVIT, la vivienda FOVI, la vivienda de la banca sin FOVI, la vivienda FONHAPO.

Una excesiva sobrerregulación y grabación del sector vivienda, con un componente muy difícil de resolver, pero un componente altamente discrecional, esto es, excesiva regulación, excesiva grabación y excesiva discrecionalidad en las autoridades.

Un excesivo costo en el papeleo que se tiene que hacer para una vivienda.

Restricciones exageradas al comprador, una serie de trámites excesivos, una serie de dudas sobre el trámite del derecho al crédito; una serie de discrepancias en la existencia sobre como calificar para un crédito.

Una oferta de suelo limitada y de financiamiento para poder ofrecer al mercado un producto que tenga movilidad y en donde se desarrolle un escenario donde todo el mundo gane.

Falta de difusión e investigación sobre la situación tecnológica en materia de vivienda.

Falta de atención no solo a las familias de menores ingresos en México, sino con un componente fuerte de desatención en las zonas rurales.

Ante este problema, la Secretaria de Desarrollo Social comienza a desarrollar para cada uno de los problemas un tipo de solución que, desde el punto de vista general, es evidente que son soluciones que, por una parte, afectan al oferente del problema y por otra al demandante de la vivienda.

### **3.3.5 FIVIDESU**

Fideicomiso de vivienda, desarrollo social y urbano. Es un organismo que fué creado en 1983, ésta recientemente cumpliendo trece años, básicamente para atender la demanda habitacional de la población no asalariada de bajos ingresos. Esta acción se desarrolla mediante cuatro programas, los programas se denominan: lotes con servicios, vivienda progresiva, vivienda mejorada y vivienda terminada. En los tres primeros el organismo trabaja mediante procesos de autoconstrucción y, en el último, obviamente que es el que les interesa se desarrolla a través de los promotores o constructores de vivienda.

El organismo esta partido en dos etapas básicamente. Desde su creación hasta el año de 1992 y de 1992 a la fecha; en la primera etapa este organismo funcionó, operó con recursos exclusivamente de carácter fiscal y patrimoniales que provienen del Departamento del D.F. Con ese presupuesto, que se ha mantenido constante desde su creación, pudo edificar un promedio de 1,000 viviendas por año; 1500 aproximadamente.

### **3.3.6 FICAPRO**

Es un organismo que es uno de los instrumentos de la política social en la Ciudad de México, constituido por Decreto presidencial como programa permanente de la ciudad, desde 1987, precisamente continuando los programas de Renovación Habitacional y de Fase II, de reconstrucción de la ciudad. Que tiene por objeto otorgar créditos a inquilinos de viviendas y vecindades ubicadas en la ciudad de México, a fin de que la adquieran en propiedad, es decir, es un instrumento dirigido a la democratización de la propiedad.

### 3.4 CARACTERÍSTICAS DE POBLACIÓN Y VIVIENDA EN TUXTLA GUTIÉRREZ CHIAPAS.

#### 3.4.1 ASPECTOS GENERALES EN CHIAPAS.

El estado de Chiapas ubicado al sureste mexicano (ver mapa 1) actualmente muestra los mayores rezagos socioeconómicos del país, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Al mismo tiempo que sufre un conflicto armado se ubica en los primeros niveles en analfabetismo y las peores condiciones de vivienda.

El 40% de los trabajadores de Chiapas apenas perciben como ingreso promedio el equivalente a un salario mínimo, este porcentaje es el doble del que se tiene a nivel nacional.

Este estado se dedica principalmente a la actividad agrícola ya que el 58% de la población que tiene un empleo se dedica a las labores del campo.

La fuerte dependencia de la agricultura ha sido una pesada carga debido a los importantes rezagos en tenencia de la tierra, insuficientes apoyos crediticios y la caída en el precio de su principal cultivo: el café. El precio de este grano en los mercados internacionales presenta una caída del orden del 10% en los últimos doce meses. Esto ha golpeado a la economía chiapaneca, ya que México, junto con Colombia y Brasil, es un exportador destacado a los Estados Unidos.

La pobreza material del estado contrasta con la riqueza de recursos naturales y energéticos que posee la selva lacandona y sus caudalosos ríos.

Chiapas genera casi el 60% de la energía eléctrica de México y posee las tres presas más grandes del territorio nacional que tienen una capacidad total de 103 mil millones de metros cúbicos: La Angostura, Nezahualcoyótl y Chicoasén. Esta enorme riqueza no ha sido distribuida al Estado ya que el 33% de las viviendas carecen del servicio de energía eléctrica y el 42% no reciben el suministro de agua potable.

El atraso también se encuentra en el aspecto educativo, Chiapas posee el porcentaje de analfabetismo más elevado ya que 3 de cada 10 habitantes mayores de 15 años no saben leer ni escribir. Este nivel es el triple del nivel de analfabetismo a nivel nacional.

### 3.4.2. ASPECTOS GENERALES EN TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS.

En la zona central del territorio que actualmente ocupa el Estado de Chiapas, en un valle trazado por arroyos de aguas cristalinas que nacían desde las faldas del cerro Mactumatzá hasta formar un caudal delimitado por sabinos, con una rica fauna y flora, se asentaron y desarrollaron tribus nómadas pertenecientes al grupo cultural Mixe-Zoque-Popoluca.  
(ver mapa 2)

Se sabe que hasta el siglo XV este sitio fué conocido como Coyatok o Coyatokmó, nombre en dialecto zoque que significa: lugar y casa de conejos (coyá: conejo/tok: casa/mó lugar). A finales de este siglo, los nahoas dominaron a los zoques y al poblado lo denominaron Tuchtlán (Tochtli: conejo/tlan: abundancia), de donde se deriva el actual nombre de TUXTLA.

En el año de 1848, Tuxtla recibió el apelativo de Gutiérrez en honor del prócer liberal del movimiento independentista: Joaquín Miguel Gutiérrez. A finales del siglo XIX (1892) siendo gobernador del Estado de Chiapas el Lic. Emilio Rabasa, se trasladan los poderes a esta ciudad, nombrándosele ciudad capital.

Por estos años Tuxtla era ya una ciudad de comercio y agricultura que comenzaba a demandar más infraestructura y servicios. Los barrios se multiplicaron, impulsados por la construcción de templos (San Roque, Niño de Atocha, San Jacinto, etc.) y fueron conformando la creciente mancha urbana.

En los inicios del siglo XX, la población tuxtleca se abastecía principalmente de mercancías transportadas en ferrocarril por la costa del estado hasta la ciudad de Arriaga, y de ahí traídas en carreteras hasta Tuxtla.

En la primera mitad del presente siglo, el crecimiento poblacional de esta ciudad podemos calificarlo como moderado, pero, a partir de los años 50's manifestó una aceleración poblacional a raíz de la construcción de las presas hidroeléctricas, el mejoramiento de los servicios urbanos en el área y a las afectaciones sufridas por poblaciones menores en desastres naturales, que motivaron una fuerte inmigración.

El Tuxtla de los últimos 40 años es caracterizada como una ciudad comercial y administrativa, aunque con múltiples problemas urbanos con asentamientos irregulares, construcción de unidades habitacionales sin un plan específico y centralización de la administración y los servicios públicos.

El problema urbano en Tuxtla Gutiérrez ha tratado de ser resuelto por medio de la elaboración de planes de desarrollo. Sin embargo, los planes que se elaboran son pensados a mediano plazo a causa de los cambios periódicos de la administración pública, cambios que a la vez traen nuevas ideologías a veces contrarias a las ya planteadas. Aunado que a partir de 1971 se dió el incremento de asentamientos ilegales.

Por lo que apoyar la construcción de viviendas de interés social no es errado, y si es necesaria para dotar de habitación a un sector de la población cuyos ingresos, aunque por arriba del salario mínimo, son bajos, y que de ninguna manera constituye la mayoría.

#### 3.4.3 POBLACIÓN Y VIVIENDA EN TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS.

	No.	%
a. Población Total en Tuxtla Gutiérrez	295,608	100
b. Población Económicamente Activa	96,112	33
Ocupados	93,239	32
Desocupados	2,873	1

NOTA: a partir de aquí el universo del 100% se considera a la población económicamente activa ocupada, que corresponde a el 32% de la población total de Tuxtla Gutiérrez.

	No.	%
c. Población ocupada según ocupación principal	93,239	100
Profesionistas y técnicos	17,043	18
Funcionarios y directivos	3,456	4
Trabajadores y de oficina	14,609	16
Comerciantes y trabajadores ambulantes	12,647	13
Trabajadores agropecuarios	2,985	3
Supervisores y operarios industriales	21,082	23
Trabajadores en servicios diversos	20,102	22
No especificado	1,315	1
d. Población ocupada según sector económico	93,239	100
Primario	4,031	4
Secundario	17,780	19
Terciario	67,565	72
No especificado	3,863	5

e. Población ocupada según situación laboral	93,239	100	%
Empleado u obrero	65,112	70	
Jornalero o peón	5,029	5	
Trabajador por su cuenta	17,025	18	
Patrón o empresario	2,877	3	
Trabajador familiar no remunerado	564	0.6	
No especificado	2,632	3.4	
f. Población ocupada según ingreso mensual	93,239	100	%
No recibe ingresos	1,684	2	
Recibe menos de 1 s.m.	19,681	22	
Recibe de 1 a 2 s.m.	34,741	38	
Recibe 2 y menos de 3 s.m.	16,416	19	
Recibe de 3 a 5 s.m.	10,366	11	
Recibe mas de 5 s.m.	7,631	8	
g. Viviendas habitadas según tipo de vivienda	62,175	100	%
Casas solas	53,214	85.60	
Departamento en edificio, casa en vecindad o cuarto en azotea	8,126	13.10	
Vivienda móvil	4	0.00	
Refugio	35	0.06	
No especificado	715	1.14	
Vivienda colectiva	81	0.10	
h. Viviendas particulares habitadas según material predominante en pisos	61,825	100	%
Tierra	8,386	13.56	
Cemento o firme	39,221	63.44	
Madera, mosaico u otros	13,849	22.40	
No especificado	369	0.60	
i. Viviendas particulares habitadas según material predominante en paredes	61,825	100	%
Materiales ligeros	8,111	13.12	
Ladrillo, block, piedra o cemento	46,220	74.76	
Adobe	4,739	7.67	
Madera	2,197	3.55	
Lamina de asbesto o metálica	217	0.35	
No especificado	341	0.55	

j. Viviendas particulares habitadas según material predominante en techos	61,825	% 100
Materiales ligeros	6,663	10.78
Lámina de asbesto o metálica	6,820	11.03
Teja	11,974	19.37
Losa de concreto, tabique o ladrillo	36,019	58.26
No especificado	349	0.56
k. Viviendas particulares según disponibilidad de drenaje	61,825	% 100
Conectado al de la calle	47,705	77.16
Conectado a fosa séptica	4,503	7.28
Con desagüe al suelo, río o lago	572	0.92
No disponen de drenaje	8,533	13.80
No especificado	512	0.84
l. Viviendas particulares habitadas según disponibilidad de agua entubada	61,825	% 100
Dentro de la vivienda	38,580	62.40
Fuera de la vivienda, dentro del terreno	12,598	20.38
De llave pública o hidrante	953	1.54
No disponen de agua entubada	9,350	15.12
No especificado	344	0.56
m. Viviendas particulares habitadas según disponibilidad de energía eléctrica	61,825	% 100
Con energía eléctrica	59,853	96.81
Sin energía eléctrica	1,972	3.19
n. Viviendas particulares habitadas según tenencia	61,825	% 100
Propia	44,596	72.13
Rentada	14,779	23.91
En otra situación	2,110	3.41
No especificado	340	0.55
o. Viviendas particulares habitadas según número de cuartos	61,825	% 100
1 cuarto	9,346	15.12
2 cuartos	13,657	22.09
3 y más cuartos	38,302	61.95
No especificado	520	0.84

CAPITULO IV. PROMOCIÓN Y PRODUCCIÓN DE CASAS DE  
INTERÉS SOCIAL EN TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS.

#### 4.1 FONDO DE APOYO A CASAS DE INTERÉS SOCIAL.

La Secretaria de Hacienda y Crédito Público constituyó en el Banco de México, S.A., con fecha 10 de Abril de 1963, un fideicomiso denominado Fondo de Operación y Descuento Bancario a la Vivienda (FOVI), de observancia nacional, entre ellos el estado de Chiapas. Y el cual tiene como funciones principales las siguientes:

a. Promover la construcción o mejora de viviendas de interés social, orientando la inversión de las instituciones de crédito para que los programas vayan de acuerdo con las necesidades económicas y sociales de cada región y se realicen conforme a condiciones y requisitos urbanísticos y arquitectónicos para la construcción de viviendas decorosas e higiénicas; todo ello en forma coordinada con los objetivos previstos en el Plan Nacional de Desarrollo Urbano y el Programa Nacional de Vivienda.

b. Evaluar y aprobar técnicamente los programas para que éstos sean adecuados en cuanto a sus características socio-económicas y de construcción.

c. Otorgar apoyo financiero a las instituciones de crédito, para complementar los recursos que éstas destinan a la construcción, adquisición y mejora de Vivienda de Interés Social (VIS) bajos y medianos ingresos y Vivienda de Interés Social para Acreditados de Ingresos Mínimos (VAIM) cuando han agotado dichos recursos, o bien estos son insuficientes.

d. Canalizar recursos para el desarrollo de programas del Sector Público, en sus niveles Federal, Estatal y Municipal.

e. Supervisar la ejecución de las obras, en el caso de otorgamiento de apoyo financiero o a solicitud del promotor.

f. Proporcionar asesoría técnica para la preparación y realización de los programa de vivienda, incluyéndose en esa asesoría la orientación a los promotores en la obtención del financiamiento de las instituciones de crédito para dicha realización.

g. Para efectos de liquidez, por falta de pago puntual en que incurran los acreditados.

h. Para la misma finalidad, por deficientes de recuperación final en las aludidas operaciones de crédito.

i. Para regular los tipo de interés de las mismas operaciones.

j. Para reducir las primas de los seguros de vida e invalidez y daños del inmueble, que deben tomar obligatoriamente los adquirentes de las viviendas o los propietarios al mejorarlas.

## 4.2 CRITERIOS TÉCNICOS PARA CASAS DE INTERÉS SOCIAL

Debido a la variada condición geográfica de México, así como a los diferentes modos de vivir de sus habitantes, se presume difícil imponer normas universales referentes a dimensiones y áreas mínimas de las partes que integran la vivienda, sino más bien criterios primarios de habitabilidad convenientes, en razón a los aspectos ambientales y humanos locales. Se consideran dos tipos de viviendas, la vivienda urbana (motivo de nuestro estudio) y la vivienda rural.

### VIVIENDA URBANA.

#### Aspectos generales:

El concepto vivienda incluye casa sobre terreno urbanizado. El valor del terreno ya urbanizado no debe exceder del 35% del precio total de venta de la vivienda. La duración de materiales, estructura y construcción, en general, será no menor de 20 años y no inferior a una vez y media el plazo del crédito. Los proyectos de la cada habitación deberán estar de acuerdo con los patrones que rijan en cada localidad. Deberá aplicarse a los proyectos de vivienda la coordinación dimensional en base al módulo de 90 cm. (considerando en proyección horizontal la dimensión libre entre paños interiores de muros) y procurar la utilización de los materiales más económicos, preferentemente regionales. Los elementos estructurales además de soportar las cargas de diseño apropiadas para la estructura que integra, sea resistente al fuego y al intemperismo o que para lograr estas resistencias sea debidamente tratado y/o protegido por otros materiales. Las asoteas deberán ser impermeables y capaces de proporcionar aislamiento de los cambios de temperatura exterior. Los pisos en baños y cocinas, materiales de origen pétreo (mosaico, losetas, cemento, etc.), hules o sintéticos. En el resto de la vivienda podrán emplearse también maderas.

En cuanto a acabados exteriores materiales capaces de proteger a la edificación de la intemperie, o maltrato esperados en la zona. Los acabados interiores materiales de bajo costo de mantenimiento. En baños y cocinas, materiales impermeables (mosaico, azulejo, cemento, etc.). Las puertas y ventanas de madera, hierro, materiales sintéticos y otros materiales resistentes. La solución estará de acuerdo con el clima.

Las instalaciones hidro-sanitarias en alimentación de agua, tubería de fierro galvanizado, de cobre o de materiales sintético, en eliminación de aguas tuberías de fierro fundido, cemento, barro, materiales sintéticos o pétreos y ventilación en muebles sanitarios. La instalación eléctrica con conductores eléctricos con recubrimiento, debidamente calibrados para evitar sobrecalentamiento, instalados dentro de tuberías de metal o materiales sintéticos, con diámetros adecuados.

#### 4.2.1 VIVIENDA INDIVIDUAL:

Es aquella que no forma parte de un conjunto habitacional y que cumple con los valores, normas y criterios de carácter técnico para la vivienda de interés social, pudiendo ser casa unifamiliar o formar parte de un edificio multifamiliar, en todos los casos en número menor de 20 viviendas.

#### 4.2.2 VIVIENDA UNIFAMILIAR, EN EDIFICIO DÚPLEX O EN EDIFICIO MULTIFAMILIAR:

##### a. Vivienda para acreditados de ingresos mínimos VAIM.

En caso de ser unifamiliar, el lote en que se ubique no podrá ser menor de 60 m<sup>2</sup> y la construcción inicial deberá tener un área mínima construida de 33 m<sup>2</sup>. En dicha área construida no se incluyen volados ni áreas para lavado y tendido de ropa. En los casos de edificios dúplex y multifamiliar el área mínima construida de propiedad individual por vivienda será de 49 m<sup>2</sup> que incluirá todos sus muros interiores, medianeros y de propiedad común, excluyéndose volados, áreas para lavado y tendido de ropa y áreas ocupadas por elementos de propiedad común (excepto los muros).

##### b. Vivienda para acreditados de ingresos bajos tipo A VIS-A

Deberá estar construida cuando menos por: estancia, comedor, dos recámaras, baño y cocina y área para lavado y tendido de ropa, proporcionando a dichos locales las áreas esenciales. El área mínima construida de la vivienda será de 49 m<sup>2</sup> que incluirá sus muros interiores, medianeros y de propiedad común, excluyéndose volados, áreas de para lavado y tendido de ropa y, tratándose de edificios dúplex o multifamiliares, las áreas ocupadas por elementos de propiedad común (excepto los muros).

##### c. Vivienda para acreditados de ingresos medios Tipo-B (VIS-B)

Deberá estar construida cuando menos por estancia, comedor, tres recámaras, baño y cocina, y área para lavado y tendido de ropa, proporcionando a dichos locales las áreas esenciales. Si es el caso que este tipo de vivienda, cuente con recámara para la servidumbre, ésta deberá contar con baño independiente del de la vivienda pudiendo ser colectivo. El área mínima construida de la vivienda será de 65 m<sup>2</sup> que incluirá sus muros interiores, medianeros y de propiedad común, excluyéndose volados, áreas para lavado y tendido de ropa, y en su caso, recámara y baño para la servidumbre y, tratándose de edificios dúplex o multifamiliar, las áreas ocupadas por elementos de propiedad común (excepto los muros).

d. En cualquier tipo de proyecto el área de tierra urbanizada será la adecuada al lugar según las condiciones ambientales y humanas.

e. En todos los casos se requerirá de un área para estacionar un vehículo por vivienda, salvo lo que las autoridades locales dispongan sobre este particular

f. En su caso, deberá cumplirse con las disposiciones oficiales para el régimen de propiedad en condominio.

g. Para cualquier tipo de vivienda se requerirán partidos convenientes de distribución, dimensiones adecuadas a las diferentes áreas, correcto empleo de materiales y sistemas constructivos, así como especificaciones apropiadas a las condiciones de cada zona.

#### 4.2.3 CONJUNTO HABITACIONAL DE INTERÉS SOCIAL.

Es un grupo de viviendas que en número de 20 en adelante cumple con los valores, normas y criterios de carácter técnico para la vivienda de interés social. En aquellos conjuntos habitacionales que comprendan viviendas con los precios o valores de los señalados para interés social y además, otras viviendas con precios o valores más altos, únicamente las primeras serán consideradas como formando parte de conjuntos de interés social. Al proyectar un conjunto habitacional de interés social se deberá observar lo siguiente:

a. Identificar y prever las vías de tránsito rápido, pesado o de mucho flujo, procurando que las de acceso al conjunto no estén congestionadas, no sean peligrosas y no requieran mantenimiento mayor del normal.

b. Procurar la máxima implantación de zonas verdes y comunales, planeadas racionalmente de acuerdo con los planes reguladores de las poblaciones o con estudios de crecimiento. Tratándose de conjuntos de vivienda unifamiliar, por lo menos el 15% del área total bruta deberá destinarse a zonas verdes comunales. En todos los casos se podrán aceptar porcentajes menores si las disposiciones locales lo permiten.

c. En razón de la magnitud del conjunto, deberá preverse que cuente con transportes, escuelas, farmacias, comercios, mercados, talleres, vigilancia municipal, correos, telégrafos, etc. los cuales deberán tener la capacidad suficiente para satisfacer adecuadamente las necesidades de los moradores.

d. Procurar que las redes municipales de agua potable, drenaje y energía eléctrica en su caso, se amplíen y adapten adecuadamente para satisfacer las necesidades del conjunto.

e. Agrupar las viviendas en forma que permita la ampliación en su caso, de las redes mencionadas en el párrafo inmediato anterior, al más bajo costo, sin detrimento de la calidad de los servicios.

f. Limitar la altura de edificios multifamiliares a seis niveles si no cuentan con ascensores, salvo lo que las autoridades locales dispongan sobre este particular.

g. Procurar, dentro de un conjunto, la integración de diferentes estratos socioeconómicos.

h. La separación entre edificios debe permitir un mínimo aceptable de asolamiento.

i. En los casos en que el conjunto se planee con andadores jardinados, éstos tendrán como distancia mínima entre paramentos siete metros.

j. Proyectar para conjuntos unifamiliares, mixtos o multifamiliares, espacios para estacionamiento de vehículos dentro de los lotes o en áreas estratégicamente colocadas, considerando por lo menos, un vehículo por vivienda, a menos que las disposiciones locales establezcan más de uno.

#### 4.2.4 MEJORA DE VIVIENDAS.

Concepto: Se entiende como mejora las obras para ampliación, mejor distribución y terminación del espacio de la vivienda formando o no parte de un conjunto habitacional, pudiendo comprender la construcción por etapas.

Prioridades: Los créditos para mejora deberán destinarse preferentemente y hasta cuando alcance, en su orden para a. Servicios (cocina y baño), b. Zona íntima (recamaras), c. Techos y d. Pisos. Los inmuebles que vayan a ser objeto de mejora deberán hallarse en lotes que tengan los servicios mínimos: agua, drenaje y electrificación. Tratándose de proyectos de mejora de 20 a más viviendas, los inmuebles deberán estar en zonas de mejoramiento y, destinadas para habitación, conforme a las leyes de desarrollo urbano y reglamentos administrativos.

#### 4.3 PRECIOS O VALORES Y OTROS CONCEPTOS DE CASAS DE INTERÉS SOCIAL.

PRECIOS O VALORES : Para determinar los precios o valores máximos de las viviendas de interés social el Banco de México a dividido el territorio nacional en cuatro zonas: zona 1 baja, zona 2 media baja, zona 3 media alta y zona 4 alta; tomando para ello, en consideración los valores de la tierra, los costos de construcción y los niveles de ingreso de la población. Y en base a esto Tuxtla Gutiérrez, Chiapas se clasifica dentro de la zona 2 media baja.

OTROS CONCEPTOS: Programa de Apoyo a deudores de créditos de vivienda, UDI'S y AFORES.

El programa de apoyo a los deudores de créditos de vivienda iniciado por la banca a partir de Mayo de 1996 es aplicado a cuatro esquemas:

- a. Créditos en UDI'S ( Unidades de inversión)
- b. Créditos FOVI o tipo FOVI.
- c. Esquema de pagos mínimos equivalentes a rentas.
- d. Individualización de créditos puente.

El concepto UDI'S nace debido a que en la actualidad la inflación es un problema que hace que los precios de los productos asciendan en forma acelerada a velocidad difícil de prever, produciéndose incertidumbre respecto del rendimiento de ciertas inversiones que se ofrecen al público. UDI'S, son unidades que sirven para regular ciertas inversiones. Pudiéndose aplicar a cuatro tipo de operaciones distintas: a. Depósitos bancarios, b. Créditos bancarios, c. Títulos de crédito (obligaciones, pagares, valores a cargo de instituciones de crédito o del gobierno federal, exceptuando los cheques) y d. Contratos mercantiles y otros actos de comercio.

El concepto AFORES surge a partir del 1 de Enero de 1997, en donde todos los trabajadores afiliados que poseen cuenta SAR se traspasarán estos recursos junto con el registro de las aportaciones del INFONAVIT a la nueva cuenta individual registrado en una AFORE (Administradoras de Fondo para el Retiro, con personalidad jurídica y patrimonio propio) que invertirá estos recursos a una SIEFORES (Sociedad de Inversión Especializada para este fin), con el propósito de canalizar estos recursos a objetivos sociales comunes e individuales.

#### 4.4 CRÉDITOS PARA CASAS DE INTERÉS SOCIAL.

Las instituciones de crédito otorgan dos tipos de créditos: individuales y puente.

##### 4.4.1 CRÉDITOS INDIVIDUALES.

Estos créditos son para la adquisición, construcción o mejora de viviendas tanto unifamiliares como dúplex o formando parte de edificios multifamiliares, a personas que vayan a habitarlas con su familia.

##### 4.4.2 CRÉDITOS PUENTE

Los créditos puente son los que se otorgan a promotores o constructores para la construcción o mejora de viviendas. En el primer caso podrá incluir la urbanización respectiva.

##### 4.4.3 INSTITUCIONES DE CRÉDITO QUE DAN APOYO A LA VIVIENDA.

#### BANOBRAS

Como institución la banca de desarrollo otorga al gobierno del estado de Chiapas y municipios, mediante el financiamiento para urbanización, edificación de vivienda de interés social de 100 a 180 veces salario mínimo y popular con valor de 181 a 300 veces salario mínimo, proyectos especiales de vivienda, pie de casa y progresiva, así como el mejoramiento de vivienda mediante la adquisición de paquetes de materiales para autoconstrucción.

Para el fondeo de los recursos, BANOBRAS como intermediario financiero del gobierno federal y promotor del desarrollo, puede captar recursos mediante empréstitos y la emisión de instrumentos bancarios y canalizarlos al desarrollo sectorial de la vivienda, propiciando acciones conjuntas con otras instituciones de crédito y fondos, participando en programas con metas de recursos, en beneficio del desarrollo habitacional.

Para vivienda de interés social en construcción, el monto para el crédito es del 80%, el plazo máximo financiable es a 20 años, la tasa de interés es a tasa que el banco tiene para conseguir sus recursos más 3.5 puntos, más una comisión de 2.5 puntos para administración crediticia.

Para vivienda de interés social en adquisición el monto del crédito es del 90% con un plazo a 20 años la tasa TR más 3.5 y la comisión 2.5 por administración crediticia.

Para vivienda popular en construcción, el 70% del monto del crédito, a un plazo de 20 años; la tasa de referencia más 3.5 y 2.5 de administración crediticia. Para adquisición de vivienda popular el 80% a 20 años, la tasa de referencia más 3.5 y 2.5 de administración crediticia.

Para proyectos especiales de vivienda, pie de casa y progresiva, se puede dar un monto de 90% a un plazo de 20 años, con una tasa de interés TR más 3 puntos y 2% de administración crediticia. Para mejoramiento de vivienda, en adquisición de paquetes de materiales para construcción, el 100%, a un plazo de 7 años, con tasa de referencia más 2.5 puntos y 2% de administración. Confinanciamiento, construcción y adquisición de vivienda, las reglas que se pacten con los organismos cofinanciantes.

El proceso crediticio es iniciar con una promoción y concertación, solicitud del crédito, estudios de factibilidad socioeconómicos, técnicos y financieros; autorización de uso de suelo y factibilidad de dotación de servicios, el proyecto ejecutivo y un flujo de efectivo y programa de obra.

#### BANPAIS

Atiende a dos grandes grupos del sector vivienda: tipo medio y residencial y para el crédito individual se conoce como casa-activa. Así mismo, la vivienda de interés social independientemente, de apoyar a los inmuebles especializados en que participa, como son oficinas, turismo, comercio, fraccionamientos, principalmente.

Los tipos de crédito que se propagan son: el crédito puente para construcción de vivienda tipo medio y residencial; crédito puente también para vivienda de interés y crédito puente para inmuebles especializados.

Los créditos individuales, que vienen siendo la sustitución de deudor, en su caso el crédito puente o bien para atender la solicitud directa que se percibe a nivel de sucursales y el crédito constructor que opera a través de un fideicomiso que acredita a un grupo de compradores adquirientes de la vivienda, para la construcción de ellas, coordinado todo a través de un promotor y los créditos de liquidez.

#### BANCOMER Y BANAMEX

Cuando se lleva a cabo un proyecto de casas o de departamentos de interés medio o residencial, la unión de crédito no puede individualizar, por lo que el compromiso es del promotor llevar a cabo las individualizaciones, es decir, canalizar el crédito por vivienda y adquirente.

Bancomer y Banamex que originalmente manejaban el 85% de la cartera, actualmente enfrentan un reglón muy cargado en préstamos hipotecarios, por lo que ahora se dificulta más con ellos.

#### UNIÓN DE CRÉDITO DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

Si los constructores van a hacer un proyecto importante y van a necesitar emitir papel comercial, pero llevan el aval de la Unión de Crédito les mejoran la calificación, si se les califica como "B" con el aval de la Unión de Crédito los califican con "A3". Esta calificación puede ser "A1", "A2", "A3", "B" y "C" de acuerdo a la posibilidad de recuperación del papel.

Esta unión de crédito es una organización auxiliar de crédito, intermediario financiero, registrado ante Nacional Financiera, Bancomex y Comisión de Fomento Minero.

Financia proyectos de casas de interés medio o residencial en donde no entra gobierno. El financiamiento se empieza a pagar cuando individualizan, y con estos la unión hace liberaciones parciales. Estas individualizaciones se hacen con bancos.

#### **4.5 REQUISITOS PARA LOS ADQUIRIENTES DE CASAS DE INTERÉS SOCIAL.**

- a. Que tengan capacidad legal para obligarse.
- b. Que sean jefes de familia.
- c. Que vayan a habitar permanentemente en la vivienda.
- d. Que no sean propietarios de otra casa habitación (el adquirente, su cónyuge o su concubina).
- e. Que tengan capacidad de pago para integrar el enganche y cubrir los pagos mensuales.
- f. Que su ingreso mensual corresponda al ingreso a comprobar en el momento de adquirirla.

Por ingreso mensual se entenderá el monto de los salarios, emonumentos y demás entradas en efectivo que perciba regular y mensualmente el jefe de familia y, en su caso, el cónyuge o la concubina, determinándose dicho monto por el promedio de ingresos de los seis meses inmediatos anteriores.

Los ingresos mensuales máximos de los adquirentes, los determinará trimestralmente el Banco de México, S.A. y estarán en concordancia con los valores máximos de vivienda autorizados por el propio Instituto Central.

#### **4.6 APROBACIÓN TÉCNICA DEL FOVI**

La aprobación técnica es el documento que expide el FOVI a solicitud de los promotores, constructores o instituciones de crédito, en el cual se indica que el conjunto habitacional y/o grupos de vivienda del proyecto que se ha revisado, cumplen con las normas y criterios establecidos para la vivienda de interés social en sus tipos VAIM, VIS-A y VIS-B.

Tratándose de conjuntos habitacionales de más de 100 viviendas, o de mejora de 20 o más viviendas, se requiere la obtención previa de esta aprobación técnica, para lo cual los interesados presentarán las solicitudes.

Para el otorgamiento de créditos puentes para grupos de 20 o más viviendas, se requiere también la aprobación técnica.

La aprobación técnica se apoya en el análisis de la documentación presentada por el promotor y pondera el proyecto y su contenida en cuanto a los aspectos técnicos y económicos, determinando si las características de las viviendas y sus valores y precios, satisfacen las disposiciones emitidas por el Banco de México, S.A., independientemente de los requisitos que fije la institución de crédito ante la que se solicite el financiamiento respectivo.

Su validez está condicionada a que los datos que se proporcionan al FOVI y que sirven de base para su elaboración, coincidan con la realidad. Se previene en ella, que la responsabilidad por el correcto diseño y ejecución de las obras corresponde a los técnicos que firman los planos y documentos del proyecto y a los técnicos o empresas encargadas de su ejecución.

Al solicitar la aprobación técnica deberán cumplirse los requisitos que a continuación se señalan, acompañando a la documentación respectiva, en tres tantos.

#### 4.6.1 ANTECEDENTES BASE DEL PROYECTO.

a. Datos socioeconómicos sobre la población a la que se destina el proyecto.

b. Localización del terreno, indicando: vías principales de acceso, servicios comunales existentes, tales como escuelas, mercados, jardines, etc. así como información sobre las posibilidades de hacer uso de los mismos.

c. Servicios municipales existentes (agua, drenaje y energía eléctrica), de los que se abastecerá la unidad habitacional.

d. Documentación que acredite la propiedad del terreno, que deberá estar libre de gravámenes.

e. Deslinde y levantamiento topográfico del terreno, incluyendo curvas de nivel.

f. Información sobre las características de habitabilidad; datos climatológicos considerando temperaturas, asoleamientos, vientos, régimen pluviométrico, etc.

g. Estudio de mecánica de suelos con recomendaciones para las obras de urbanización y de edificación. Las especificaciones de urbanización y las de cimentación y estructura de las construcciones dependerán de los estudios del terreno, que se realicen.

h. Requisitos y disposiciones oficiales. Todo proyecto deberá cumplir previamente a la solicitud de aprobación técnica del FOVI, con los requisitos y disposiciones oficiales en vigor en la localidad en que se pretende realizar la vivienda.

#### 4.6.2 PROYECTOS.

##### PROYECTO URBANÍSTICO.

Conjunto. Plano o planos indicando: lotificación y trazo con secciones de calles y andadores y localización de tipos de vivienda en el conjunto.

Planos de redes de servicios: agua potable, drenaje y alcantarillado, energía eléctrica y alumbrado público, con cuadro de cargas y diagrama unifilar, debidamente aprobados por autoridades correspondientes.

Documentos: memorias de cálculo de las redes de agua, drenaje y energía eléctrica, especificaciones de urbanización, presupuestos de urbanización con resumen y análisis del costo del terreno urbanizado, para llegar a precio de venta del mismo.

##### PROYECTO ARQUITECTÓNICO.

Planos arquitectónicos, estructurales, instalación hidráulica, sanitaria y de gas, instalación eléctrica, carpintería y herrería y detalles constructivos.

Documentos: memoria de cálculo, especificaciones de construcción, presupuestos de construcción y análisis de costo por metro cuadrado de construcción.

Generales: Calendario para ejecución de obras y programa de inversiones en urbanización y edificación y cuadro de características económicas del conjunto. Al solicitar la aprobación técnica, los documentos y planos que constituyen el proyecto del conjunto habitacional o grupo de viviendas, deberán remitirse al FOVI en tres tantos o juegos. Una vez otorgada la aprobación técnica, los tres juegos recibidos, se sellan y firman quedándose un ejemplar en el FOVI. Los dos juegos restantes se devuelven al solicitante: un juego para la institución de crédito que vaya a proporcionar el financiamiento y un juego para el promotor o constructor, para que éste tenga los elementos autorizados (planos y documentos) que sirvieron de base para la aprobación técnica y de acuerdo con ellos se realicen las obras correspondientes. La aprobación técnica que otorgue el FOVI tendrá una vigencia de dos años a partir de su fecha de expedición. Es requisito indispensable que el promotor y/o constructor informe al FOVI de las fechas de iniciación y terminación de las obras, del conjunto habitacional o grupo de viviendas a que se refiere la aprobación correspondiente. Al informar respecto a la iniciación de obra, se deberá indicar la institución bancaria que proporcione el financiamiento.

## CAPITULO V. METODOLOGÍA

## 5.1 PROBLEMA.

Comercialización de casás de interés social en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

## 5.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Saturación de casas de interés social en los fraccionamientos "La Misión", "Jardines del Pedregal" y "Monterreal" en la zona Oriente Sur, Oriente Norte y Poniente Norte en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

## 5.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

### 5.3.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar através de la investigación sobre las causas de saturación de casas de interés social en los Fraccionamientos "La Misión", "Jardines del Pedregal" y "Monterreal", el primero en la zona Oriente Sur, el segundo en la zona Oriente Norte y el tercero en la zona Poniente Norte en Tuxtla Gutiérrez.

### 5.3.2 OBJETIVOS PARTICULARES.

a. Conocer la situación que guarda la comercialización de casas de interés social en Tuxtla Gutiérrez.

b. Determinar si las características de la "oferta" de las casas coincide con la "demanda" de las mismas.

c. Proponer estrategias de comercialización para casas de interés social en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

## 5.3.3 HIPÓTESIS, SUPUESTOS BÁSICOS Y PREMISAS.

- H<sub>1</sub>. " Los tipos de casas demandadas por los interesados difieren de los tipos de casas ofrecidas por la empresa Calpan, S. A. de C. V. en los fraccionamientos La Misión, Jardines del Pedregal y Monterreal."
- H<sub>2</sub>. " Los pagos mensuales de las viviendas en los tres fraccionamientos no esta al alcance de la media de los ingresos de la población interesada en adquirirla."
- H<sub>3</sub>. " La ubicación de las casas no está acorde a lo requerido por el cliente".
- H<sub>4</sub>. " Los mensajes publicitarios no son los adecuados para la comercialización de las viviendas en cuestión."

a. Se considera que la actual crisis socioeconómica que golpea al país, en especial al Estado de Chiapas ha frenado la comercialización de casas de interés social en Tuxtla Gutiérrez.

b. La falta de créditos bancarios ha incidido para frenar la comercialización de casas de interés social en Tuxtla Gutiérrez.

c. Las altas tasas de interés bancarias ha frenado la comercialización de casas de interés social en la capital del Estado en conflicto armado.

#### 5.4 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

Al iniciar la investigación se acudió como primera instancia a la Biblioteca Central de la UNACH pudiendo apreciar en los archivos que difícilmente se encontraba algún trabajo relacionado con el tema, se llevo a cabo una búsqueda exhaustiva dentro de los archivos, desde el título comercialización hacia todo lo relacionado a casas sin encontrar ni por separado mucho menos el tema en cuestión.

Después se visitó Obras Públicas Municipales para conocer dentro del Plan de Desarrollo y Uso de Suelo, fraccionamientos de interés social que se pudiera investigar como referencia a planteamientos sobre comercialización de casas de interés social, obteniéndose algunos datos sobre la ubicación de posibles fraccionamientos para el estudio y de promotores de los mismos.

Enseguida, se acudió a la CMIC (Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción) para entrevistar a los encargados de PROVIVAC (promotores de vivienda) en Tuxtla y poder tener un punto de partida sobre la situación que guarda el municipio de Tuxtla respecto a la comercialización de casas de interés social, ahí informaron que dentro de este año en curso ésta área posiblemente desaparecerá porque los promotores involucrados consideran que en Tuxtla no hay respuesta comercial en materia habitacional. Ahí mismo, se consiguió literatura sobre memorias presentadas a nivel nacional de las hipotecarias sociales institucionales, tales como: FOVISSSTE, INFONAVIT, FONAPO, etc.

Posteriormente, se visitó al Departamento de ventas de la empresa CALPAN, S.A. de C.V., empresa que figura dentro de Tuxtla como la que más ventas de casas ha tenido en los últimos años, ahí se obtuvo información de fraccionamientos que actualmente enfrentan una demanda inferior a la oferta que ellos presentan, por lo que se decidió por los fraccionamientos de interés social: "La Misión" y "Jardines del Pedregal". Y por el fraccionamiento de interés medio: "Monterreal".

#### OBSERVACIÓN.

Una vez definidos los sitios a investigar se efectuó un recorrido físico y se obtuvieron algunos reportes fotográficos en estos tres fraccionamientos. (ver fotografías)

## ENTREVISTAS.

Se elaboraron dos cuestionarios como instrumentos de medición que se aplicarían:

El primero de ellos a posibles consumidores que forman parte de la sociedad tuxtleca con ciertos atributos: pertenecer a la población económicamente activa ocupada, ser padres de familia entre 20 a 40 años de edad, con salario dentro de un rango de 3 a 5 salarios mínimos de ingresos.  
(ver cuestionario 1)

El segundo de ellos a promotores chiapanecos que de alguna manera han intervenido en la comercialización de casas de interés social en Tuxtla Gutiérrez, para ello se consiguió el directorio de PROVIVAC (Promotores de Vivienda) de la CMIC (Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción), que suman 28 empresas constructoras. (ver cuestionario 2)

## 5.5 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

### 5.5.1 FRACCIONAMIENTO "LA MISIÓN".

Situación que presenta la empresa Calpan, S.A. de C.V. sobre la comercialización de casas de interés social en el Fraccionamiento "La Misión" ubicado en la zona Oriente Sur de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. (ver plano de localización 1 y fotografías)  
 Datos de Agosto de 1996.

Periodo 1994-1996	
No. de casas proyectadas	3,000
No. de casas construidas	1,000
No. de casas vendidas	300

La llegada a éste fraccionamiento es por el Libramiento Sur Oriente, ésta vía es de alta velocidad, relativamente cercano a éste se localiza la central de Abastos y la salida a Chiapa de Corzo. El panorama que presenta éste fraccionamiento es el siguiente:

Existe un 50% de las casas que aún no están terminadas, un 90% están deshabitadas y el 10% restante habitadas utilizan como tendadero el área del estacionamiento.

Los que se supone están pagando la casa no tienen muebles ni coche, excepto algunos.

La mayoría da la impresión que rentan, perciben salarios mínimos mensuales y mantienen un hijo o a ninguno.

Dentro del fraccionamiento carecen de agua potable y muchas de las casas no tienen cisterna. El transporte colectivo es espaciado y la parada ésta muy alejada de la zona del fraccionamiento.

### 5.5.2 FRACCIONAMIENTO "JARDINES DEL PEDREGAL".

Situación que presenta la empresa Calpan, S.A. de C.V. sobre la comercialización casas de interés social del Fraccionamiento "Jardines del Pedregal" ubicado en la zona Oriente Norte de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. (ver plano de localización 2 y fotografías)  
 Datos de Agosto de 1996.

Periodo 1994-1996	
No. de casas proyectadas	5,000
No. de casas construidas	2,000
No. de casas vendidas	1,000

La llegada a éste fraccionamiento es por el Periférico Norte Oriente, siendo esta inicialmente una entrada por vía rápida que después se interrumpe porque el acceso es por calles demasiado transitadas y angostas con una pendiente de menor a mayor, hasta localizar en parte alta el fraccionamiento.

En el mes de Marzo y Abril de 1996 los colonos que representaban 200 familias protestaron contra la compañía CALPAN, S.A. de C.V. por no cumplir con la terminación de trabajos de agua potable, construcción de tapas de tanques elevados, rehabilitación de pavimentos, ampliación del alumbrado público, donación de terrenos para áreas verdes, y construcción de cisternas a quienes no les han construido. Por lo que la misma empresa actualmente reparte agua en pipas entre los colonos. (ver recorte de periódico)

Durante el recorrido se puede observar que hay frecuencia de colectivos, pero, carencia de taxi probablemente por la lejanía del centro de la ciudad. La configuración de éste fraccionamiento tiende a ser más transitado a diferencia del fraccionamiento "La Misión", dando la impresión de ser zona de alta densidad poblacional.

Una minoría tienen coche propio y la mayoría son profesores. Así como también antes de llegar al Fraccionamiento se localiza la Escuela de Educación Especial "El Rosario".

### 5.5.3 FRACCIONAMIENTO "MONTERREAL".

Situación que presenta a Agosto de 1996, la empresa Calpan, S.A. de C.V. sobre la comercialización casas de interés social del Fraccionamiento "Monterreal" ubicado en la zona poniente norte de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. (ver plano de localización 3 y fotografías)

Datos de Agosto de 1996.

Periodo 1994-1996	
No. de casas proyectadas	1,500
No. de casas construidas	500
No. de casas vendidas	100

La llegada a éste fraccionamiento es por una zona de mayor plusvalía que los dos fraccionamientos anteriores, es decir, la zona Norte Poniente, accedendo por la 5a. Norte Poniente, llegando al Centro Recreativo "Cana Hueca" y tomando una de las arterias que llevan a "La Chacona" avanzando aproximadamente 300 mts. del puente peatonal "Cana Hueca" se localiza a la derecha de la S.A.R.H. este fraccionamiento de interés medio con muy pocos habitantes.

En el recorrido efectuado se observó que durante la época de lluvia se genera problemas de deslave de tierra en el acceso principal del fraccionamiento debido a pendientes que en algunos casos están muy pronunciadas y a montículos que se localizan en la parte posterior al fraccionamiento.

El 90% de las casas están deshabitadas por lo que hace suponer que la compañía todavía no las ha vendido.

La mayoría de casas habitadas tienen un coche propio, y casi todas regularmente amuebladas, las pocas familias que habitan este fraccionamiento son numerosas.

## 5.6 INVESTIGACIÓN SECUNDARIA.

Durante la investigación y la recopilación de datos se obtuvo información en las instalaciones en donde la empresa constructora Calpan, S.A. de C.V. promueve estas casas de interés social e interés medio manejando eslogans, tales como: "CALPAN ES TU CASA", "SALVE SU ECONOMÍA ADQUIRIENDO UNA CASA", o "AHORRO PARA LA VIVIENDA" así mismo, implantó un sistema de bonos del ahorro nacional para la adquisición de una casa, que consistía en:

a. Un mecanismo nuevo para que el cliente pudiera ahorrar de acuerdo a sus capacidades y poder obtener su casa propia.

b. Que el cliente fijará el mismo su ahorro mensual, en Bonos del Ahorro Nacional. Con la intención que ahorrará responsablemente; aunque fuera poco, pero regularmente.

Este convenio Calpan-Bonos del ahorro nacional se inició el sábado siete de Octubre de 1995, con la intención de favorecer en la adquisición de casa habitación, a las personas de modestos recursos económicos y colaborar para el establecimiento y operación del Programa de Ahorro para la Vivienda. Este nuevo sistema trató de romper el obstáculo que a algunas personas se les presenta ante la necesidad de pagar el enganche y los gastos de escrituración al adquirir en propiedad una casa.

Posteriormente a mediados de 1996 el gerente de ventas informó que esta promoción no había funcionado, debido a que hubo incumplimiento de las partes. (cliente-bonos del ahorro nacional).

Sin embargo, se mencionarán los requisitos solicitados para ingresar al sistema:

a. Hacer una solicitud a Calpan, manifestando el deseo de participar en ese programa.

b. Abrir una cuenta tandahorro en Bonos del Ahorro Nacional para depositar una cantidad fija mensual, a elección del cliente, para juntar el enganche de la vivienda.

c. Mientras el cliente ahorraba, Calpan realizaba un análisis previo al crédito. Si era favorable, Calpan lo apoyaba ante el banco, para que éste le otorgará su crédito para la compra de la vivienda.

d. Finalmente, autorizado el crédito, Calpan entregaba la casa.

e. Bonos del Ahorro Nacional custodiaba en cuentas individuales el ahorro. (ver recorte de revista "calpan hoy").

La empresa constructora Calpan, S.A. de C.V. ( ver datos generales de la empresa ) para la atención a sus clientes actualmente ofrece tres direcciones: Blvd. Belisario Domínguez No.890, Plaza Cristal Local 33 y 10a. Pte. y 5a. Norte No. 616 en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, en donde las atenciones se dan por venta personal con catálogo de planos, precios y fotografías, así como maquetas de la siembra de casas de los fraccionamientos y maqueta visitable de casa individual.

Calpan ofrece pie de casa y casas de una y dos recamaras con opción de crecimiento a futuro, en los fraccionamientos "La Misión", "Jardines del Pedregal" y "Monterreal", entre otros.

Solicita ingresos mínimos que van desde \$ 3,700.00 hasta \$ 6,020.00. Viviendas con un valor va desde \$ 102,958.00 hasta \$ 198,000.00. El crédito bancario que ofrece es de 20 a 30 años . Y mensualidades desde \$ 958.00 hasta \$ 1,505.00 ver informes y ventas que proporciona Calpan, S.A. de C.V.)

## 5.7 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

### 5.7.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

¿ Porque no se logra una buena comercialización de casas de interés social en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas ?

### 5.7.2 UNIDAD DE ANÁLISIS:

Poseedores de casas de interés social (hombre o jefes de familia o mujeres amas de casa) de los Fraccionamientos: La Misión, Jardines del Pedregal y Monterreal.

### 5.7.3 DELIMITARON DE LA POBLACIÓN:

Población económicamente activa ocupada en Tuxtla Gutiérrez Chiapas, entre 20 y 40 años de edad con ingresos de 3 a 5 salarios mínimos: 10,366 habitantes y de 5 salarios mínimos: 7,631 habitantes lo que hacen un total de:  
N = 17,997 habitantes.

Salario mínimo del diario oficial del Jueves 28 de Marzo de 1996 para el area geográfica " C " = \$ 19.05

De 3 salarios mínimos = \$ 2,845.80 a 5 salarios mínimos = \$ 4,743.00

### 5.7.4 MUESTRA PROBABILISTICA ESTRATIFICADA DE CLIENTES DE CASAS DE INTERÉS SOCIAL EN TUXTLA GUTIÉRREZ:

Posibles clientes	Total población	Muestra
Población de 3 a 5 s.m.	10,366	217
Población de más de 5 s.m.	7,631	160
	N = 17,997	n = 377

## 5.7.5 FORMULA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE n:

$$n = \frac{S^2}{V^2} = \frac{(1.96)^2 (0.25) \cdot 0.9604}{(0.05)^2 \cdot 0.0025} = 385$$

En donde:

$S^2$  = Distribución normal (grado de confianza)

$(1.96)^2 (0.25)$  varianza de la distribución binomial. Varianza de la muestra.

$V^2$  = Límite de error. Varianza de la población.

a. LA CUAL SE AJUSTA AL CONOCER EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN (N):

$$n = \frac{n}{1 + (n / N)}$$

Posibles clientes

$$\frac{385}{1 + (385/17,997)} = 377$$

Para la presente investigación se necesitara una muestra de 377 jefes de familia posibles compradores de casas de interés social.

b. PARA ESTRATIFICAR LA MUESTRA:

$$fh = \frac{n}{N} = Ksh \quad \text{Posibles clientes} = \frac{377}{17,997} = 0.020947$$

En donde:

fh = Fracción del estrato.

N = el tamaño de la población.

sh = desviación estándar de cada elemento en el estrato h

K = proporción constante que dará una n optima para cada estrato.

CAPITULO VI. RESULTADOS.

## 6.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

EN CUANTO A LA EMPRESA, tenemos lo siguiente:

Con el estallido de la guerrilla en el Estado de Chiapas en Enero del '94 y la crisis socioeconómica mediata puso en claro que el principal problema no consistía en construir más casas, sino en venderlas. Por lo que la empresa Calpan, S.A. de C.V. (ver organigramas 1 y 2) que inicialmente había proyectado una siembra de 9,500 viviendas entre los tres fraccionamientos, edificó 3,500 que representa un 36.84% del número total de casas proyectadas, vendiendo hasta el año 1996 después de dos años sólo 1,400 viviendas, es decir, un 14.73% de la meta proyectada, ante tal realidad estas ventas se vieron contraídas desde la segunda mitad del '94 por la inestabilidad socioeconómica, especulación e incertidumbre que ha predominado hasta nuestros días y que en el '95 se registraron 13 ventas al mes, cifra que se considera terrible para los comercializadores de viviendas y en el '96 se registran 13 ventas a la semana, con una serie de problemas técnicos (constructivos) y administrativos (ventas).

EN CUANTO A LA POBLACIÓN, tenemos lo siguiente:

En base a los datos proporcionados por INEGI se estima a la población tuxtleca con las siguientes necesidades, percepciones, preferencias y alcances en cuanto a las posibilidades socioeconómicas regionales en materia de viviendas (se tomaron los datos que están por arriba del 60%:

El 85.60% de las viviendas habitadas son casas solas.  
de una familia.

El 67.64% de las viviendas habitadas están hechas de piso con cemento firme, paredes con ladrillo, block, piedra y cemento, techos con losa de concreto, tabique y ladrillo, con drenaje conectado a la calle y con agua dentro de la vivienda.

El 96.81% de las viviendas habitadas cuentan con energía eléctrica.

El 72.13% de las viviendas habitadas son propiedad de quien lo habita, mientras que el 23.91% lo renta.

El 61.95% de las viviendas habitadas posee de 3 y más cuartos, mientras que el 22.09% cuenta con 2 cuartos.

### 6.1.1 ESTUDIO DE OBSERVACIÓN.

#### EN CUANTO AL PRODUCTO:

Como se pudo apreciar en el recorrido, la vivienda que ofrece la empresa Calpan, S.A. de C.V. es adecuada como producto ya que cumple con aspectos técnicos solicitados por el Banco de México y sigue cumpliendo aún con las observaciones e inconformidades de los colonos en cuanto a la falta de suministro de agua en el Fraccionamiento "la Misión" y servicios públicos en el Fraccionamiento "Jardines del Pedregal." (ver recorte de periódico)

#### EN CUANTO A LA PLAZA:

Aparentemente la plaza es adecuada, debido a que los accesos son francos con llegada por vías rápidas, aún con el tráfico vehicular que presenta el Fraccionamiento "Jardines del Pedregal". Sin embargo, necesitamos revisar opiniones al respecto de la población que ya habita en estos fraccionamientos y tomar en consideración el transporte colectivo que de alguna manera es espaciado o bien se encuentra lejano al entorno inmediato de los fraccionamientos.

#### EN CUANTO AL PRECIO:

La cantidad de viviendas proyectadas aparenta ser mucho mayor a las necesidades y posibilidades de la población tuxtleca, puesto que se supone esta dirigida a la población económicamente activa con ingresos que van de 3 a 5 salarios mínimos, población que representa el 19.30 % de la total ocupada y a la población que habitan por renta que representa al 23.91% de las casas según tenencia (en base a datos de la INEGI). Por lo que considero asentamientos destinados a ser de alta densidad una vez poblados debido al aparente precio alto de las casas y a los ingresos bajos de la población.

#### EN CUANTO A LA PROMOCIÓN:

En el recorrido se observaron los carteles que la empresa Calpan, S.A. de C.V. coloca al acceso de cada fraccionamiento, así como la casa muestra en cada uno de ellos. Además, ofrece atención personalizada en sus instalaciones, auxiliándose de planos y maquetas. Por lo que desde este punto de vista es aceptable.

### 6.1.2 ENTREVISTAS A DIRECTIVOS.

OPINIÓN GENERALIZADA DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS A DIRECTIVOS DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS QUE SE DEDICAN A LA COMERCIALIZACIÓN DE CASAS DE INTERÉS SOCIAL EN TUXTLA GUTIÉRREZ. N = 28 EMPRESAS.

Las entrevistas se llevaron a cabo con los siguientes resultados:

Las empresas promotoras de viviendas tienen aproximadamente 5 años comercializando viviendas de interés social por ser estas un mercado más extenso.

Consideran relevante la mezcla de mercadotecnia, sin embargo, el precio y el producto son predominantes ya que existe cierta preocupación por la competencia. Actualmente enfrentan problemas debido al precio, porque es regido por el FOVI, el cual incrementa el precio cada mes, aunado a la crisis económica que golpea al país y en especial al Estado de Chiapas.

La superficie de las casas que ofrecen van desde 45 m<sup>2</sup> a 55 m<sup>2</sup> sobre un terreno de 90 m<sup>2</sup> a un precio de contado entre los \$50,000 y \$100,000 y de \$100,000 a \$ 199,000 a un precio de crédito, mismos que para sus operaciones de venta son con mensualidades de \$900 a \$1,500 con créditos que van de 10 a 30 años con una tasa de interés mensual de 3.5%.

Las vías de comunicación, el tipo de terreno y el estatus social del mercado han regido para que las casas preferentemente estén ubicadas en la zona norte oriente de la ciudad.

Para dar a conocer las ofertas de casas de estos fraccionamientos utilizan revistas "calpan hoy", periódico "cuarto poder", radio 96.1 FM y televisión "telespot del sureste".

NOTA: Debido a la poca cantidad de empresas involucradas no fue necesario sacar muestra.

Fecha: Agosto de 1996.

## 6.1.3 ENCUESTAS A HABITANTES

TABLA GLOBAL DE RESPUESTA DE CUESTIONARIO APLICADO A  
 HABITANTES DE VIVIENDAS N= 17,997 n= 377  
 FECHA: 25 DE AGOSTO DE 1996

## 1. LA VIVIENDA DONDE ACTUALMENTE HABITA ES

RENTADA	NO.HAB	%
	53	14
PROPIA (PAGADA TOTALMENTE)	147	39
HIPOTECADA (EN PROCESO DE SER PROPIA)	124	33
DE SUS PADRES (PRESTADA)	53	14
	377	100

2. EN CASO DE SER PROPIA ¿ESTA CONTENTO(A)  
EN DONDE VIVE?

SI	NO.HAB	%
	252	93
NO	19	7
	271	100

3. EN CASO DE NO CONTAR CON VIVIENDA  
PROPIA. ¿LE GUSTARÍA ADQUIRIR UNA?

SI	NO.HAB	%
	70	66
NO	36	34
	106	100

## 4. EN CASO DE NO. PORQUE...

NO HAY POSIBILIDAD POR EDAD PROX.A JUB.	NO.HAB	%
	9	24
ENFRENTA PROBLEMA BANCARIO	27	76
	36	100

PASE A LA PREGUNTA 11

5. EN CASO DE SI ¿QUE TIPO DE VIVIENDA LE GUSTARÍA ADQUIRIR?

	NO. HAB.	%
DE INTERÉS SOCIAL	35	50
DE INTERÉS MEDIO	35	50
	70	100

6. ¿ VIVIENDA INDIVIDUAL DE CUANTAS RECAMARAS LE GUSTARÍA ADQUIRIR ?

	NO. HAB	%
CASA DE UNA RECAMARA	11	16
CASA DE DOS RECAMARAS	15	22
CASA DE TRES RECAMARAS	44	62
	70	100

7. EN EL CASO SUPUESTO DE COMPRAR UNA VIVIENDA. ¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO (A) A PAGAR MENSUALMENTE POR UNA VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL EN TUXTLA GTZ.?

	NO. HAB	%
\$700 A \$1,000	44	63
\$1,000 A \$2,000	18	25
\$2,000 A \$3,000	8	12
	70	100

8. EN QUE ZONA DE TUXTLA LE GUSTARÍA ADQUIRIR LA VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL?

	NO. HAB	%
NORTE	70	70
ORIENTE	0	0
SUR	0	0
PONIENTE	0	0
	70	100

9. ¿HASTA CUANTO CONSIDERA USTED  
EL PRECIO/VALOR DE UNA CASA DE  
INTERÉS SOCIAL?

	NO. HAB	%
\$60,000	70	100
\$80,000	0	0
	70	100

¿Y DE INTERÉS MEDIO?

	NO. HAB	%
\$100,000	70	100
\$150,000	0	0
	70	100

10. CUANDO TIENE NECESIDAD DE RENTAR/  
COMPRAR UNA CASA ¿ A DONDE ACUDE  
POR INFORMACIÓN?

	NO. HAB	%
PERIÓDICOS	42	60
REVISTAS	3.5	5
AGENTE DE VENTAS (INMOBILIARIA)	3.5	5
RADIO	3.5	5
ANUNCIOS EN LA CALLE	7	10
TV	0.5	1
OTROS	10	14
	70	100

DATOS PERSONALES DEL ENTREVISTADO (A)

11. SEXO

	NO. HAB	%
FEMENINO	180	48
MASCULINO	197	52
	377	100

12. EDAD

	NO. HAB	%
18 A 25 AÑOS	60	16
25 A 35 AÑOS	166	44
35 A 50 AÑOS	121	32
50 A MAS	30	8
	377	100

## 13. ESTADO CIVIL:

	NO. HAB	%
SOLTERO (A)	98	26
CASADO (A)	226	60
SEPARADO (A)	17	4.5
VIUDO (A)	36	9.5
	377	100

## 14. NUMERO DE DEPENDIENTES ECONÓMICOS

	NO. HAB	%
NINGUNO	90	23.8
1 A 2 HIJOS	161	42.8
2 A 4 HIJOS	90	23.8
4 A MAS HIJOS	36	9.6
	377	100

## 15. OCUPACIÓN

	NO. HAB	%
EMPLEADO	204	54
DUEÑO DE EMPRESA	26	7
OTRO	119	31.5
PROFESOR/MAESTRO	19	5
COMERCIANTE	9	2.5
	377	100

## 16. SALARIO QUE PERCIBE MENSUALMENTE

	NO. HAB	%
\$1,000-\$2,000	238	63
\$2,000-\$3,000	49	13
\$3,000-\$4,000	38	10
\$4,000-\$5,000	41	11
\$5,000-\$6,000	11	3
	377	100

Como ya se menciono anteriormente los posibles clientes deberian reunir ciertos atributos: ser padres de familia con una edad aproximada entre 20 a 40 años de edad e ingresos entre 3 a 5 salarios mínimos, entre otros. De aquí surge la necesidad de conseguir listado de los centros de trabajo en Tuxtla Gutiérrez en donde se pudiera abordar a los posibles clientes y estos pudieran comprobar en un momento dado el ingreso.

Para el procedimiento de selección se eligieron entre estos centros de trabajo a los posibles clientes de manera aleatoria para asegurarse que cada posible cliente tuviera la misma probabilidad de ser elegido, obteniendo los siguientes resultados:

De la población económicamente activa ocupada existe un 39% que posee casa donde habita con su familia, un 33% tiene casa hipotecada, existe un 14% que renta y el 14% restante habita una casa prestada. De aquí se toma en consideración al 28% de la población entre los que rentan y toman prestada alguna vivienda como, clientes futuros en la comercialización de casas de interés social. (gráfica no.1)

De este 28% algunos desean adquirir casa y otros no desean adquirir, es decir, 66% de la población que renta o presta vivienda si desea adquirir y el 34% no desea adquirir. (gráfica no.2)

En relación al salario mensual que percibe la población económicamente activa ocupada solo el 14% de la población esta en posibilidades de adquirir una vivienda, hablando exclusivamente del salario de uno de los cónyuges. (gráfica no.3)

De la población que si desea adquirir vivienda prefiere que esta se localice en la zona Norte de Tuxtla y estiman el precio de una vivienda de interés social entre \$60,000 a \$80,000 y para una vivienda de interés medio a \$100,000. Un 50% de la población se inclina por una casa de interés medio y el 50% restante se inclina por una casa de interés social. (gráfica 4).

Un 63% de la población esta dispuesta a pagar mensualmente por una vivienda de interés social de \$700 a \$1,000, un 25% de \$1,000 a \$2,000 y un 12% de \$2,000 a \$3,000. (gráfica 5)

Un 60% de la población considera al periódico como medio informativo a donde acude a informarse cuando tiene necesidad de renta/compra de casa en Tuxtla. Mientras que el 40% se informa através de: anuncios en la calle 10%, agente de ventas 5%, radio 5%, revistas 5% y otros medios 14%. (gráfica 6)

## 6.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

En base a los resultados tenemos que para reactivar la comercialización de casas de interés caso Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, es necesario que se tomen en cuenta las observaciones siguientes sobre mercado, precio, producto, plaza (que de alguna manera ya esta dada por las características del producto) y promoción.

### MERCADO

MERCADO:	Hab.	%
Población Económicamente Activa Ocupada	93,239	100
MERCADO META:	Hab.	%
Población Económicamente Activa Ocupada con ingresos de 3 a 5 salarios mínimos	17,997	19
POSIBLES CLIENTES:	Hab.	%
P.E.A.OCUPADA CON INGRESOS DE 3 A 5 SM	17,997	100
Los que SI necesitan vivienda (renta o presta)	5,039	28
Los que SI desean adquirir vivienda	3,326	18.48
Los que SI pueden pagar vivienda	2,520	14

Observaciones.- Con esto podemos decir que la proyección de la siembra de casas fué demasiado ambiciosa, pues, aún vendiendo a 2,520 padres de familias que SI pueden pagar NO completariamos el total de clientes necesarios para la proyección que fué de 9,500 viviendas y que tan solo se han vendido 1,400 viviendas de las 3500 construidas.

## PRECIO

Aplicando el método por COSTO TOTAL MÁS UNA UTILIDAD DESEADA para la fijación del precio. La empresa tiene los siguientes resultados:

Costos, precios de venta, utilidad	No. de casas construidas y vendidas.	
	Proyec:9,500	Constr:3,500
Mano de obra y costos de material \$80,000 por casa	\$760,000,000	\$280,000,000
Costos fijos	120,290,900	120,290,900
Costos totales E	880,290,900	400,290,900
Ventas totales a \$102,958 por casa	978,101,000	360,353,000
Utilidad: Total	\$92,662.20	no hay
Por casa	\$10,295.80	utilidad
Como % de las ven	10%	

Nota: Costo por m<sup>2</sup> = \$ 1,142.86  
 Area por casa = 70.00 m<sup>2</sup> de construcción  
 Precio por casa \$ 102,958  
 Datos: Agosto de 1996.

## Observaciones al cuadro:

a. No hay utilidad porque las VENTAS totales de las casas construidas son menores a los COSTOS totales de las casas construidas, por lo que es necesario ajustar los costos fijos ya sea disminuyendo recursos o bajando el precio original de la vivienda para aumentar las ventas y poder reactivar la economía.

b. La empresa para no perder ni ganar tendría que vender 11,684 unidad que se obtiene con el Punto de Equilibrio, en donde, la contribución es \$ 10,295.80 y los costos fijos \$ 120,290,900. Sin embargo, se enfrentaría a un mercado en donde, la oferta es mayor a la demanda.

Aplicando el método de EQUILIBRIO ENTRE LA DEMANDA Y LA OFERTA DEL MERCADO CALCULADAS (COSTO DE PRODUCCIÓN Y MERCADO) para la fijación del precio de la vivienda, la empresa tendría los siguientes resultados. (ver gráfica No.7)

UNIDADES VENDIDAS	PRECIO POR UNIDAD	INGRESO TOTAL	INGRESO MARGINAL
466	102958	47978428	
932	97958	91296856	43318428
1398	92958	1.3E+08	38658428
1864	87958	1.64E+08	33998428
2330	82958	1.93E+08	29338428
2796	77958	2.18E+08	24678428
3262	72958	2.38E+08	20018428
3728	67958	2.53E+08	15358428
4194	62958	2.64E+08	10698428
4660	57958	2.7E+08	6038428
5126	52958	2.71E+08	1378428
5592	47958	2.68E+08	-3281572
6058	42958	2.6E+08	-7941572
6524	37958	2.48E+08	-1.3E+07
6990	32958	2.3E+08	-1.7E+07
7456	27958	2.08E+08	-2.2E+07
7922	22958	1.82E+08	-2.7E+07
8388	17958	1.51E+08	-3.1E+07
8854	12958	1.15E+08	-3.6E+07

Decreciendo el precio en \$5,000 por cada lote de 466 unidades según demandas anteriores.

Demanda de 1994 ----- 620 unidades  
 Demanda de 1995 ----- 156 unidades  
 Demanda de 1996 ----- 624 unidades  
 1,400 unidades

$1,400 / 3 = 466$  unidades  
 Datos: Agosto de 1996.

Observaciones al cuadro:

a. La empresa para poder vender las 2,100 restantes entre las construidas (3,500) menos las vendidas (1,400) deberá fijar el precio por unidad a \$82,958. Después de la 5,126 unidad el ingreso total declina cada vez que el precio de la unidad se baja para vender una unidad marginal.

b. Para poder mantener el precio de \$ 102,958 fijado inicialmente por la empresa será necesario agregarle algún espacio habitable o un segundo baño totalmente terminado o acondicionarle al acceso la barda, para hacer de la casa una unidad más atractiva. Sin embargo, será necesario considerar un análisis financiero para ver las necesidades de inversión adicional que no afecten a la empresa y que esté dispuesta la dirección a solventarla.

c. Es importante considerar el precio aceptado por los posibles compradores, es decir, entre \$60,000 a \$80,000 la casa de interés social y en \$ 100,000 la casa de interés medio. Además la cantidad mensual que estaría dispuesto a pagar el adquiriente, para que en base a esto se desarrolle un esquema financiero de crédito, siempre y cuando no perjudique las finanzas de la empresa.

(gráfica No. 8)

CLASE	f	x	fx	$\frac{E(x-x)^2}{n}$
700 MENOS QUE 1000	44	850	37,400	126,529.60
1000 MENOS QUE 2000	18	1,500	27,000	86,606.60
2000 MENOS QUE 3000	8	2,500	20,000	1,675,186.60
	70		84,400	1,810,322.80
				$E(x-x)^2$

$$\bar{x} = \frac{\sum Efx}{n} = \frac{84,400}{70} = 1,205.71$$

$$s = \sqrt{\frac{E(x-x)^2}{n-1}} = 161.97$$

Después del análisis la cantidad promedio mensual que estaría dispuesto a pagar mensualmente el posible consumidor es de \$1,205.71 con una desviación de + \$ 161.97

### 6.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

$H_1$  "Los tipos de casas demandadas por los interesados difieren de los tipos de casas ofrecidas por la empresa CALPAN, S.A. de C.V. en los Fraccionamientos La Misión, Jardines del Pedregal y Monterreal."

FRECUENCIAS OBSERVADAS

CONTINGENCIAS

No. de viviendas.	Tipos de casa			TOTALES
	A	B	C	
OFRECIDAS	700	1000	400	2100
DEMANDADAS	11	15	44	70
TOTALES	711	1015	444	2170

FRECUENCIAS ESPERADAS

OFRECIDAS	688.06	982.26	429.68
DEMANDADAS	22.93	32.74	14.32

CUADRO PARA CALCULAR EL VALOR DE LA JI CUADRADA

CELDA	OBS	ESP	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
OFRECIDA A	700	688.1	11.9	142.5	0.21
DEMANDADA A	11	22.9	-11.9	142.5	6.21
OFRECIDA B	1000	982.3	17.7	314.8	0.32
DEMANDADA B	15	32.7	-17.7	314.8	9.61
OFRECIDA C	400	429.7	-29.7	880.7	2.05
DEMANDADA C	44	14.3	29.7	880.7	61.49
SUMATORIA (O-E) <sup>2</sup> /E					79.89

$$\text{GRADOS DE LIBERTAD GL} = (R-1)(C-1) = (2-1)(3-1) = 2$$

Según tabla 4 apéndice 5. Metodología de la investigación. Hernández Collado, se tiene:

$X^2 = 5.991$  para 2 grados de libertad con 0.05 nivel de confianza.

Donde  $5.991 < 79.89$ , por lo tanto es significativa y se rechaza la hipótesis.

H<sub>2</sub> " Los pagos mensuales de las viviendas en los tres fraccionamientos no esta al alcance de la media de los ingresos de la población interesada en adquirirla."

CLASE	f	x	fx	$\frac{\sum (x-x)^2}{n}$
1000 MENOS QUE 2000	9	1,500	13,500	1,653,050.20
2000 MENOS QUE 3000	44	2,500	110,000	81,630.2
3000 MENOS QUE 4000	7	3,500	24,500	510,210.20
4000 MENOS QUE 5000	8	4,500	36,000	2,938,790.20
5000 MENOS QUE 6000	2	5,500	11,000	7,367,370.20
	70		195,000	$\frac{\sum (x-x)^2}{n}$ E ( x-x ) <sup>2</sup>

$$\bar{x} = \frac{\sum Efx}{n} = \frac{195,000}{70} = 2,785.71$$

$$s = \sqrt{\frac{\sum E ( x - \bar{x} )^2}{n - 1}} = 426.49$$

Considerando, x = gastos normales mensuales familiares + pago mensual de casa, tenemos:

$$x = \$ 2,000.00 + \$ 958.00 = \$ 2,958.00$$

$$z = \frac{x - \bar{x}}{s} = \frac{2,958.00 - 2,785.71}{426.49} = 0.40$$

Se compara la media de la muestra transformada a puntuación "z" 0.40 con el valor 1.96 (Nivel de significancia del .05) se tiene que  $0.40 < 1.96$ , entonces: Se acepta la hipótesis. (ver gráfica no. 10).

H<sub>3</sub> " La ubicación de las casas no está acorde a lo requerido por el cliente".

A (DEMANDA). En base a la investigación sobre la ubicación deseada esperada de las encuestas se obtiene que el 100% de los interesados requiere en la zona NORTE.

B (OFERTA). Y para el caso de la plaza, la política estratégica de la empresa constructora CALPAN, S.A. de C.V. ofrece un 33.33% en la zona ORIENTE SUR, un 47.62% en la zona ORIENTE NORTE y un 19.05% en la zona PONIENTE NORTE.  
(ver gráfica no. 11)

A ≠ B

Por lo tanto, la hipótesis se comprueba.

H<sub>4</sub> " Los mensajes publicitarios no son los adecuados para la comercialización de las viviendas en cuestión".

	DEMANDA	OFERTA
PERIÓDICOS	60	0
REVISTAS	5	5
AGENTE DE VENTAS	5	70
RADIO	5	0
ANUNCIOS EN LA CALLE	10	5
TV	1	10
OTROS	14	0

Por lo anterior los mensajes publicitarios que la empresa Calpan, S.A. de C. V. utiliza para la comercialización de casas difiere de los medios a donde acude por información el interesado en adquirir. (ver gráfica no.12)

## 6.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

Para el planteamiento de estrategias de mercado se partirá de la definición de vivienda de interés social. Def. "La vivienda de interés social es aquella cuyo precio o valor esta dentro de los límites establecidos por el Banco de México, S.A. conforme a las posibilidades de pago del sector de la población de ingresos reducidos, pero, suficientes para cubrir las amortizaciones con que pagará su vivienda en plazos adecuados, considerando siempre que no resulte onerosa al presupuesto familiar y proporcione alojamiento en un ambiente físico y social que satisfaga los requisitos indispensables de seguridad, higiene y decoro, que esté dotada de los servicios correspondientes y que por su calidad y durabilidad sea garantía efectiva para las instituciones de crédito". (27) Se considera importante la definición de casa de interés social para formular un comparativo entre lo que la empresa CALPAN, S.A. de C.V. ofrece y lo que los posibles consumidores tuxtlecos demandan en materia de vivienda.

CONCEPTO	OFRECE CALPAN, S.A.	DEMANDAN CLIENTES
<b>PRODUCTO</b>		
Tipo de vivienda	Casa individual Casa con una recamara a más recamaras	Casa individual Casa con dos o más recamaras
<b>PRECIO</b>		
\$ de vivienda	\$102,958 a \$198,000	\$60,000 a \$100,000
Mensualidades	\$958 a 1,505	\$700 a 1,000
Forma de pago	crédito o contado	crédito o contado
Crédito	20 a 30 años	20 a 30 años
Ingresos	\$3,700 a \$6,020	\$1,000 a \$4,000
<b>PLAZA</b>		
Ubicación	Ote. Sur Ote. Norte. Pte. Norte.	Norte
<b>PROMOCION</b>		
Tipo	Venta personal Anuncios Revistas Telespot	Periodico

### Observaciones del cuadro comparativo:

Como podemos apreciar existe cierta incongruencia en cuanto al tamaño de producto, a la plaza, a la promoción y en especial en el precio. Por los que se deberá replantear de manera convergente para la empresa y el consumidor para poder seguir comercializando de manera efectiva.

#### 11.1 SOBRE EL PRODUCTO.

La vivienda como producto demandado es noble, con el inconveniente que el 84% de los interesados en adquirirla necesitan de dos o más recamaras, obligando con esto a que el cliente invierta para aumentar el número de recamaras además del anticipo pactado. Invertir en la ampliación inmediata de la vivienda, significa para estos una descapitalización familiar, difícil de sobrellevar por mucho tiempo e incomodidades de no contar con estos espacios en su momento.

Por lo que es necesario una mejor organización de la asignación de viviendas y prioritariamente al otorgamiento de créditos al cliente, que debe ser congruente con el avance de las obras y necesidades del mismo, para evitar en lo posible las cargas financieras que se suman al costo de la vivienda inicialmente pactado, como son ampliación de la vivienda, intereses no previstos, vigilancia y mantenimiento previo a la entrega.

#### 11.2 SOBRE EL PRECIO.

Se requiere conciliar el precio de la vivienda de acuerdo a los intereses tanto de la empresa como de los consumidores. Restructurar a la empresa de ente orientado a ventas a ente orientado al mercado con responsabilidad social y humana, debido a que la empresa inicialmente en 1994 tenía metas altas de producción sin lograr ventas esperadas hasta nuestros días.

El consumidor por su parte aparentemente selecciona su casa de manera analítica, pero, en Tuxtla se observa que son canalizados a una compra insatisfecha, por el alto costo ante una realidad de crisis, así mismo, las casas solo podrán estar dirigidas hacia un mercado que desee, que rente o que preste una vivienda y este dispuesto a adquirirla. Además, es importante cuidar que sus ingresos deben oscilar de 3 a 5 salarios mínimos, de lo contrario representaría un problema.

### 11.3 SOBRE LA PROMOCIÓN.

Promocionar las ventas de casas de manera personal y en cada uno de los fraccionamientos invitando por colonias a todos los habitantes de Tuxtla, promoviendo ventas y manejando la publicidad indirecta a través del periódico "cuarto poder".  
debido a que el 60% de los interesados se entera a través de éste.

### 11.4 SOBRE LA PLAZA.

Debido a las características del producto, la plaza es inmóvil, pues, son construidas en el lugar donde se realizó un estudio de factibilidad técnica junto con el valor y tenencia de la tierra (interesante de para ser sometido a análisis). Es necesario establecer no solo ventas del productor al consumidor, sino también, manejar agentes vendedores que vendan al contado por cierta comisión por cada colocación de casa, garantizando con la misma propiedad el trato y depositando el dinero directamente al banco a una cuenta específica. Con esto, se trata de ya no solo esperar a que el cliente venga sino salir a buscarlo y conducirlo a una visita para la presentación física de la vivienda con el objetivo de darle la confianza de compra.

## CONCLUSIONES

### CONSIDERACIONES

a. Se establece como principio que la problemática no es la búsqueda de demanda, esta ya existe y refleja un exceso y, en sí, la necesidad constante.

b. Es importante desarrollar esquemas que faciliten y acerquen al demandante al servicio, la oportunidad de conformar su patrimonio, a la vez que resuelve una inminente necesidad. Así mismo establecer sistemas para crear conciencia de que se adquiere un patrimonio familiar.

c. Las restricciones al adquirente no son necesariamente derivadas porque se pongan condiciones demasiado estrictas por parte de la banca, por parte de los organismos que participan, sino también son por desconocimiento de quien ofrece esta información, a nivel de las sucursales, a nivel de los escritorios y a nivel también del comercializador.

d. Es necesario que las partes tengan un acercamiento muy estrecho para que sus comercializadoras o promotores, en el momento que estén realizando la venta realmente hagan transparente la operación de crédito, que el adquirente tenga confianza o sepa, desde un principio, cuales son los alcances de la vivienda.

DE ACUERDO A LO DEMOSTRADO EN EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SE TIENE LAS SIGUIENTES CONCLUSIONES:

Una de las tareas prioritarias a efectuar la Industria de la Construcción será integrar de manera efectiva el núcleo esencial del sistema de mercadotecnia, las cuatro "P", a la administración de las empresas constructoras y promotoras de vivienda, con la firmeza de alcanzar viviendas y servicios de calidad que efectivamente sea de beneficio familiar, social y económico.

La vivienda genera al ser humano determinantes (necesidades, percepciones, objetivos y creencias) y condicionantes (política, economía, religión, etc.) muy significativos para su desarrollo personal. Además que la vivienda como abrigo y centro de las actividades personales del ser humano exige de mucha atención de parte de la empresa constructora para la consideración como producto, precio, plaza, y promoción.

La vivienda como producto va más allá de un conjunto de atributos tangibles e intangibles, por que, en ella se genera el núcleo social más pequeño: La familia. Independientemente de las cuestiones constructivas y de mercadotecnia, la vivienda propicia el abrigo y da seguridad a quien la posee. Esto exige a las empresas ofrecer un producto que cubra cabalmente las exigencias del cliente.

En cuanto al precio de la vivienda es una de las tareas más difíciles y complicadas funciones empresariales, debido a la situación generalizada de la macro y microeconomía en el país que repercute en Tuxtla. Por que el precio es el factor que concilia los intereses del cliente y la empresa.

Los canales de distribución de la vivienda, se generan de dos tipos: Primero, cuando el constructor adquiere los materiales a la industria de la construcción (acero, cimbra, concreto, material hidráulico, sanitario y eléctrico, acabados y cancelería) y logra hacer con ellos el producto. Segundo, cuando la vivienda esta terminada lista para ser habitada por el cliente.

Debido a las características de ingreso de la población tuxtleca el impacto hacia las necesidades, percepciones, objetivos y creencias se ven condicionadas y debilitadas a la persuasión y por ende a la información. Por lo que es gran tarea fortalecer seriamente los métodos de promoción.

El empresario conciente de la importancia de la vivienda encuadra en planes de desarrollo urbano más amplios para crear las vertientes de desarrollo regional.

## APÉNDICE:

- A) CUESTIONARIOS
- B) GRÁFICAS
- C) DIRECTORIO PROVIVAC
- D) MAPAS
- E) PLANOS
- F) REPORTES FOTOGRÁFICOS
- G) DATOS GENERALES DE LA EMPRESA CALPAN,  
S.A. DE C.V.

**CUESTIONARIO 1**

## CUESTIONARIO PARA HABITANTES DE VIVIENDAS

"ESTAMOS LLEVANDO A CABO UN ESTUDIO PARA CONOCER LAS NECESIDADES DE CASAS HABITACIÓN EN LA CD. DE TUXTLA GUTIÉRREZ Y PARA LO CUAL NOS GUSTARÍA CONTAR CON SU OPINIÓN. ¿SERIA TAN AMABLE DE CONTESTARNOS UNAS CUANTAS PREGUNTAS?

1. LA VIVIENDA DONDE ACTUALMENTE HABITA ES:

RENTADA ( )  
 PROPIA (PAGADA TOTALMENTE) ( )  
 HIPOTECADA (EN PROCESO DE SER PROPIA) ( )  
 DE SUS PADRES (PRESTADA) ( )

2. EN CASO DE SER PROPIA ¿ESTA CONTENTO (A) EN DONDE VIVE?

SI ( ) NO ( )

¿PORQUE?

3. EN CASO DE NO CONTAR CON VIVIENDA PROPIA. ¿LE GUSTARÍA ADQUIRIR UNA?

SI ( ) NO ( )

4. EN CASO DE NO. ¿PORQUE?

ENSEGUIDA PASE A LA PREGUNTA NO. 11

5. EN CASO DE SI ¿QUE TIPO DE VIVIENDA LE GUSTARÍA ADQUIRIR?

DE INTERÉS SOCIAL ( ) DE INTERÉS MEDIO ( )

6. ¿VIVIENDA INDIVIDUAL DE CUANTAS RECAMARAS LE GUSTARÍA ADQUIRIR?

PIE DE CASA ( ) DE UNA RECAMARA ( )  
 DE DOS RECAMARAS ( ) DE TRES O MAS RECAMARAS ( )

7. EN EL CASO SUPUESTO DE COMPRAR UNA VIVIENDA. ¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO (A) A PAGAR MENSUALMENTE POR UNA VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL EN TUXTLA GTZ.?

\$700 A \$1,000 ( ) \$1,000 A \$2,000 ( )  
 \$2,000 A \$3,000 ( )



CUESTIONARIO 2



9. ¿A CUANTOS AÑOS SON LOS CRÉDITOS OTORGADOS A LOS  
CLIENTES?

MÍNIMO:

MÁXIMO:

10. ¿A QUE TASAS DE INTERÉS SON LOS CRÉDITOS OTORGADOS  
PARA ADQUIRIR UNA CASA DE INTERÉS SOCIAL?

MÍNIMO:

MÁXIMO:

11. ¿QUE ZONA DE TUXTLA GUTIÉRREZ CONSIDERAN IMPORTANTE  
PARA LA UBICACIÓN DE CASAS DE INTERÉS SOCIAL?

ZONA NORTE ( )

ZONA SUR ( )

ZONA ORIENTE ( )

ZONA PONIENTE ( )

12. ¿QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZAN PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE CASAS DE INTERÉS SOCIAL?

REVISTAS ( )

PERIÓDICO ( )

RADIO ( )

TELEVISIÓN ( )

CORREO ( )

TELÉFONO ( )

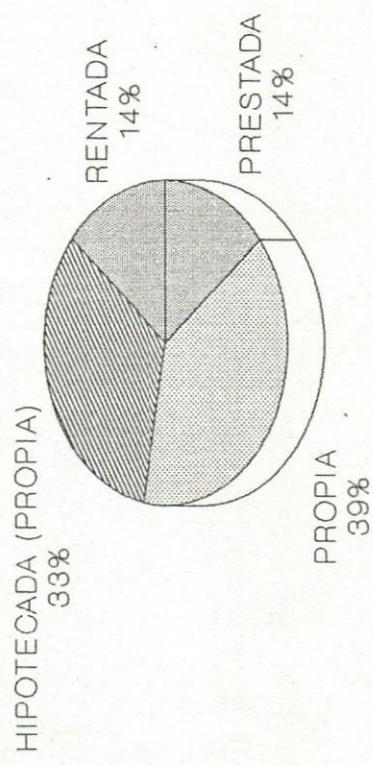
FAX ( )

OTROS ( )

ESPECIFICAR:

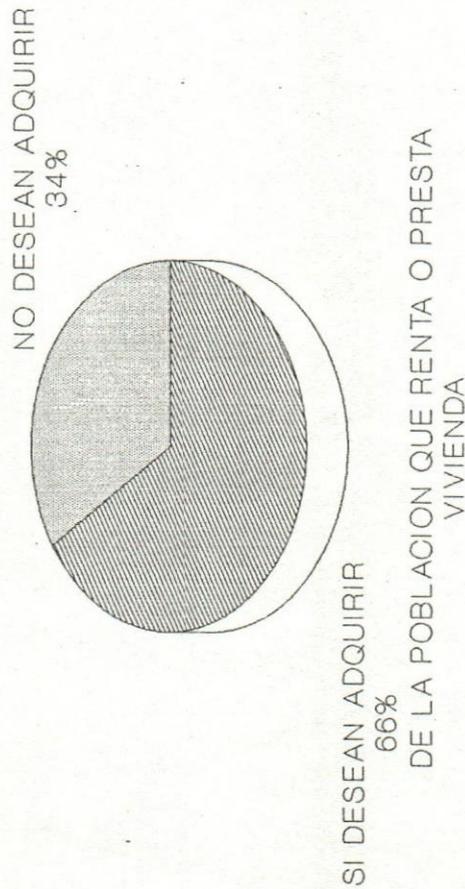
GRÁFICAS

**GRAFICA NO. 1**  
**NECESIDADES DE VIVIENDA DE LA POBLACION**  
**ECONOMICAMENTE ACTIVA OCUPADA**



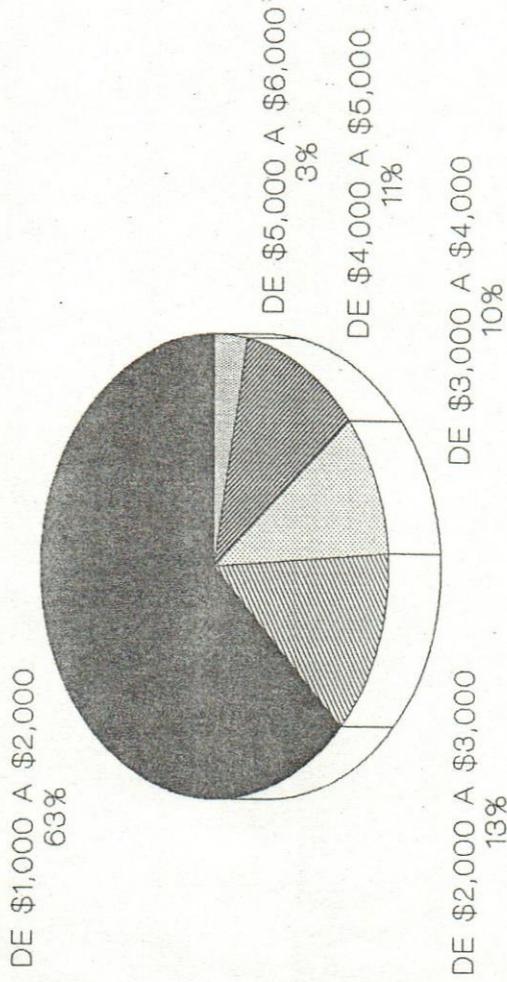
TAMAÑO DE LA MUESTRA: 377 HABITANTES.  
INGRESOS APROX. DE LA MUESTRA: 3 A 5  
SALARIOS MÍNIMOS EN TUXTLA GTZ. CHIAPAS

**GRAFICA NO. 2**  
**INTERESADOS EN ADQUIRIR VIVIENDA DE LA**  
**POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA**



**TAMAÑO DE LA MUESTRA: 377 HABITANTES**  
**INGRESOS APROX. DE LA MUESTRA: 3 A 5**  
**SALARIOS MINIMOS EN TUXTLA GTZ. CHIAPAS**

**GRAFICA NO. 3**  
**SALARIO MENSUAL DE LA POBLACION**  
**ECONOMICAMENTE ACTIVA OCUPADA**

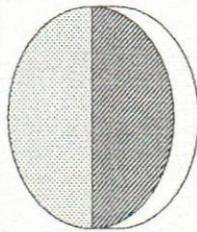


**TAMAÑO DE LA MUESTRA: 377 HABITANTES**  
**LUGAR: TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS**

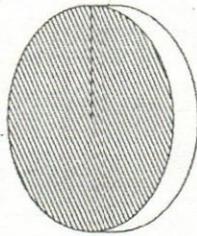
# GRAFICA NO.4 PERCEPCIONES, OBJETIVOS, NECESIDADES Y CREENCIAS SOBRE TIPO DE VIVIENDA

DE LOS INTERESADOS EN ADQUIRIRLA

INTERES SOCIAL (VIS)  
50%



AL NORTE  
100%

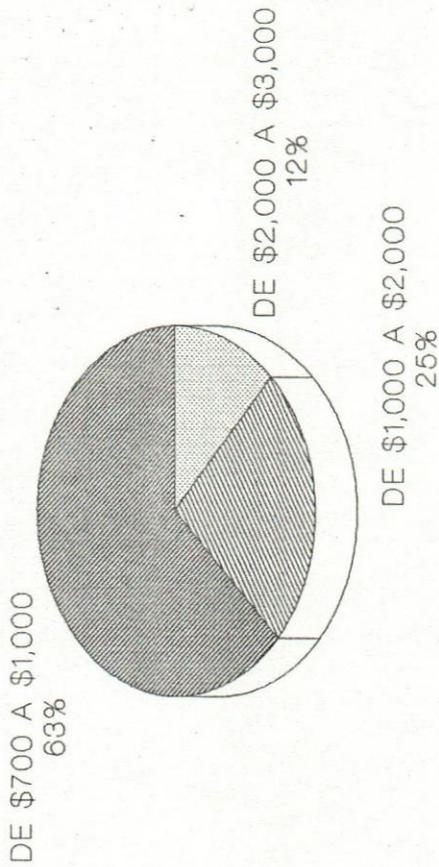


INTERES MEDIO (VIM)  
50%

(VIS) A UN PRECIO DE \$60,000 A \$80,000  
(VIM) A UN PRECIO DE \$100,000 V.I.M.

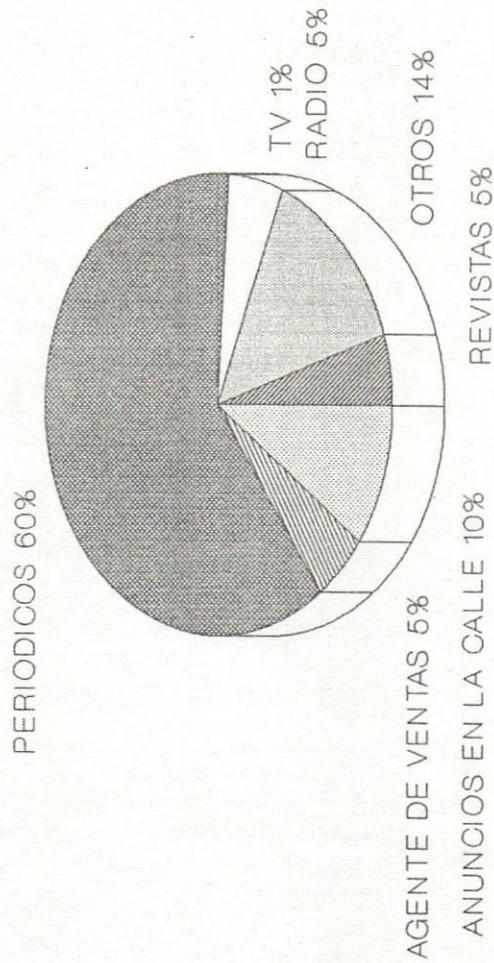
TAMAÑO DE LA MUESTRA: 377 HABITANTES  
INGRESOS APROX. DE LA MUESTRA: 3 A 5  
SALARIOS MINIMOS EN TUXTLA GTZ. CHIAPAS

**GRAFICA NO. 5**  
**CANTIDAD MENSUAL QUE ESTARIA DISPUESTO**  
**A PAGAR POR UNA VIVIENDA**



**TAMAÑO DE LA MUESTRA: 377 HABITANTES**  
**INGRESOS APROX. DE LA MUESTRA: 3 A 5**  
**SALARIOS MINIMOS EN TUXTLA GTZ. CHIAPAS**

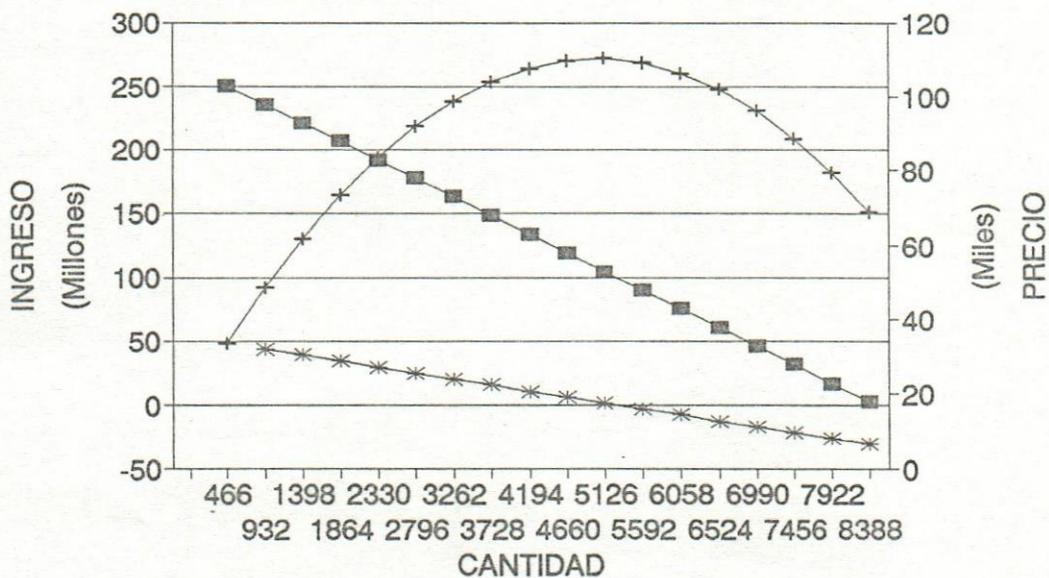
**GRAFICA NO.6**  
**MEDIOS DE COMUNICACION A DONDE ACUDE**  
**PARA INFORMARSE DE RENTA/COMPRA DE CASA**



**TAMAÑO DE LA MUESTRA: 377 HABITANTES**  
**INGRESOS APROX. DE LA MUESTRA: 3 A 5**  
**SALARIOS MINIMOS EN TUXTLA GTZ. CHIAPAS**

# GRAFICA NO.7

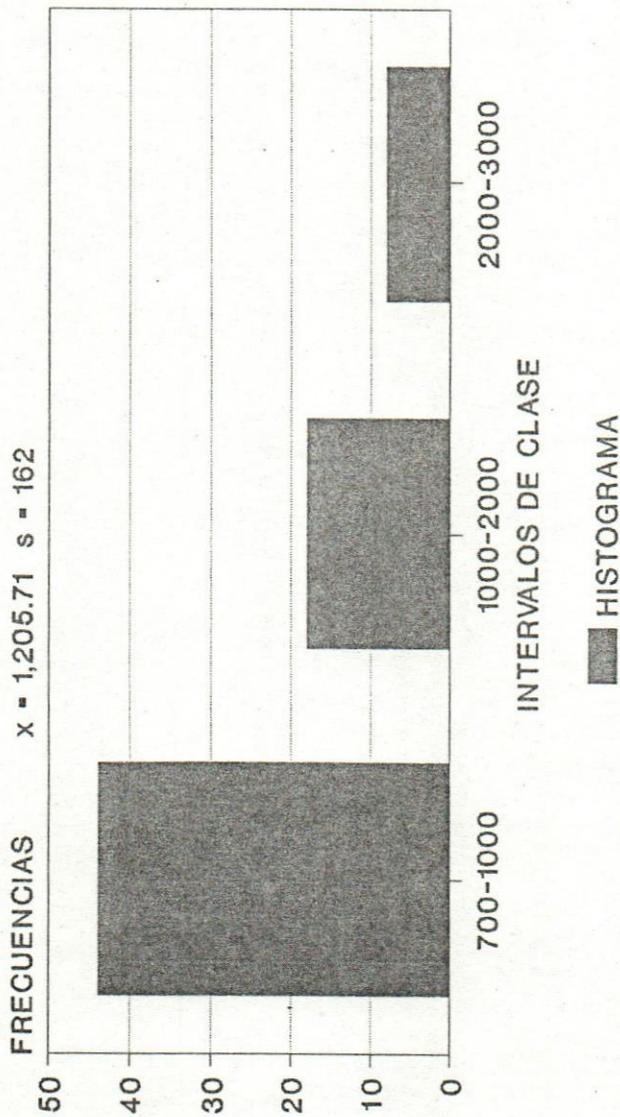
## PRECIO EN BASE A LEY DE OFERTA-DEMANDA



■ PRECIO PROM.
+ ING.TOTAL
\* ING.MARGINAL

# GRAFICA NO.8

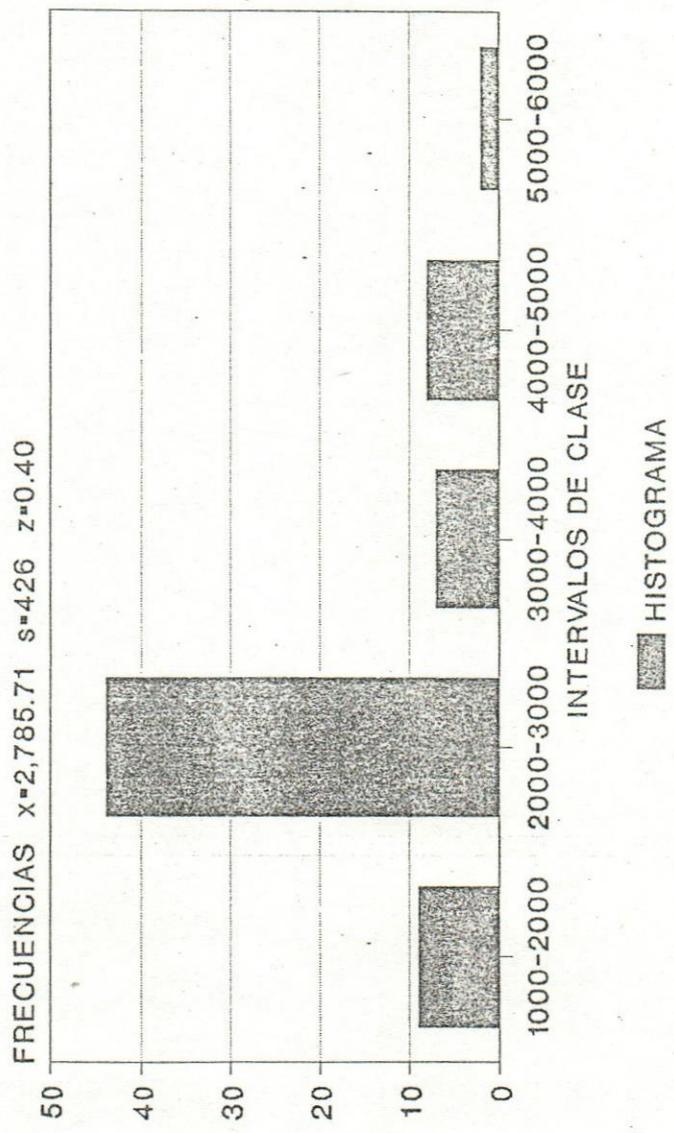
## PRECIO ACEPTADO POR INTERESADOS EN ADQUIRIR LA VIVIENDA



TAMAÑO DE LA MUESTRA: 377 HAB.  
LUGAR: TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS

# GRAFICA NO.10

## COMPROBACION DE HIPOTESIS 2

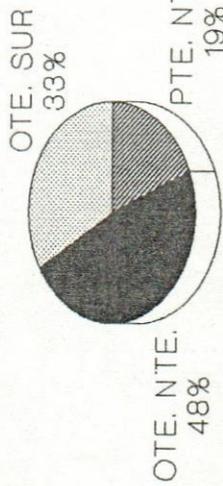


TAMAÑO DE LA MUESTRA: 377 HAB.  
LUGAR: TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS

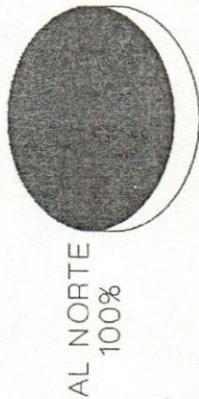
# GRAFICA NO.11

## COMPROBACION DE HIPOTESIS 3

OFERTA



DEMANDA



TAMAÑO DE LA MUESTRA: 377 HABITANTES  
LUGAR: TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS.



DIRECTORIO PROVIVAC DE LA CMIC

EMPRESA	TELÉFONO
CALPAN, S.A. DE C.V. Ing. José María López Sánchez.	2-73-09
FARRERA Y TIRADO CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V. Ing. Carlos Mendoza Chanona.	3-19-05
ASESORÍA, PROYECTOS Y EDIFICACIONES, S.A. DE C.V. Arq. Carlos Cruz Coutiño.	4-23-35
CONSTRUCCIONES F Y C, S.A. DE C.V. Ing. Humberto Fentanes Salomón.	4-06-38
ARQUIHABITAT, S.A. DE C.V. Arq. Carlos Manuel Lara Domínguez.	5-65-93
INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA TOJOLABAL, S.A. DE C.V. Ing. Ismael Delfin Cristiani.	5-58-58
CONSORCIO NUEVO CHIAPAS, S.A. DE C.V. Ing. Mario Alberto López Morales.	2-90-39
TECNODISEÑO DEL SURESTE, S.A. DE C.V. L.A.E. Rodolfo Granda Sánchez.	3-12-12
PROYECTOS Y CONSTRUCCIONES SUR, S.A. DE C.V. Ing. Mario Narvaez David.	5-39-62
EDIFICACIÓN Y CONSERVACIÓN DE INMUEBLES, S.A. DE C.V. Ing. Jorge L. Camacho Castellanos.	2-61-94
INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA NA, S.A. DE C.V. Ing. Julio Alvarado Castañón.	3-44-53
GRUPO ALFIL CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V. Ing. Jorge Corolla Garza.	3-50-66
ZOQUE CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V. Ing. Gilberto Espinosa Mendez.	2-94-60
GRUPO PROMOTOR DE DESARROLLO BONAMPAK Ing. Nectar Montesinos	1-00-81
PERMEN OBRAS Y PROYECTOS, S.A. DE C.V. Ing. José Felix Mendizabal Alanis.	4-17-31
LOPEZ ACOSTA INGENIEROS CIVILES, S.A. DE C.V. Ing. Jorge López Aguilar.	4-08-82
CONSTRUCTORA SERRAU, S.A. DE C.V. Arq. Sergio Cruz Lara.	5-02-43

ELENES CASTILLO, S.A. DE C.V.  
C.P. Raul Trujillo Pintó. 1-01-22

CONSTRUCTORA GAYSA, S.A DE C.V.  
Ing. Enrique Sánchez Hernández. 5-31-34

DISTRIBUIDORA HIDROELÉCTRICA DEL STE., S.A. DE C.V.  
Sr. Sergio Granda Pedrero. 1-09-81

CONSTRUCCIONES DIPE, S.A. DE C.V.  
Arq. Guillermo Diaz Peña. 2-69-96

HERNANDEZ AVILES DIEGÓ  
Ing. Diego Hernández Aviles. 2-13-66

GRUPO PROMOTOR DE CHIAPAS, S.A. DE C.V.  
Lic. Juan Romeo Pedrero Yañez. 5-58-94

CONSTRUCTORA E INMUEBLES DEL VALLE, S.A. DE C.V.  
Ing. Raul González Robles. 2-80-80

CONSTRUCTORA JIQUIPILAS, S.A. DE C.V.  
Ing. Enoch Santos Pimentel. 5-30-32

GRUPO ORAN, S.A. DE C.V.  
Arq. José Luis Orantes Aramoni. 5-53-99

E.C.A. MEX, S.A. DE C.V.  
L.A.E. Rodolfo Granda Sanchez. 3-12-12

GRUPO RINOR, S.A. DE C.V.  
Ing. Romeo Francisco Rincón Orozco. 2-58-21

MAPA 1.- CHIAPAS

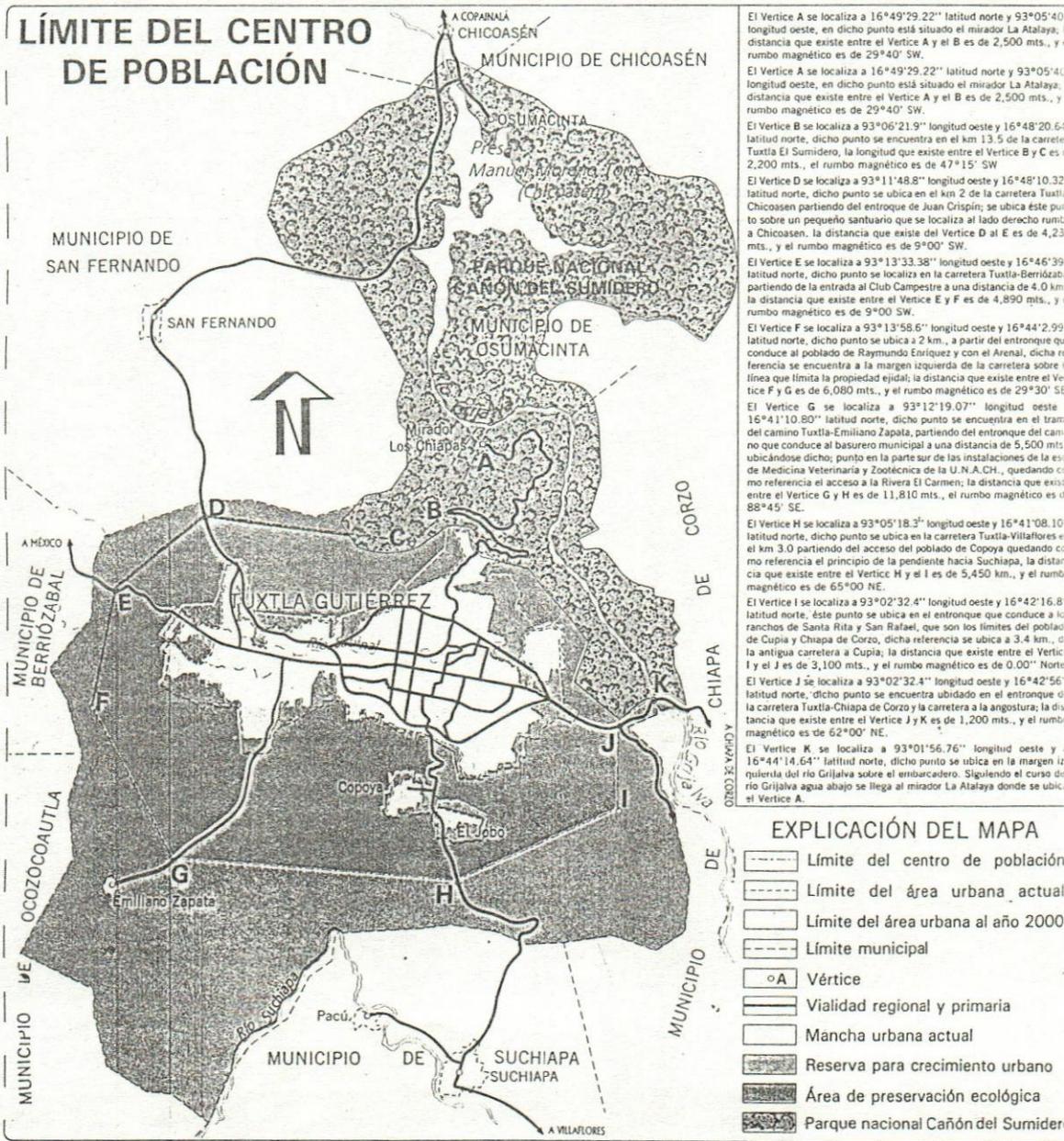


MAPA 2.- TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS

UF

A VICENTE GUERRERO

# LÍMITE DEL CENTRO DE POBLACIÓN



El Vertice A se localiza a  $16^{\circ}49'29.22''$  latitud norte y  $93^{\circ}05'40''$  longitud oeste, en dicho punto está situado el mirador La Atalayá, distancia que existe entre el Vertice A y el B es de 2,500 mts., y rumbo magnético es de  $29^{\circ}40'$  SW.

El Vertice A se localiza a  $16^{\circ}49'29.22''$  latitud norte y  $93^{\circ}05'40''$  longitud oeste, en dicho punto está situado el mirador La Atalayá, distancia que existe entre el Vertice A y el B es de 2,500 mts., y rumbo magnético es de  $29^{\circ}40'$  SW.

El Vertice B se localiza a  $93^{\circ}06'21.9''$  longitud oeste y  $16^{\circ}48'20.64''$  latitud norte, dicho punto se encuentra en el km 13.5 de la carretera Tuxtla El Sumidero, la longitud que existe entre el Vertice B y C es de 2,200 mts., el rumbo magnético es de  $47^{\circ}15'$  SW.

El Vertice D se localiza a  $93^{\circ}11'48.8''$  longitud oeste y  $16^{\circ}48'10.32''$  latitud norte, dicho punto se ubica en el km 2 de la carretera Tuxtla-Chicoasén partiendo del entronque de Juan Crispín; se ubica este punto sobre un pequeño santuario que se localiza al lado derecho rumbo a Chicoasén. la distancia que existe del Vertice D al E es de 4,23 mts., y el rumbo magnético es de  $9^{\circ}00'$  SW.

El Vertice E se localiza a  $93^{\circ}13'33.38''$  longitud oeste y  $16^{\circ}46'39''$  latitud norte, dicho punto se localiza en la carretera Tuxtla-Berriozábal partiendo de la entrada al Club Campestre a una distancia de 4.0 km la distancia que existe entre el Vertice E y F es de 4,890 mts., y el rumbo magnético es de  $9^{\circ}00'$  SW.

El Vertice F se localiza a  $93^{\circ}13'58.6''$  longitud oeste y  $16^{\circ}44'2.99''$  latitud norte, dicho punto se ubica a 2 km., a partir del entronque que conduce al poblado de Raymundo Enriquez y con el Arenal, dicha referencia se encuentra a la margen izquierda de la carretera sobre la línea que limita la propiedad ejidal; la distancia que existe entre el Vertice F y G es de 6,080 mts., y el rumbo magnético es de  $29^{\circ}30'$  SE.

El Vertice G se localiza a  $93^{\circ}12'19.07''$  longitud oeste y  $16^{\circ}41'10.80''$  latitud norte, dicho punto se encuentra en el tramo del camino Tuxtla-Emiliano Zapata, partiendo del entronque del camino que conduce al basurero municipal a una distancia de 5,500 mts. ubicándose dicho punto en la parte sur de las instalaciones de la escuela de Medicina Veterinaria y Zootécnica de la U.N.A.CH., quedando como referencia el acceso a la Rivera El Carmen; la distancia que existe entre el Vertice G y H es de 11,810 mts., el rumbo magnético es de  $88^{\circ}45'$  SE.

El Vertice H se localiza a  $93^{\circ}05'18.3''$  longitud oeste y  $16^{\circ}41'08.10''$  latitud norte, dicho punto se ubica en la carretera Tuxtla-Villaflores a el km 3.0 partiendo del acceso del poblado de Copoya quedando como referencia el principio de la pendiente hacia Suchiapa, la distancia que existe entre el Vertice H y I es de 5,450 km., y el rumbo magnético es de  $65^{\circ}00'$  NE.

El Vertice I se localiza a  $93^{\circ}02'32.4''$  longitud oeste y  $16^{\circ}42'16.8''$  latitud norte, este punto se ubica en el entronque que conduce a los ranchos de Santa Rita y San Rafael, que son los límites del poblado de Cupia y Chiapa de Corzo, dicha referencia se ubica a 3.4 km., de la antigua carretera a Cupia; la distancia que existe entre el Vertice I y el J es de 3,100 mts., y el rumbo magnético es de  $0^{\circ}00'$  Norte.

El Vertice J se localiza a  $93^{\circ}02'32.4''$  longitud oeste y  $16^{\circ}42'56''$  latitud norte, dicho punto se encuentra ubicado en el entronque de la carretera Tuxtla-Chiapa de Corzo y la carretera a la angostura; la distancia que existe entre el Vertice J y K es de 1,200 mts., y el rumbo magnético es de  $62^{\circ}00'$  NE.

El Vertice K se localiza a  $93^{\circ}01'56.76''$  longitud oeste y  $16^{\circ}44'14.64''$  latitud norte, dicho punto se ubica en la margen izquierda del río Grijalva sobre el embarcadero. Siguiendo el curso del río Grijalva agua abajo se llega al mirador La Atalayá donde se ubica el Vertice A.

## EXPLICACIÓN DEL MAPA

- Límite del centro de población
- Límite del área urbana actual
- Límite del área urbana al año 2000
- Límite municipal
- Vertice
- Vialidad regional y primaria
- Mancha urbana actual
- Reserva para crecimiento urbano
- Área de preservación ecológica
- Parque nacional Cañón del Sumidero

PLANO DE LOCALIZACIÓN 1.- FRACCIONAMIENTO "LA  
MISIÓN"



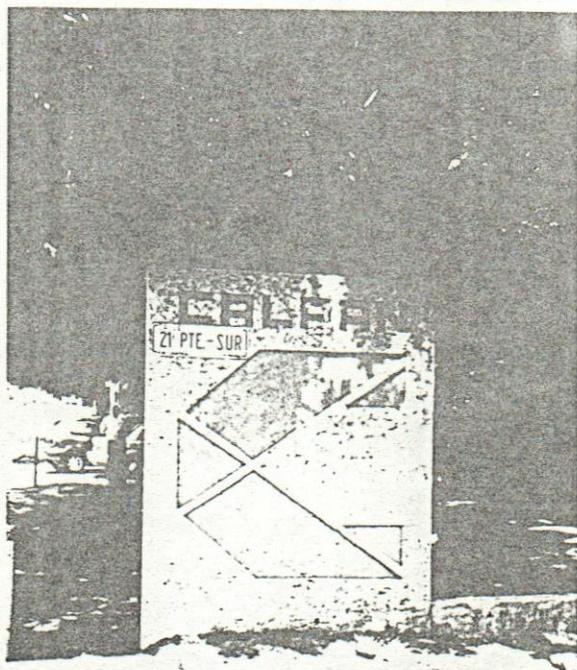
PLANO DE LOCALIZACIÓN 2.- FRACCIONAMIENTO "JARDINES  
DEL PEDREGAL"



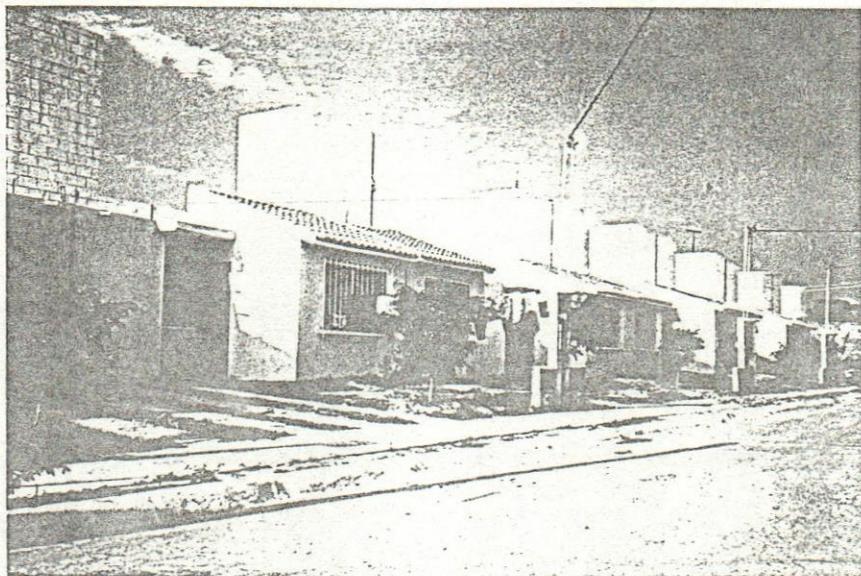
PLANO DE LOCALIZACIÓN 3.- FRACCIONAMIENTO  
"MONTERREAL"



REPORTES FOTOGRÁFICOS



EMPRESA CONSTRUCTORA CALPAN, S.A. DE C.V.

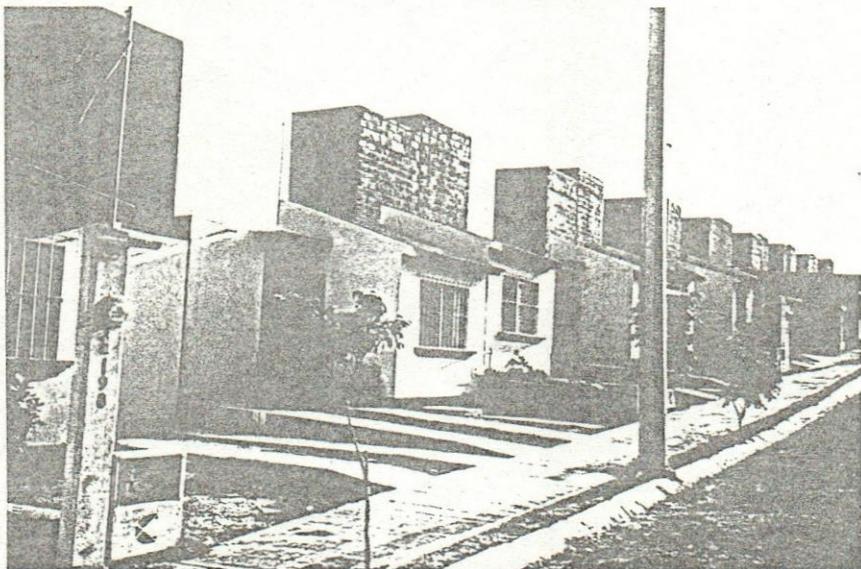


FRACCIONAMIENTO "LA MISIÓN"



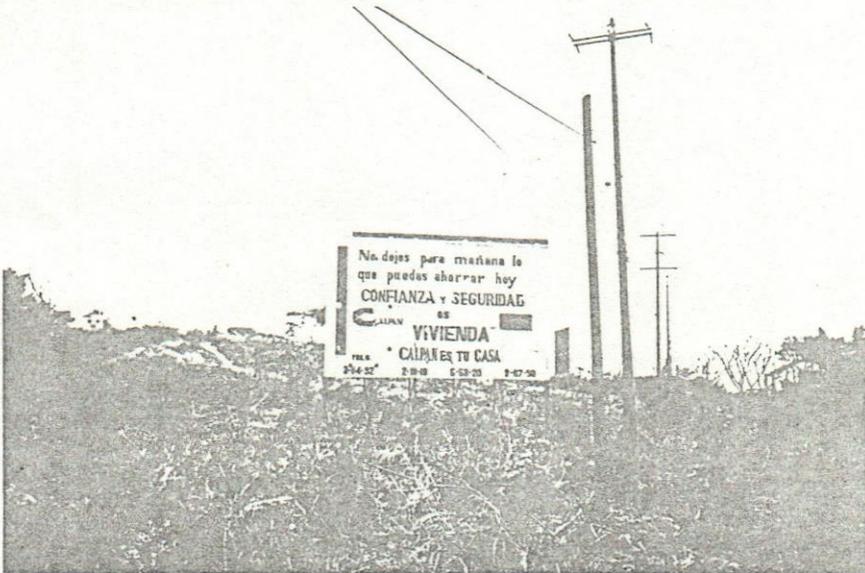


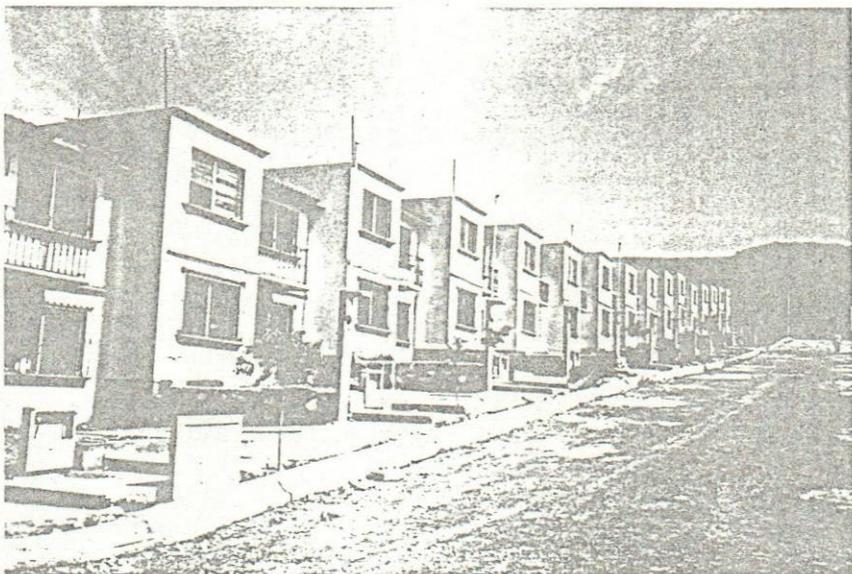
FRACCIONAMIENTO "JARDINES DEL PEDREGAL"





FRACCIONAMIENTO "MONTERREAL"

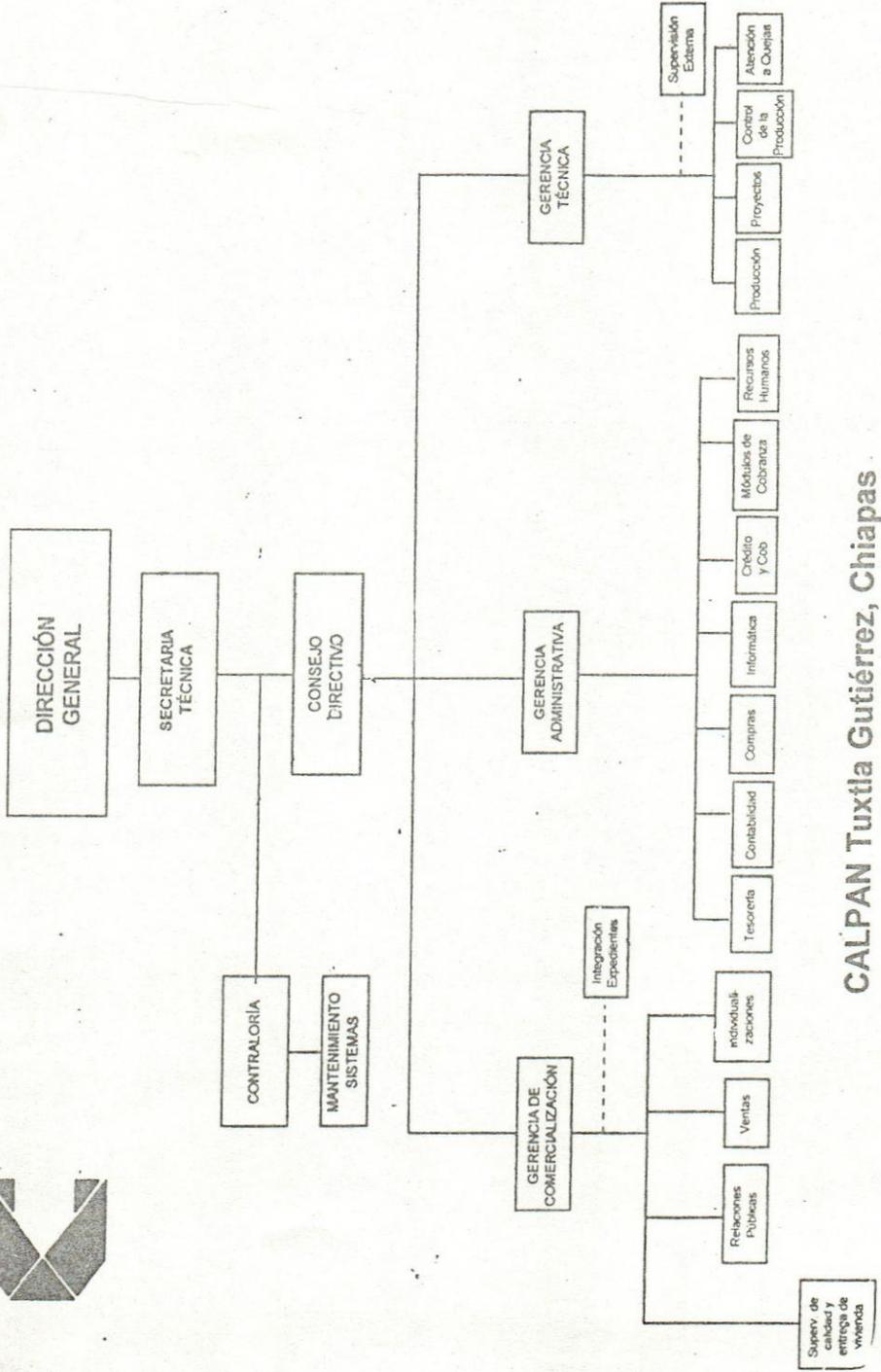




FRACCIONAMIENTO "MONTERREAL"



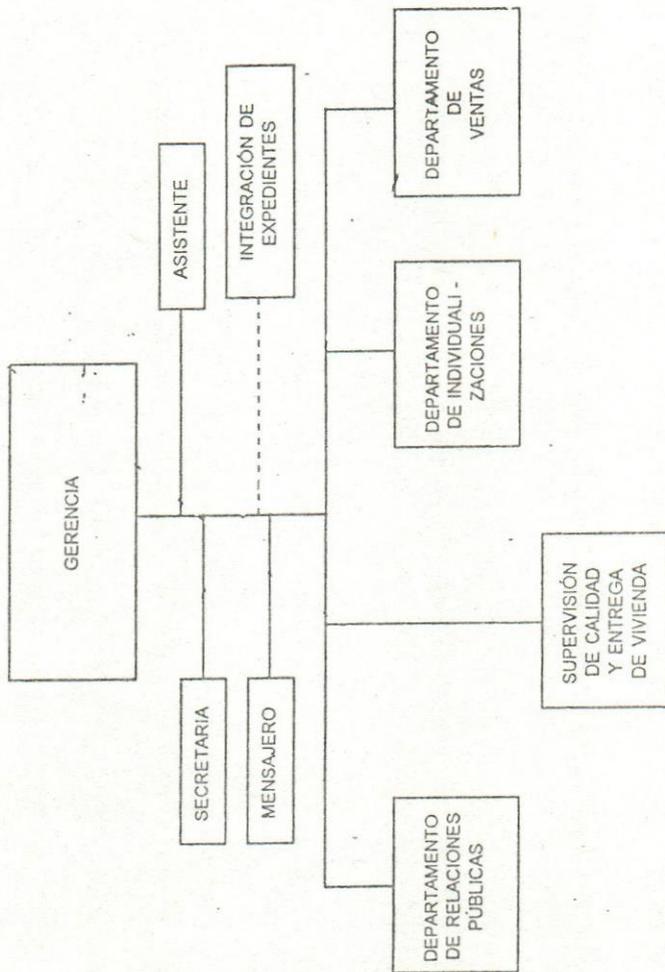
DATOS GENERALES DE LA EMPRESA CALPAN, S.A. DE C.V.



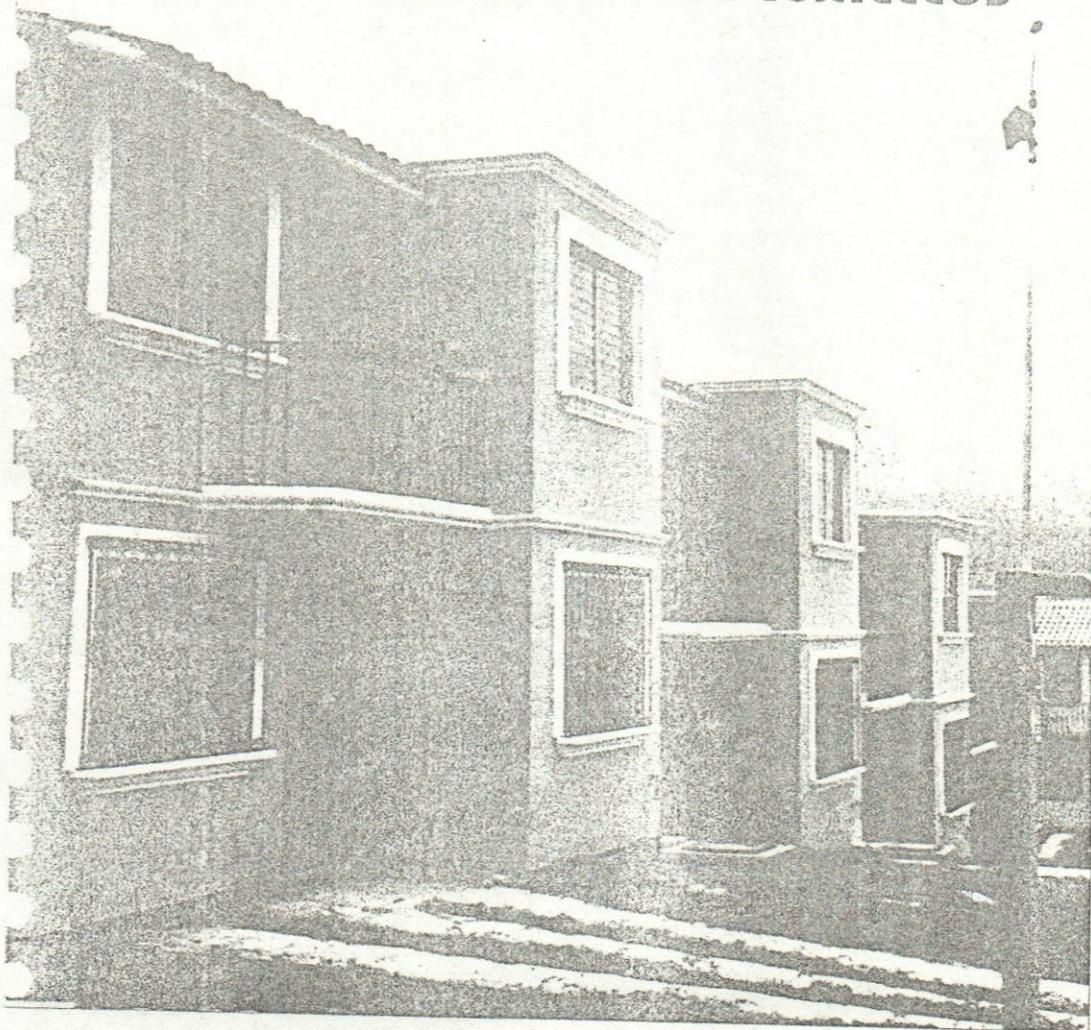
CALPAN Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

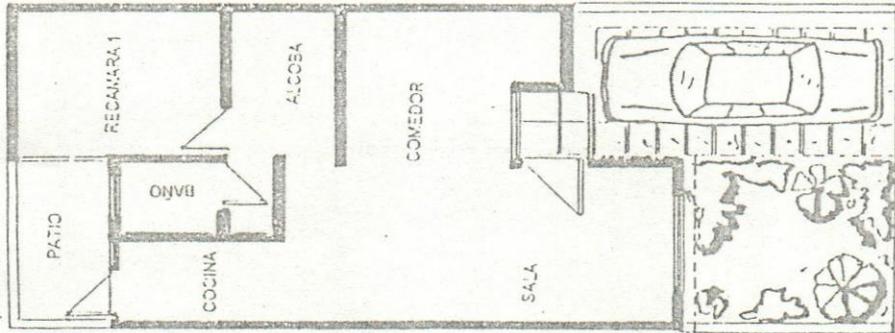


# GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN

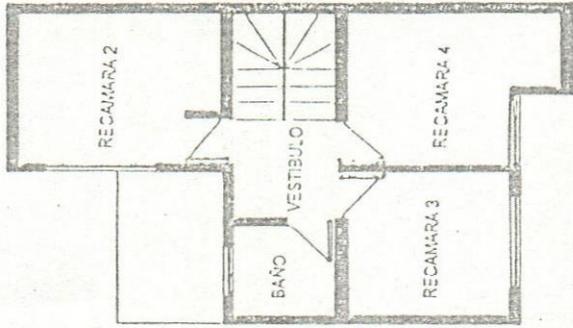


## CONVENIO CALPAN - BONOS DEL AHORRO NACIONAL, FAVORECE A LOS TUXTLECOS

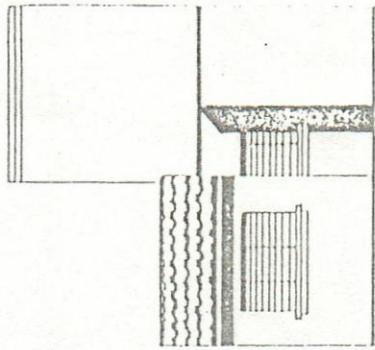




PLANTA BAJA



FUTURA AMPLIACION  
PLANTA ALTA



FACHADA PRINCIPAL



CALPAN S.A. DE C.V.

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Fracc. Jardines del P.

Casa Habitación Tipo SB 6 x 15

M<sup>2</sup> de Construcción 53



## INFORMACIÓN IMPORTANTE PARA EL CLIENTE

Este instructivo contiene información para que usted conozca las características, condiciones y el proceso bajo el cual adquirirá su vivienda, por lo que es de suma importancia que lo lea con detenimiento y aclare sus dudas, en caso de haberlas, con su asesor inmobiliario

### REQUISITOS DE BANCA SERFÍN

- A).- SOLICITUD DE CRÉDITO DEBIDAMENTE REQUISITADA
- B).- COMPROBANTE DE INGRESOS (ACTUALIZADO)
- C).- COMPROBANTE DE DOMICILIO (LUZ, AGUA O TELÉFONO)
- D).- IDENTIFICACIÓN (CARTILLA, LICENCIA, PASAPORTE O CREDENCIAL DE ELECTOR)
- E).- ACTA DE NACIMIENTO (O FORMA MIGRATORIA)
- F).- ACTA DE MATRIMONIO, DIVORCIO, DEFUNCIÓN (EN SU CASO)

### PROCESO DE INDIVIDUALIZACIÓN

Una vez cerrada la operación, usted firmará el contrato de compra-venta y los pagarés respectivos del enganche, su contrato lo podrá recoger en un plazo de un mes en el Depto. de Crédito y Cobranza de nuestra empresa.

El proceso siguiente será la integración del expediente, en donde usted entregará al vendedor todos los documentos que solicita el Banco para la aprobación de su crédito. En forma paralela, deberá cubrir el monto del las mensualidades del pago del enganche negociadas al momento de la compra. Cabe mencionar que el tiempo que dure el proceso de integración dependerá de la rapidez con la que usted entregue los documentos solicitados por el vendedor.

Una vez concluida la integración de su expediente, el vendedor lo turnará al Departamento de Individualizaciones, donde será revisado para asegurar que usted cumple con los requisitos necesarios para que su expediente sea enviado al Banco y solicitar el crédito hipotecario de su vivienda. (En el caso de que su expediente no sea aprobado en dicho proceso, el Departamento de Individualizaciones lo devolverá al vendedor, el cual se pondrá en contacto con usted para la reposición de documentos o la devolución de su expediente, según sea el caso.)

Una vez que su crédito ha sido autorizado, se procede al envío de las instrucciones notariales para la elaboración de las escrituras de su vivienda. En ese momento el Departamento de Individualizaciones le enviará el aviso de pago de trámites bancarios y escrituración, según sea el caso.

Después de lo anterior, y una vez que usted haya cubierto los adeudos anteriores y se encuentre al corriente con los pagos del enganche, recibirá el aviso de la fecha en que deberá acudir a firmar sus escrituras.

Una vez firmadas las escrituras, el Departamento de Individualizaciones le hará entrega del expediente de su vivienda con todos los documentos necesarios para poder recibirla, y la fecha y la hora en la que deberá presentarse en el fraccionamiento para que le hagan la entrega.

### CARACTERÍSTICAS DEL CRÉDITO HIPOTECARIO

Un crédito bancario es el medio que proporciona los recursos a una persona para que ésta pueda cumplir sus compromisos o satisfacer sus necesidades. Este crédito es un servicio por el que se debe pagar un precio, que en este caso se llama interés, y al que se tiene acceso siempre y cuando se reúnan una serie de requisitos destinados, fundamentalmente, a garantizar la recuperación del propio crédito.

El crédito para adquirir una vivienda recibe el nombre de crédito hipotecario. Este crédito es, regularmente, por cantidades importantes, por lo que el banco requiere una garantía que generalmente es la misma vivienda que se adquiere. Para la compra de su vivienda en CALPAN el banco pone a su disposición un esquema de financiamiento que se caracteriza por tener un pago inicial bajo, tanto que no cubre el importe correspondiente a los intereses que el crédito genera. Como el pago mensual no cubre el monto de los intereses generados en el mes, el banco pone a disposición del cliente un crédito adicional en el que la diferencia de los intereses que no sean cubiertos, se adicionará al capital, lo cual provoca que el saldo del crédito hipotecario se incrementa, y es hasta que la cantidad de los intereses del mes sea igual al pago mensual, que el saldo no aumenta y entonces empiezan a descender hasta liquidar totalmente el saldo. Si al término de 30 años, existiera algún saldo, éste quedará cancelado, debido a que Banco de México (FOVI) absorbe la deuda.

El pago mensual tiene un crecimiento lento. Solo se modifica en la misma proporción en que aumenta el salario mínimo vigente del D.F. En más de la mitad de la vida del crédito, el pago mensual sólo cubre en parte los intereses y hasta que el pago iguale el pago de intereses, se empieza a amortizar el capital.

Al individualizar la vivienda, Usted le pagará directamente a la institución bancaria las mensualidades. Es muy importante resaltar que dichas mensualidades seguirán incrementándose conforme a lo establecido en el contrato de compra-venta, es decir, que su incremento irá de acuerdo al incremento del salario mínimo vigente en el D.F.

## REQUISITOS BANCO UNION (FOVI)

- 1.- SOLICITUD DE CRÉDITO ( FIRMADA POR AMBOS EN SU CASO).
- 2.- CARTA DE INGRESOS EN PAPEL MEMBRETADO DE LA EMPRESA DONDE TRABAJA QUE CONTENGA ANTIGÜEDAD, SUELDO Y PUESTO
- 3.- COMPROBANTE DE INGRESOS: (TRES COPIAS)
  - COPIA DE NOMINA (ACTUALIZADA DE LOS TRES ÚLTIMOS MESES)
  - COPIA DE CHEQUES (ACTUALIZADA DE LOS TRES MESES)
  - 3 COPIAS DE LA CÉDULA DE R.F.C. SI TRABAJA DE MANERA INDEPENDIENTE CON LAS 2 ULTIMAS DECLARACIONES CON UNA CONSTANCIA DE UN CONTADOR PUBLICO ANEXANDO SU CÉDULA PROFESIONAL
- 3.- COMPROBANTE DE DOMICILIO:
  - 3 COPIAS DE CONTRATO DE ARRENDAMIENTO, RECIBO DE AGUA, LUZ O TELÉFONO
- 4.- ACTA DE NACIMIENTO DE AMBOS ( TRES COPIAS).
- 5.- ACTA DE MATRIMONIO, DIVORCIO, SENTENCIA DE DIVORCIO, DEFUNCIÓN O CARTA EXPEDIDA DE UNIÓN LIBRE ( TRES COPIAS).
- 6.- IDENTIFICACIÓN DE AMBOS CON FIRMA (TRES COPIAS).
  - CREDENCIAL DE ELECTOR
  - LICENCIA DE CONDUCIR VIGENTE
  - PASAPORTE
- 7.- TRES REFERENCIAS PERSONALES Y DOS COMERCIALES
- 8.- RELACIÓN DE BIENES PATRIMONIALES

NOTA: -PARA EL DEUDOR SOLIDARIO HAY QUE TRAER TODA LA DOCUMENTACIÓN REFERIDA ANTERIORMENTE.  
- EL BANCO PODRÁ PEDIR A SU CONSIDERACIÓN ALGÚN OTRO REQUISITO O LOS ORIGINALES

# FRACCIONAMIENTO LA MISION

BANCO UNION

LA CASA HABITACION CONSTA DE:

1 RECAMARA PRINCIPAL  
1 ALCOBA  
1 BAÑO COMPLETO  
SALA COMEDOR  
COCINA CON FREGADERO  
PATIO DE SERVICIO CON LAVADERO  
AREA DE ESTACIONAMIENTO PARA UN AUTOMOVIL  
CALENTADOR AUTOMATICO  
TANQUE DE AGUA O CISTERNA DE 3,000 LITROS  
AREA DE TERRENO 90 M2. CONSTRUCCION 55.95 M2

VALOR DE LA VIVIENDA:	N\$ 92,384.00
CREDITO HIPOTECARIO 90%	N\$ 83,146.00
ENGANCHE 10%	N\$ 9,238.00

DEBERA ABRIR UNA CUENTA DE TANDA AHORRO, EN BONOS DEL AHORRO NACIONAL, CON UN MINIMO DE N\$50.00 Y COMPROMETERSE A AHORRAR UNA CANTIDAD MENSUAL, QUE FIJARA EL CLIENTE, CON LA CUAL PODRA PAGAR SU ENGANCHE. EL PLAZO LO ELIGE EL CLIENTE Y PODRA SER DE 12, 24 Y 36 MESES.

CREDITO BANCARIO A 30 AÑOS CON PAGOS MENSUALES APROXIMADOS DE N\$ 831.00 MAS N\$ 32.00 DE SEGURO N\$ 863.00 LAS MENSUALIDADES AUMENTARAN EN LA MISMA PROPORCION QUE EL SALARIO MINIMO DEL D.F.

REQUISITOS:

INGRESO MINIMO MENSUAL N\$ 3,324.00

PAGAR AVALUO E INVESTIGACION APROXIMADAMENTE N\$ 480.00

AL FIRMAR ESCRITURAS HAY QUE PAGAR COMISION BANCARIA POR APERTURA DE CREDITO	APROX N\$ 2,500.00
ESCRITURAS	APROX N\$ 4,500.00

NOTA: EL PRECIO DE LA CASA SE FIJARA EN EL MOMENTO DE LA ESCRITURACION CONFORME AL VALOR QUE FIJE BANCO DE MEXICO

## INFORMES Y VENTAS

- BOULEVARD BELISARIO DOMINGUEZ # 870 TEL 3-97-23, 3-97-24 Y 3-97-25

- PLAZA CRISTAL LOCAL 33 TEL. 5-02-56 Y 3-58-20

- AV. 10 PTE NTE #616 ESQ. CON 5A. NORTE. TEL 3-67-90 Y 3-67-96

NOMBRE DEL PROMOTOR: \_\_\_\_\_

# FRACCIONAMIENTO LA MISION

BANCO UNION

## LA CASA HABITACION CONSTA DE:

1 RECAMARA PRINCIPAL  
1 ALCoba  
1 BAÑO COMPLETO  
SALA COMEDOR  
COCINA CON FREGADERO  
PATIO DE SERVICIO CON LAVADERO  
AREA DE ESTACIONAMIENTO PARA UN AUTOMOVIL  
CALENTADOR AUTOMATICO  
TANQUE DE AGUA O CISTERNA DE 3,000 LITROS  
AREA DE TERRENO 90 M2. CONSTRUCCION 55.95 M2

VALOR DE LA VIVIENDA:	NS 107,958.00
CREDITO HIPOTECARIO 90%	NS 92,662.00
ENGANCHE 10%	NS 10,295.00

CREDITO BANCARIO A 30 AÑOS CON PAGOS MENSUALES APROXIMADOS DE NS 926.00 MAS NS 32.00 DE SEGURO NS 958.00 LAS MENSUALIDADES AUMENTARAN EN LA MISMA PROPORCION QUE EL SALARIO MINIMO DEL D.F.

### REQUISITOS:

INGRESO MINIMO MENSUAL NS 3,700.00  
PAGAR AVALUO E INVESTIGACION APROXIMADAMENTE NS 500.00

AL FIRMAR ESCRITURAS HAY QUE PAGAR

COMISION BANCARIA POR APERTURA DE CREDITO	APROX.	NS 2,700.00
ESCRITURAS	APROX.	NS 4,800.00

NOTA: EL PRECIO DE LA CASA SE FIJARA EN EL MOMENTO DE LA ESCRITURACION CONFORME AL VALOR QUE FUE BANCO DE MEXICO .

## INFORMES Y VENTAS

-BOULEVARD RELISARIO DOMINGUEZ # 880 TEL 3-97-23, 3-97-24 Y 3-97-25

-PLAZA CRISTAL LOCAL 33 TEL. 5-02-56 Y 5-58-20

NOMBRE DEL PROMOTOR: \_\_\_\_\_

# FRACCIONAMIENTO MONTE REAL

(BANCA SERFIN)

LA CASA HABITACION CONSTA DE:

## PLANTA ALTA

- 1 RECAMARA PRINCIPAL
- 1 RECAMARA CON CLOSET
- 1 BAÑO COMPLETO

## PLANTA BAJA

- 1 COCINA INTEGRAL
- BAÑO COMPLETO
- 1 RECAMARA DE UNOS MULTIPLES
- SALA COMEDOR
- PATIO DE SERVICIO CON LAVADERO
- AREA DE ESTACIONAMIENTO
- CALENTADOR AUTOMATICO
- TANQUE DE AGUA CON CAPACIDAD PARA 200 LITROS
- AREA DE TERRENO 100 M<sup>2</sup> AREA DE CONSTRUCCION 100 M<sup>2</sup> M<sup>2</sup>

VALOR DE LA VIVIENDA: N\$ 198,000.00

CREDITO HIPOTECARIO: N\$ 154,200.00

ENGANCHE: 20% N\$ 38,550.00

COCINA INTEGRAL N\$ 5,250.00

## CREDITO HIPOTECARIO

CREDITO BANCARIO A 20 AÑOS CON PAGOS MENSUALES DE N\$ 1,398.00  
LAS MENSUALIDADES AUMENTARAN CADA MES EN LA MISMA PROPORCION A LA  
INFLACION. EL CREDITO HIPOTECARIO SERA EN U.D.I.S.

## REQUISITOS:

INGRESO MINIMO MENSUAL DE N\$ 6,020.00 (FAMILIAR)

ABRIR CUENTA UNIVERSAL EN BANCA SERFIN POR N\$ 1.000.00

AVALUO APROXIMADO N\$ 650.000.00

AL FIRMAR ESCRITURAS HAY QUE PAGAR:

COMISION BANCARIA POR APERTURA DE CREDITO 3% APROX. N\$ 4,800.00

ESCRITURACION APROX. N\$ 9,000.00

## INFORMES Y VENTAS

-BOULEVARD BELISARIO DOMINGUEZ = 890 TEL. 3-97-23 Y 2-19-19

-PLAZA CRISTAL LOCAL 33 TEL. 5-58-20

NOMBRE DEL PROMOTOR \_\_\_\_\_

(Sujeto a cambios sin previo aviso).

que desde sus inicios, se cuidó que en esta reunión floreciera un ambiente de libre participación, pluralidad y democracia. En ese sentido señala que la convocatoria de la comandancia del EZLN para la realización de este evento propone "servir para no servirse, representar y no suplantar".

# Colonos protestan contra constructora

**RUBÉN DE LEO**

Luego de realizar ayer una marcha y bloquear las instalaciones de CALPAN S.A. para demandar terminación del sistema de agua potable, alumbrado público y pavimentación, finalmente colonos del fraccionamiento "Jardines del Pedregal", de esta ciudad, acordaron con la constructora iniciar los trabajos de rehabilitación de ese fraccionamiento.

Luego de varias horas de diálogo, el director general corporativo técnico y el gerente administrativo de CALPAN S.A. Eduardo Hernández y Oscar Cano Castro, respectivamente, firmaron una minuta de acuerdo con los colonos en la que a partir de hoy se comprometen realizar un recorrido en el mencionado fraccionamiento para supervisar los trabajos que faltan por realizarse.

Luvia Mandujano García, representante de los colonos, manifestó a CUARTO PODER que luego de firmar la minuta de acuerdo, las oficinas fueron desocupadas.

En dicho documento, agrega, se acordó 6 puntos en la que antes del 19 de abril la constructora iniciará los trabajos de terminación de agua potable, construcción de tapas de tanques elevados, rehabilitación de pavimentos, ampliación del alumbrado público, donación de terrenos para áreas verdes, construcción de cisternas a quienes no se les han construido.

Finalmente expresó que si en un tiempo prudente no se resuelve esa problemática que afecta a más de 200 familias, se procederá por la vía jurídica, como quedó establecido en la minuta.

03-96	EDO. CHIAPAS	PTES. CONST. DE 5 KMS. DE LINEA PRIM. CAMBIOS. TOR. SUSTITUCION DE 7 POSTES Y MEJORAS A 1
DK030-04-96	OCOSINGO EDO. CHIAPAS	INSTALACION DE 15 TRANS. 30 APARTARRAYOS PTES. CONST. DE 3 KMS. DE LINEA PRIM. CAMBIOS. TOR. SUSTITUCION DE 6 POSTES Y MEJORAS A 2
DK040-01-96	TUXTLA, GTZ. CHIAPA DE CORZO Y BERRIOZABAL EDO. CHIAPAS	CAMBIO DE CONDUCTOR EN 2 KMS. CREACION TAL DE 67 RETENIDAS MEJORAS A 91 SISTEMAS DE KMS. DE LINEA PRIMARIA
DK040-02-96	CINTALAPA, JIQUILILAS Y OCOZOCOTC. EDO. CHIAPAS	CAMBIO DE 4 KMS. DE CONDUCTOR. SUSTITUCION DE 8 NUEVAS AREAS E INSTALACION DE
DK040-03-96	VILLAFLORES EDO. CHIAPAS	CREACION DE 23 NVAS. AREAS. INSTALACION DE 27 CCFS.
DK040-04-96	TUXTLA, GTZ. EDO. CHIAPAS	CREACION DE 34 NVAS. A. INSTAL. DE 101. PTES. 180 SIST. DE TIERRA
DK040-05-96	EST. JUAREZ, TAPILULA Y EDO. CHIAPAS	INSTALACION DE 40 PTES. CREACION 14 NVAS. 18 CCFS, 15 APARTARRAYOS Y 15 ITMS.
DK040-06-96	SOYALO Y SIMOJOVEL EDO. CHIAPAS	SUSTITUCION DE 62 POSTES, INSTALACION DE CCFS Y MEJORAS A 6 SISTEMAS DE TIERRA
DK130-01-96	TUXTLA CHICO EDO. CHIAPAS	CREACION DE 16 NVAS. AREAS INT. DE 120 APA 250 ITMS 210 MEJORAS A SISTEMAS DE TIERRA Y CONDUCTOR EN LINEA PRIM.
DK130-02-96	TAPACHULA EDO. CHIAPAS	CREACION DE 26 NVAS. AREAS. INST. DE 280 APA 340 ITMS, MEJORAS A 270 SISTEMAS DE TIERRA Y CONDUCTOR LINEA PRIMARIA
DK130-03-96	HUIXTLA EDO. CHIAPAS	CREACION DE 20 NVAS. AREAS. INST. DE 230 APA MEJ. A 350 SIST. TIERRA Y CAMBIO 9 KMS. CONDU
DK130-04-96	MOTOZINTLA EDO. CHIAPAS	CREACION DE 12 NVAS. AREA. INST. DE 150 APA MEJ. A 170 SIST. TIERRA Y CAMBIO 4 KMS. CONDU
DK130-05-96	MAFASTEPEC EDO. CHIAPAS	CREACION 24 NVAS. AREAS. INSTAL. DE 150 APA ITMS, MEJORAS A 330 SIST. TIERRA Y CAMBIO DE 6
DK130-06-96	ARRIAGA EDO. CHIAPAS	CREACION 24 NVAS. AREAS. INSTAL. DE 150 APA ITMS, MEJORAS A 230 SIST. TIERRA Y CAMBIO DE 6

LOS INTERESADOS EN LAS LICITACIONES NUM: DK030-01 A LA DK030-04-96, DEBERAN ACUDIR A LA ADMINISTRACION DE LA ZONA DE DISTRIBUCION SAN CRISTOBAL DE ESTA INSTITUCION, UBICADA EN AV. GENERAL UTRILLA No. 5, SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIS. TEL: (91 967) 8-18-56 Y 8-14-59, PARA LAS LICITACIONES NUM: DK040-01-96 A LA DK040-06-96, DEBERAN ACUDIR A LA ADMINISTRACION DE LA ZONA DE DISTRIBUCION TUXTLA DE ESTA INSTITUCION, UBICADA EN CARRETERA PANAMERICANA KM. 1077, TUXTLA GUTIERREZ, CHIS. TEL: (91 961) 5-24-40 Y 5-32-02, PARA LAS LICITACIONES NUM: DK130-01-96 A LA DK130-06-96, DEBERAN ACUDIR A LA ADMINISTRACION DE LA ZONA DE DISTRIBUCION TAPACHULA DE ESTA INSTITUCION, UBICADA EN CARRETERA ANTIGUO AEROPUERTO No. 10, TAPACHULA, CHIS. TEL: (91 962) 8-11-18 Y 8-11-19. A PARTIR DE LA FECHA DE LA PRESENTE CONVOCATORIA EN DIAS HABILES DE LUNES A VIERNES DE 9:00 A 14:00 HORAS, HASTA LA FECHA LIMITE DE VENTA DE BASES, LOS ACTOS DE PRESENTACION Y APERTURA DE PROPOSICIONES SE LLEVARAN A CABO EN LOS MISMOS LUGARES, EL DIA Y HORA SEÑALADOS, EN DICHO ACTO SE INFORMARA LA FECHA, HORA Y LUGAR DE LOS ACTOS DE APERTURA ECONOMICA.

LOS LICITADORES DEBERAN CUMPLIR CON LA CAPACIDAD TECNICA Y FINANCIERA PARA LA EJECUCION DEL CONTRATO, REUNIENDO LA NOMINACION REQUERIDA PARA CUMPLIR CON LOS REQUISITOS RESPECTIVOS, Y ENTE CUYO PROYECTO LA COMISION FINANCIERA DE LA DOCUMENTACION SE HAYAN TENIDO EN CUENTA LOS REQUISITOS DEL LICITANTE, EL LICITANTE NO PODRA SUBSISTIR PARA EL INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO EN LOS INTERES FEDERALES, DE EL REQUISITOS DE LAS FACILIDADES SENTANDOSE EN LOS SIGUIENTES

## BIBLIOGRAFÍA.

- CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN.  
Memorias. Reunión de Trabajo del Sector Vivienda.  
1994. Manzanillo, Colima: CNIC. 1994.223 pp.
- CHOU YA-LUN. Análisis Estadístico. Tr.: Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V. 1a. ed.; México: NEI, S.A. de C.V., 1972. 861pp.
- GARCIA-PELAYO Y GROSS, Ramón. Pequeño Larousse Ilustrado. 8a. ed.; México: Ediciones Larousse, 1984. 1663 pp.
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO Pilar. Metodología de la Investigación. 1a. ed.; México: Mc Graw-Hill, 1991. 505pp.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA. Chiapas. Síntesis de Resultados, IX Censo General de Población y Vivienda, 1990. Aguascalientes, Ags.: INEGI, 1993. 192 pp.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA. México. Estadísticas Históricas de México, Tomo II. 1994. INEGI, 1994. 350 pp.
- J.STANTON, William. Fundamentos de Mercadotecnia. Tr. : Lic. Armando Sánchez, U.A.S.L.P., Ing. Leonel Pérez de Las Heras, UNAM. 7a. ed.; México: Mc Graw-Hill, 1985. 779 pp.
- PROGRAMA FINANCIERO DE VIVIENDA BANCO DE MÉXICO.  
Viviendas de interés social tipos VAIM, VIS-A y VIS-B  
1982. Banco de México, 1982. 46pp.