

## INTRODUCCIÓN

El tema desarrollado, trata de evaluar la viabilidad de introducir al mercado de la construcción de vivienda popular del Área Metropolitana de San José, una empresa que se dedique al diseño y a la construcción de viviendas, utilizando un sistema constructivo de bajo costo, para luego proponer un plan de publicidad.

En el primer capítulo de la investigación se establece el problema y su importancia, partiendo desde los aspectos situacionales, los antecedentes, la delimitación del problema y la justificación. Posteriormente, se establecen los objetivos del estudio, los cuales se dividen en objetivos generales, objetivos específicos y sus variables.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, dentro del cual se hace mención de temas tales como la Historia de la Administración, los procesos básicos de la administración, el Mercadeo, la vivienda de interés social en Costa Rica, la problemática y su historia y supuestos teóricos relacionados con la investigación.

En el tercer capítulo, se desarrolla la metodología de investigación, donde se resaltan el origen de los datos, las diferentes fuentes de información que se utilizaron para realizar la investigación, los diferentes instrumentos, el alcance y las limitaciones de las mismas.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados de la investigación.

En el quinto capítulo, se establecen las conclusiones y recomendaciones. Para finalizar, en el capítulo seis, se desarrolla la propuesta de la investigación.

## CAPITULO I

### FORMULACION DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

## A. El problema y su importancia

### 1. Aspectos situacionales

El Estado Costarricense, desde 1911 reconoce el problema de la vivienda, pero no es sino hasta el 23 de diciembre de 1940, durante la administración del Lic. León Cortés, que se fundó la Junta Nacional de la Habitación, primera entidad estatal que se encarga de confrontarse con el problema de la vivienda en Costa Rica.

El 14 de agosto de 1942, durante la administración del Dr. Calderón Guardia, se fundó la Cooperativa de Casas Baratas “La Familia”.

Debido a la Ley N° 148, denominada “Ley de Habitación”, tanto la Junta Nacional de la Habitación como la Cooperativa de Casas Baratas “La Familia”, se trasladaron en 1945 al departamento de vivienda de la Caja Costarricense del Seguro Social, dándole así autorización de construir viviendas. Sin embargo, a finales de 1954, por falta de ingresos y recursos para invertir, el departamento de vivienda de la Caja Costarricense del Seguro Social terminó de ejercer sus funciones.

El 24 de agosto de 1954 se fundó entonces el Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo, otorgándole la función de atender el problema de la vivienda de interés social y lo que respecta a urbanización, por lo que se estableció que tendría a su disposición un 3% del presupuesto nacional para desempeñar sus funciones.

En agosto de 1952, el Banco Nacional de Costa Rica inicia un plan de préstamos, permitiendo que las personas de bajos recursos obtengan préstamos para la construcción de viviendas.

El Sistema Nacional de Ahorro y Préstamo se fundó en 1969 y estaba compuesto por organismos privados sin fines de lucro, creando así las “Mutuales”, las cuales fomentan el ahorro interno. Además perciben ahorros nacionales y extranjeros para invertir en la construcción y reparación de viviendas en mal estado, entre otros, para brindar ayuda a familias de bajos recursos.

Para dirigir las actividades gubernamentales en el campo de vivienda y asentamientos humanos, se crea en 1979 el Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos.

El Banco Hipotecario de la Vivienda y el Sistema Financiero Nacional para la Vivienda se crean el 13 de noviembre de 1986. Ambos son denominadas entidades de interés público, las cuales se encargan de fomentar y desarrollar diferentes programas de vivienda.

## 2. Antecedentes

Para el Dr. Oscar Aguilar Bulgarelli y el Dr. Raymundo Brenes Rosales, “ ***el problema de la vivienda nace con la existencia del hombre mismo y se ha intensificado con el tiempo; y a pesar de todos los esfuerzos, nunca ha sido un problema totalmente resuelto.***” (1993,11)

Las distintas antiguas modalidades de vivienda y las que existen actualmente cumplen la función de abrigo y crean un espacio en donde la familia se reúne e interactúa, integrando no solamente a los miembros que la habita, sino permitiendo que la familia se integre socialmente con la sociedad.

El problema de la vivienda no está resuelto con nada más construir viviendas, por lo que se debe considerar que las personas necesitan de otros servicios para poder mejorar la calidad de vida, entre ellos, servicios de transporte, lugares de recreación, educación y deportes.

El déficit de vivienda se ve afectado debido al rápido crecimiento de la población y a la escasez de recursos que son asignados a la construcción y al financiamiento de viviendas.

### 3. Delimitación del problema

#### a. Problema principal

¿ Existe la viabilidad de introducir al mercado de la construcción de vivienda de bajo costo, del Área Metropolitana de San José, un empresa que se dedique al diseño y a la construcción de viviendas, utilizando un sistema constructivo de bajo costo?

#### b. Subproblemas

##### Subproblema 1

¿ Cuáles son las características socio-económicas, necesidades y preferencias en el Área Metropolitana de San José de un grupo de potenciales clientes, para posteriormente ofrecerles viviendas adecuadas a su capacidad de pago, sus necesidades y gustos ?

##### Subproblema 2

¿ Cuáles son las características actuales de las principales ofertas de soluciones de vivienda popular existentes en el mercado del Área Metropolitana de San José, en cuanto a materiales y precio?

### Subproblema 3

¿ Cuáles son las diferentes fuentes de financiamiento disponibles para la adquisición de una vivienda propia, en cuanto a requisitos y condiciones ?

#### 4.Justificación

En una sociedad creciente como la costarricense y considerando el desarrollo social del país, el problema del faltante de vivienda es cada vez más grave. Este problema es más evidente en aquellos sectores sociales de recursos limitados, donde las oportunidades de obtener vivienda digna de un costo razonable son aún más difíciles.

La vivienda satisface una necesidad familiar que es fundamental para el desarrollo de la sociedad ya que se considera como el lugar de encuentro, donde la familia realiza una serie de actividades.

En este caso se han implementado y recurrido a diferentes soluciones, una de las cuales es el sistema de construcción de vivienda de bajo costo, el cual pretende estandarizar las características de las viviendas para aprovechar recursos y disminuir los costos para las personas de bajos recursos, ofreciendo un producto de mejores características de construcción, aseo y seguridad con un costo accesible.

De esta manera lo que se propone es la creación de un Plan de Publicidad para una empresa dedicada al diseño y a la construcción la cual utiliza un sistema constructivo de vivienda modular, estableciéndola como una mejor opción que las que se encuentran disponibles en el mercado actualmente.

La idea principal, es hacer de las personas que desean obtener vivienda y que tienen recursos económicos limitados un mercado meta viable, a través de un diseño de un vivienda utilizando un sistema constructivo de bajo costo.

Los costos se verán reducidos al incluir a los posibles beneficiarios del sistema como parte integrante de la construcción de la vivienda, reduciendo o eliminando la necesidad de mano de obra especializada.

Este tema posee un contexto social muy importante, pues crea una posibilidad de vivienda para aquellos cuya oportunidad de adquirir casa es ínfima o inexistente; y a la vez fomenta la creación de una empresa que logre una posición en el mercado de la vivienda a través de la innovación en la utilización de los sistemas de construcción.

## B. Objetivos del estudio

### 1. Objetivos

#### a. Generales

\* Evaluar la viabilidad de introducir al mercado de vivienda del Área Metropolitana de San José, una empresa dedicada al diseño y a la construcción de viviendas, utilizando un sistema constructivo de bajo costo.

\* Proponer un plan de publicidad para una empresa dedicada al diseño y a la construcción de viviendas, utilizando un sistema constructivo de bajo costo.

#### b. Específicos

\* Identificar las características socio-económicas, necesidades y preferencias en el Área Metropolitana de San José de un grupo de potenciales clientes, para posteriormente ofrecerles viviendas adecuadas a su capacidad de pago, sus necesidades y gustos.

- \* Identificar las características actuales de las principales ofertas de soluciones de vivienda popular existentes en el mercado del Área Metropolitana de San José, en cuanto a materiales y precio, para crear una empresa que presente una mejor alternativa atractiva.
  
- \* Comparar las diferentes fuentes de financiamiento disponibles, para la adquisición de una vivienda propia, en cuanto a requisitos y condiciones, para medir la accesibilidad presente para adquirir una vivienda.

## CAPITULO II

### TEORIA

## A. Administración

### 1. Historia

La Administración nace desde el momento en que el hombre siente la necesidad de organizarse por sí solo; en el proceso se ven involucradas muchas personas (filósofos, empresarios, físicos, económicos) que con el pasar del tiempo fueron desarrollando diferentes teorías.

Muchas de las construcciones son bases de buenas administraciones; ayudaron a planear y guiar los esfuerzos de miles de trabajadores; pero no fue sino hasta el siglo XIX que surgió la ciencia de la administración dando comienzo al desarrollo de ideas y teorías, un proceso extremadamente lento, el cual en el siglo XX se aceleró increíblemente.

Para el desarrollo de la administración, fue notable la influencia de los filósofos, la iglesia católica, la organización militar y la revolución industrial.

La revolución industrial dio lugar al contexto industrial, tecnológico, social, político y económico de la situaciones, problemas y variables a partir de los cuales se inicia la teoría clásica de la administración (orígenes de la administración) .

La influencia de empresarios y de personas fue esencial para la creación de las condiciones básicas que motivaron el surgimiento de la teoría administrativa.

Numerosas y diferentes contribuciones de autores y especialistas han dado como resultado diferentes enfoques de la administración, los cuales han originado una gran gama de teorías administrativas. Entre ellos se encuentra Frederick Taylor, conocido como el padre de la administración científica.

Otro científico, conocido en la historia como el padre de la teoría moderna de la administración, es Henri Fayol; él formuló el proceso administrativo y los

catorce principios de la administración, como los referidos a la autoridad y responsabilidad, la unidad de mando, la jerarquía y el espíritu de cuerpo.

La administración es una de las actividades humanas más importantes. Desde que los individuos comenzaron a formar grupos para cumplir propósitos que no podían alcanzar de manera individual, la administración ha sido esencial para garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales.

Según Harold Koontz, ***“la administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas.”*** (1996, 4)

Cuando se desempeñan como administradores, los individuos deben ejercer las funciones de planeación, organización, dirección y control. La administración se aplica en todo tipo de organizaciones y en todos los niveles, además persigue la productividad, lo que implica eficacia y eficiencia.

Uno de los principales objetivos de los administradores es generar utilidades y todo esto se logra por medio de una buena productividad que se da en un periodo específico relacionado con la calidad y esto se logra a través de los objetivos y la eficiencia en el desempeño individual y organizacional.

Así como la medicina, la ingeniería, la contabilidad e incluso algún deporte, la administración es un arte; es saber cómo hacer las cosas, realizar algo con base en la realidad, a los conocimientos organizados basados en la práctica.

## 2. Procesos básicos de la Administración

Millones de personas en el mundo pasan organizando su vida para administrar adecuadamente sus tareas diarias. El ser humano, la mayor parte de su existencia pertenece a una organización: universidad, un equipo de deporte, un grupo musical, una organización religiosa o a una empresa; todas estas compuestas por un grupo de personas que buscan un bien común o tienen un objetivo o una misión en común que desean realizar y alcanzar.

Para llegar a la meta final se acostumbra definir la administración a partir de sus cuatro funciones principales:

Planeación

Organización

Dirección

Control

### a. Planeación

Para poder alcanzar este bien común es necesario ejecutar un plan, dentro del cual se reúnen todas las habilidades y se ensaya cierto número de veces para fabricar y obtener el producto final.

Según James A. F. Stoner, la planeación implica “ **...que los administradores piensen a través de sus objetivos y acciones, y con anticipación, que sus acciones se basan en algún método, plan o lógica, más que en una mera supocisión...**” (1994, 9)

Ningún buen plan puede existir si no se toma una decisión, si no hay un compromiso serio con la organización, porque la planeación es la función más importante para la administración; en ella se lleva a cabo la selección de las misiones, de los objetivos y de las acciones que se van a tener que llevar a cabo para poder cumplir con lo que se ha propuesto; este proceso requiere de varias tomas de decisiones para alcanzar la meta, todo esto se logra por medio de una

misión, en la que se identifica la función o las tareas básicas de una empresa, institución u organización.

La misión, además de proporcionar guías generales para la planeación, es importante porque establece la forma en que serán distribuidos los recursos de acuerdo con las diferentes necesidades, además facilita la identificación de oportunidades y amenazas que deben ser tratados en el proceso de planeación.

Si son elaboradas adecuadamente, las misiones pueden cambiar el destino de una compañía, porque ofrecen nuevas oportunidades al igual que peligros y evitan que las personas pierdan su tiempo, trabajando con estrategias y planes que puedan ser efectivas y que no cambien el destino de la empresa por algún error.

#### b. Organización

Es un paso muy importante en la ejecución de un plan. Las personas que trabajan en grupos para alcanzar una meta deben disponer de papeles que puedan desempeñar, permitiendo que cada uno de los involucrados en el proceso tenga la oportunidad de contribuir en forma específica al esfuerzo grupal.

Para Harold Koontz, ***“...la organización es aquella parte de la administración que implica establecer una estructura intencional de los papeles que deben desempeñar las personas en una organización.”***

(1996, 20)

A cada persona se le debe garantizar la asignación de una o varias tareas necesarias para cumplir con las metas de la empresa, haciéndole sentir que sus funciones son importantes para el desarrollo y el crecimiento de la empresa.

Para una buena organización se debe identificar y clasificar las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos, así como también asignar a una persona con autoridad para que supervise que se estén cumpliendo las metas y que se esté llevando una eficaz coordinación entre el personal y la empresa.

Según James A.F. Stoner, “ **organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que éstos puedan alcanzar las metas de la organización.**” (1996, 12)

Así mismo, el dirigente del grupo asignado debe de tener características para llevar un buen control en cuanto al trato con los subordinados. El supervisar correctamente depende de factores subyacentes, así como cualidades personales tales como una mente ágil, facilidad de trato con las personas que se encuentran a su alrededor, capacidad para demandar lealtad y respeto, y lo más importante es la habilidad del administrador para reducir la cantidad de tiempo que debe dedicar a sus subordinados.

### c. Dirección

Todo esfuerzo en una buena dirección, resulta de los individuos, así como de sus deseos y actitudes, el comportamiento individual y en grupos y en que los administradores sean muy eficaces en sus proyectos, puesto que el liderazgo implica seguidores y las personas tienden a seguir a quienes les ofrecen medios para la satisfacción de sus necesidades, anhelos y deseos. Por lo tanto, es comprensible que la dirección suponga motivación, estilos y comunicación.

Según Henry Fayol la dirección, “**...es hacer funcionar el personal...**” (1969, 139)

Las motivaciones humanas se basan en necesidades, ya sean consciente o inconscientemente experimentadas. Algunas de ellas son necesidades primarias o fisiológicas como el agua, el aire, la alimentación, el sueño y el abrigo. Otras pueden considerarse secundarias, como la autoestima, el estatus, la realización, la aceptación de las demás personas y la afirmación personal. Al satisfacer todas estas necesidades, el individuo se automotiva a cumplir con un trabajo más eficaz y eficiente, lo cual genera su necesidad de ejercer poder, por lo que llega a interesarse enormemente en ejercer influencia y control. Así mismo, adquiere la necesidad de mantener buenas relaciones sociales y brindar su ayuda a quienes se ven en problemas, lo cual le provoca una gran necesidad de llegar a ser exitoso.

Una buena dirección enriquece el cumplimiento de las metas organizacionales y grupales y la motivación de los individuos integralmente.

#### d.Control

El control es inevitable para el futuro de las empresas, porque consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes.

El control, según Henry Fayol, consiste en **“...procurar que todo se desarrolle de acuerdo a las reglas establecidas y las órdenes dadas...”** (1969, 139)

Además, implica la medición del desempeño con base en las metas y los planes, la prevención de posibles problemas y su corrección.

James A.F. Stoner define control como **“ el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas.”** (1996, 13)

La planeación y el control están estrechamente relacionados. Sin planes ni objetivos, el control es imposible, dado que el desempeño debe medirse con base en ciertos criterios establecidos.

Para Harold Koontz, “ **el control implica medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes. Implica medir el desempeño contra las metas y los planes, muestra dónde existen desviaciones de los estándares y ayuda a corregirlas.**” (1996, 21)

El control recae en todas las personas; el presidente, los administradores y demás subordinados, tienen la responsabilidad de ejecutar planes. De esta manera, el control es una de las funciones administrativas primordiales en cualquier nivel.

Las técnicas y sistemas de control son esencialmente los mismos; como el dinero en efectivo, procedimientos de oficina, moral de empleados, calidad del producto o de los servicios. Por lo tanto, se debe tener una medición del desempeño adecuada con las metas de la empresa y al mismo tiempo una corrección respecto a las normas y planes de la empresa.

## B. Marketing

### 1. Definición

Desde que el ser humano se relaciona con los demás de su especie, lleva a cabo la actividad de intercambio. Estas relaciones de intercambio, con el tiempo, han ido aumentando en número y se han hecho cada vez más complejas.

Según Philip Kotler, “ **la mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.**” (1989, 4)

Para poder concebir y realizar la relación de intercambio surge el “marketing”, por ello se considera que es tanto una filosofía como una técnica.

Se considera que es una filosofía debido a que aporta una forma de concebir la relación de intercambio entre la empresa y los consumidores, por lo que es necesario conocer cuáles son sus necesidades, para así poder ofrecer un producto que pueda satisfacerlas de forma beneficiosa tanto para el consumidor como para la empresa.

El “marketing” también es una técnica, debido a que lleva a cabo la relación de intercambio en el sentido de que identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda.

El término “marketing” ha evolucionado en función de las necesidades y situaciones de cada momento y así se han realizado numerosas definiciones.

Para Philip Kotler, ***“la mercadotecnia es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes de una organización, determina cuales son los mercados que puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir dichos mercados.”*** (1996, xvii)

A finales de los años 60 se aporta una serie de definiciones en las cuales el marketing se aplicaba únicamente a actividades empresariales. Posteriormente, se realizaron las primeras proposiciones para cambiar el concepto de marketing, y a partir de 1969 se origina una nueva corriente de pensamiento que propone que el marketing abarque a las empresas sin fines de lucro.

Según Philip Kotler, ***“ la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen la que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”*** (1996, 7)

Por lo tanto, el marketing no solamente debe orientarse a la satisfacción de la relación que existe entre la empresa y los consumidores, sino que también debe considerar el bienestar de la colectividad.

Para Jean-Jacques Lambin, “ **el marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes.**” (1995, 1)

## 2. Elementos fundamentales del concepto de Marketing

### a. Necesidad, deseo y demanda

Para Philip Kotler, “ **una necesidad humana es el estado de privación que siente una persona.**” (1989, 4)

Por lo tanto, se puede decir que necesidad se da cuando el ser humano tiene una sensación de carencia de algo.

Según Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, “ **una necesidad es algo que se carece y que se requiere para el bienestar físico o psicológico.**” (1988, 10)

El deseo se puede decir que es una forma determinada de satisfacer una necesidad de acuerdo con las características personales de cada individuo, los factores sociales, culturales, ambientales y los estímulos del marketing.

Para Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, “ **el deseo es menos crítico y se trata de algo que no se tiene; pero que se querría poseer por que es algo deseable o útil.**” (1988, 10)

Además se sabe que un deseo siempre se deriva de una necesidad; pero también es importante recordar que de una necesidad no siempre se tiene que derivar un deseo.

Según Philip Kotler, “ **los deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual.**” ( 1989, 5)

Por otra parte, la demanda se puede entender como la expresión de un deseo la cual está condicionada por los recursos disponibles que tenga el individuo a su disposición y por los estímulos del marketing que éste recibe.

Para Philip Kotler, “ **los deseos de las personas casi no tienen límites, pero sus recursos sí lo tienen. Por consiguiente, la gente escoge los productos que le ofrecen la mayor cantidad de satisfacción posible a cambio de lo que pagan. Cuando el poder adquisitivo respalda los deseos, éstos pasan a ser demandas.**” (1996, 6)

Por lo tanto, existen muchas necesidades diferentes que pueden ser satisfechas por diferentes productos y a la vez, también existe la posibilidad de que un mismo producto puede satisfacer muchas necesidades distintas.

Según Philip Kotler, “ **las demandas consisten en desear productos específicos que estén respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.**” (1996, 7)

Ahora bien, el marketing se encarga de orientar el deseo y lo canaliza hacia demandas efectivas. También se encarga de identificar, crear y desarrollar la demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. Además, como factor cultural también contribuye a orientar los deseos y a canalizarlos hacia demandas efectivas; pero no necesariamente crea necesidades.

#### b. Utilidad y la satisfacción

Según Charles Lamb, la satisfacción se define como **“...la sensación que obtiene el cliente de que el producto alcanzó o excedió sus expectativas...”** ( 1998, 9)

Por lo tanto, se puede decir que la utilidad mide la satisfacción obtenida al recibir algo de valor en un intercambio. Además, es subjetiva y la experimenta el que recibe algo. La utilidad puede ser de distintos tipos, según el valor específico que generan las actividades desarrolladas con el producto.

- La utilidad de forma o de estado es la que crea la producción cuando transforma los “inputs” en “outputs” (productos acabados).
- La utilidad de lugar es la que se crea cuando los productos se hacen fácilmente accesibles a los posibles clientes. De ello se encargan las actividades de transporte y distribución.
- La utilidad de tiempo es cuando el producto está al alcance del consumidor, en el momento en que éste lo quiere. Esta utilidad la permite la actividad del almacenaje de los productos.
- Por otro lado, la utilidad de posesión es la que se produce cuando un consumidor compra un producto, es decir, cuando adquiere el título de propiedad de ese producto. Esto se logra mediante su venta y estrategia.
- Para finalizar, la utilidad de información se da cuando la utilidad que genera el producto es mayor en la medida en que el consumidor dispone de información relativa a su existencia, a las características, al lugar donde se puede adquirir, entre otros.

De estos cinco tipos de utilidad, todos menos la utilidad de forma o de estado, están relacionados directamente con las actividades de marketing. Las utilidades

de lugar y tiempo están relacionadas con la distribución. La utilidad de posesión; con el producto y precio y la de información con la promoción.

La utilidad de forma está relacionada de forma indirecta (este tipo de utilidad está relacionada directamente con la producción) con las actividades de marketing, en el sentido de que para producir se tiene que conocer cuáles son las necesidades de los consumidores.

### c. El proceso de intercambio

Para Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, “ ***el intercambio requiere dos o más individuos o grupos que experimenten ciertos deseos y obtengan determinados productos que los satisfagan. Para que el intercambio se produzca, cada parte debe desear lo que se recibir***” (1988, 11)

Por lo tanto, la relación de intercambio se refiere a la comunicación que se establece entre dos partes con el objetivo de que una de ellas obtenga de la otra, algo que valora, entregando a cambio algo que la otra parte también aprecia.

Según Philip Kotler, “ ***intercambio es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. Intercambio es el concepto determinante en el que se sustenta la mercadotecnia.***” (1996, 9)

Para que se produzca una relación de intercambio es necesario que se cumplan una serie de condiciones:

- Como mínimo deben existir dos partes.
- Cada parte debe de tener algo que sea de valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar a la otra lo que tiene y entregarlo.
- Debe existir libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte

Si se llega a alcanzar un acuerdo entre las dos partes se produce una transacción; en el caso de que no se llegue a un acuerdo, no se habla de transacción pero sí se habla de un intercambio.

Por lo tanto, el marketing puede ser concebido como una ciencia del comportamiento, que trata de investigar y explicar las relaciones de intercambio que pueden presentarse, en el sentido de cómo se inicia la relación, cómo se desarrolla y cómo termina. Para ello se debe de realizar un análisis de los cuatro aspectos siguientes:

- ❖ Del comportamiento de los compradores decididos a realizar el intercambio; en cuanto a qué es lo que compran, por qué lo compran, cómo lo compran, dónde lo compran, cuánto compran y de cuándo lo compran.
- ❖ Del comportamiento de los vendedores decididos a realizar el intercambio; en cuanto a qué producen, cómo fijan el precio, cómo es la distribución del producto y cuáles son las actividades de promoción que acompañan al producto.
- ❖ Estudiar la estructura u organización institucional dirigida a realizar o a facilitar intercambios. Esto se refiere al estudio del entorno, del mercado y de los canales de distribución que se utilizan.
- ❖ Las consecuencias que tiene sobre la sociedad el comportamiento de los tres anteriores; de los consumidores, de los vendedores y del cuadro institucional.

Por lo tanto, el marketing, dentro de una economía de mercados, tiene la función de organizar las acciones del intercambio; tanto el voluntario como el competitivo, asegurándose así de que se realice un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de los productos de los servicios.

Además, la gestión del marketing en una empresa consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, establecer el precio, promocionar y distribuir una idea, un bien o un servicio, con el objeto de llevar a cabo

intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.

En el papel que desempeña la empresa en la relación de intercambio se puede observar que el marketing adopta una nueva filosofía en la gestión de la misma, por la cual, para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos tiene que orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Esta orientación está íntimamente ligada al principio de soberanía del consumidor que caracteriza a una economía de mercado, y establece que lo que se produce, cómo se produce y cómo se distribuye está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales en el mercado libre.

La traducción operativa de esta filosofía se refleja en la gestión del marketing en un doble enfoque que está formado por el marketing estratégico, en el que la gestión se concibe como un sistema de análisis cuya misión es el estudio de las necesidades y su evolución. Este enfoque se orienta tanto en el mediano como en el largo plazo.

El otro enfoque es el marketing operativo que concibe la gestión como un sistema de acción, cuya misión es conquistar los mercados existentes, a través de acciones concretas de producto, precio, promoción y distribución.

#### d.Mercado

Para Philip Kotler, “ **un mercado consta de las personas que compran o que podrían comprar un producto.**” (1996, 10)

Por lo tanto, el mercado puede ser una persona o un grupo, con los que otra persona o inclusive una organización pueda realizar un intercambio de productos o servicios.

Según Philip Kotler, “ **un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo** ”. (1996, 11)

De acuerdo con Rómulo Silva, “ **existen diferentes tipos de mercados.**

- **Mercado actual. El cual está constituido por todos los consumidores actuales, además es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.**

- **Mercado autónomo. Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí.**

- **Mercado de capital. Este es el lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.**

- **Mercado de competencia. Constituye la parte del mercado que está en manos de la competencia.**

- **Mercado de demanda. En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.**

- **Mercado de dinero. En el que se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.**

- **Mercado de la empresa. Es la parte del mercado que la empresa domina.**

- **Mercado exterior. Ambito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.**

- **Mercado gubernamental. Es el constituido por las instituciones estatales.**

- **Mercado imperfecto. Se llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.”**

([www.monografias.com/trabajos5/funda.shtml](http://www.monografias.com/trabajos5/funda.shtml))

### 3. Etapas del mercadeo

#### a. Marketing estratégico

El marketing estratégico se fundamenta en el análisis continuo de las necesidades de los consumidores en el mercado, como un paso previo que se realiza para orientar la gestión de la empresa hacia su satisfacción.

Para Jean-Jacques Lambin, “ **el marketing estratégico identifica las necesidades insatisfechas o mal identificadas y desarrolla nuevos productos adaptados a aquéllas.**” (1995, 16)

Por lo tanto, el enfoque estratégico implica en primer lugar un estudio sobre cuál es la situación actual de la empresa y sobre cómo evolucionan los mercados en que este opera.

En segundo lugar, lo que hace es identificar los productos, los mercados y los segmentos que puedan significar para la empresa oportunidades atractivas.

En tercer lugar, se evalúa el grado de atractivo del producto, del mercado y el segmento que se escojan.

Esto implica determinar en términos absolutos, cuál es el tamaño y la evolución de la demanda potencial en estos segmentos o de los productos y de los mercados considerados y en términos relativos, cuál es la competitividad de la empresa. Dentro de esto se debe medir la capacidad de la empresa para competir con otras en ese segmento o con el producto o inclusive con el mercado al cual se va a dirigir.

Además hay que establecer cuáles son los recursos y las capacidades con que cuenta la empresa para ese segmento, producto o mercado.

En cuarto lugar, se deben definir los objetivos, una vez que se tenga toda la información sobre lo anterior.

En quinto lugar, para conseguir los objetivos se deben de elaborar las estrategias que se utilizarán.

Y por último, todo lo anterior debe de realizarse dentro de un marco en donde se pueda velar por el mantenimiento de una estructura equilibrada de la cartera de productos de la empresa.

La planeación se utiliza para anticiparse al futuro mediante la elaboración de esquemas de acción a fin de determinar tanto las posibles acciones, como sus resultados, y así poder elegir el más adecuado en función de los objetivos trazados y de los recursos que se tengan disponibles.

Para Derek F. Abell y John S. Hammond, “ **la planeación estratégica de mercado es un producto natural de la evolución organizacional en empresas diversificadas y de la creciente preocupación por la asignación de los recursos limitados en el medio ambiente en los que el efectivo es limitado.**” (1989, 27)

La planeación estratégica es ampliamente utilizada dentro de la administración de empresas, pero el marketing o mercadotecnia es "sólo" una parte dentro de una empresa, por este motivo la mercadotecnia estratégica es de suma importancia.

De acuerdo con Rómulo Silva, **“en la planeación estratégica de una empresa es donde la dirección de la misma define las misiones de la organización, establece las metas a largo plazo y formula estrategias para cumplirlas.**

**Estas metas y estrategias globales se convierten después en el marco de referencia para posteriormente planear las áreas funcionales que constituyen dicha organización, como lo son la producción, las finanzas, los recursos humanos, la investigación y el marketing.**

**Es en la planeación estratégica de marketing donde los ejecutivos de ésta área fijan metas y estrategias a las actividades mercadológicas de la empresa. Por supuesto, que esta planeación tiene que coordinarse con la planeación global de la empresa, o sea con todas las otras actividades y funciones que realiza la empresa”.** (www.monografias.com/trabajos5/funda.shtml)

El problema de planear mercados futuros es lógicamente una función de asesoría, la cual requiere ciertas habilidades como por ejemplo la investigación, la concentración e interpretación de parte del personal que interviene en esta situación.

**“ Para tener éxito en la planeación mercadológica se deben de considerar los factores siguientes:**

- **Practicar una investigación de mercados.**
- **Preparar un plan con base en los objetivos fijados, considerando la información proporcionada por la investigación de mercados.**
- **Seleccionar al personal que va a intervenir en el desarrollo del plan.**
- **Dividir el programa en etapas fijando fechas objetivo para cada meta.**
- **Proponer el plan a la dirección de la empresa para que sea autorizado.”** (www.arranca.com/Npubli.shtml)

Un departamento de mercadotecnia sin planeación es como si las funciones que se desempeñan en él no tuvieran ningún destino. Por lo tanto, es de suma importancia la planeación ya que:

- **Se fijan objetivos reales.**
- **Se puede presuponer el comportamiento de determinado producto o mercado durante cierto tiempo.**
- **Se optimiza la utilización de los recursos disponibles.**
- **Se pueden prever contingencias y obstáculos.**
- **Se coordina el esfuerzo de las personas y departamentos involucrados.**
- **Se conocen de antemano los métodos y estrategias a utilizar.**
- **Se realizan planes financieros y presupuestarios en forma adecuada.** ([www.mercalat.com.trabajo\\_4.htm](http://www.mercalat.com.trabajo_4.htm))

Estos son sólo algunos de los factores de la importancia de una planeación, la cual puede ser utilizada y aplicada no sólo en el departamento de mercadotecnia, sino también para cualquier empresa u organización en general.

Una de las herramientas de la planeación estartégica la constituye el análisis F.O.D.A.

Según Charles Lamb, el análisis F.O.D.A consiste “**...en comprender el ambiente actual y potencial en el que el producto debe venderse...es decir, la empresa debe de identificar sus fortalezas y debilidades internas, y...examinar las oportunidades y amenazas externas...**” (1998, 29)

El análisis F.O.D.A se utiliza para realizar un estudio sobre la situación actual de la empresa, por lo que las siglas significan, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Además, es “ **el proceso mediante el cual se analizan las fortalezas y debilidades internas de un programa u organización, así como las oportunidades y amenazas que existen fuera del programa.**”

([http://erc.msh.org/fpmh\\_spanish/gloss/gloss\\_1.html](http://erc.msh.org/fpmh_spanish/gloss/gloss_1.html))

Una vez que se realice el análisis F.O.D.A, se podrán tomar las medidas necesarias para efectuar los ajustes para mejorar la situación actual de la empresa, tratando de mantener las fortalezas e inclusive hacer todo lo necesario para poder aprovecharlas a lo máximo y en cuanto a las debilidades, reducirlas lo más que se pueda.

Por lo tanto se puede definir que,

***“Fortalezas: son los recursos y capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.***

***Oportunidades: son aquellas posibilidades favorables que se deben reconocer o descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.***

***Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.***

***Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.”***

([www.citynet.com.ar/estudio/foda.htm](http://www.citynet.com.ar/estudio/foda.htm))

#### b. Marketing operativo

Para Jean-Jacques Lambin, ***“ el marketing operativo organiza un plan de acción de marketing que crea y desarrolla la demanda para aquellos productos nuevos.”*** (1995, 16)

Se corresponde con un enfoque activo del marketing y su visión es la conquista de los mercados existentes. Se plantea tanto en el corto como en el medio plazo, y su objetivo es conseguir una cifra de ventas que será consecuencia de la estrategia adoptada. Los medios que se utilizan son eminentemente tácticos y se concentran en acciones relativas al producto, al precio, a la promoción y a la distribución que integran el marketing mix.

Ambos enfoques deben estar perfectamente coordinados, ya que de nada sirve un buen plan estratégico si este no se traduce en resultados y en una cifra de ventas. Por otra parte el marketing operativo debe estar fundamentado en una reflexión estratégica, ya que es difícil que un producto pueda generar demanda, si este no responde a una necesidad.

Ahora bien, el ambiente de la mercadotecnia es *aquel, “ que externo a la función de administración de mercadotecnia, es, incontable en alto grado, potencialmente importante para la toma de decisiones de mercadotecnia y de naturaleza cambiante y/o limitante.”*

([www.mercadeoypublicidad.com/bibliotecavirtual%2520.htm](http://www.mercadeoypublicidad.com/bibliotecavirtual%2520.htm))

Dentro del ambiente de la mercadotecnia se encuentran dos principales divisiones: el microambiente, que se concentra en la empresa y en el entorno más inmediato que la rodea, y el macroambiente, que se concentra en lo que son las fuerzas mayores, como por ejemplo la sociedad, la política, la economía, entre otros factores.

## Cuadro N° 1

### El programa de mercadeo



Fuente:

Recalde, Luis A. Aproximación a una estrategia de Marketing.

<http://www.monografias.com/trabajos5/defimar/defimar.shtml>

## C. Ambiente de mercadotecnia

### 1. Entorno

Toda empresa se encuentra inmersa en un entorno que la condiciona y con el que interactúa, la tarea del responsable de marketing consiste en conocer cuál es ese entorno, para poder detectar en él las oportunidades y las amenazas.

El ambiente de la mercadotecnia de una compañía está formado por los factores y por las fuerzas que son externas a la función de la administración de mercadotecnia de la empresa, y que influyen sobre la capacidad de la gerencia de la mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones exitosas en sus consumidores meta.

Dentro del entorno existen un conjunto de factores que están más próximos a la relación de intercambio y cuya influencia es más inmediata, este es el caso de los suministradores o proveedores, la competencia, los intermediarios y otras instituciones comerciales que faciliten o promuevan la actividad comercial o que velen por su desarrollo normal. Todos ellos forman parte del microentorno.

También existe otro conjunto de factores cuya influencia es menos inmediata y que afecta no sólo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales, entre ellos se encuentran los cambios demográficos, los cambios económicos, socio-culturales, político legales, tecnológicos y de medio ambiente. Estos constituyen el macroentorno.

### 2. Microambiente de la compañía

#### a. Proveedores

Son pocas las organizaciones que son totalmente autosuficientes y pueden disponer de todos los recursos necesarios para realizar su actividad, por ello tienen que recurrir a los proveedores. Así, en la mayoría de los casos la oferta de los productos depende de un adecuado suministro de una multitud de proveedores y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado.

En muchos casos, una adecuada gestión de compras será la que garantice que la empresa disponga de los recursos necesarios, tanto en la cantidad como en la calidad requerida, así como en el tiempo previsto.

También es importante para la empresa disponer de un mercado en el que encuentre trabajadores capacitados y finalmente poder contar con los servicios jurídicos, financieros, fiscales y económicos que permitan un desarrollo adecuado de su gestión.

#### b. Intermediarios de la mercadotecnia

Muchas empresas no son capaces de realizar una distribución directa de sus productos, sobre todo cuando el número de compradores potenciales es muy elevado y están muy dispersos geográficamente. En estos casos recurren al uso de intermediarios, con ello logran que la oferta llegue al mercado de una forma menos costosa y más rápida.

Existen dos tipos de intermediarios:

Los mayoristas, que son aquellas organizaciones que compran los productos a un fabricante o a otro mayorista para revenderlos a un mayorista o a un minorista, pero no al consumidor final.

Y también existen los minoristas que son aquellos que compran los productos a un fabricante o a un mayorista y los venden al consumidor final.

***“ Algunos de los intermediarios son los siguientes:  
- Firmas de distribución física. Estas son las que se encargan de ayudar a la compañía a transportar bienes desde su origen hasta su destino.  
- Agencias de servicios de mercadotecnia. Entre estas se pueden mencionar: firmas de investigación de mercados, agencias de publicidad, firmas de medios publicitarios y firmas de asesoría en mercadotecnia. En lo que toca a estos servicios la compañía confronta la decisión de hacer o comprar.***

**Cuánto decide comprar, debe escoger cuidadosamente a quien contratar ya que éstas firmas varían en creatividad, calidad servicio y precio.”** ([www.elprisma.com/apuntes.aspxcategoría=105](http://www.elprisma.com/apuntes.aspxcategoría=105))

#### c. Clientes

Los clientes constituyen sin duda el factor más importante del entorno ya que son una de las partes de la relación de intercambio.

Casificación en grupos de clientes o mercados.

- **Mercado de consumo: formado por las personas y familias que compran los bienes y servicios para atender sus necesidades individuales o familiares.**
- **Mercado industrial: está compuesto por las empresas que adquieren los productos y servicios para producir bienes.**
- **Mercado de revendedores: constituido por los intermediarios que adquieren los productos y servicios para revenderlos posteriormente.**
- **Mercado gubernamental: lo componen las instituciones públicas que adquieren los bienes con objeto de realizar sus funciones.**
- **Mercados internacionales: formado por los compradores de otros países bien sea consumidor final u organizacional.** ([www.geocity.com/uny\\_ve/mer](http://www.geocity.com/uny_ve/mer))

#### d. Competidores

Las acciones que realiza la empresa orientadas a la conquista de sus mercados meta, se ven contrarrestadas por las acciones de las empresas competidoras. Todas las empresas se enfrentan a otras que producen o venden un producto similar al de ellos.

Niveles de competencia:

- **Competencia de marca**, se produce entre empresas que tienen productos similares, es la más fácil de identificar y se da entre las distintas marcas relativas a un mismo tipo de producto, entre las que se produce un nivel de competencia muy intenso.
- **Competencia de producto**, procede de aquellos productos que aunque son relativamente diferentes son usados por el consumidor para atender una misma necesidad, estableciéndose entre ellos una competencia menos intensa que las anteriores.
- **Competencia de necesidades**, se produce entre todas las empresas que compiten en el mercado por el escaso poder adquisitivo de los consumidores.

*El responsable de marketing, para el estudio de la competencia tendrá que preguntarse:*

*¿Quiénes son los competidores de la empresa?*

*¿Cómo es de intensa la competencia en el mercado?*

*¿Cómo afecta la competencia a la evolución y a la estructura del mercado?*

*¿Cómo afectan las acciones competitivas a las decisiones comerciales?*

*¿Cómo logran y mantienen las empresas la ventaja competitiva?*

([www.samaritana.com/pnk.deo.htm](http://www.samaritana.com/pnk.deo.htm))

### 3. Mezcla de mercadeo

Dentro de la mercadotecnia se contemplan cuatro aspectos fundamentales que son el precio, la plaza, el producto y la promoción, más conocidos como 4 P's. ( Ver cuadro N° 2 )

**Cuadro N° 2**

**La Mezcla de Mercadeo y las cuatro P's**

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Listas	Cubrimiento	Ventas Personales
Estilos	Plazos	Lugares	Promociones
Marca	Intereses	Inventario	Exhibiciones
Empaque	Niveles	Transporte	Ventas Electrónicas
Tamaño	Márgenes	Almacenamiento	
Garantía	Condiciones	Despachos	
Servicios			
Devoluciones			

Fuente: [www.delguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk42.htm](http://www.delguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk42.htm)

La mezcla de mercadeo, “ **se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor...y se la conoce como la cuatro Pes...**”

([www.delguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk42.htm](http://www.delguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk42.htm))

#### a. Producto:

Según Charles Lamb, “ **se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio.**” (1998, 280)

Así, se puede decir que el producto es cualquier bien material, servicio o idea que posee valor para la persona que lo adquiere y que satisfaga una necesidad.

Para Charles D. Schewe y Reuben M. Smith,

***“ el producto es la principal variable en el sentido de que constituye el punto focal para las otras actividades controlables. Se ha hecho notar que el producto es el medio por el cual se proporciona beneficio de la forma al mercado; pero no se trata tan sólo de un artículo tangible que se ofrece para el intercambio, sino que también incluye características intangibles que adquieren los consumidores.”*** (1988, 50)

b. Precio

Según José Luis Chong, ***“ el precio está determinado por la razón de ser del producto o servicio. Es la medida cuantitativa expresada en términos monetarios de la utilidad o aprecio que un producto o servicio tiene para el consumidor.”*** (1999, 7)

Dentro de la mezcla de mercadeo, el precio es el elemento que más rápido varía. Los vendedores pueden subir o bajar el precio con más facilidad que por ejemplo, realizar algún cambio en algún otro factor dentro de la misma mezcla.

Para J.Thomas Russell, ***“ una de las diferenciaciones de productos más obvias e importantes para los consumidores, es el precio.”*** (1994, 42)

c. Plaza

Cuando se habla de plaza, se hace referencia a la distribución física de los productos, en el cual se van a ver involucradas diferentes actividades como lo son, el almacenamiento y el transporte, ya sea de materias primas o de productos terminados, por lo que se debe de tener en cuenta que lo más importante es que los productos lleguen al lugar destinado en buen estado, en el momento en que se requiera.

#### d. Promoción

La promoción es la herramienta que permite informar al consumidor sobre la existencia de algún producto o servicio y sobre sus características; subrayando los beneficios que este obtendrá cuando lo adquiera.

Dentro de la promoción se encuentran diferentes formas de llevarla a cabo; lo que incluye la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta directa. Si la promoción se elabora de la forma correcta, se puede llegar a incrementar las ventas del producto o del servicio que se ofrece.

### D. Vivienda de interés social en Costa Rica

#### 1. Problemática

La mercancía es un objeto que permite satisfacer necesidades humanas. Su utilidad como objeto radica en la capacidad que tiene para satisfacer una necesidad, lo que lo convierte en un valor de uso.

La mercancía vivienda cumple con la condición de ser un valor de uso por cuanto llena una serie de necesidades individuales, familiares y sociales, tales como son la alimentación, el reposo, el ocio, las relaciones de producción y las relaciones interpersonales, necesarias para el mantenimiento y la reproducción de la fuerza de trabajo.

La insuficiencia habitacional en las sociedades se evidencia ante la imposibilidad de cubrir el precio necesario para la comercialización del bien vivienda, evidenciándose, de esta forma, la existencia de un desequilibrio entre la oferta capitalista de vivienda como mercancía, y la demanda de ésta por parte de un sector de la población, que no puede adquirirla puesto que la parte del producto social que le corresponde bajo la forma de ingreso, no se lo permite.

Esta situación de inaccesibilidad a una vivienda por parte de la población, la señala Topalov como:

***“ un objeto inmobiliario urbano, como la vivienda, comporta dos aspectos contradictorios, desde el momento en que se ha transformado en una mercancía capitalista tiene un valor de uso y un valor de cambio. Como valor de cambio es producido por el capital y circula como capital. Es el soporte de la valorización de los capitales especializados en su producción y circulación: capitales de la vivienda, de la construcción, capitales inmobiliarios y capitales bancarios.***

***Pero la mercancía inmobiliaria, es también un valor de uso. Es el caso de los equipamientos colectivos de consumo, en el caso igualmente de la vivienda de los trabajadores, este valor de uso es un elemento socialmente necesario para la reproducción de la fuerza de trabajo. Se da por tanto una contradicción entre estos dos aspectos de la mercancía. La valorización de los capitales del sector inmobiliario tropieza con el hecho de que el valor de cambio capitalista del producto, es inaccesible a la gran mayoría de la población...”*** ( 1979, 89 )

Sobre esta situación de imposibilidad de una vivienda por parte de amplios sectores de la sociedad, interviene el Estado, respondiendo así a la gestión y presión, ejercida por los sectores afectados.

Además, ha manejado esto como otros focos de enfrentamiento social, propendiendo siempre al arreglo político y al consenso.

Para Mario Ramírez Boza, ***“ Las políticas estatales son el vehículo de proyectos que desarrollan los intereses globales de la clase dominante impulsados por la fracción hegemónica, pero por otra parte dichas políticas incorporan también intereses de las clases antagónicas en áreas del consenso...”*** ( 1981, 15 - 16 )

Una gran parte de la población que no está en condiciones de pagar el costo de una vivienda, ha “solucionado” su problema de una forma o de otra.

## 2.Historia

La configuración de políticas estatales de asistencia social, en este caso, la política de vivienda de interés social, se da en el marco de la lucha de clases, en la que el Estado es algo más que un centro regulador o que un instrumento de clase.

Según el autor Manuel Castells el Estado debe entenderse **“...no como simple instrumento de clase sino como el Estado de una sociedad dividida en clases, constituyendo en sí mismo una relación social que, en una doble dialéctica, expresa la dominación de una clases en la sociedad ( la clases dominante ) en virtud cuyos intereses se han configurado pero que a su vez, refleja los procesos de lucha de clases y expresa los intereses de los grupos y sectores subordinados ( la clase dominada ) en la medida en que estos se organizan y encauzan positivamente sus luchas reivindicativas ”.** ( 74 - 75 )

El Estado costarricense ha desarrollado la particularidad histórica de intervenir en el campo de la vivienda; y entidades estatales pertenecientes al Sector Vivienda se han involucrado en el problema habitacional a lo largo del presente siglo.

Para el Dr.Oscar Aguilar Bulgarelli y el Dr.Raymundo Brenes,

**“ La carencia habitacional suele amenazar el desarrollo adecuado de los habitantes de un país, porque una vivienda inadecuada, tiende a limitar el crecimiento físico, mental y moral de sus ocupantes, sea por hacinamiento, promiscuidad o condiciones insaludables.”** ( 1993, 33)

Ya desde 1904 por medio del conocido “ Decreto ejecutivo N° 1 “, se establece el “ Reglamento sobre Chinchorros y Casas de Vecindad “ .

Desde 1911, el Estado Costarricense reconoce el problema de la vivienda, y en la primera administración de don Ricardo Jiménez, se autoriza al gobierno por medio de la ley N° 10, para la construcción de edificios particulares por medio de una compañía inglesa llamada English Construcción Co.. Los pagos de los créditos se efectuaban en cuotas mensuales, con intereses bajos y con el aval del Estado.

Además se construyeron algunos edificios públicos como por ejemplo el Edificio de Correos en San José, el Cuartel y la Cárcel de Cartago y el Palacio Municipal de Heredia.

**Según José Luis Jimenez Crespo y otros, “ esta empresa no solucionó problemas habitacionales de familias pertenecientes a clases económicas necesitadas; en realidad, los que recibieron el beneficio fueron familias de medios y altos recursos, es decir para la clase media y alta ...**

**En 1922, por medio de la ley N° 23 del 17 de octubre, se autoriza al gobierno para que contraiga empréstitos para la construcción de viviendas de bajo costo, para familias de escasos recursos; estipulándose además algunas ventajas considerables, como son la exención de impuestos nacionales y municipales y la inembargabilidad de la casa, lo cual beneficia abiertamente a las familias en ese momento atendidas.**  
(1984, 2 - 3 )

El 23 de diciembre de 1940, durante la administración del Lic. León Cortés, por decreto ejecutivo N° 10, se crea la Junta Nacional de la Habitación con un presupuesto inicial de un millón de colones. La construcción de viviendas se lleva a cabo por medio de la Dirección General de Obras Públicas, forma que luego se abandonó para reemplazarla por la de administración directa.

En un principio, la Junta Nacional de la Habitación mantenía nexos muy estrechos con el Gobierno por medio de los miembros que la conformaban.

Posteriormente se convirtió en una entidad autónoma especializada y por lo tanto se puede decir que fue la primera institución estatal que pretendió desarrollar una política sistemática en materia de vivienda de interés social .

Sin embargo, no se logra el éxito esperado, y para 1942 sólo se habían construido 85 unidades habitacionales. Debido a la reducida meta alcanzada por la Junta Nacional de la Habitación, en ese mismo año, se crea La Cooperativa de Casas Baratas “ La Familia “, y se autoriza además, la creación de cooperativas en otras regiones del país, ( con un mínimo de veinte miembros y con un ingreso mensual menor a los 200 colones ) con la condición de construir viviendas tan sólo para familias de bajos ingresos económicos; dichas cooperativas obtenían sus ingresos fundamentalmente del cobro de un impuesto sobre espectáculos públicos. Esto permitía a la “ Junta “, dedicarse a la construcción de casas para familias de mayores ingresos. Con esta forma de trabajo, entre ambos grupos lograron construir 197 casas .

A partir de 1945 surge un organismo oficial que atendía la solución del problema de la vivienda en Costa Rica. Se dicta en esa época la ley N° 148, mejor conocida como “ Ley de la Habitación “. Con ella La Junta Nacional de Habitación y la Cooperativa de Casas Baratas “La Familia” pasan a integrar el patrimonio de la recién fundada Caja Costarricense del Seguro Social, creándose en su interior el denominado Departamento de la Habitación, a cargo de solventar el problema habitacional de la época.

No obstante, con todo el impulso con que se crea este departamento, y a pesar de habersele fijado inicialmente una serie de ingresos de la C.C.S.S. para tal fin, estos son suprimidos a reducidas sumas y posteriormente eliminados.

La falta de financiamiento por escasez de recursos económicos que inyectasen el programa tiene como resultado que al cabo de nueve años de accionar, se construyeran sólo 686 viviendas en todo el país.

De acuerdo al Sector de Vivienda y Asentamientos Humanos, **“...vivienda como parte de un a compleja red de servicios, los cuales deben de estar adecuados orgánicamente al medio social y físico de las comunidades, así como generar una armónica relación entre la familia y su habitat, permitiendo el desarrollo integral...”** ( 1998, 4 )

Es importante destacar que entre 1940 y 1945 surgen en el contexto institucional dos entes gubernamentales con significativa participación en el campo del problema habitacional, como lo son el Instituto Nacional de Seguros y el Banco Nacional de Costa Rica.

El primero inicia en la década de los cuarenta su experiencia con préstamos para la construcción basados en garantía hipotecaria sobre pólizas de vida; y al cuantificarse su participación después de catorce años de funcionamiento se habían construido 555 viviendas.

Por su parte el Banco Nacional de Costa Rica inicia su plan de préstamos para la construcción en 1952 y para finales de 1954 ya había generado la construcción de 649 nuevas casas en todo el país.

La Constitución Política del 7 de noviembre de 1949, en su artículo 65 dice lo siguiente: **“ El Estado promoverá patrimonio del trabajador, se funda el 24 agosto de 1954, el Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo, el cual con su carácter de institución autónoma del Estado debe atender la provisión de viviendas de interés social del país”.** ( 1984, 5 )

Esta ley de creación determina además, que para iniciar operaciones el INVU contará con el capital del Departamento de la Habitación, y con un ingreso anual del 3% del presupuesto nacional. Pero a partir de la crisis de 1963 producida por la erupción volcánica del Irazú, el presupuesto se asignó por debajo del ofrecido inicialmente.

***La Ley Orgánica del INVU, de agosto de 1954, y sus reformas, plantea finalidades del Instituto orientadas a procurar a la familia costarricense una mejor habitación y los elementos conexos correspondientes. Es explícita en que debe darse preferencia a la clase de más bajos recursos de la colectividad, tanto en las ciudades como en el campo. También señala la finalidad de planeación sobre el desarrollo y el crecimiento de las ciudades y de los otros centros menores, con el fin de promover el mejor uso de la tierra, localizar las áreas públicas para servicios comunales, establecer sistemas funcionales de calles y formular planes de inversión en obras de uso público, para satisfacer las necesidades consiguientes.***

***En relación con la vivienda y el urbanismo, se asignan objetivos paralelos de estudio e investigación, divulgación de resultados, coordinación de los planes y programas con iniciativas públicas y privadas, así como asesoría a los organismos del Estado y demás Instituciones Públicas. Los fines asignados al INVU por su ley son muy amplios y reflejan el rol central, prácticamente rector, que su ley le asigna en todo lo pertinente a los campos de la vivienda y del urbanismo. Por su parte las autoridades del INVU consideran que el Instituto debe resolver las necesidades de vivienda de la población de más bajos recursos, incluyendo los tugurios; sin embargo, por obstáculos legales y financieros, concluyen que no está en capacidad de hacerlo. De aquí que ha centrado su atención esencialmente sobre las necesidades de vivienda de la clase media.*** (MIVAH.

***“ Consolidación del Sector Vivienda “. San José, Costa Rica, octubre, 1989. Sin paginar).***

En mayo de 1959 se creó el Sistema Nacional de Ahorro y Préstamo, con la ley N° 4338, la cual da origen a la aparición de entidades particulares de ahorro sin fines de lucro. Se crean así las Mutuales con el objetivo de fomentar el ahorro interno. Además perciben ahorros nacionales y extranjeros para invertir en

la construcción y reparación de viviendas en mal estado y brindar ayuda a familias de bajos recursos. Estas entidades están reguladas en alguna forma por el Banco Crédito Agrícola, específicamente por el Departamento Central de Ahorro y Préstamo ( DECAP ).

En los años sesenta, por medio de la Alianza para el Progreso, se logró el crédito exterior para programas de vivienda de interés social, permitiendo ampliar los fondos para vivienda popular.

Durante la década de los sesenta surge el Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS) por la ley N° 4760 del 30 de abril de 1971, durante la administración de don José Figueres Ferrer, dirigido a combatir la pobreza extrema del país; desde un inicio desarrolló programas de interés social en diferentes comunidades del país. Esta institución, en coordinación con el INVU, desarrolló un programa de vivienda subsidiado, destinado a habitantes de tugurios y campesinos.

Pero el IMAS dejó de participar en nuevas actividades relacionadas con vivienda, por decisiones políticas, para así poner orden y evitar duplicaciones de esfuerzos.

Paralelamente el IDA, antes (ITCO) realizó funciones semejantes en el área rural promoviendo la construcción de viviendas en los asentamientos campesinos creados por sus programas .

En 1976 se crea el Programa Integrado de Viviendas de Interés Social (PROVIS); programa interinstitucional de Autoconstrucción para Ayuda Mutua.

En 1978, PROVIS se transforma en el Programa de Vivienda de Empresas Comunitarias (PRECO), adscrito al IMAS.

Para dirigir las actividades gubernamentales en el campo de vivienda y asentamientos humanos, se crea en 1979 el Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos.

El 12 de diciembre de 1984, por Decreto Ejecutivo N° 15892-P, se declara en Estado de Emergencia Nacional aquellas actividades relacionadas con la vivienda debido a los altos costos de los materiales de construcción y al aumento en el precio de la tierra. Además, muchas personas de las zonas rurales sintieron un atractivo por la ciudad, por lo que hubo un alto porcentaje de emigrantes. Esto también se dio por la gran concentración de los principales medios de producción industrial y de servicios públicos y privados especialmente en el Área Metropolitana de San José. Sin embargo, las condiciones precarias de la mayoría de los inmigrantes, no les permitió asentarse con los servicios mínimos, por lo que se crearon tugurios.

Por decreto ejecutivo N° 17270-P del 29 de octubre de 1986 fue declarada emergencia nacional la erradicación de tugurios y el otorgamiento de viviendas dignas a sus ocupantes.

Para tales fines, ese mismo Decreto creó la Comisión Especial de Vivienda (CEV), como Unidad Ejecutora de la Comisión Nacional de Emergencias y teniendo a su cargo, además, la administración del Fondo Especial de Erradicación de Tugurios, que se estableció como parte de ese Fondo. La Comisión Especial de Erradicación se dedicaría a resolver el problema de los tugurios, principalmente de aquellos del Gran Área Metropolitana, contando con el apoyo material de instituciones tales como el Instituto de Vivienda y Urbanismo y el Instituto Mixto de Ayuda Social.

El Banco Hipotecario de la Vivienda y el Sistema Financiero Nacional para la Vivienda, se crean el 13 de noviembre de 1986. Ambas instituciones son denominadas entidades de interés público, las cuales se encargan de fomentar y desarrollar diferentes programas de vivienda.

La Fundación para la Vivienda Rural Costa Rica-Canadá (FVR) se creó en febrero de 1988, con el objetivo principal de **“...apoyar el desarrollo de las áreas rurales del país, a través de la puesta en marcha de programas y proyectos de financiamiento para la construcción de viviendas, obras complementarias e infraestructura social, procurando de esta manera consolidar la permanencia en el campo de la familias del sector rural. Además promover y ejecutar programas y proyectos en procura del desarrollo económico y social de familias necesitadas que habitan las zonas rurales.”** ( sin fecha, 5)

El interés por fortalecer el sistema financiero del sector vivienda se evidencia a partir de las dos últimas administraciones. Sin embargo, es en la administración Arias Sánchez (1986-1990) que se logra aprobar la ley de Creación del Sistema Financiero Nacional, constituyéndose en uno de los logros principales que en materia de vivienda se ha dado en los últimos años. Así tras un largo y complejo trámite legislativo, el 31 de octubre de 1986 se aprobó por unanimidad, dicho proyecto de ley.

#### E. Fuentes de Financiamiento

En Costa Rica, el Sistema Financiero Nacional para la Vivienda es el encargado de obtener y administrar los fondos requeridos para la construcción de vivienda popular.

La “Ley Del Sistema Financiero Para La Vivienda”, establece un sistema integrado para el financiamiento habitacional, que hace énfasis en los métodos y procedimientos para dotar de vivienda propia a las personas de más bajos recursos económicos.

Algunas entidades como el Instituto Nacional de Seguros, La Caja Costarricense de Seguro Social, el Programa Costa Rica-Canadá y el Instituto Mixto de Ayuda Social, en alguna forma subsidiaban la vivienda, mediante el cobro de tasas de interés más reducidas que las vigentes en el mercado.

El Banco Hipotecario de la Vivienda y las entidades autorizadas que se definen en la misma ley integran El Sistema Financiero Nacional Para La Vivienda, definido como el “Sistema”, y tienen como objetivo principal fomentar el ahorro y la inversión nacional y extranjera, con el fin de recaudar recursos financieros para procurar la solución del problema habitacional existente en el país.

El “BANHVI” es el ente rector del Sistema. Constituye una unidad de Derecho Público, de carácter no estatal sino privado, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa.

Las “entidades autorizadas” son las instituciones y entes públicos y privados definidos como tales por el BANHVI, y las asociaciones de ahorro y préstamo, llamadas “Mutuales”.

#### 1. Entidades autorizadas para el financiamiento de la vivienda

Las entidades autorizadas por el BANHVI para la financiación de viviendas son:

- a.) Las asociaciones mutualistas de ahorro y préstamo.
- b.) Los bancos del Estado y los privados, así como el Banco Popular y de Desarrollo Comunal.
- c.) El Instituto Nacional de Seguros.
- d.) El Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo.
- e.) La Caja Costarricense del Seguro Social.

## Banco Hipotecario de la Vivienda (BANHVI)

En 1986 fueron creados el Sistema Financiero para la Vivienda y el Banco Hipotecario de la Vivienda, este último es la institución a cargo de la administración de los fondos para el financiamiento de viviendas. El propósito principal de estas entidades es el de promover y fomentar el ahorro, así como la inversión nacional y extranjera para el desarrollo de los diversos proyectos de vivienda.

Desde su creación, el BANHVI ha financiado más de 85.000 viviendas por un monto superior a los 100.000.000 millones de colones, aportado mediante el bono familiar de la vivienda y descuento hipotecario.

El Banco Hipotecario de la Vivienda administra dos grandes fondos claramente definidos:

- FONAVI ( Fondo Nacional para la Vivienda )
- FOSUVI ( Fondo de Subsidios para la Vivienda )

### Fondo Nacional para la Vivienda ( FONAVI )

El Fondo Nacional para la Vivienda ( FONAVI ) tiene como objetivo proporcionar recursos permanentes y del más bajo costo posible para el financiamiento de los programas de Vivienda del sistema.

Los recursos del fondo provienen principalmente de las siguientes fuentes:

- Veinticinco por ciento ( 25% ) de las inversiones transitorias de la Caja Costarricense del Seguro Social.

Según establece la Ley del Sistema Financiero para la Vivienda: **“ La Caja Costarricense del Seguro Social debe mantener invertido en el banco mediante depósitos a plazos no mayores de tres meses, un veinticinco por ciento ( 25% ) de la cartera de inversiones transitorias del Régimen de Invalidez, Vejez y Muerte ( Sistema de Pensiones ), los cuales devengan intereses de conformidad con las condiciones del mercado financiero. Las inversiones transitorias están definidas como aquellas cuyo plazo de vencimiento es menor o igual a un año”**

(Ley del Sistema Financiero Nacional, 1996)

- Utilidades de la Lotería Instantánea

Mediante una gestión efectuada por el Ministerio de Hacienda, se acordó que la Junta de Protección Social traspase al Banco, el producto de la venta de la Lotería Instantánea, después de deducir los montos necesarios para cubrir los programas sociales y los costos de la Junta.

- Créditos internos y externos que se contraen

La contratación de préstamos en moneda nacional se realiza previendo que la tasa de interés del préstamo de los recursos sea igual o mayor a la tasa pasiva. Para la contratación de Créditos en moneda extranjera se requiere de la obtención de un permiso del Banco Central y de la Asamblea Legislativa.

- Captaciones provenientes de la colocación de títulos de valores en el mercado financiero

Se desarrolló un sistema de inversiones de recursos que permite la obtención de intereses de acuerdo con la colocación de títulos valores en el mercado. Dentro de los diferentes títulos de inversión se encuentran los certificados a plazo, créditos, entre otros. El objetivo es obtener una rentabilidad alta.

Los recursos del FONAVI se usan para brindar un crédito básico a las familias para complementar el aporte que se realiza con el bono familiar, y también proporcionar créditos a familias de clase media.

- Fondo Subsidio para la Vivienda (FOSUVI)

El FOSUVI se creó con el objetivo de que las familias de escasos ingresos económicos tengan la oportunidad de adquirir una vivienda de acuerdo con sus posibilidades socioeconómicas y con el apoyo del Estado.

- El Bono Gratuito

El Bono Familiar de Vivienda nació como un crédito a largo plazo para los compradores de una vivienda y fundamentalmente como un crédito individual. Estaba constituido por la diferencia entre el precio de la vivienda y la capacidad de compra de las familias. Por lo tanto, era un crédito complementario subsidiado.

Fue la reforma a la ley del Sistema Nacional Financiero para la Vivienda la que estableció la Gratuidad del Bono Familiar de Vivienda en 1990, durante la administración del Lic. Rafael Angel Calderón Fournier. Actualmente el bono cubre un monto de 1.800.000 colones. Por lo tanto, se considera que el bono es un subsidio real para beneficiar a las familias y no una segunda hipoteca, lo que permite que los costarricenses tengan un mayor acceso a una vivienda digna.

## Capítulo III

### Metodología

## A. Investigación

### 1. Definición de Investigación

La investigación es una acción que se realiza para conocer más a fondo los detalles de un tema específico.

Para Philip Kotler, “ **la investigación de mercado efectiva utiliza los principios del método científico: observación cuidadosa, formulación de hipótesis, predicción y prueba.**” (1996, 141)

Por lo tanto, se puede decir que la investigación se da cuando hay una idea, pero no solamente es tener una idea, sino saber todo lo que respecta a ella. En ese momento es cuando se debe iniciar la investigación.

Para la M.Sc. Nubia Amparo Ortiz Guerrero el propósito de la investigación es, “ **responder a la pregunta: ¿para qué?, ¿qué se busca con la investigación?...**”

(<http://www.monografias.com/trabajos/elabproyec/elabproyec.shtml>)

La investigación permite encontrar todas las respuestas a todas las preguntas que se pueden tener con respecto a un tema o a una idea; y así recopilar la información que se requiere para luego tomar las decisiones que sean necesarias para su desarrollo.

### 2. Importancia de la investigación

La investigación es de suma importancia debido a que por medio de ella se puede obtener información, la cual posteriormente permite llegar a la solución de un problema. Además, contribuye para desarrollar las ideas que se tengan sobre un objeto de estudio con el fin de llegar a la solución de los problemas.

### 3. Diferencia entre investigación científica e investigación social

La investigación científica se enfoca en encontrar respuestas a los fenómenos naturales para posteriormente hacer la relación de cómo se pueden aplicar para encontrar soluciones a los problemas a los que se ve confrontado el ser humano. Además, se da en un ambiente de investigación controlado, permitiendo de esta forma resultados más exactos.

En cambio la investigación social se enfoca en la conducta, haciendo la relación entre la interacción del ser humano con los fenómenos naturales para poder entender mejor cómo interactúan.

Por lo tanto, como la investigación social gira alrededor del hombre, los procedimientos deben de realizarse con mayor cuidado, debido a que se trata de investigar cuál es su comportamiento como individuo y como ser social.

### 4. Tipos de investigación utilizados

Para realizar la tesis se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

#### a. Investigación Exploratoria

Para Roberto Hernández la investigación exploratoria se realiza ***“...sobre un tema de investigación del que se tiene poco conocimiento, o... que en un pasado no ha sido sometido a estudio. Es una técnica que permite adecuarse a fenómenos relativamente desconocidos...”*** (1991, 59)

La investigación exploratoria se utilizó en esta tesis para recopilar información sobre los temas de los cuales existe poca información, tales como los antecedentes del problema de la vivienda en Costa Rica, las entidades encargadas de combatir el déficit habitacional nacional y las diferentes opciones de soluciones de vivienda que se ofrecen en el mercado actualmente.

Para la realización de este trabajo, la investigación exploratoria fue fundamental y se utilizó por medio de la bibliografía consultada y la información escrita, como folletos, sobre los diferentes sistemas constructivos que se ofrecen en el mercado actualmente.

Por otra parte, el método exploratorio permite recopiar la información básica para la realización de este trabajo de investigación, debido a que facilita la obtención de los datos específicos que se encuentran ligados con el tema en desarrollo, con mucho más razón cuando se trata de un tema del cuál no existe mucha información.

#### b. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se utilizó para poder interpretar la información obtenida como hechos específicos y reales, permitiendo así una mejor comprensión acerca del tema investigado.

Según Roberto Hernández Sampieri, “ ***...en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así (vélgase la redundancia) describir lo que se investiga***” (1991, 60)

Por lo tanto, en este paso se recogen datos y posteriormente se tabulan, permitiendo así que estos sirvan para darle más forma y peso a la descripción.

### c. Investigación Aplicada

La investigación aplicada permite darle a la información recolectada un peso en cuanto a lo que representa el conocimiento que se obtuvo mediante la investigación. De esta forma se le da solución a los problemas y se aplica al plantear las recomendaciones y la propuesta.

### d. Investigación Correlacional

La investigación correlacional se define como la que “ **tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables**”. ([http://www4.gratisweb.com/bovina\\_com/psicogen.htm](http://www4.gratisweb.com/bovina_com/psicogen.htm))

Por medio de la investigación correlacional se pueden hacer comparaciones, e inclusive una relación entre las diferentes variables en estudio.

La investigación correlacional se utilizó para la presente tesis en la presentación de los resultados de la aplicación de los instrumentos.

### e. Investigación no experimental

Según Roberto Hernández la investigación no experimental, “ **es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables...observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos...no se construye ninguna situación...se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.**” (1991, 184)

## B. Origen de los datos

### 1. Sujetos

Los sujetos de estudio para la presente investigación fueron una población infinita .

De acuerdo con Miguel Gómez, “ ***La población es infinita o muy grande y es imposible físicamente cubrir a todos los elementos que la componen... por conveniencia, es decir, escogiendo las unidades o elementos que están disponibles o que son más fáciles de conseguir.***” ( 1998, 10)

Para la investigación se encuestaron un total de 130 personas que habitan en áreas habitacionales con predominio de arriendo, en el Área Metropolitana de San José, para determinar las características socio-económicas, necesidades y gustos.

Los lugares que se visitaron fueron, en el cantón central de San José, el distrito Hospital y Pavas. En el cantón de Escazú, el distrito de San Antonio y San Rafael. En el cantón de Desamparados, el distrito de San Rafael Abajo; en el cantón de Goicoechea, el distrito Purral. En el cantón de Alajuelita, el distrito Concepción y San Felipe y por último, en el cantón de Tibás, el distrito de León XIII y Cinco Esquinas.

Además se analizaron 12 empresas que actualmente ofrecen en el mercado ofertas de soluciones de sistemas constructivos de bajo costo, para determinar cuales son los materiales que se utilizan más frecuentemente, que servicios y acabados incluyen las ofertas y los precios de las mismas.

Las empresas que se analizaron fueron, AMANCO, ECSA, Prefabricadora de baldosas y columnas S.A., Pretensados Nacionales S.A., EUROPREFA, Industria de Elementos de Concreto Armado S.A., ZITRO, Productos de

Concreto S.A., Superbloque, Xilo Log Homes, Multidisciplinas S.A. y PANELCO S.A..

Por último, se compararon 11 entidades financieras que actualmente ofrecen créditos para la construcción de vivienda, para determinar cuales son los requisitos y las condiciones que se necesitan cumplir para adquirir un crédito.

Las entidades que se visitaron fueron, la Mutual Heredia, la Mutual Cartago, la Mutual Alajuela, la Mutual Vivienda, el Banco ELCA, Banco Crédito Agrícola de Cartago, Banco Nacional, Banco de Costa Rica, Banco Popular y de Desarrollo Comunal, el Instituto Nacional de Seguros y la Caja Costarricense de Seguro Social.

## 2. Fuentes de información

Lo primero que se debe de realizar antes de iniciar una investigación es establecer y definir cuales serán los instrumentos que se van a utilizar para recopilar la información que ayude a desarrollar el objetivo de la investigación.

Para Helio Gallardo, “ **Cualquier objeto, persona situación o fenómeno cuyas características me permitan leer información en él y procesarla como conocimiento acerca de un objeto o discernimiento de estudio.**”  
( 1997, 57)

En el estudio realizado fue de gran ayuda la información recolectada debido a que con ella se pudo llegar a conclusiones reales y por lo tanto permite hacer recomendaciones adecuadas.

## 3. Población

La población es el conjunto de todos los elementos que se estudian y de los cuales se pretende adquirir la información necesaria, para posteriormente aplicar las conclusiones que se obtuvieron para definir la propuesta.

Para John Haynan, “ **la población universo es el grupo al cual el investigador trata de aplicar las generalizaciones obtenidas; intentan formular afirmaciones que sean valederas para este grupo total** “.

( 1988, 65)

Para la realización de esta investigación fue necesario evaluar a un gran número de personas, las cuales aportaron valiosa información para el desarrollo del estudio. Estas personas se identificaron como la población, adquiriendo así la información requerida y adecuada.

La población se define, según Miguel Gómez como: **“...conjunto de unidades de estudio o elementos que pueden ser personas, animales, empresas, organizaciones, objetos, etc. Con el estudio se pretende conocer las características del conjunto y generalizar a todo él los resultados... que se obtengan...”** (1998, 7)

La población es infinita, y debido a que no fue posible obtener una muestra pues no había parámetros para establecerla, se tomó la decisión de sacar una muestra por conveniencia. Por lo tanto se entrevistó un total de 130 personas que viven en áreas habitacionales con predominio de arriendo y determinables a simple vista, dentro del Área Metropolitana de San José.

## C. Descripción de los instrumentos

### 1. Cuestionario

Cuando se necesita obtener información de un grupo de personas muy amplio y disperso es necesario recurrir a la encuesta, por medio del cuestionario. Con este instrumento se puede obtener información que tendrá una gran importancia a la hora de establecer las conclusiones sobre las características socio-económicas, necesidades y deseos del grupo de la población estudiada.

**Según Miguel Gómez, el cuestionario “ es el instrumento escrito que debe resolverse sin intervención del investigador. El cuestionario establece provisionalmente las consecuencias lógicas de un problema que unidas a la experiencia del investigador con la ayuda de literatura especializada, servirán para elaborar las preguntas congruentes con dichas consecuencias lógicas. El cuestionario puede distribuirse por correo o entregarse personalmente al informante. En ambos casos la constatación del instrumento se llevará a cabo sin la ayuda o supervisión del investigador. ” ( 1986, 42)**

El cuestionario aplicado en la presente investigación se diseñó para personas de clase social media baja y baja - media, que viven en el Área Metropolitana de San José, en áreas habitacionales con predominio de arriendo, para poder determinar cuáles son sus características y sus tendencias.

Consta de 23 preguntas mixtas, abiertas y cerradas, elaboradas con un lenguaje sencillo y claro, para que no se produjeran dificultades a la hora de ser contestadas por los encuestados, permitiendo también que la persona pueda responder de una forma sincera y espontánea.

Se validaron los instrumentos, aplicándolos a treinta personas en el área en estudio, para realizar las respectivas correcciones y luego aplicar el cuestionario a la totalidad de la muestra.

El Área Metropolitana de San José, se encuentra dentro del Gran Área Metropolitana y abarca los distritos de San José dentro del Gran Área Metropolitana, exceptuando San Jerónimo y Trinidad en Moravia, San Rafael y Jesús de Coronado y los cantones de Santa Ana y Mora. Comprende en total once cantones y cuarenta y siete distritos.

Los lugares que se visitaron dentro del Área Metropolitana de San José fueron escogidos al azar, en el cantón central de San José, el distrito Hospital y

Pavas. En el cantón de Escazú, el distrito de San Antonio y San Rafael. En el cantón de Desamparados, el distrito de San Rafael Abajo; en el cantón de Goicoechea, el distrito Purral. En el cantón de Alajuelita, el distrito Concepción y San Felipe y por último, en el cantón de Tibás, el distrito de León XIII y Cinco Esquinas.

## 2. Hoja de Observación

Para Federico Silva, la observación es ***“...un método para reunir información visual sobre lo que ocurre, lo que nuestro objeto de estudio hace o cómo se comporta...”***

(<http://www.serrano.net/casinada/arteolog/250.htm#explor>)

Como en todas las investigaciones, la observación es el instrumento que permite al investigador, obtener la información que no se puede obtener por medio del cuestionario u otro instrumento utilizado.

Para Marcelo Blanc, observación ***“ es una técnica ampliamente utilizada en las Ciencias Sociales para recolectar información. Consiste en la aproximación directa mediante los sentidos y la presencia física del investigador a los hechos y fenómenos que se desean estudiar.”*** (1981, 45)

Para la presente investigación, la observación brindó datos que confirman las conclusiones obtenidas a lo largo del trabajo y que se reflejan con su resolución en la propuesta.

La hoja de observación se utilizó para recopilar información que está escrita ya sea en hojas o en folletos ya existentes, o bien para recolectarla de manera visual.

La primera hoja de observaciones posee seis columnas en las cuales se da respuesta a cinco indicadores: el nombre de la empresa que ofrece el sistema constructivo, el nombre del sistema constructivo, la cantidad de metros

cuadrados construidos, la distribución del espacio y el precio del paquete ofrecido.

La segunda hoja tiene seis columnas en las cuales se da respuesta a cuatro indicadores: los materiales utilizados en la construcción de los diferentes sistemas constructivos, la unidad de medida de los materiales utilizados, la cantidad de los materiales que se necesitan para la construcción y el precio unitario de los materiales.

La tercera hoja posee cinco columnas en las cuales se da respuesta a cinco indicadores: el nombre de la institución que ofrece el crédito, los requisitos que se tienen que cumplir para aplicar al crédito, el plazo del crédito, la garantía y la tasa de interés.

#### D. Alcances y Limitaciones

##### 1. Alcances

En el trabajo de investigación se pretende establecer muy claramente cuáles son las alternativas de solución que se ofrecen en cuanto a sistemas constructivos de bajo costo en el Área Metropolitana de San José y los diferentes financiamientos disponibles para este propósito.

Por lo tanto, en esta investigación se determinará la viabilidad de introducir al mercado una empresa dedicada al diseño y a la construcción de viviendas, utilizando un sistema constructivo de bajo costo y posteriormente proponer un plan de publicidad para ésta.

Es necesario recalcar que debido a la delimitación geográfica del área de estudio, no se pretende determinar el comportamiento fuera de la misma, sino más bien analizar las tendencias que hay dentro de ella.

## 2. Limitaciones

La principal limitación en el desarrollo de esta investigación es la escasez de bibliografía y de datos sobre el problema de la vivienda en Costa Rica y su situación, tanto actual como lo que respecta a los antecedentes.

También hubo dificultades para escoger la muestra, ya que no se cuentan con índices de ingreso monetario para determinar la capacidad de adquisición de una vivienda propia, para realizar una investigación de este tipo. Debido a lo anterior, se escogió una muestra por conveniencia, para así aplicar el cuestionario directamente a los sujetos que podrían aportar aspectos importantes a la investigación.

Además, se presentó una gran dificultad en la no disponibilidad de algunos sujetos como gerente general y gerentes de mercadeo de algunas empresas que ofrecen sistemas constructivos de bajo costo, para dar información sobre precios, los desgloses de las cantidades de los materiales utilizados y sobre la estrategia de publicidad utilizada, debido a que las empresas no estuvieron anuentes a brindar esa información.

Las razones por las cuales se dio esta no disponibilidad fueron debido a que algunos de los datos, por políticas de las empresas, no son divulgables y por la ausencia del gerente en el país.

## Capítulo IV

### Resultados

Toda investigación, se basa en la recolección de información y de datos importantes, los cuales, por sí solos no representan nada, por lo que se requiere hacer un análisis e interpretación de los mismos.

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación realizada, para determinar la viabilidad de introducir al mercado del Área Metropolitana de San José, un sistema constructivo de bajo costo.

El capítulo se divide según los resultados obtenidos por cada uno de los instrumentos utilizados: un cuestionario y las hojas de observación.

#### A. Cuestionario

En esta investigación se utilizó un cuestionario que contiene veintitrés preguntas abiertas, cerradas y mixtas, con el cual se evalúa las variables de las características socio-económicas, necesidades y preferencias de un grupo de clientes potenciales en el Área Metropolitana de San José.

El cuestionario se aplicó al azar a un total de 130 personas, residentes en áreas habitacionales con predominio de arriendo, en el Área Metropolitana de San José.

## Cuadro N° 3

**Relación entre el ingreso mensual aproximado de los encuestados que trabajan y la posesión de casa propia**

Ingreso mensual en miles de colones	Tiene casa propia					
	No		Sí		Total	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Menos de 50	29	23%	0	0%	29	23%
Entre 50 - 100	63	51%	4	3%	67	54%
Entre 101-150	17	14%	5	4%	22	18%
Más de 150	5	4%	1	1%	6	5%
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>92%</b>	<b>10</b>	<b>8%</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Del total de personas encuestadas, el 92% respondió que no tiene casa propia y el 8% respondió que sí posee casa propia.

Del total de la población entrevistada un 51% no posee casa propia y tiene un ingreso mensual entre cincuenta mil colones y cien mil colones; un 23% no tiene casa propia y posee un ingreso mensual de menos de cincuenta mil colones; el 14% no tiene casa propia y posee un ingreso por mes entre ciento uno y ciento cincuenta mil colones, seguido por un 4% que no posee casa propia y tiene un ingreso mensual mayor a los ciento cincuenta mil colones.

Del total de las personas encuestadas que tienen un ingreso de menos de cincuenta mil colones mensuales, el 100% no tiene casa propia.

Del total que tiene un ingreso entre cincuenta y cien mil colones, un 94% no posee casa propia y un 6% sí tiene casa propia.

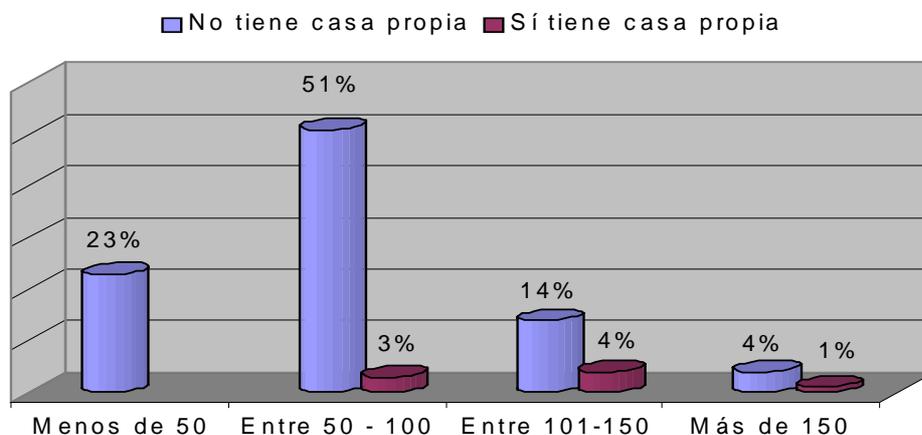
Del total de personas que tiene un ingreso mensual mayor a los ciento cincuenta mil colones, un 83% no tiene casa propia y el 17% sí posee casa propia.

Del total de encuestados que no posee casa propia, el 70% tiene un ingreso mensual entre los cincuenta mil y los ciento cincuenta mil colones, y predominan aquellas que tienen un ingreso mensual entre cincuenta y cien mil colones, con un 55%.

De las personas entrevistadas que tienen casa propia, el 50% tiene un ingreso entre ciento uno y ciento cincuenta mil colones por mes.

**Gráfico N° 1**

**Relación entre el ingreso mensual aproximado de los encuestados que trabajan y la posesión de casa propia**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

**Cuadro N° 4**  
**Alquiler mensual aproximado en miles de colones que pagan las personas encuestadas que no tienen casa propia**

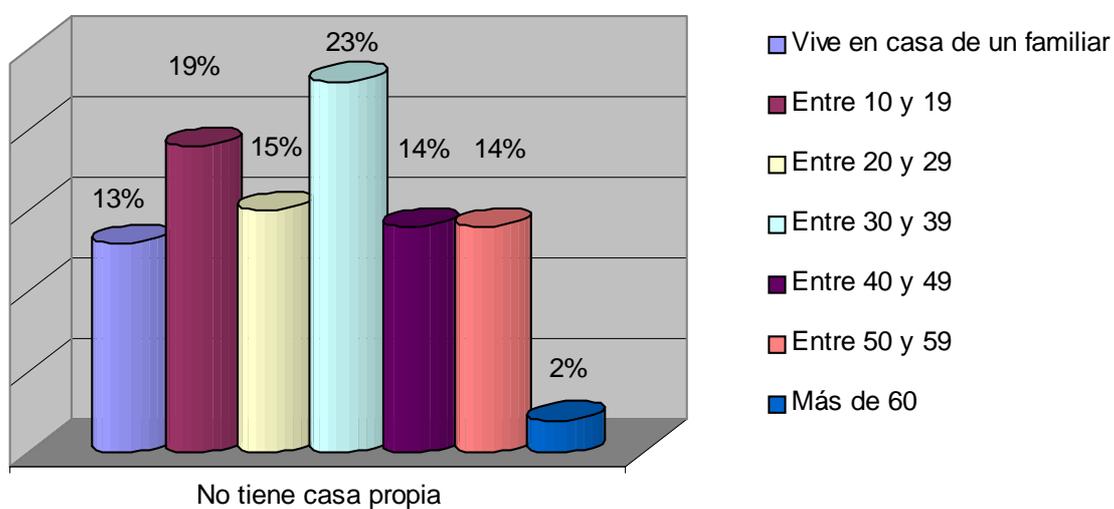
<b>Cantidad de encuestados que no tienen casa propia</b>		
<b>Alquiler mensual aproximado en miles de colones</b>	<b>No tiene casa propia</b>	
	Absoluto	Relativo
Vive en casa de un familiar	15	13%
Entre 10 y 19	22	19%
Entre 20 y 29	18	15%
Entre 30 y 39	27	23%
Entre 40 y 49	17	14%
Entre 50 y 59	17	14%
Más de 60	2	2%
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Del total de personas encuestadas que no poseen casa propia, el 23% paga entre treinta y treinta y nueve mil colones al mes de alquiler. Un 19%; entre diez y diecinueve mil colones; un 15% entre veinte y veintinueve mil; un 14% entre cuarenta y cuarenta y nueve mil colones y otro 14% paga entre cincuenta y cincuenta y nueve mil colones. Un 13% vive en casa de algún familiar por lo que no paga alquiler y un 2% del total de los encuestados paga más de sesenta mil colones de alquiler mensualmente.

Gráfico N° 2

**Alquiler mensual aproximado en miles de colones que pagan las personas encuestadas que no tienen casa propia**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

### Cuadro N° 5

#### Relación entre la estabilidad del trabajo de los encuestados con respecto a la posesión de casa propia

Tiene casa propia						
Trabajo/ trabajo estable	Sí tiene casa propia		No tiene casa propia		Total	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
No trabaja	2	2%	4	3%	6	5%
Sí trabaja/ sí es estable	10	8%	68	52%	78	60%
Sí trabaja/ no es estable	0	0%	46	35%	46	35%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>9%</b>	<b>118</b>	<b>91%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

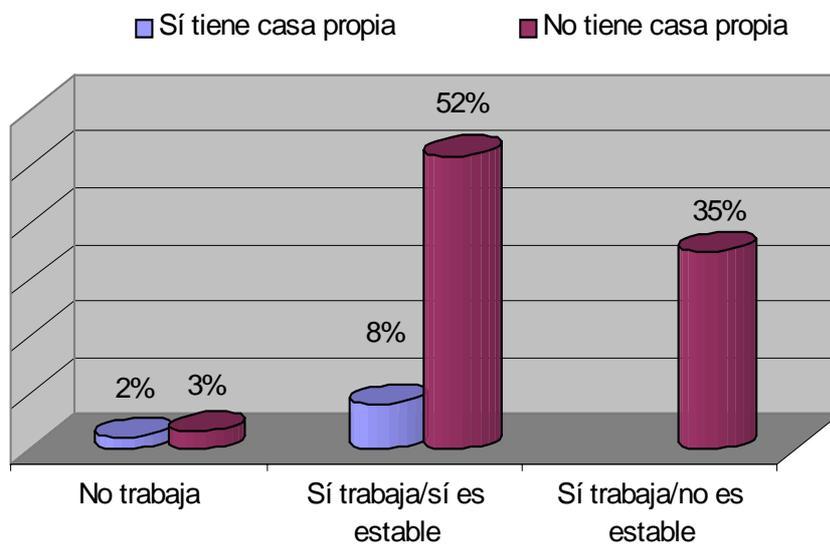
Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Del total de personas que no trabajan, el 33% tiene casa propia y un 67% no tiene casa propia. Del total de encuestados que trabaja y posee un trabajo estable, el 13% tiene casa propia y el 87% no tiene casa propia y del grupo de encuestados que respondió que sí trabaja, pero que el trabajo que realiza no es estable, el 100% no tiene casa propia.

De los encuestados que tienen casa propia, el 83% trabaja y posee un trabajo estable y el 17% no trabaja; y de los que no tienen casa propia, el 58% trabaja y tiene un trabajo estable; el 39% trabaja pero no de manera estable y el 3% no trabaja.

**Gráfico N° 3**

**Relación entre la estabilidad del trabajo de los encuestados con respecto a la posesión de casa propia**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

**Cuadro N° 6****Relación entre la edad de los encuestados y la posesión de casa propia**

<b>Tiene casa propia</b>						
<b>Edad</b>	<b>Sí</b>		<b>No</b>		<b>Total</b>	
	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
18 a 20	0	0%	9	7%	9	7%
21 a 25	0	0%	16	12%	16	12%
26 a 30	3	2%	21	16%	24	18%
31 a 35	1	1%	21	16%	22	17%
36 a 40	4	3%	16	12%	20	15%
41 a 50	3	2%	22	17%	25	19%
Más de 51	1	1%	13	10%	14	11%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>9%</b>	<b>118</b>	<b>91%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Al preguntarle a las personas entrevistadas que si tienen casa propia, el 9% respondió afirmativamente y un 91% respondió no tener casa propia.

Del total de encuestados que tiene entre los dieciocho y los veinte años, el 100% no tiene casa propia.

Del grupo de personas cuyas edades oscilan entre los veintiuno y los veinticinco años, el 100% no tiene casa propia.

Del total de personas que tienen entre veintiséis y treinta años, el 12.5% tiene casa propia y el 87.5% no la tiene.

De las personas que tienen entre treinta y uno y treinta y cinco años, un 5% posee casa propia y el 95% no posee casa propia.

De las personas entrevistadas que tienen entre treinta y seis y cuarenta años, el 20% posee casa propia y el 80% no la tiene.

Del total de encuestados que tienen entre cuarenta y uno y cincuenta años, un 12% tiene casa propia y un 88% no tiene casa propia.

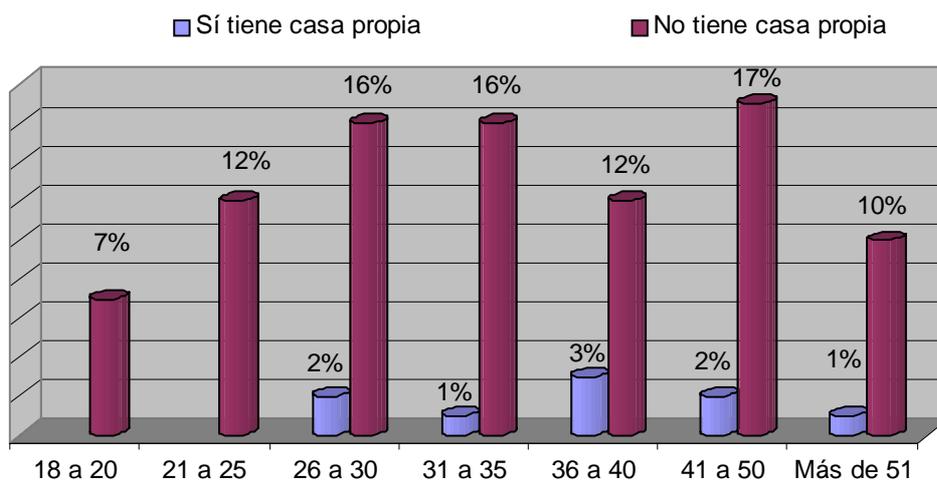
De las personas que tienen más de cincuenta y un años, el 7% posee casa propia y el 93% no posee casa propia.

Del total de encuestados que no tienen casa propia, el 19% tiene entre los cuarenta y uno y los cincuenta años, el 18% entre los treinta y uno y los treinta y cinco años; otro 18% tiene entre los veintiséis y los treinta años; un 14% entre los veintiuno y los veinticinco años, otro 14% entre los treinta y seis y los cuarenta y un 11% tiene más de cincuenta y un años de edad.

De los encuestados que poseen casa propia, el 33.3% tiene entre los treinta y seis y los cuarenta años; 25% tiene entre los veintiséis y los treinta; otro 25% entre los cuarenta y uno y los cincuenta; el 8% tiene entre los treinta y uno y los treinta y cinco años y otro 8% tiene más de cincuenta y un años.

Gráfico N° 4

## Relación entre la edad de los encuestados y la posesión de casa propia



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

## Cuadro N° 7

**Relación entre el alquiler que pagan los encuestados que no tienen casa propia mensualmente con respecto al ingreso mensual aproximado**

<b>Alquiler Mensual</b>																
<b>(en miles de colones)</b>																
Ingreso mensual (en miles de colones)	Vive en casa de familiar		10 a 19		20 a 29		30 a 39		40 a 49		50 a 59		60 o más		Total	
	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel
Menos de 50	4	4%	17	15%	6	5%	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	29	25%
Entre 50 y 100	4	4%	5	4%	11	10%	22	19%	11	10%	9	8%	1	1%	63	55%
Entre 101 y 150	2	2%	0	0%	0	0%	3	3%	5	4%	6	5%	1	1%	17	15%
150 o más	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%	1	1%	2	2%	0	0%	5	4%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>10%</b>	<b>22</b>	<b>19%</b>	<b>18</b>	<b>16%</b>	<b>27</b>	<b>24%</b>	<b>17</b>	<b>15%</b>	<b>17</b>	<b>15%</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

En el cuadro anterior se muestra la relación entre el ingreso mensual en miles de colones y el alquiler mensual aproximado pagado por las personas encuestadas. Se observa que el 24% paga de treinta mil colones a treinta y nueve mil colones. De este grupo el 81% tiene un ingreso mensual entre cincuenta mil colones y cien mil colones.

Un 10% del total de las personas encuestadas está compuesto por aquellas que no pagan alquiler debido a que viven en casa de algún familiar.

Un 19% de las personas encuestadas pagan entre diez y diecinueve mil colones mensuales de alquiler; de los cuales un 77% tiene un ingreso mensual menor a los cincuenta mil colones.

El 15% del total paga entre cincuenta mil y cincuenta y nueve mil colones mensuales de alquiler; dentro de este grupo un 53% tiene un ingreso mensual entre cincuenta mil colones y cien mil colones.

Un 16% del total paga mensualmente de veinte mil a veintinueve mil colones. De este grupo, un 61% tiene un ingreso mensual entre cincuenta mil y cien mil colones.

Otro 15% paga un alquiler mensual entre cuarenta mil y cuarenta y nueve mil colones y el 64% tiene un ingreso mensual entre cincuenta y cien mil colones

Del grupo de personas encuestadas que pagan de diez mil a diecinueve mil colones de alquiler mensual, un 77% tiene un ingreso mensual de menos de cincuenta mil colones.

Del total de encuestados que tiene un ingreso entre cincuenta y cien mil colones por mes, el 35% paga de alquiler mensual entre treinta mil y treinta y nueve mil colones.

Del total de personas entrevistadas que tiene un ingreso mensual mayor a los ciento cincuenta mil colones, un 40% paga entre cincuenta mil y cincuenta y nueve mil colones de alquiler mensual.

Un 10% del total de los encuestados vive en la casa de algún familiar, por lo que no paga alquiler.

El grupo que tiene un ingreso mensual de ciento un mil a ciento ciento cincuenta mil colones, un 35% paga entre cincuenta y cincuenta y nueve mil colones de alquiler mensual; y un 29%, entre cuarenta mil colones y cuarenta y nueve mil colones.

Del total de personas encuestadas que no tiene casa propia y que vive en casa de algún familiar, el 36% tiene un ingreso mensual menor a los cincuenta mil colones y otro 36% entre cincuenta y cien mil colones.

Del total de personas que paga entre diez y diecinueve mil colones de alquiler por mes, el 77% tiene un ingreso menor a los cincuenta mil colones y el 23% tiene un ingreso entre cincuenta y cien mil colones por mes.

Del grupo de encuestados que paga entre veinte y veintinueve mil colones, un 61% tiene un ingreso entre cincuenta y cien mil colones por mes.

De los encuestados que respondieron que pagan entre treinta y treinta y nueve mil colones, el 81% tiene un ingreso mensual entre cincuenta y cien mil colones.

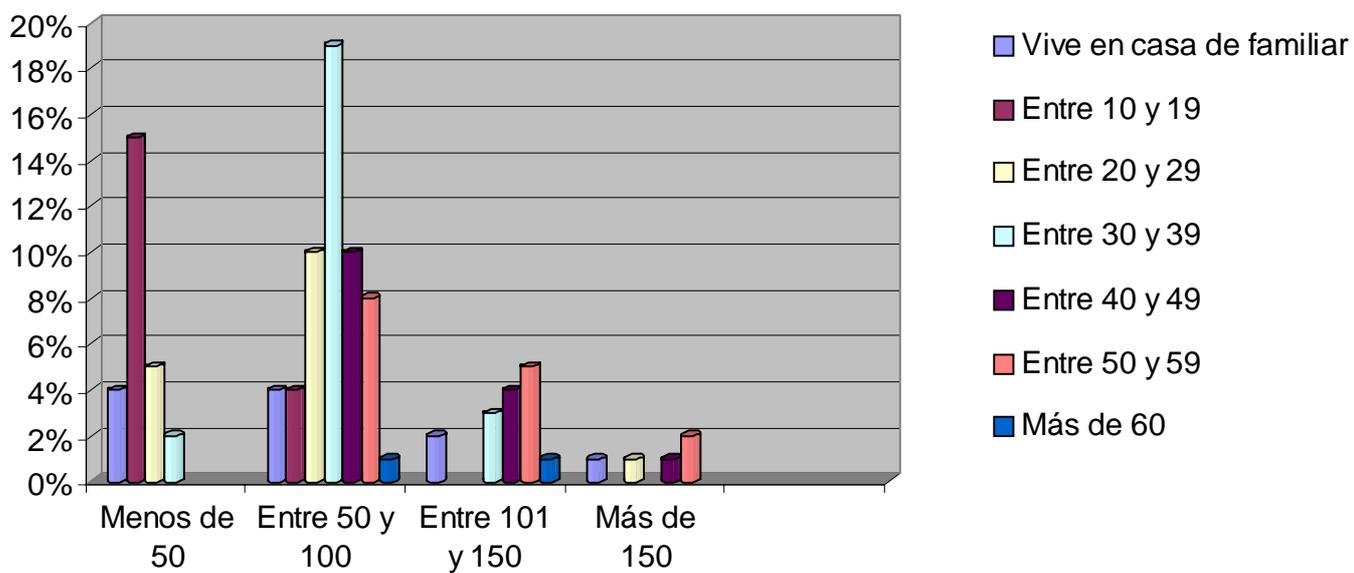
Del total de entrevistados que paga de alquiler entre cuarenta y cuarenta y nueve mil colones por mes, el 94% tiene un ingreso mensual entre cincuenta y ciento cincuenta mil colones, predominando aquellos que tienen un ingreso entre cincuenta y cien mil colones, representado por un 65%.

Del total de la población entrevistada que paga por mes entre cincuenta y cincuenta y nueve mil colones de alquiler, el 88% tiene un ingreso mensual entre cincuenta y ciento cincuenta mil colones, predominando aquellos con un ingreso mensual entre cincuenta y cien mil colones representado por el 53%.

De las dos personas encuestadas que respondieron pagar más de sesenta mil colones, hay un 50% que tiene un ingreso mensual entre cincuenta y cien mil colones y otro 50% que tiene un ingreso mensual entre ciento uno y ciento cincuenta mil colones.

Gráfico N° 5

**Relación entre el alquiler mensual que pagan los encuestados que no tienen casa propia con respecto al ingreso mensual aproximado**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001

Cuadro N° 8

**Relación entre el total de personas encuestadas que trabajan y el ingreso mensual aproximado en miles de colones**

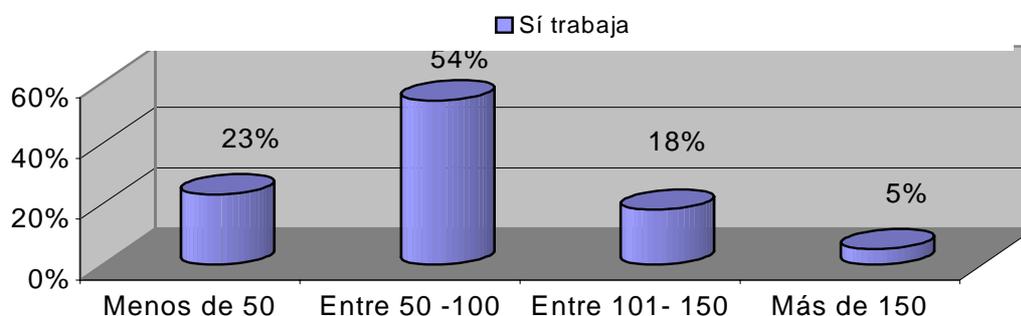
<b>Trabaja</b>		
<b>Ingreso mensual aproximado en miles de colones</b>	<b>Sí</b>	
	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Menos de 50	29	23%
Entre 50 - 100	67	54%
Entre 101 - 150	22	18%
Más de 150	6	5%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Del total de personas encuestadas que respondió que sí trabaja, el 54% tiene un ingreso entre cincuenta y cien mil colones por mes; un 23% un ingreso mensual menor a los cincuenta mil colones; un 18% entre ciento uno y ciento cincuenta mil colones y un 5% un ingreso mayor a los ciento cincuenta mil colones por mes.

Gráfico N° 6

**Relación entre el total de personas encuestadas que trabajan y el ingreso mensual aproximado en miles de colones**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

## Cuadro N° 9

**Participación laboral de las personas encuestadas de acuerdo con el género**

<b>Género de las personas encuestadas</b>						
<b>Participación laboral</b>	<b>Femenino</b>		<b>Masculino</b>		<b>Total</b>	
	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Sí trabaja	83	64%	41	32%	124	95%
No trabaja	4	3%	2	1%	6	5%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>68%</b>	<b>43</b>	<b>32%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

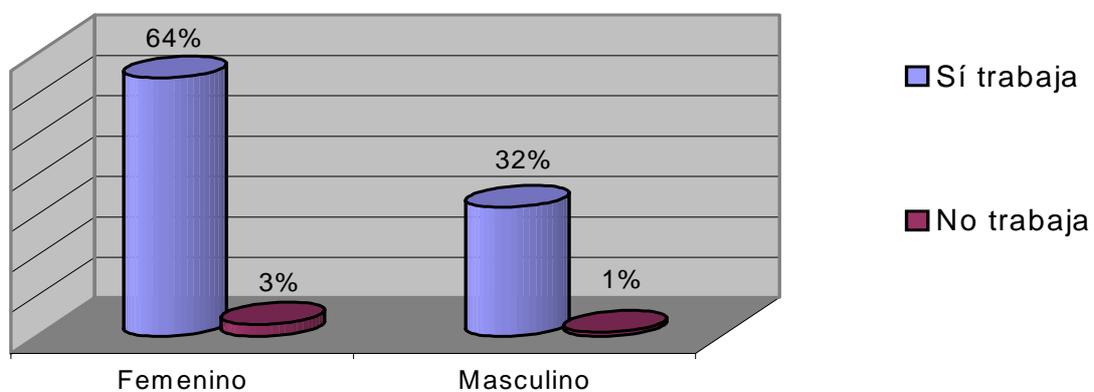
A las personas encuestadas se les preguntó si trabajaban. Del 95% que respondió afirmativamente, un 64% son mujeres y un 32% son hombres. Un 5% del total de personas encuestadas respondió negativamente, un 3% representado por mujeres y un 1% por los hombres.

En el caso del total de personas encuestadas que sí trabaja un 68% son mujeres y un 32% son hombres y del total del grupo de personas que no tiene actividad laboral un 67% está compuesto por mujeres y un 33% está compuesto por hombres.

Del total de mujeres encuestadas, el 95% trabaja y un 5% no trabaja y del total de hombres encuestados, el 95% trabaja y el 5% no trabaja.

Gráfico N° 7

Participación laboral de las personas encuestadas de acuerdo con el género



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

## Cuadro N° 10

**Relación entre la estabilidad laboral de los encuestados que trabajan y que no tienen casa propia y el alquiler aproximado que pagan mensualmente**

<b>Trabajo estable</b>						
<b>Alquiler mensual aproximado en miles de colones</b>	<b>Sí</b>		<b>No</b>		<b>Total</b>	
	<b>Abs</b>	<b>Rel</b>	<b>Abs</b>	<b>Rel</b>	<b>Abs</b>	<b>Rel</b>
Entre 10 –19	8	7%	14	12%	22	19%
Entre 20 – 29	11	10%	7	6%	18	16%
Entre 30 – 39	14	12%	13	12%	27	24%
Entre 40 – 49	11	10%	6	5%	17	15%
Entre 50 – 59	13	12%	4	4%	17	15%
60 ó más	2	2%	0	0%	2	2%
Vive en casa de un familiar	8	7%	3	3%	11	10%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>59%</b>	<b>47</b>	<b>41%</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Del total de personas encuestadas que trabajan, al preguntarle que si su trabajo es estable o no; un 59% respondió afirmativamente y un 41% respondió de forma negativa.

Del total de personas encuestadas que pagan por alquiler mensualmente de diez a diecinueve mil colones, un 36% tiene estabilidad laboral y un 64% no la tiene.

Además, del total de personas entrevistadas que pagan mensualmente entre veinte y veintinueve mil colones, el 61% responde tener estabilidad laboral y el 39% no posee un trabajo estable.

Del total de personas encuestadas que pagan entre treinta y treinta y nueve mil colones mensuales en alquiler, un 52% tiene un trabajo estable y un 48% no tiene estabilidad laboral.

Del total del grupo de personas entrevistadas que pagan mensualmente un alquiler entre los cuarenta y los cuarenta y nueve mil colones, un 65% tiene estabilidad laboral y un 35% no la tiene.

Del total de personas entrevistadas que pagan entre cincuenta y cincuenta y nueve mil colones por mes en alquiler, un 76% tiene trabajo estable y un 24% no tiene estabilidad laboral.

Del total de personas encuestadas que pagan más de sesenta mil colones de alquiler por mes, un 100% afirma tener un trabajo estable.

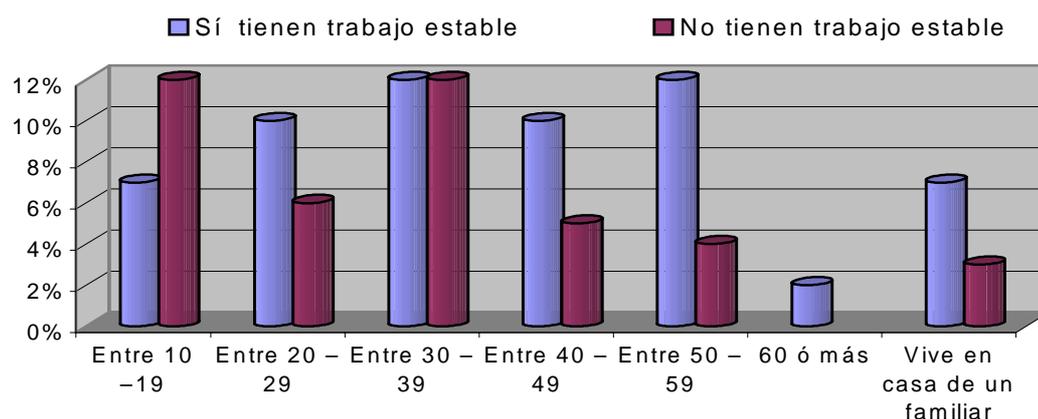
Por otra parte, del total de personas encuestadas que no pagan alquiler debido a que vive en casa de un familiar, un 73% sí tiene un trabajo estable y un 27% no tiene un trabajo estable.

Del total de encuestados que posee un trabajo estable, el 72% paga mensualmente entre veinte y cincuenta y nueve mil colones de alquiler.

Del total de personas entrevistadas que no poseen un trabajo estable, 72% paga entre diez mil y treinta y nueve mil colones de alquiler por mes y un 21% paga entre cuarenta mil y cincuenta y nueve mil colones por mes de alquiler.

Gráfico N° 8

**Relación entre la estabilidad laboral de los encuestados que trabajan y que no tienen casa propia y el alquiler aproximado que pagan mensualmente en miles de colones**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Cuadro N° 11

**Relación entre las personas encuestadas que trabajan y la estabilidad o no del trabajo**

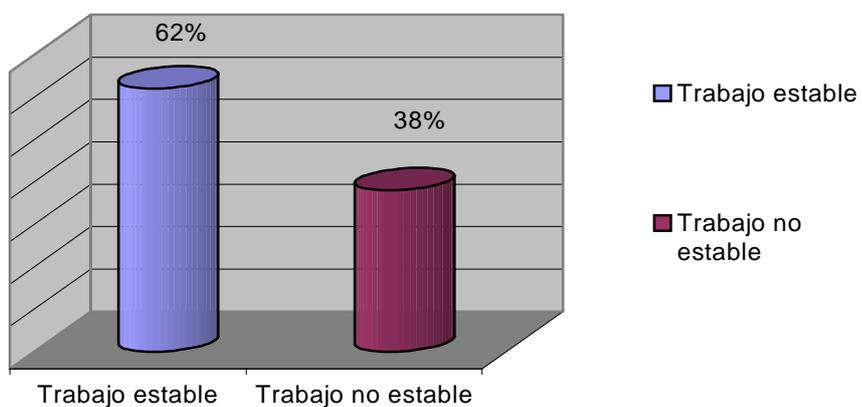
Trabaja	Trabajo estable				Total	
	Estable		No estable		Absoluto	Relativo
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Sí	77	62%	47	38%	124	100%

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Del total de los encuestados que sí trabaja, un 62% contestó que su trabajo era estable, y un 38% es activo laboralmente pero no de manera estable.

**Gráfico N° 9**

**Relación entre las personas encuestadas que trabajan y la estabilidad o no del trabajo**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

## Cuadro N° 12

### Trabajo y estabilidad de las personas encuestadas según el género

<b>Género de las personas encuestadas</b>						
<b>Trabajo/ estabilidad</b>	Femenino		Masculino		<b>Total</b>	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Sí trabaja /estable	44	34%	33	25%	77	59%
Sí trabaja /no estable	40	31%	7	5%	47	36%
No trabaja	4	3%	2	2%	6	5%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>68%</b>	<b>42</b>	<b>32%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

En cuanto a la respuesta de las preguntas de si trabaja y si la relación laboral es estable, un 34% que respondió afirmativamente son mujeres y un 25% son hombres, para así obtener un 59% del total de las personas encuestadas, tanto hombres como mujeres que trabajan y poseen un trabajo estable. De las personas encuestadas que respondieron que sí son laboralmente activos pero no poseen un trabajo estable, un 31% son mujeres y un 5% son hombres, por lo que el 36%, tanto de hombres como mujeres sí trabajan pero no es estable la relación laboral. Del grupo de personas encuestadas que no trabaja, un 3% son mujeres y un 2% son hombres, para un 5% de la totalidad.

Del total de personas encuestadas que respondieron que sí trabajan y que poseen un trabajo estable, un 57% está representado por mujeres y un 43% por los hombres.

Ahora bien, del total respondió que sí son laboralmente activos, pero que la relación laboral no es estable, el 85% está constituido por mujeres y el 15% por hombres.

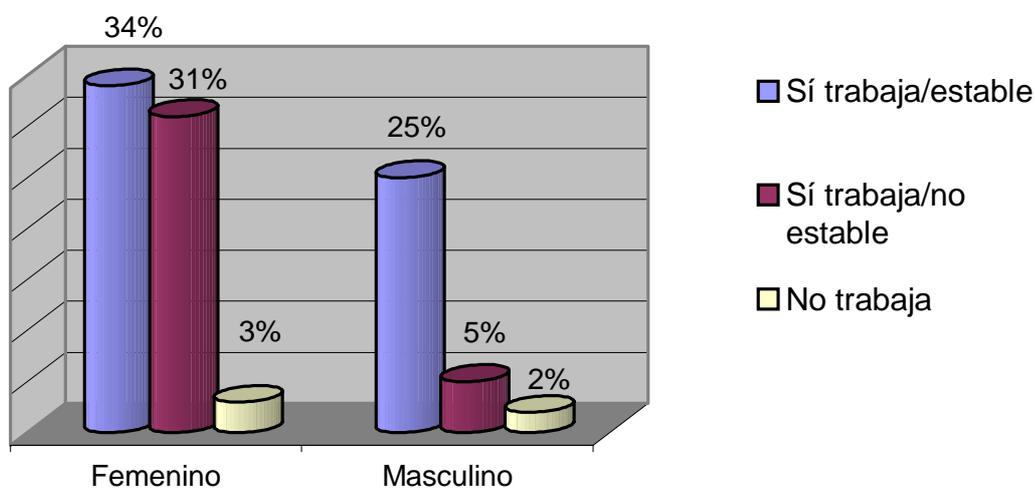
Del total de personas que respondieron no estar laboralmente activas, el 68% son mujeres y el 32% son hombres.

Del total de mujeres, el 50% sí trabaja y su trabajo es estable; el 45% trabaja, pero su trabajo no es estable y el 5% no trabaja.

Del total de hombres, el 79% trabaja y posee un trabajo estable, un 17% trabaja pero su trabajo no es estable y un 5% no trabaja.

**Gráfico N° 10**

**Trabajo y estabilidad de las personas encuestadas de acuerdo con el género**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

## Cuadro N° 13

## Trabajo de los encuestados según la edad

Trabajo de los encuestados						
Edad	Sí		No		Total	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
18 - 20	7	5%	2	1.5%	9	7%
21 - 25	14	11%	2	1.5%	16	13%
26 - 30	24	18%	0	0%	24	18%
31 - 35	22	17%	0	0%	22	17%
36 - 40	19	15%	1	1%	20	15%
41 - 50	24	18%	1	1%	25	19%
Más de 51	14	11%	0	0%	14	11%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>95%</b>	<b>6</b>	<b>5%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Con respecto a la pregunta de que si trabaja, un 95% del total de las personas encuestadas respondió afirmativamente y un 5% dijo que no.

Del grupo de personas que tienen entre los veintiséis y los treinta años el 100% es activo laboralmente; al igual que el 100% de las personas encuestadas que tienen de treinta y uno a treinta y cinco años.

Del total de personas mayores de cincuenta y un años, el 100% es laboralmente activo.

Del grupo de personas que tiene de cuarenta y uno a cincuenta años de edad, un 96% trabaja y un 4% no es laboralmente activo.

Del total de personas que tienen entre los treinta y seis y los cuarenta años de edad, un 95% trabaja y un 5% no trabaja.

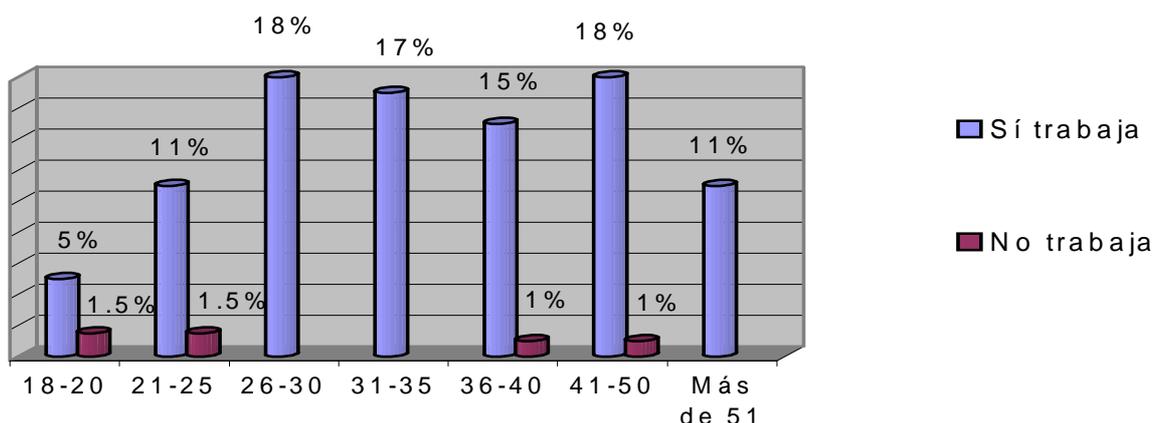
Del total de personas que tiene entre veintiuno y veinticinco años de edad, un 88% es laboralmente activo y un 12% no trabaja.

Para finalizar, del total de personas encuestadas que tiene entre los dieciocho y los veinte años, el 78% trabaja y el 22% no es activo laboralmente.

Del total de personas que trabajan, el 37% tiene entre los veintiséis y los treinta y cinco años y un 34% tiene entre los treinta y seis y los cincuenta años de edad.

De las personas encuestadas que no trabajan, el 67% tiene entre los dieciocho y los veinticinco años de edad.

**Gráfico N° 11**  
**Trabajo de los encuestados según la edad**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

### Cuadro N° 14

#### Relación entre la estabilidad del trabajo de los encuestados con respecto al lugar de trabajo

Lugar de trabajo de los encuestados						
Estabilidad del trabajo	En la casa		Fuera de la casa		Total	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Sí es estable	7	6%	70	56%	77	62%
No es estable	23	19%	24	19%	47	38%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>24%</b>	<b>94</b>	<b>76%</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

El cuadro anterior muestra que un 76% del total de los encuestados trabaja fuera de la casa; de ellos el 74% respondió que el trabajo que realiza es estable y un 26% respondió que su trabajo no es estable.

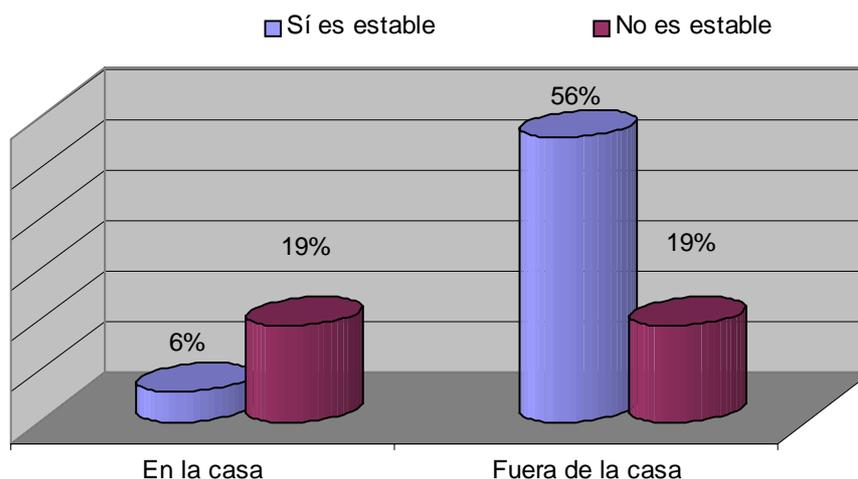
El 24% de la población encuestada al preguntarle dónde trabaja respondió que en la casa; de estos el 77% respondió que el trabajo que realiza no es estable y un 23% respondió que sí es estable.

Por lo tanto, del total de entrevistados que posee un trabajo estable el 91% realiza su trabajo fuera de la casa y un 9% trabaja en la casa.

Del total de la población encuestada que posee un trabajo pero no de forma estable, el 51% trabaja fuera de la casa y el 49% en la casa.

Gráfico N° 12

**Relación entre la estabilidad del trabajo de los encuestados con respecto al lugar de trabajo**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Cuadro N° 15

**Relación entre el ingreso mensual aproximado en miles de colones de las personas encuestadas que trabajan de acuerdo con el género**

Género de los encuestados						
Ingreso mensual aproximado en miles de colones	Femenino		Masculino		Total	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Menos de 50	26	21%	3	2%	29	23%
Entre 50 - 100	46	37%	21	17%	67	54%
Entre 101 – 150	9	7%	13	10%	22	18%
Más de 150	2	2%	4	3%	6	5%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>67%</b>	<b>41</b>	<b>33%</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Del total de personas encuestadas el 67% son mujeres, de las cuales un 55% tiene un ingreso mensual entre cincuenta mil y cien mil colones. El 31% tiene un ingreso mensual de menos de cincuenta mil colones; el 11% entre ciento uno y ciento cincuenta mil colones por mes y un 2% tiene un ingreso mayor a los ciento cincuenta mil colones mensuales.

Del total de personas entrevistadas, el 33% son hombres, de los cuales un 51% tiene un ingreso entre cincuenta y cien mil colones por mes; 32% entre ciento uno y ciento cincuenta mil colones, un 10% tiene un ingreso mensual mayor a los ciento cincuenta mil colones y el 7% tiene un ingreso mensual inferior a los cincuenta mil colones.

Del total de la población entrevistada que tiene un ingreso menor a los cincuenta mil colones mensuales, un 90% está representado por las mujeres y un 10% por los hombres.

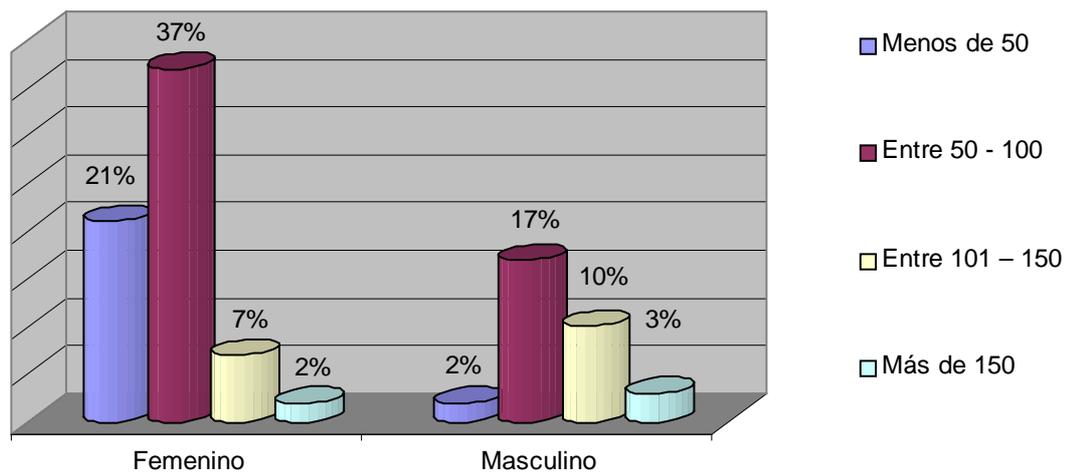
Del total de personas entrevistadas que tiene un ingreso mensual entre cincuenta mil y cien mil colones, 69% son mujeres y 31% son hombres.

Del total de la población encuestada que tiene un ingreso mensual entre los ciento uno y los ciento cincuenta mil colones, el 41% son mujeres y el 59% son hombres.

Del total de la población entrevistada que respondió tener un ingreso mayor a los ciento cincuenta mil colones por mes, el 33% son mujeres y el 67% son hombres.

Gráfico N° 13

**Relación entre el ingreso mensual aproximado en miles de colones de las personas encuestadas que trabajan de acuerdo con el género**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

## Cuadro N° 16

**Relación entre la edad de los encuestados que trabajan con respecto al ingreso mensual aproximado en miles de colones**

Edad de las personas encuestadas																
Ingreso mensual aproximado en miles de colones	18 a 20		21 a 25		26 a 30		31 a 35		36 a 40		41 a 50		Más de 51		Total	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel
Menos de 50	4	3%	5	4%	2	2%	2	2%	2	2%	7	6%	7	6%	29	23%
Entre 50 y 100	3	2%	5	4%	16	13%	14	11%	11	9%	11	9%	7	6%	67	54%
Entre 101 y 150	0	0%	4	3%	4	3%	5	4%	5	4%	4	3%	0	0%	22	18%
Más de 150	0	0%	0	0%	2	2%	1	1%	1	1%	2	2%	0	0%	6	5%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>6%</b>	<b>14</b>	<b>11%</b>	<b>24</b>	<b>19%</b>	<b>22</b>	<b>18%</b>	<b>19</b>	<b>15%</b>	<b>24</b>	<b>19%</b>	<b>14</b>	<b>12%</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Del total de la población encuestada que tiene un ingreso mensual inferior a los cincuenta mil colones, el 24% tiene entre cuarenta y uno y cincuenta años, otro 24% tiene más de cincuenta y un años; 17% entre veintiuno y veinticinco años y un 14% entre dieciocho y veinte años de edad.

Del total de personas entrevistadas que posee un ingreso entre cincuenta y cien mil colones por mes, el 24% tiene entre veintiséis y treinta años; 21% entre treinta y uno y treinta y cinco años; 16% entre treinta y seis y cuarenta años y otro 16% entre cuarenta y uno y cincuenta años de edad.

Del total de personas que tiene un ingreso mensual entre ciento un mil y ciento cincuenta mil colones, 23% tiene entre treinta y uno y treinta y cinco años,

otro 23% entre treinta y seis y cuarenta años; 18% entre veintiséis y treinta años; 18% entre los cuarenta y uno y cincuenta años y otro 18% tiene entre veintiuno y veinticinco años de edad.

Del total de personas que tiene un ingreso mayor a los ciento cincuenta mil colones por mes, un 33% tiene entre veintiséis y treinta años, otro 33% entre cuarenta y uno y cincuenta años, el 17% lo representa el grupo que tiene entre treinta y uno y treinta y cinco años y otro 17% tiene entre treinta y seis y cuarenta años de edad.

Del total de los encuestados que tienen entre los dieciocho y los veinte años, el 57% posee un ingreso menos de cincuenta mil colones y el 43% entre cincuenta y cien mil colones.

Del grupo que tiene entre veintiuno y veinticinco años, el 36% posee un ingreso mensual menor a los cincuenta mil colones, otro 36% entre cincuenta y cien mil colones y el 29% entre ciento uno y ciento cincuenta mil colones.

De los que tienen entre veintiséis y treinta años, el 67% tiene un ingreso mensual entre cincuenta y cien mil colones; el 17% entre ciento uno y ciento cincuenta mil; el 8% tiene un ingreso mayor de los ciento cincuenta mil y un 8% tiene un ingreso inferior a los cincuenta mil colones.

De los encuestados que tienen entre los treinta y uno y los treinta y cinco años, el 64% tiene un ingreso mensual entre cincuenta y cien mil colones, el 23% entre ciento uno y ciento cincuenta mil, el 9% menos de cincuenta mil colones y el 5% tiene un ingreso mensual superior a los ciento cincuenta mil colones.

Los que tienen entre los treinta y seis y los cuarenta años, el 58% posee un ingreso mensual entre cincuenta y cien mil colones, 26% entre ciento uno y

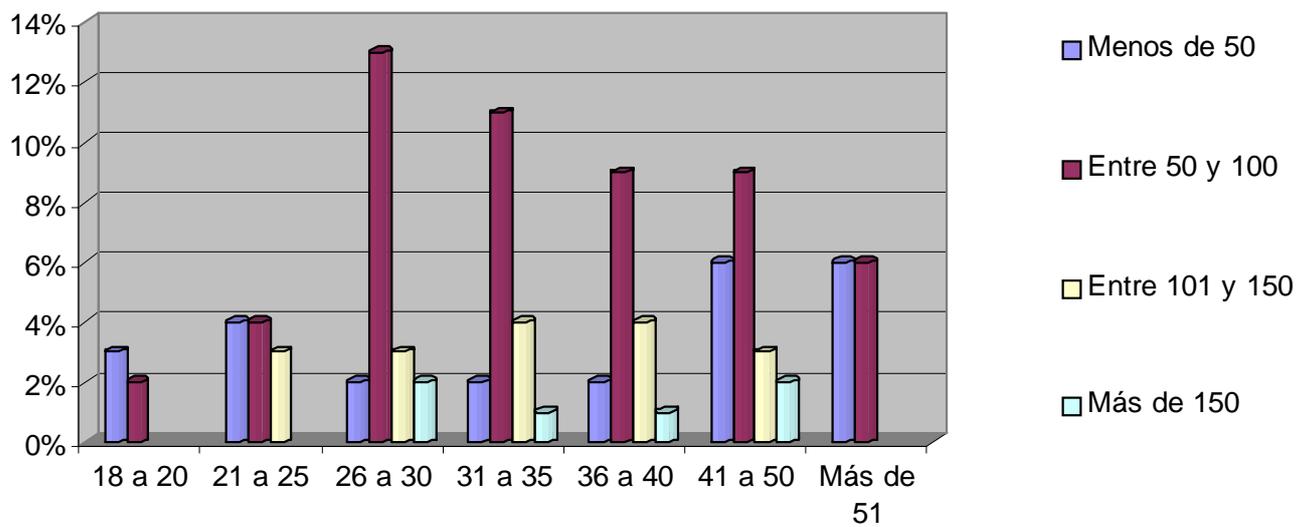
ciento cincuenta mil; 11% tiene un ingreso por mes inferior a los cincuenta mil colones y el 5% un ingreso superior a los ciento cincuenta mil colones por mes.

Los encuestados que tienen entre los cuarenta y uno y los cincuenta años, el 46% tiene un ingreso entre cincuenta y cien mil colones, el 29% un ingreso menor a los cincuenta mil colones, el 17% tiene un ingreso entre ciento uno y ciento cincuenta mil colones mensuales y el 8% superior a los ciento cincuenta mil.

De las personas mayores a los cincuenta y un años, el 50% tiene un ingreso mensual inferior a los cincuenta mil colones por mes y otro 50% entre cincuenta mil y cien mil colones.

Gráfico N° 14

**Relación entre la edad de las personas encuestadas que trabajan con respecto al ingreso mensual aproximado en miles de colones**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Cuadro N° 17

**Estabilidad del trabajo de los encuestados que trabajan con respecto al grado de escolaridad**

<b>Trabajo y estabilidad del trabajo de los encuestados</b>								
<b>Escolaridad</b>	No trabaja		Sí trabaja/sí es estable		Sí trabaja/no es estable		Total	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Ningún grado	0	0%	10	8%	15	12%	25	19%
Primaria completa	2	1.6%	12	9%	18	14%	32	25%
Secundaria incompleta	2	1.6%	34	26%	10	8%	46	35%
Secundaria completa	2	1.6%	10	8%	3	2%	15	12%
Estudios Superiores	0	0%	11	8%	1	1%	12	9%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>5%</b>	<b>77</b>	<b>59%</b>	<b>47</b>	<b>36%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Un 59% del total de los encuestados trabaja y posee un trabajo estable; de ellos el 44% tiene un grado de escolaridad de secundaria incompleta; el 16% primaria completa; un 13% no posee ningún grado de escolaridad; 13% tiene los estudios secundarios completos y 14% tiene una conclusión de estudios superiores.

Del total de los encuestados, el 36% trabaja, pero no posee un trabajo estable; dentro de este grupo un 38% lo representan las personas con un grado de escolaridad de primaria completa; un 32% no tiene ningún grado de escolaridad; un 21% tiene un grado de escolaridad de secundaria incompleta, un 6% tiene secundaria completa y un 2% tiene conclusión de estudios superiores.

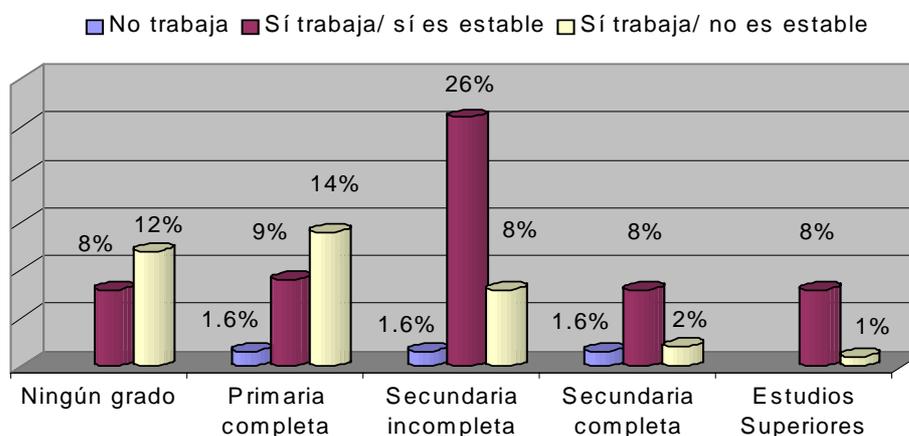
El 5% del total de la población consultada no trabaja; de estos el 33.3% lo representa las personas que tienen un grado de escolaridad de primaria completa; 33.3% tiene un grado de escolaridad de secundaria incompleta y un 33.3% tiene un grado de escolaridad de secundaria completa.

Así, del grupo de encuestados que no tienen ningún grado de escolaridad y trabajan; el 40% posee un trabajo estable y el 60% no posee un trabajo estable. De las personas que tienen un grado de escolaridad de secundaria completa y que trabaja, el 37.5% tiene un trabajo estable, el 56.25% no tiene un trabajo estable y un 6.25% no trabaja.

De los encuestados que trabajan y que tienen un grado de escolaridad de secundaria incompleta, el 74% tiene un trabajo estable, el 22% no posee un trabajo estable y un 4% no trabaja. Del grupo de entrevistados que trabajan y que tienen un grado escolaridad de secundaria completa, el 67% posee un trabajo estable, el 20% no tiene trabajo estable y un 13% no trabaja. Por último, del total de personas que trabajan y que tiene conclusión de estudios superiores, el 92% posee un trabajo estable y el 8% no posee un trabajo estable.

Gráfico N° 15

### Estabilidad del trabajo de los encuestados que trabajan con respecto al grado de escolaridad



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Cuadro N° 18

### Relación entre la cantidad de hijos que tienen los encuestados con respecto al ingreso mensual

Cantidad de hijos que tienen las personas encuestadas										
Ingreso Mensual aproximado en miles de colones	1 a 2 hijos		3 a 4 hijos		5 a 6 hijos		Más de 6 hijos		Total	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Menos de 50	12	11%	9	8%	3	3%	1	1%	25	23%
Entre 50 - 100	28	26%	21	19%	6	6%	4	4%	59	55%
Entre 101-150	12	11%	4	4%	2	2%	0	0%	18	17%
Más de 150	4	4%	2	2%	0	0%	0	0%	6	6%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>52%</b>	<b>36</b>	<b>33%</b>	<b>11</b>	<b>10%</b>	<b>5</b>	<b>5%</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Un 52% del total de las personas encuestadas respondió que tiene de uno a dos hijos; el 33% tiene de tres a cuatro hijos; 10% tiene de cinco a seis y un 5% tiene más de seis hijos.

Del total de personas que respondió tener un ingreso de menos de cincuenta mil colones mensuales, un 48% tiene de uno a dos hijos, el 36% tiene de tres a cuatro hijos, el 12% tiene de cinco a seis hijos y un 4% tiene más de seis hijos.

Del total de personas que tienen un ingreso entre cincuenta y cien mil colones mensuales, el 47% tiene de uno a dos hijos, un 36% entre tres a cuatro hijos, un 10% tiene de cinco a seis hijos y un 7% tiene más de seis hijos.

Del total de personas encuestadas, respondió tener un ingreso entre ciento uno y ciento cincuenta mil colones por mes, un 67% respondió tener de uno a dos hijos, un 22% tiene de tres a cuatro hijos y un 11% tiene de cinco a seis hijos.

Del total del grupo de personas encuestadas que tiene un ingreso mayor a los cincuenta mil colones por mes, el 67% tiene de uno a dos hijos y un 33% tiene entre tres a cuatro hijos.

Del total de personas encuestadas que tiene de uno a dos hijos, el 71% tiene un ingreso mensual entre cincuenta y ciento cincuenta mil colones.

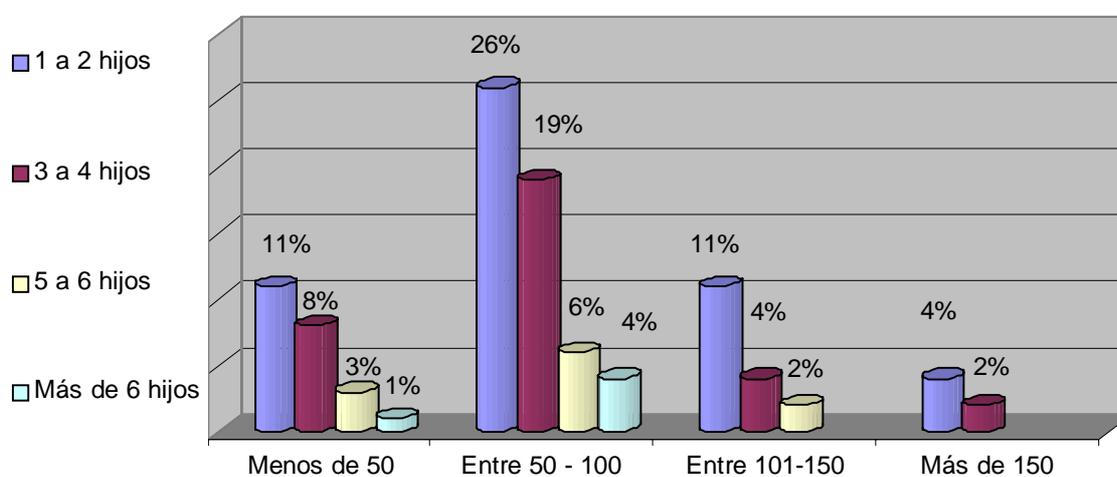
Del total de encuestados que tiene de tres a cuatro hijos, el 69% tiene un ingreso mensual entre cincuenta y ciento cincuenta mil colones, predominando aquellas que tienen un ingreso entre cincuenta y cien mil colones, representado por un 58%.

Del grupo de encuestados que tiene de cinco a seis hijos, el 54% tiene un ingreso entre cincuenta y cien mil colones por mes.

De las cinco personas encuestadas que tienen más de seis hijos, el 80% tienen un ingreso entre cincuenta mil y cien mil colones mensuales.

**Gráfico N° 16**

**Relación entre la cantidad de hijos que tienen los encuestados con respecto al ingreso mensual**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

## Cuadro N° 19

**Relación entre el grado de escolaridad y la cantidad de hijos que tienen**

<b>Cantidad de hijos que tienen las personas encuestadas</b>										
<b>Grado de escolaridad</b>	1-2		3-4		5-6		Más de 6		Total	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Ningún grado	9	8%	6	5%	4	4%	2	2%	21	19%
Primaria completa	13	12%	9	8%	5	5%	2	2%	29	26%
Secundaria Incompleta	18	16%	19	17%	1	1%	1	1%	39	35%
Secundaria completa	11	10%	0	0%	1	1%	0	0%	12	11%
Estudios superiores	6	5%	3	3%	0	0%	0	0%	9	8%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>52%</b>	<b>37</b>	<b>34%</b>	<b>11</b>	<b>10%</b>	<b>5</b>	<b>5%</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

De acuerdo con cuadro anterior, un 52% del total de la población encuestada tiene de uno a dos hijos. De este grupo un 16% tiene estudios secundarios incompletos y un 12% estudios primarios completos.

El rango del grupo de personas que tiene de tres a cuatro hijos representa un 34% del total de la población y predomina el grupo de personas con un grado de escolaridad de secundaria incompleta, representado por un 17% de la población total.

Un 10% tiene entre cinco y seis hijos; de ellos un 5% con primaria completa y un 4% con ningún grado de escolaridad. Además, el grupo de personas que tiene más de seis hijos, representa un 5% del total de la población entrevistada.

Por lo tanto, del total de personas encuestadas que no poseen ningún grado de escolaridad un 42% tiene de uno a dos hijos, seguido por un 29% que tiene de tres a cuatro; un 19% que tiene de cinco a seis hijos y un 10% tiene más de seis hijos.

Dentro del grupo de personas que tiene un grado de escolaridad de primaria completa, un 44% tiene de uno a dos hijos, un 31% tiene de tres a cuatro, un 17% de cinco a seis hijos y un 7% más de seis hijos.

De los que tienen una escolaridad de secundaria incompleta, el 49% tiene de tres a cuatro hijos y el 46% de uno a dos hijos.

Por otra parte, del grupo de personas encuestadas que tiene secundaria completa, un 92% tiene de uno a dos hijos, seguido por un 8% con cinco a seis hijos.

Del grupo de personas que tiene conclusión de estudios superiores, el 67% tiene de uno a dos hijos y el 33%, de tres a cuatro.

Del total de los encuestados que tienen de uno a dos hijos, el 55% tiene un grado de escolaridad entre primaria completa y secundaria incompleta, predominando aquellas personas con un grado de escolaridad de secundaria completa con un 32%. El 30% lo representa aquellas personas que tienen entre secundaria completa y una conclusión de estudios superiores.

Del total de entrevistados que respondió tener entre tres y cuatro hijos, el 51% tiene un grado de escolaridad de secundaria incompleta, el 24% tiene un grado de escolaridad de primaria completa, el 16% no posee ningún grado de

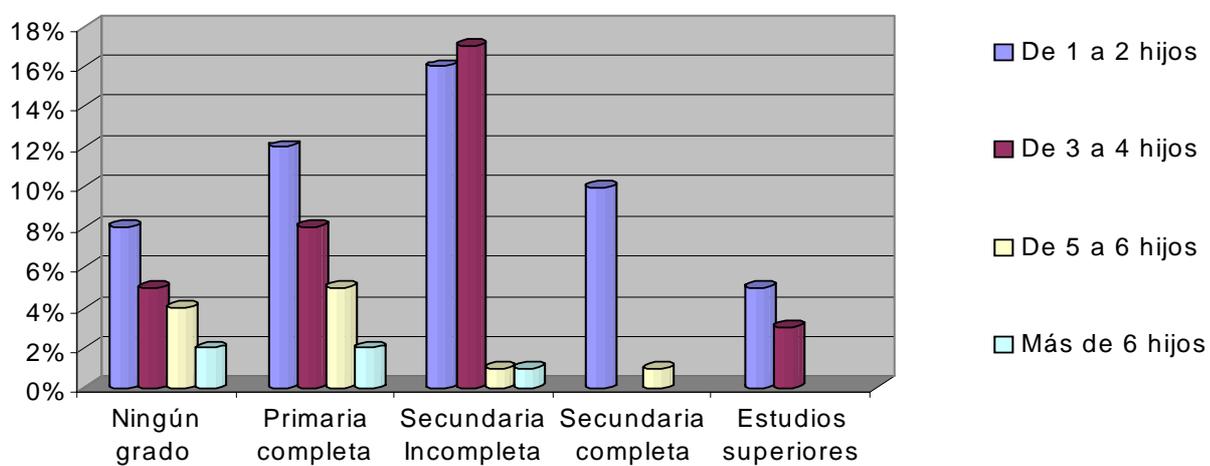
escolaridad y un 8% lo representa aquellas personas que tienen una conclusión de estudios superiores.

Del total de la población que tiene de cinco a seis hijos el 81% posee de ningún grado de escolaridad a primaria completa, predominando aquellos que tienen primaria completa con un 45%.

De las cinco personas encuestadas que tienen más de seis hijos hay dos que no poseen ningún grado de escolaridad y otras dos que tienen un grado de escolaridad de primaria completa y una tiene secundaria incompleta.

Gráfico N° 17

**Relación entre el grado de escolaridad y la cantidad de hijos que tienen**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

## Cuadro N° 20

**Relación entre el grado de escolaridad que tienen las personas que no poseen casa propia con respecto al material del que le gustaría que fuera su casa**

<b>No tiene casa propia / Material del que le gustaría que fuera la casa</b>										
Escolaridad	Concreto		Madera		Ladrillo		Cualquiera		Total	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Ningún grado	22	19%	1	1%	0	0%	1	1%	24	20%
Primaria completa	27	23%	2	2%	0	0%	1	1%	30	25%
Secundaria incompleta	40	34%	2	2%	1	1%	1	1%	44	37%
Secundaria completa	10	8%	0	0%	0	0%	0	0%	10	9%
Estudios Superiores	10	8%	0	0%	0	0%	0	0%	10	9%
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>92%</b>	<b>5</b>	<b>5%</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Del total de personas encuestadas que respondió no tener una casa propia, al preguntarle de que material le gustaría que fuera la casa, un 92% respondió que de concreto; dentro de este grupo el 37% tiene un grado de escolaridad de secundaria incompleta; un 25% primaria completa; un 20% no tiene ningún grado de escolaridad; el 9% tiene un grado de escolaridad de secundaria completa y otro 9% tiene conclusión de estudios superiores.

Del total de personas entrevistadas que no posee casa propia, un 5% respondió que si la tuviera le gustaría que fuera de madera; de los cuales un 40% tiene un grado de escolaridad de secundaria incompleta, otro 40% tiene un grado de escolaridad de primaria completa y 20% no tiene ningún grado de escolaridad.

Del total de la población que no tiene casa propia, 3% respondió que si tuviera casa propia le gustaría que fuera de cualquier material, con tal de que sea propia. De este grupo, 33.3% no tiene ningún grado de escolaridad, 33.3%

tiene un grado de escolaridad de primaria completa y 33.3% tiene un grado de escolaridad de secundaria incompleta.

Del total de personas encuestadas, solamente hay una a la que le gustaría que su casa fuera de ladrillo.

Al analizar los datos anteriores, del total de personas que no posee ningún grado de escolaridad y que no tiene casa propia, el 92% respondió que le gustaría que su casa fuera hecha de concreto, 4% de madera y otro 4% contestó que con tal de que la casa fuera propia, podría ser de cualquier material.

Del total de personas que no tiene casa propia y que posee un grado de escolaridad de primaria completa, al 90% le gustaría que su casa fuera de concreto, un 7% prefirió la madera y un 3% respondió que con tal de que la casa fuera propia, podría ser de cualquier material.

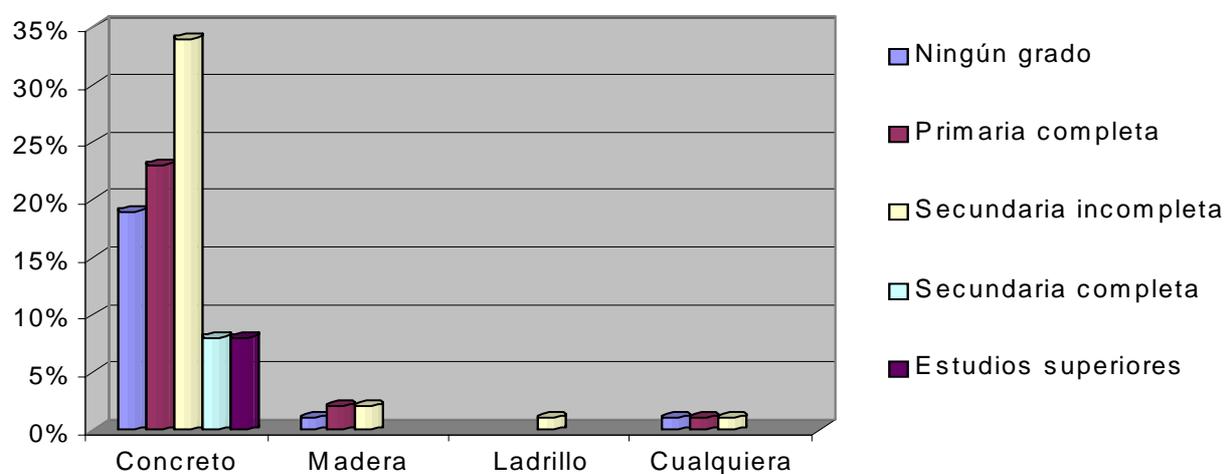
Del total de la población que tiene un grado de escolaridad de secundaria incompleta y que no posee casa propia, a un 91% le gustaría que fuera de concreto, 5% de madera, 2% respondió que de ladrillo y otro 2% dio como respuesta que con tal de que fuera casa propia, podría ser de cualquier material.

Del total de personas entrevistadas que no posee casa propia y que tiene un grado de escolaridad de secundaria completa, el 100% respondió que si tuviera casa propia le gustaría que fuera de concreto.

Del total de personas encuestadas que no tiene casa propia y que tiene conclusión de estudios superiores, el 100% respondió que si tuviera casa propia el material que escogerían sería el concreto.

Gráfico N° 18

**Relación entre el grado de escolaridad que tienen las personas que no poseen casa propia con respecto al material del que le gustaría que fuera su casa**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

## Cuadro N° 21

**Relación entre el grado de escolaridad y el ingreso mensual aproximado de los encuestados**

<b>Grado de escolaridad que tienen las personas encuestadas</b>												
Ingreso mensual aproximado en miles de colones	Ningún grado		Primaria completa		Secundaria incompleta		Secundaria completa		Estudios superiores		Total	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Menos de 50	10	8%	7	6%	9	7%	2	2%	1	1%	29	23%
Entre 50-100	14	11%	18	15%	27	22%	7	6%	1	1%	67	54%
Entre 101-150	0	0%	4	3%	6	5%	4	3%	8	6%	22	18%
Más de 150	0	0%	1	1%	2	2%	1	1%	2	2%	6	5%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>19%</b>	<b>30</b>	<b>24%</b>	<b>44</b>	<b>36%</b>	<b>14</b>	<b>11%</b>	<b>12</b>	<b>10%</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Del total de las personas encuestadas, un 36% tiene un grado de escolaridad de secundaria incompleta, el 24% primaria completa, un 19% no tiene ningún grado de escolaridad; el 11% tiene un grado de escolaridad de secundaria completa y un 10% conclusión de estudios superiores.

Del total de personas encuestadas que tiene un ingreso mensual menor a los cincuenta mil colones, el 34% no tiene ningún grado de escolaridad, un 31% tiene una escolaridad de secundaria incompleta y un 24% está compuesto por aquellas personas que tienen un grado de escolaridad de primaria completa.

Del total que tiene un ingreso mensual entre cincuenta y cien mil colones, el 40% tiene un grado de escolaridad de secundaria incompleta, un 27% primaria completa, un 21% no posee ningún grado de escolaridad y el 10% tiene un grado de escolaridad de secundaria completa.

Del total de personas encuestadas que tiene un ingreso mensual entre ciento uno y ciento cincuenta mil colones, un 36% tiene una conclusión de estudios

superiores, 27% tiene un grado de escolaridad de secundaria incompleta, el 18% secundaria completa y otro 18% tiene un grado de escolaridad de primaria completa.

Del total de personas que respondió tener un ingreso mensual mayor a los ciento cincuenta mil colones, 33% tiene una conclusión de estudios superiores, otro 33% secundaria incompleta, 17% secundaria completa y un 17% tiene un grado de escolaridad de primaria completa.

Del total de encuestados sin ningún grado de escolaridad, el 58% tiene un ingreso entre cincuenta y cien mil colones por mes y el 42% un ingreso menor a los cincuenta mil colones mensuales.

De los encuestados que tienen un grado de escolaridad de primaria completa el 60% posee un ingreso entre cincuenta y cien mil colones por mes.

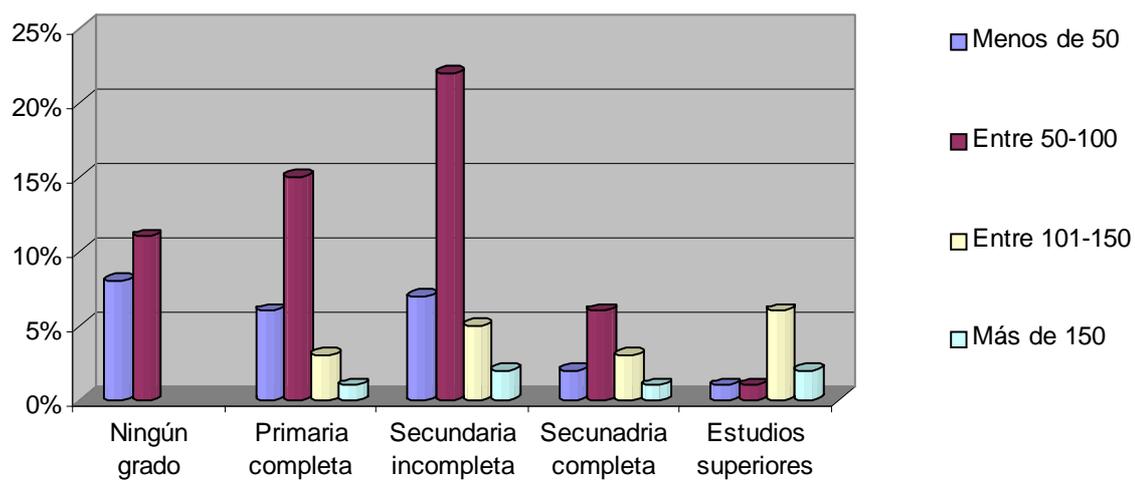
Del total de las personas entrevistadas que tienen un grado de escolaridad de secundaria incompleta, un 75% tiene un ingreso entre cincuenta y ciento cincuenta mil colones por mes, predominando aquellas que tienen un ingreso entre cincuenta y cien mil colones mensuales con un 61%.

De los encuestados que tienen secundaria completa, el 79% posee un ingreso entre cincuenta y ciento cincuenta mil colones por mes, predominando aquellas que tienen un ingreso mensual entre cincuenta y cien mil colones con un 50%.

De los encuestados que tienen conclusión de estudios superiores, el 84% posee un ingreso mensual entre ciento uno y ciento cincuenta mil o más, predominando aquellas que tienen un ingreso entre ciento uno y ciento cincuenta mil colones por mes con un 67%.

Gráfico N° 19

**Relación entre el grado de escolaridad y el ingreso mensual aproximado de los encuestados**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

## Cuadro N° 22

## Relación entre el grado de escolaridad de las personas encuestadas de acuerdo al género

<b>Género de las personas encuestadas</b>						
<b>Escolaridad</b>	<b>Femenino</b>		<b>Masculino</b>		<b>Total</b>	
	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Ningún grado	20	15.5%	4	3%	24	19%
Primaria completa	24	18.5%	9	7%	33	25%
Secundaria incompleta	28	22%	18	14%	46	35%
Secundaria completa	8	6%	7	5%	15	12%
Estudios Superiores	7	5%	5	4%	12	9%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>68%</b>	<b>43</b>	<b>32%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Del total de personas encuestadas, el 68% son mujeres, de las cuales un 32% tiene un grado de escolaridad de secundaria incompleta, un 27% primaria completa, un 23% no tiene ningún grado de escolaridad, 9% tiene un grado de escolaridad de secundaria completa y un 8% una conclusión de estudios superiores.

Del total de personas entrevistadas, un 32% son hombres, de los cuales un 42% tiene un grado de escolaridad de secundaria completa, 21% primaria completa, el 16% secundaria completa, un 12% tiene una conclusión de estudios superiores y un 9% no posee ningún grado de escolaridad.

Por lo tanto, del total de personas encuestadas que respondió no tener ningún grado de escolaridad, el 83% son mujeres y el 17% son hombres.

Del total de la población entrevistada que dijo tener un grado de escolaridad de primaria completa, el 73% está representado por las mujeres y el 27% por hombres.

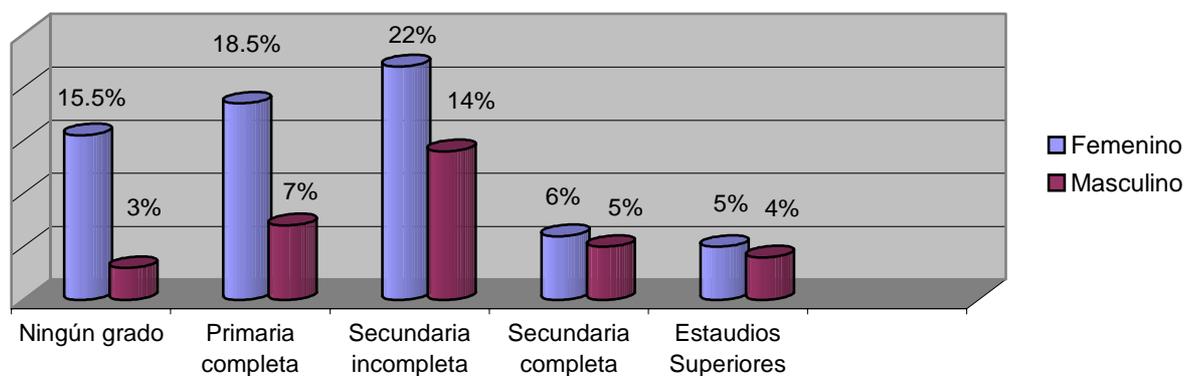
Del total de personas entrevistadas que tiene un grado de escolaridad de secundaria incompleta, un 61% son mujeres y un 39% hombres.

Del total de personas encuestadas que respondió tener un grado de escolaridad de secundaria completa, el 53% está representado por las mujeres y el 47% por los hombres.

Del total de la población que tiene conclusión de estudios superiores, 58% son mujeres y 42% hombres.

### Gráfico N° 20

#### Relación entre el grado de escolaridad de las personas encuestadas de acuerdo al género



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

### Cuadro N° 23

**Relación entre el grado de escolaridad de las personas encuestadas que tienen hijos con respecto a si planean tener más hijos**

<b>Personas encuestadas que tienen hijos y que planea tener más hijos</b>								
<b>Escolaridad</b>	<b>No</b>		<b>Sí</b>		<b>No sabe</b>		<b>Total</b>	
	<b>Abs</b>	<b>Rel</b>	<b>Abs</b>	<b>Rel</b>	<b>Abs</b>	<b>Rel</b>	<b>Abs</b>	<b>Rel</b>
Ningún grado	17	15%	3	3%	1	1%	21	19%
Primaria completa	22	20%	6	6%	2	2%	30	27%
Secundaria incompleta	30	27%	5	5%	4	4%	39	35%
Secundaria completa	8	7%	3	3%	1	1%	12	11%
Estudios Superiores	6	6%	1	1%	2	2%	9	8%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>75%</b>	<b>18</b>	<b>16%</b>	<b>10</b>	<b>9%</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Al preguntar a las personas encuestadas si planean tener más hijos, un 75% respondió negativamente, un 16% positivamente y un 9% no sabe.

Del grupo de personas que respondió que no planea tener más hijos, 36% tiene un grado de escolaridad de secundaria incompleta, 27% primaria completa, 20% no tiene ningún grado de escolaridad; 10% secundaria completa y 7% tiene una conclusión de estudios superiores.

Del total de personas encuestadas que respondió que sí planea tener más hijos, el 33% tiene un grado de escolaridad de primaria completa, el 28% secundaria incompleta, un 17% no tiene ningún grado de escolaridad; otro 17% secundaria completa y un 6% tiene una conclusión de estudios superiores.

Del total de personas que respondió no saber; un 40% tiene un grado de escolaridad de secundaria incompleta, 20% primaria completa y otro 20% tiene una conclusión de estudios superiores.

Según lo anterior, del total de personas encuestadas que respondió no tener ningún grado de escolaridad, el 81% no planea tener más hijos, el 14% sí planea tener más hijos, y un 5% no sabe.

Del total del grupo de personas encuestadas que respondió tener un grado de escolaridad de primaria completa, un 73% no planea tener más hijos, un 20% sí lo planea y un 7% no sabe.

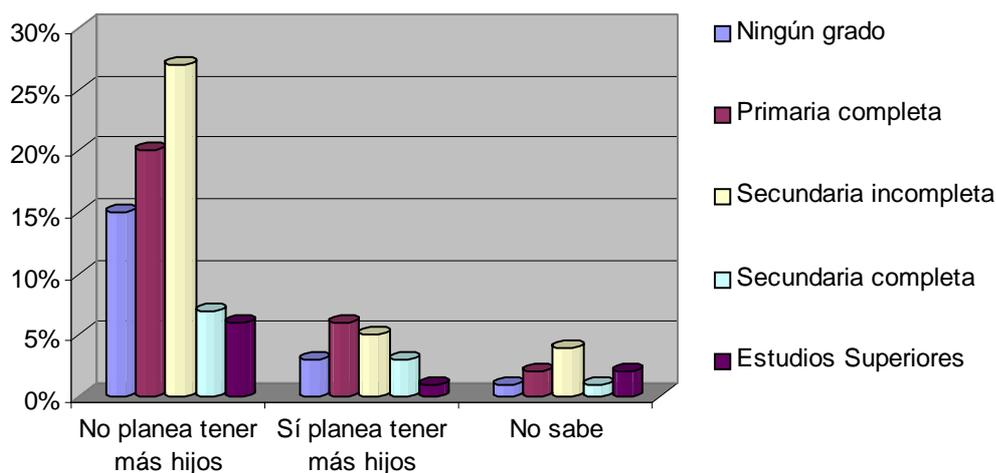
Del total de la población entrevistada que respondió tener un grado de escolaridad de secundaria incompleta, 77% respondió que no planea tener más hijos, 13% que y un 10% no sabe.

Del total de personas encuestadas que respondió haber concluido los estudios secundarios, el 67% no planea tener más hijos, 25% sí lo planea y un 8% no sabe.

Del total de personas entrevistadas que tiene conclusión de estudios superiores, el 67% no planea tener más hijos, el 22% no sabe y el 11% sí planea tener más hijos.

Gráfico N° 21

**Relación entre el grado de escolaridad de las personas encuestadas que tienen hijos con respecto a si planean tener más hijos**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Cuadro N° 24

**Relación entre el estado civil de las personas encuestadas que tienen hijos con respecto a la cantidad de hijos que tienen**

Estado civil	Cantidad de hijos que tienen las personas encuestadas									
	1 a 2 hijos		3 a 4 hijos		5 a 6 hijos		Más de 6 hijos		Total	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Soltero	8	7%	11	10%	1	1%	1	1%	21	19%
Casado	28	25%	13	12%	5	5%	0	0%	46	41%
Divorciado	2	2%	2	2%	1	1%	1	1%	6	5%
Separado	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%
Viudo	1	1%	2	2%	1	1%	1	1%	5	5%
Unión libre	17	15%	9	8%	3	3%	2	2%	31	28%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>52%</b>	<b>37</b>	<b>33%</b>	<b>11</b>	<b>10%</b>	<b>5</b>	<b>5%</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Del total de los encuestados, un 52% tiene de uno a dos hijos, un 33% de tres a cuatro; el 10% de cinco a seis y un 5% tiene más de seis hijos.

Del total de personas encuestadas que respondieron ser solteras, el 52% tiene de tres a cuatro hijos, un 38% de uno a dos; un 5% de cinco a seis y otro 5% tiene más de seis hijos.

Del total de personas entrevistadas que respondieron estar casadas, el 61% tiene de uno a dos hijos, el 28% de tres a cuatro y el 11% tiene de cinco a seis hijos.

Del total de personas encuestadas que respondió estar divorciado, un 33% tiene de uno a dos hijos, otro 33% de tres a cuatro; un 17% de cinco a seis hijos y otro 17% tiene más de seis hijos.

Del total de la población entrevistada que respondió estar separado, el 100% tiene de uno a dos hijos.

Del total de personas entrevistadas que respondió ser viudo, el 40% tiene de tres a cuatro hijos, un 20% está representado por los que tienen de uno a dos hijos, el 20% tiene de cinco a seis y otro 20% más de seis hijos.

Del total de personas encuestadas que respondió tener una relación de unión libre, el 55% tiene de uno a dos hijos, un 29% de tres a cuatro; un 10% de cinco a seis hijos y un 6% tiene más de seis hijos.

De los encuestados que tienen de uno a dos hijos, el 48% es casado, el 29% tiene una relación de unión libre y el 14% es soltero.

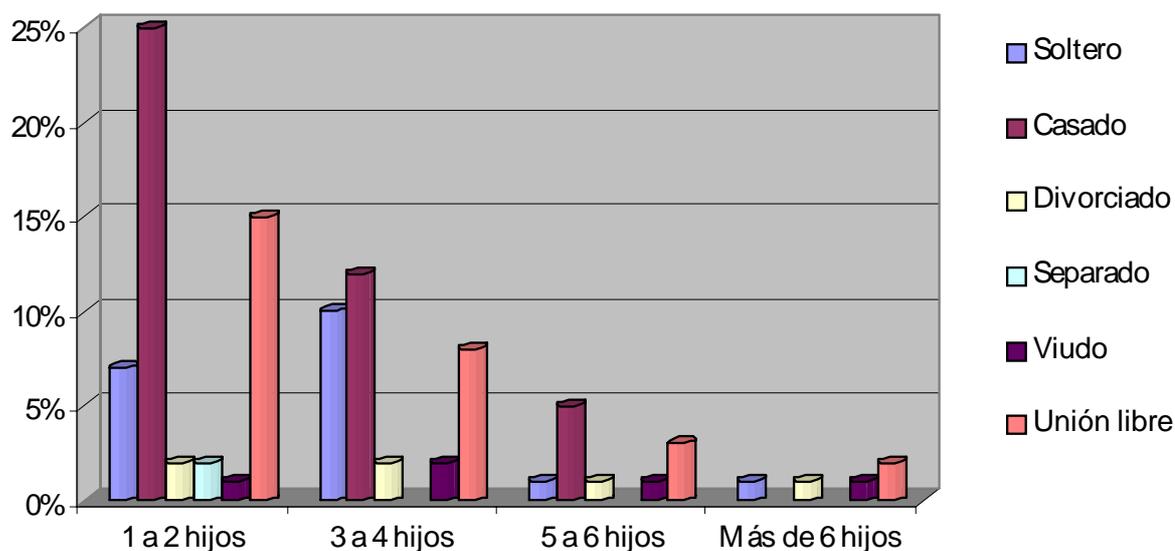
De los entrevistados que tienen de tres a cuatro hijos, el 35% es casado, el 30% soltero y el 24% tiene una relación de unión libre.

De las personas encuestadas que tienen de cinco a seis hijos, el 45% casado y el 27% tiene una relación de unión libre.

De las cinco personas entrevistadas que tienen más de seis hijos, dos tienen una relación de unión libre, uno es soltero, uno es divorciado y el otro es viudo.

**Gráfico N° 22**

**Relación entre el estado civil de las personas encuestadas que tienen hijos con respecto a la cantidad de hijos que tienen**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

### Cuadro N° 25

#### Relación entre la edad de las personas encuestadas que tienen hijos con respecto a la cantidad de hijos que tienen

Cantidad de hijos que tienen las personas encuestadas										
Edad	1 a 2 hijos		3 a 4 hijos		5 a 6 hijos		Más de 6 hijos		Total	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
18-20	2	2%	1	1%	0	0%	0	0%	3	3%
21-25	10	9%	1	1%	0	0%	0	0%	11	10%
26-30	15	14%	6	5%	0	0%	0	0%	21	19%
31-35	11	10%	8	7%	1	1%	1	1%	21	19%
36-40	8	7%	6	5%	3	3%	1	1%	18	16%
41-50	9	8%	10	9%	5	5%	3	3%	27	24%
Más de 51	3	3%	4	4%	2	2%	1	1%	10	9%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>52%</b>	<b>36</b>	<b>33%</b>	<b>11</b>	<b>10%</b>	<b>6</b>	<b>5%</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Del total de personas entrevistadas que tiene entre los veintiuno y los veinticinco años, un 91% tiene de uno a dos hijos y un 9% de tres a cuatro.

Del total que tiene entre veintiséis y treinta años, un 71% tiene de uno a dos hijos y el 9% de tres a cuatro.

Del grupo de personas que tiene entre treinta y uno y treinta y cinco años, el 52% tiene de uno a dos hijos, 38% de tres a cuatro, un 5% de cinco a seis y un 5% tiene más de seis hijos.

Del total de personas encuestadas que tiene entre los treinta y seis y los cuarenta años de edad, un 44% tiene entre uno a dos hijos; un 33% de tres a cuatro; un 17% de cinco a seis hijos y un 6% tiene más de seis hijos.

Del grupo de personas que tiene entre cuarenta y uno y cincuenta años de edad, el 37% tiene de tres a cuatro hijos, un 33% de uno a dos, un 19% de cinco a seis y un 11% más de seis hijos.

Del total de la población encuestada que respondió tener más de cincuenta y un años, 40% tiene de tres a cuatro hijos, 30% de uno a dos, un 20% de cinco a seis y un 10% tiene más de seis hijos.

Del total de los encuestados que tiene de uno a dos hijos, el 62% tiene entre los veintiuno y los treinta y cinco años de edad, y predominan aquellos entre los veintiséis y los treinta años con un 26%.

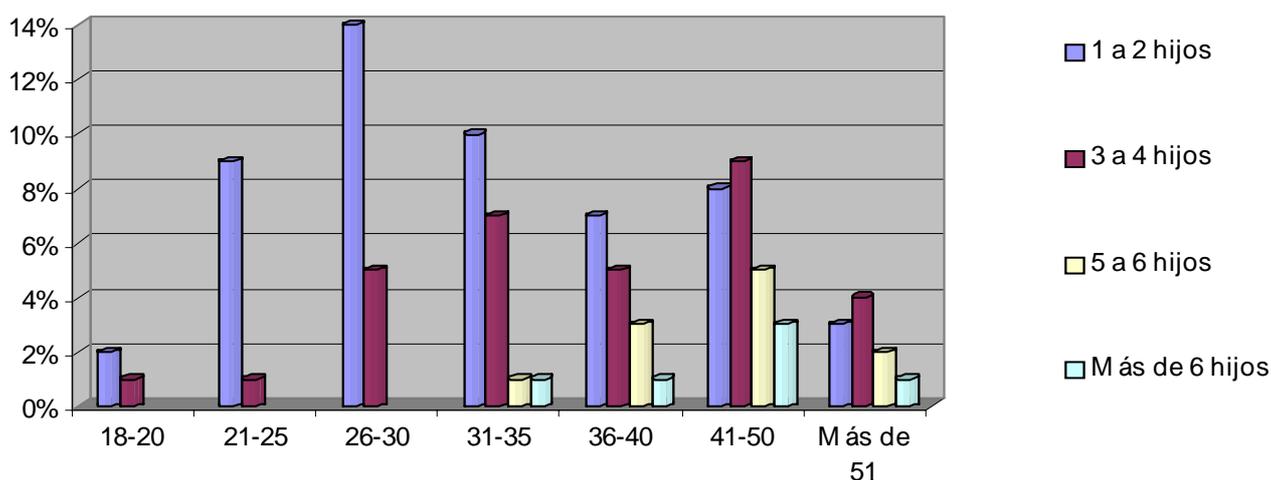
Del total de personas entrevistadas que tienen de tres a cuatro hijos, el 84% tiene entre los veintiséis y los cincuenta años de edad, predominando aquellas personas que tienen entre los cuarenta y uno y los cincuenta años con un 28%.

Del total de encuestados que tiene entre cinco a seis hijos, el 90% tiene entre los treinta y seis y los cincuenta años o más de cincuenta y un años de edad, con predominio de aquellas que tienen entre los cuarenta y uno y los cincuenta años, con un 45%.

De las seis personas entrevistadas que tienen más de seis hijos, el 50% tiene entre los cuarenta y uno y los cincuenta años, el 16.6% entre los treinta y uno y los treinta y cinco años, 16.6% entre los treinta y seis y los cuarenta años y otro 16.6% tiene más de cincuenta y un años.

Gráfico N° 23

Relación entre la edad de las personas encuestadas que tienen hijos con respecto a la cantidad de hijos que tienen



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Cuadro N° 26

Relación entre la edad y el estado civil de las personas encuestadas

Estado civil	Edad de las personas encuestadas														Total	
	18 - 20		21 - 25		26 - 30		31 - 35		36 - 40		41 - 50		Más de 51		Abs	Rel
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Casado	0	0%	2	1.5%	9	7%	11	8%	11	8%	8	6%	5	4%	46	35%
Soltero	5	4%	8	6%	5	4%	2	1.5%	5	4%	5	4%	6	5%	36	28%
Divorciado	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	1%	5	4%	0	0%	7	5%
Separado	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	2	1.5%
Viudo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	3	2%	2	1.5%	6	5%
Unión libre	4	3%	6	5%	8	6%	9	7%	2	1.5%	4	3%	0	0%	33	25%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>7%</b>	<b>16</b>	<b>12.5%</b>	<b>24</b>	<b>19%</b>	<b>22</b>	<b>17%</b>	<b>20</b>	<b>15.5%</b>	<b>25</b>	<b>19%</b>	<b>14</b>	<b>11%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Del total de personas encuestadas que respondieron estar casadas, un 24% tiene entre treinta y uno y treinta y cinco años de edad; otro 24% entre los treinta y seis y cuarenta años de edad; un 20% tiene entre los veintiséis y los treinta años; un 17% entre los cuarenta y uno y los cincuenta años de edad; un 11% es mayor de los cincuenta y un años de edad y un 4% tiene entre los veintiuno y los veinticinco años de edad.

En el grupo de personas que respondieron estar casados, no existe ninguna persona que tenga entre los dieciocho y los veinte años de edad.

Del total de personas encuestadas que respondió ser soltero, un 22% tiene entre los veintiuno y los veinticinco años de edad, 17% dijo ser mayor de los cincuenta y un años, un 14% afirmó tener entre los dieciocho y los veinte años de edad, otro 14% entre veintiséis y treinta años; un 14% tiene de treinta y seis a cuarenta años de edad, otro 14% entre cuarenta y uno y cincuenta años y por último un 6% tiene entre treinta y uno y treinta y cinco años de edad.

Del total que respondió estar divorciadas, un 71% está entre los cuarenta y uno y los cincuenta años, 14.5% se encuentra entre los treinta y seis y los cuarenta años de edad y otro 14.5% entre los veintiséis y los treinta años de edad.

Del total de personas que están separadas, el 50% tiene más de cincuenta y un años de edad y el otro 50% entre los veintiséis y los treinta años.

Del total de personas que respondieron ser viudos, el 50% está representado por personas que tienen entre los cuarenta y uno y los cincuenta años, un 33% más de cincuenta años de edad y un 17% oscila entre personas que tienen entre treinta y seis y cuarenta años de edad.

Del total de personas que respondieron tener una relación de unión libre, un 27% tiene entre los treinta y uno y los treinta y cinco años, el 24% respondió tener entre los veintiséis y los treinta años, un 18% entre veintiuno y veinticinco años de edad, un 12% entre dieciocho y veinte años, otro 12% entre los cuarenta y uno y los cincuenta años y un 6% entre los treinta y seis y los cuarenta años de edad.

Del total de personas encuestadas que tiene entre los dieciocho y los veinte años de edad, el 55% es soltero y el 44% tiene una relación de unión libre.

Del total de personas que tiene entre los veintiuno y los veinticinco años, el 50% es casado y el 38% tiene una relación de unión libre.

De los encuestados que tiene entre los veintiséis y los treinta años, el 38% es casado y el 33% tiene una relación de unión libre.

De la población encuestada que tiene entre los treinta y uno y los treinta y cinco años de edad, el 50% es casado y el 41% tiene una relación de unión libre.

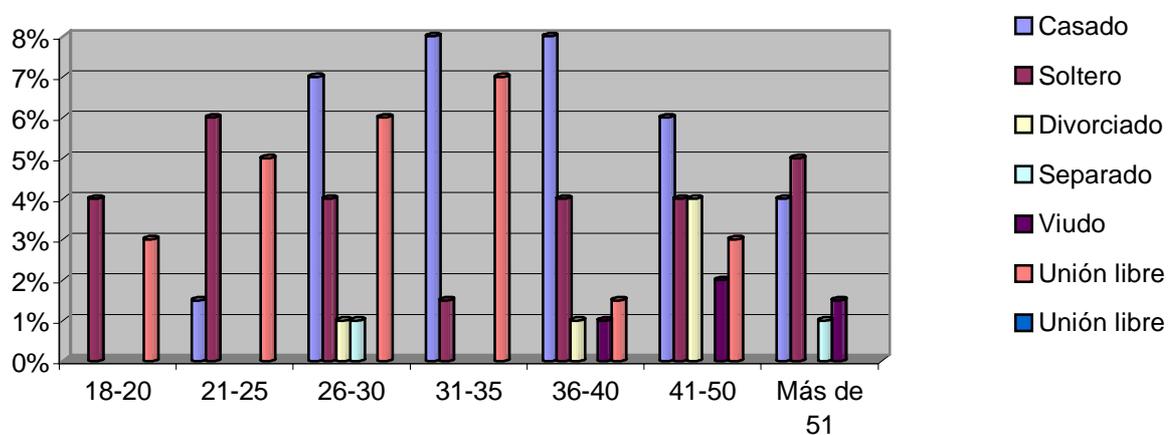
De las personas entrevistadas que tienen entre treinta y seis y cuarenta años, un 55% es casado y el 25% es soltero.

De las personas entrevistadas que tienen entre cuarenta y uno y cincuenta años de edad, el 32% es casado, el 20% es soltero, otro 20% es divorciado, el 16% tiene una relación de unión libre y un 12% es viudo.

Del grupo de personas encuestadas que tiene más de cincuenta y un años, el 43% es soltero y el 36% es casado.

Gráfico N° 24

## Relación entre la edad y el estado civil de las personas encuestadas



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

## Cuadro N° 27

## Edad de las personas encuestadas de acuerdo con el género

Edad	Género del los encuestados					
	Femenino		Masculino		Total	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
18 - 20	7	6%	2	1.5%	9	7%
21 - 25	12	9%	4	3%	16	11%
26 - 30	15	12%	9	7%	24	19%
31 - 35	11	8%	11	8%	22	17%
36 - 40	14	11%	6	5%	20	15%
41 - 50	16	12%	9	7%	25	19%
Más de 51	12	9%	2	1.5%	14	12%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>68%</b>	<b>43</b>	<b>32%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Del total de personas encuestadas, un 68% es mujeres y un 32% es hombre.

Del total que respondió tener entre los dieciocho y los veinte años de edad, un 78% es mujer y un 22% está representado por hombres.

Del total de las personas que respondieron tener entre los veintiuno y los veinticinco años de edad, un 75% es mujer y un 25% hombre.

Del total de personas encuestadas que respondió tener entre los veintiséis años y los treinta años, el 63% es mujer y el 37% hombre.

Los que tienen entre los treinta y uno a los treinta y cinco años de edad, el 50% es mujer y el otro 50% hombre.

Del total de personas encuestadas que tiene de treinta y seis a cuarenta años, un 70% lo representan las mujeres y un 30% los hombres.

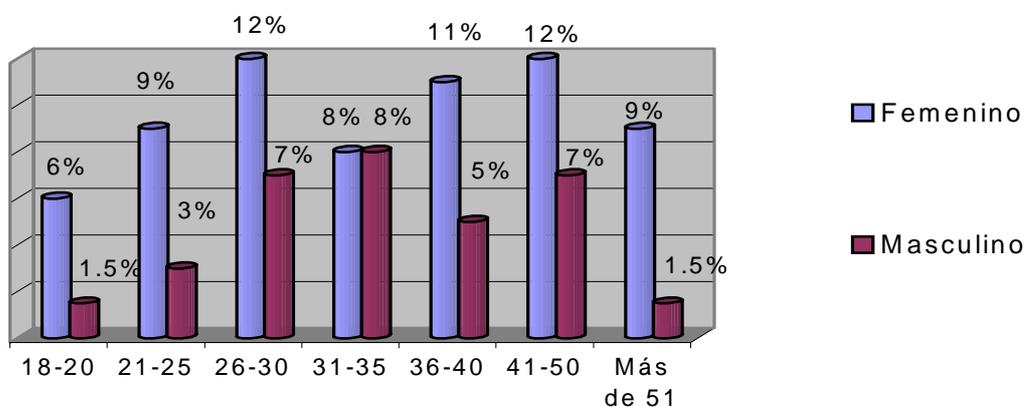
El total de personas que contestó tener de cuarenta y uno a cincuenta años, un 64% es mujer y un 36% hombre.

Del total de personas encuestadas que tiene más de cincuenta años, un 86% es mujer y un 14% hombre.

El 64% del total de mujeres encuestadas tiene entre los veintiséis y los cincuenta años de edad y el 61% del total de hombres encuestados tiene entre los veintiséis y los cuarenta años.

**Gráfico N° 25**

**Edad de las personas encuestadas de acuerdo con el género**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

## Cuadro N° 28

**Relación entre la edad que tienen las personas encuestadas que no tiene casa propia con respecto a la disposición para vivir en un edificio de apartamentos**

<b>Disposición para vivir en un edificio de apartamentos</b>						
<b>Edad</b>	<b>Sí</b>		<b>No</b>		<b>Total</b>	
	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
18 a 20	7	6%	2	2%	9	8%
21 a 25	5	4%	11	9%	16	14%
26 a 30	12	10%	9	8%	21	18%
31 a 35	12	10%	9	8%	21	18%
36 a 40	9	8%	7	6%	16	14%
41 a 50	11	9%	11	9%	22	18%
Más de 51	4	3%	9	8%	13	11%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>51%</b>	<b>58</b>	<b>49%</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Al preguntar a las personas encuestadas si estaría dispuesto a vivir en un edificio de apartamentos de tres o cuatro pisos, considerando que así tendría a su disposición más áreas verdes y de recreación compartidas, un 51% respondió afirmativamente. De ellas el 20% tiene entre veintiséis y treinta años de edad, otro 20% entre treinta y uno y treinta y cinco años y un 18% entre cuarenta y uno y cincuenta años de edad, 15% tiene entre los treinta y seis y los cuarenta años, un 12% entre los dieciocho y los veinte años, un 8% entre los veintiuno y los veinticinco años y un 7% más de cincuenta y un años.

Un 49% del total de personas encuestadas respondió que no quisieran vivir en un edificio de apartamentos de tres o cuatro pisos debido a que no les gusta

tener que subir gradas, por temor a los temblores, por falta de privacidad y porque no tendrían jardín propio.

De este 49%, un 19% tiene entre veintiuno y veinticinco años, otro 19% entre cuarenta y uno y cincuenta años; un 16% entre los veintiséis y los treinta años; un 16% entre los treinta y uno y los treinta y cinco años y otro 16% más de cincuenta y un años de edad; el 12% tiene entre los treinta y seis y los cuarenta años y el 3% entre los dieciocho y los veinte años.

De acuerdo con la información anterior, del total de personas encuestadas que respondió tener entre los dieciocho y los veinte años de edad, un 22% respondió que no le gustaría vivir en un edificio de apartamentos y el 78% respondió que sí le gustaría.

Del total de personas que tiene entre veintiuno y veinticinco años de edad, el 69% respondió negativamente y el 31% afirmativamente.

Del grupo de personas que tiene entre los veintiséis y los treinta años, un 43% respondió que no le gustaría vivir en un edificio de apartamentos y 57% respondió que sí le gustaría.

Del total de personas entrevistadas que tiene entre los treinta y uno y los treinta y cinco años, el 43% respondió que no le gustaría y 57% respondió que sí le gustaría vivir en un edificio de apartamentos.

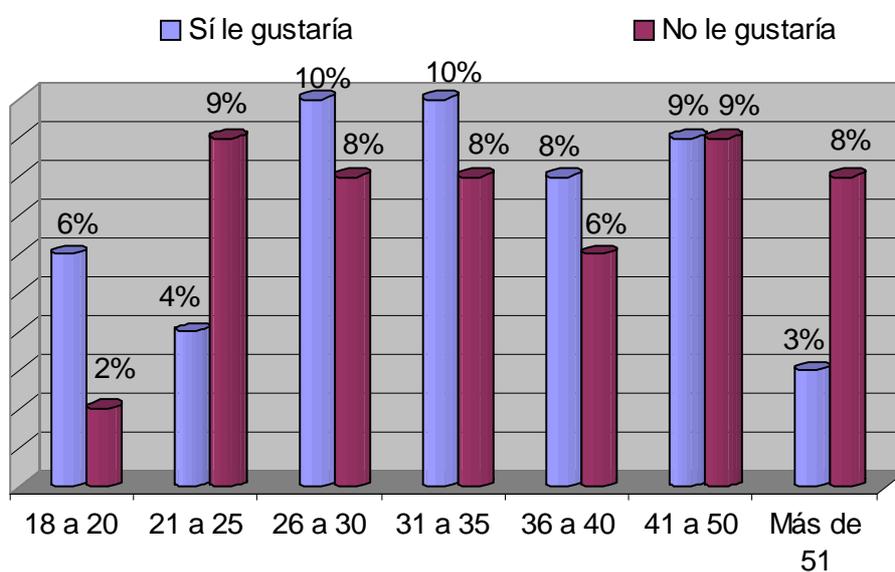
Del grupo de personas que respondió tener entre treinta y seis y cuarenta años de edad, un 44% respondió negativamente y un 56% afirmativamente.

Del total de personas que tiene entre cuarenta y uno y cincuenta años, 50% respondió que sí le gustaría vivir en un edificio de apartamentos y otro 50% respondió negativamente.

De las personas que tienen más de cincuenta y un años de edad, el 69% respondió negativamente ante la pregunta y el 31% de forma afirmativa.

**Gráfico N° 26**

**Relación entre la edad que tienen las personas encuestadas que no tienen casa propia con respecto a la disposición para vivir en un edificio de apartamentos**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

## Cuadro N° 29

**Relación entre la cantidad de hijos que tienen las personas encuestadas  
con respecto a si planean tener más hijos**

Planean tener más hijos								
Cantidad de hijos que tiene	Sí		No		No sabe		Total	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
1 a 2	14	13%	36	32%	8	7%	58	52%
3 a 4	3	3%	33	30%	1	1%	37	33%
5 a 6	1	1%	9	8%	1	1%	11	10%
Más de 6	0	0%	5	5%	0	0%	5	5%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>16%</b>	<b>83</b>	<b>75%</b>	<b>10</b>	<b>9%</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Del total de las personas encuestadas, el 16% respondió que sí planea tener más hijos, el 75% respondió que no planea tener más hijos y un 9% no sabe si va a tener más hijos.

Por lo tanto, del total de personas que tiene de uno a dos hijos, un 24% respondió que sí planea tener más hijos y el 62% respondió que no y un 14% no sabe.

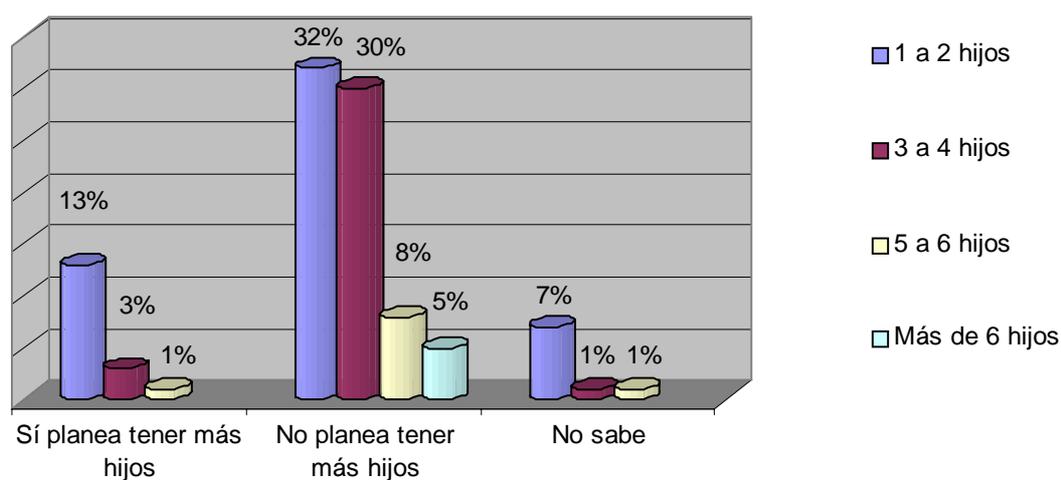
De las personas que tienen de tres a cuatro hijos un 8% respondió afirmativamente, el 89% respondió que no planea tener más hijos y un 3% respondió no saber.

Del grupo de personas que tienen de cinco a seis hijos, un 9% respondió que sí planea tener más hijos; el 82% respondió que no y un 9% no sabe.

Del total de personas que sí planea tener más hijos, el 78% ya tiene de uno a dos hijos y el 17% tiene de tres a cuatro hijos.

**Gráfico N° 27**

**Relación entre la cantidad de hijos que tienen las personas encuestadas con respecto a si planean tener más hijos**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

**Cuadro N° 30****Cantidad de hijos que planean tener los encuestados que tienen hijos y cuándo los planean tener**

<b>Cuántos hijos planea tener más</b>						
<b>Cuándo planea tener más hijos</b>	Sí tiene hijos y planea tener 1 hijo más		Sí tiene hijos y planea tener 2 hijos más		Total	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
No sabe	2	11%	2	11%	4	22%
Dentro de 1 año	7	39%	0	0%	7	39%
Dentro de 2 años	1	6%	0	0%	1	6%
Dentro de 3 años	1	6%	0	0%	1	6%
Dentro de 4 años	5	28%	0	0%	5	28%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>89%</b>	<b>2</b>	<b>11%</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

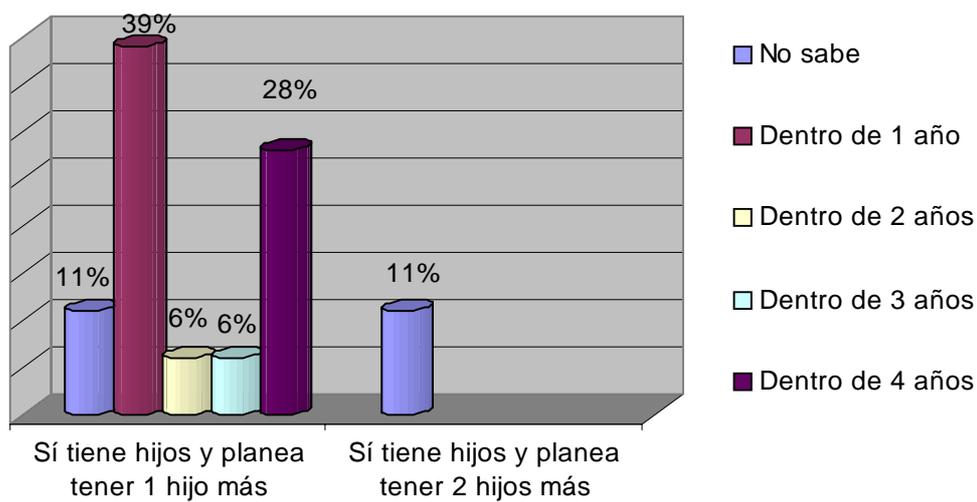
Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Al preguntarle a los encuestados que tienen hijos y que planea tener más, un 89% respondió que planea tener un hijo más y un 11% dos hijos más.

Dentro del grupo de encuestados que planea tener un hijo más, un 44% planea tenerlo dentro de un año; el 31% respondió dentro de cuatro años; un 13% no sabe cuando planea tener más hijos, el 6% planea tenerlo dentro de dos años y otro 6% dentro de tres años.

El total de entrevistados que planea tener dos hijos más representa un 11%; de los cuales el 100% respondió que no sabe cuando los planea tener.

**Gráfico N° 28**  
**Cantidad de hijos que planean tener los encuestados que tienen hijos y cuándo los planean tener**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en le Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

### Cuadro N° 31

#### Relación entre posesión de casa propia y la nacionalidad de las personas encuestadas

Posesión de casa propia						
Nacionalidad	No tiene casa propia		Sí tiene casa propia		Total	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Costarricense	82	63%	12	9%	94	72%
Nicaragüense	34	26%	0	0%	34	26%
Otros	2	2%	0	0%	2	2%
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>91%</b>	<b>12</b>	<b>9%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Un 91% del total de personas encuestadas no tiene casa propia. De estas el 69% es de nacionalidad costarricense, el 29% es nicaragüense y un 2% tiene otra nacionalidad, tales como venezolanos y salvadoreños.

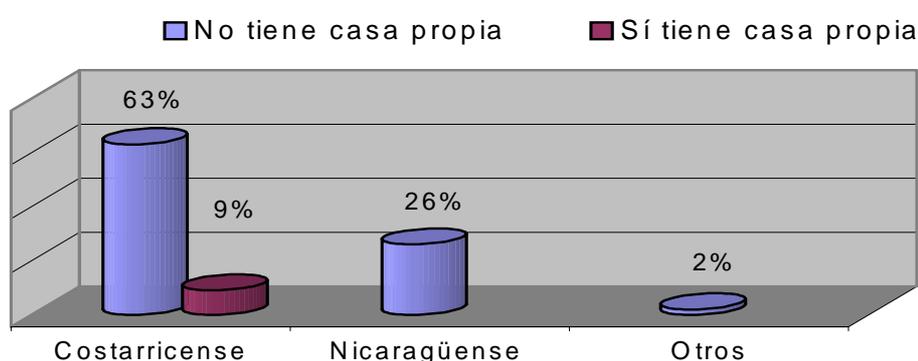
Del total de personas entrevistadas un 9% sí tiene casa propia y el 100% es de nacionalidad costarricense.

Por lo tanto del total de personas encuestadas que son costarricenses, el 87% no tiene casa propia y el 13% sí tiene casa propia.

Del total de personas encuestadas que son de nacionalidad nicaragüense, el 100% no tiene casa propia y del total que tienen otras nacionalidades, el 100% no posee casa propia.

Gráfico N° 29

**Relación entre posesión de casa propia y la nacionalidad de las personas encuestadas**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Cuadro N° 32

**Relación entre el ingreso mensual aproximado de las personas encuestadas que trabajan con respecto a la nacionalidad**

Nacionalidad de las personas encuestadas								
Ingreso mensual aproximado en miles de colones	Costarricense		Nicaragüense		Otros		Total	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Menos de 50	19	15%	10	8%	0	0%	29	23%
Entre 50 y 100	46	37%	20	16%	1	1%	67	54%
Entre 101 y 150	19	15%	3	2%	0	0%	22	18%
Más de 150	5	4%	0	0%	1	1%	6	5%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>72%</b>	<b>33</b>	<b>27%</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Un 72% del total de personas encuestadas es de nacionalidad costarricense, de los cuales un 52% tiene un ingreso mensual aproximado entre cincuenta mil y cien mil colones; 21% entre ciento uno y ciento cincuenta mil colones; otro 21% tiene un ingreso menor a los cincuenta mil colones mensuales y un 6% un ingreso mensual mayor a los ciento cincuenta mil colones.

Del total de personas entrevistadas el 27% es de nacionalidad nicaragüense, de los cuales el 61% tiene un ingreso mensual entre cincuenta y cien mil colones; 30% un ingreso mensual de menos de cincuenta mil colones y un 9% ciento uno y ciento cincuenta mil colones.

Un 2% del total de la población entrevistada tiene otra nacionalidad, entre ellas salvadoreña y venezolana, de las cuales 50% tiene un ingreso entre cincuenta y cien mil colones por mes y otro 50% tiene un ingreso mayor a los ciento cincuenta mil colones mensuales.

Por lo tanto, del total de personas entrevistadas que tienen un ingreso inferior a los cincuenta mil colones por mes, el 66% es costarricense y el 34% es nicaragüense.

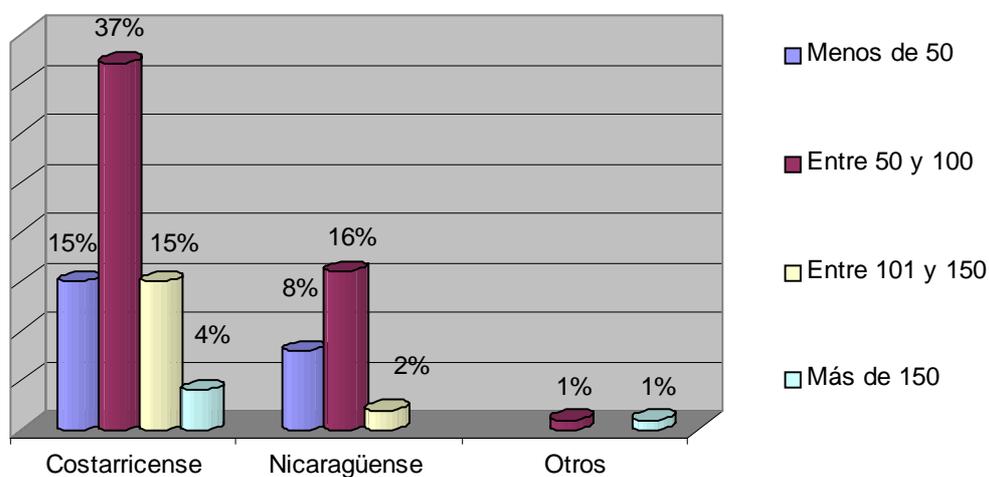
Del total de personas encuestadas que tiene un ingreso mensual entre cincuenta y cien mil colones, un 69% es costarricense, un 30% es nicaragüense y un 1% es de otra nacionalidad.

Del total de la población entrevistada que tiene un ingreso entre ciento un mil y ciento cincuenta mil colones por mes, el 86% es costarricense y el 14% es nicaragüense.

Del total de personas entrevistadas que tiene un ingreso mayor a los ciento cincuenta mil colones mensuales, el 83% es costarricense y el 17% tiene otra nacionalidad.

**Gráfico N° 30**

**Relación entre el ingreso mensual aproximado de las personas encuestadas que trabajan con respecto a la nacionalidad**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

## Cuadro N° 33

## El grado de escolaridad de las personas encuestadas según la nacionalidad

Escolaridad	Nacionalidad							
	Costarricense		Nicaragüense		Otros		Total	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Ningún grado	16	12%	7	5%	1	1%	24	18%
Primaria completa	26	20%	7	5%	0	0%	33	25%
Secundaria incompleta	30	23%	16	12%	0	0%	46	35%
Secundaria completa	12	9%	3	2%	0	0%	15	12%
Estudios Superiores	10	8%	1	1%	1	1%	12	9%
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>72%</b>	<b>34</b>	<b>26%</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Del total de personas encuestadas el 72% es costarricense, de los cuales un 32% tiene un grado de escolaridad de secundaria incompleta, un 28% primaria completa, el 17% no tiene ningún grado de escolaridad, 13% un grado de escolaridad de secundaria completa y el 11% una conclusión de estudios superiores.

El 26% del total de personas entrevistadas es nicaragüense, de los cuales el 47% tiene un grado de escolaridad de secundaria completa; 21% primaria completa, otro 21% no tiene ningún grado de escolaridad, un 9% tiene un grado de secundaria completa y un 3% una conclusión de estudios superiores.

Del total de personas encuestadas un 2% tiene otra nacionalidad; entre estas se encuentran salvadoreños y venezolanos, de los cuales un 50% no tiene ningún grado de escolaridad y un 50% una conclusión de estudios superiores.

Ahora bien, del total de personas encuestadas que no tienen ningún grado de escolaridad, el 67% es costarricense, el 29% es nicaragüense y un 4% es de otra nacionalidad.

Del total de la población entrevistada que tiene un grado de escolaridad de primaria completa, un 79% es de nacionalidad costarricense y un 21% es de nacionalidad nicaragüense.

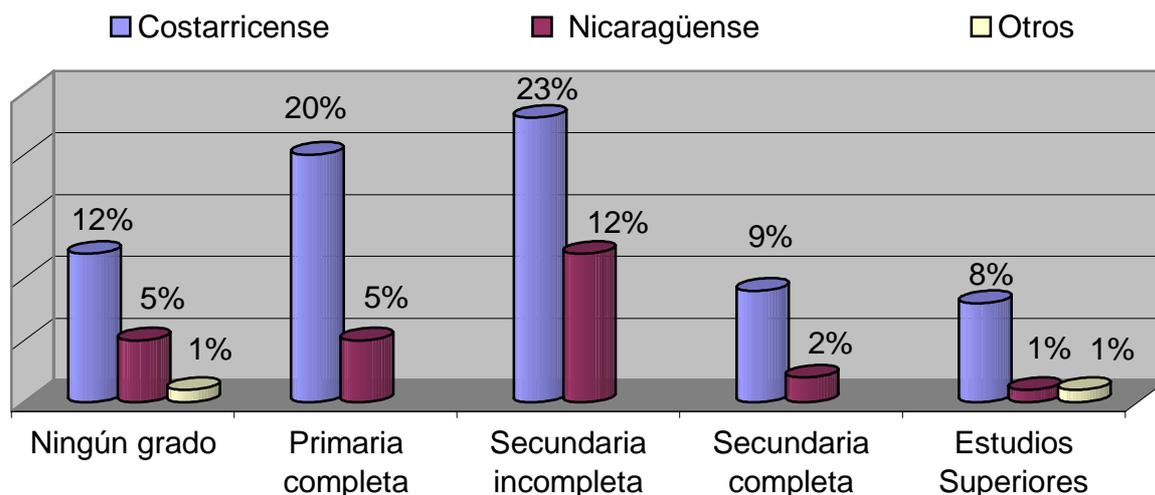
Del total de personas entrevistadas que respondió tener un grado de escolaridad de secundaria incompleta, 65% es costarricense y un 35% es nicaragüense.

Del total de personas encuestadas que tiene un grado de escolaridad de secundaria completa, el 80% es costarricense y el 20% es nicaragüense.

Por último, del total de la población encuestada que tiene una conclusión de estudios superiores, el 83% es costarricense, el 8.5% es nicaragüense y otro 8.5% tiene otra nacionalidad, tales como salvadoreños y venezolanos.

Gráfico N° 31

## Grado de escolaridad de las personas encuestadas según la nacionalidad



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Cuadro N° 34

## Relación entre el trabajo y la estabilidad del trabajo de los encuestados y su nacionalidad

Nacionalidad	Trabajo/ estabilidad o no del trabajo							
	Sí trabaja/ sí es estable		Sí trabaja/ no estable		No trabaja		Total	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Costarricense	57	44%	32	25%	5	4%	94	72%
Nicaragüense	17	13%	16	12%	1	1%	34	26%
Otros	2	2%	0	0%	0	0%	2	2%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>58%</b>	<b>48</b>	<b>37%</b>	<b>6</b>	<b>5%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Al preguntar a las personas encuestadas si trabaja y si el trabajo que realiza es estable, un 58% del total de la población entrevistada respondió afirmativamente; de las cuales el 75% es de nacionalidad costarricense, el 22% es nicaragüense y un 3% tiene otra nacionalidad como la salvadoreña y la venezolana.

Un 37% del total de personas entrevistadas respondió que sí trabaja pero que el trabajo que realizan no es estable, de las cuales un 67% es costarricense y un 33% es nicaragüense.

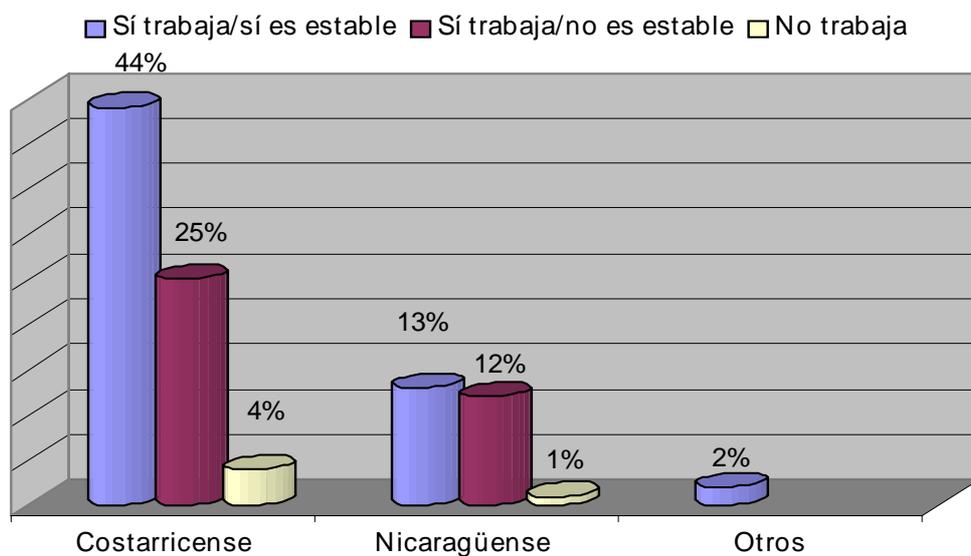
Un 5% del total de las personas encuestadas no trabaja, de las cuales un 83% es costarricense y un 17% es nicaragüense.

Del total de personas entrevistadas que son de nacionalidad costarricense el 61% trabaja y tiene un trabajo estable, un 34% trabaja pero el trabajo que realiza no es estable y un 5% no trabaja.

Del total de personas con nacionalidad nicaragüense, el 50% sí trabaja y el trabajo que realiza es estable, el 47% sí trabaja pero el trabajo que realiza no es estable y un 3% no trabaja.

El total de la población que tiene otra nacionalidad representa un 2%, de los cuales un 50% es salvadoreño y otro 50% es venezolano, trabaja y posee un trabajo estable.

Gráfico N° 32

**Relación entre el trabajo y la estabilidad del trabajo de los encuestados y su nacionalidad**

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

**Cuadro N° 35**  
**Relación entre la nacionalidad y el género de los encuestados con**  
**respecto a la edad**

<b>Nacionalidad y el género de los encuestados</b>														
<b>Edad</b>	Costarricense Femenino		Costarricense Masculino		Nicaragüense Femenino		Nicaragüense Masculino		Otro Femenino		Otro Masculino		Total	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
18 a 20	3	2%	1	1%	4	3%	1	1%	0	0%	0	0%	9	7%
21 a 25	8	6%	4	3%	4	3%	0	0%	0	0%	0	0%	16	12%
26 a 30	8	6%	6	5%	7	5%	3	2%	0	0%	0	0%	24	18%
31 a 35	6	5%	8	6%	5	4%	2	2%	0	0%	1	1%	22	17%
36 a 40	12	9%	6	5%	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%	20	15%
41 a 50	12	9%	8	6%	4	3%	1	1%	0	0%	0	0%	25	19%
Más de 51	10	8%	2	2%	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	14	11%
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>45%</b>	<b>35</b>	<b>27%</b>	<b>27</b>	<b>21%</b>	<b>7</b>	<b>5%</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Ahora bien, del total de encuestados, el 45% son mujeres de nacionalidad costarricense, de las cuales un 20% tiene entre treinta y seis y cuarenta años, otro 20% entre cuarenta y uno y cincuenta años; 17% tiene más de cincuenta y un años, un 14% entre los veintiséis y los treinta años, otro 14% entre los veintiuno y los veinticinco años, un 10% tiene entre los treinta y uno y los treinta y cinco años y un 5% tiene entre los dieciocho y los veinte años.

Un 27% de los encuestados está representado por los hombres de nacionalidad costarricense, de los que un 23% tiene entre los cuarenta y uno y los cincuenta años, otro 23% entre los treinta y uno y los treinta y cinco años, el 17% entre treinta y seis y cuarenta años, otro 17% entre veintiséis y treinta años,

un 11% entre veintiuno y veinticinco años y un 6% tiene más de cincuenta y un años de edad.

El 21% de las personas encuestadas son mujeres de nacionalidad nicaragüense, de las cuales el 5% tiene entre veintiséis y treinta años, un 4% tiene entre treinta y uno y treinta y cinco años, un 3% entre veintiuno y veinticinco años, 3% entre dieciocho y veinte años y otro 3% entre los cuarenta y uno y los cincuenta años.

Del total de encuestados un 5% son hombres de nacionalidad nicaragüense, de los cuales, un 2% tiene entre veintiséis y treinta años y otro 2% entre treinta y uno y treinta y cinco años de edad.

Del total de personas encuestadas que tienen entre los dieciocho y los veinte años de edad, un 33% son mujeres de nacionalidad costarricense, el 44% son mujeres de nacionalidad nicaragüense, el 11% son hombres de nacionalidad costarricense y otro 11% hombres de nacionalidad nicaragüense.

De los encuestados que tienen entre veintiuno y veintiséis años, un 50% son mujeres de nacionalidad costarricense, el 25% son hombres de nacionalidad costarricense y otro 25% son mujeres de nacionalidad nicaragüense.

Del total de personas entrevistadas que tienen entre veintiséis y treinta años, un 33% son mujeres de nacionalidad costarricense, el 25% son hombres de nacionalidad costarricense, el 29% son mujeres nicaragüenses y un 12% son hombres de nacionalidad nicaragüense.

Del total de encuestados que tienen entre treinta y uno y treinta y seis años, un 27% son mujeres costarricenses, un 36% son hombres costarricenses, el 23% son mujeres de nacionalidad nicaragüense y un 9% son hombres de nacionalidad nicaragüense.

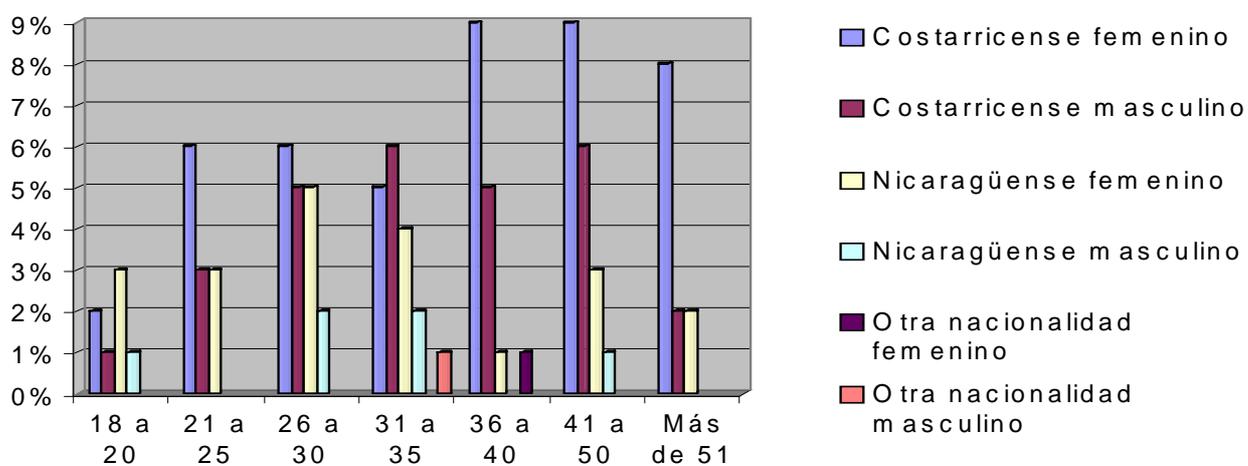
Del grupo de personas que tiene entre treinta y seis y cuarenta años de edad, el 60% son mujeres de nacionalidad costarricense, el 30% son hombres costarricenses, un 5% son mujeres nicaragüenses y otro 5% son hombres de nacionalidad nicaragüense.

De las personas que tienen entre cuarenta y uno y cincuenta años, el 48% son mujeres costarricenses; un 32% son hombres de nacionalidad costarricense, el 16% son mujeres nicaragüenses, y un 4% son hombres de nacionalidad nicaragüense.

Del grupo de personas que tiene más de cincuenta y un años de edad, el 71% son mujeres de nacionalidad costarricense, un 14% son hombres costarricenses y otro 14% son mujeres de nacionalidad nicaragüense.

Gráfico N° 33

**Relación entre la nacionalidad y el género de los encuestados con respecto a la edad**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

## Cuadro N° 36

**Relación entre la disposición para vivir en un edificio de apartamentos de las personas encuestadas que no tienen casa propia y la nacionalidad**

<b>Nacionalidad de las personas encuestadas</b>								
<b>Disposición para vivir en un edificio de apartamentos</b>	<b>Costarricense</b>		<b>Nicaragüense</b>		<b>Otros</b>		<b>Total</b>	
	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>No</b>	50	42%	8	7%	0	0%	58	49%
<b>Sí</b>	32	27%	26	22%	2	2%	60	51%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>70%</b>	<b>34</b>	<b>29%</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

El 70% del total de personas encuestadas es costarricense y al preguntarles si le gustaría vivir en un edificio de apartamentos de tres o cuatro pisos, considerando que así tendría a su disposición más áreas verdes y de recreación compartidas, un 61% respondió negativamente debido a que le tiene miedo a los temblores, no les gusta subir gradas, no tendrían jardín propio y por la falta de privacidad. Un 39% respondió que sí le gustaría vivir en un edificio de apartamentos debido a que les gusta la idea de tener más áreas verdes y de recreación compartidas.

Un 29% del total de la población entrevistada es nicaragüense y al preguntarles si les gustaría vivir en un edificio de apartamentos de tres o cuatro pisos, considerando que así tendría a su disposición más áreas verdes y de recreación compartidas, un 34% respondió que no le gustaría, por las razones anteriormente dadas y un 76% respondió positivamente.

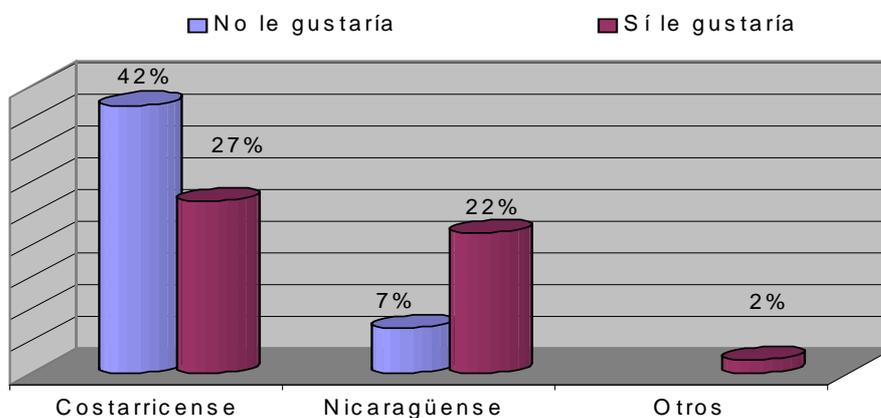
El 2% del total de las personas entrevistadas tiene otras nacionalidades tales como salvadoreña y venezolana, de las cuales el 100% respondió afirmativamente.

Al analizar lo anterior, del total de personas entrevistadas que respondió que sí le gustaría vivir en un edificio de apartamentos de tres o cuatro pisos considerando que así tendría a su disposición más áreas verdes y de recreación compartidas, el 53.3% es costarricense, el 43.3% es nicaragüense y el 3.3% es de otra nacionalidad.

Del total de personas entrevistadas que respondieron que no les gustaría vivir en un edificio de apartamentos de tres o cuatro pisos, debido a que le tienen miedo a los temblores, no les gusta subir gradas, no tendrían jardín propio y por falta de privacidad, el 86% es de nacionalidad costarricense, y el 14% es nicaragüense.

Gráfico N° 34

Relación entre la disposición para vivir en un edificio de apartamentos de las personas encuestadas que no tienen casa propia y la nacionalidad



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

## Cuadro Nº 37

**Disposición para vivir en un edificio de apartamentos según el grado de escolaridad de las personas encuestadas que no tienen casa propia**

<b>Disposición para vivir en un edificio de apartamentos</b>						
<b>Escolaridad</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>		<b>Total</b>	
	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Ningún grado	14	12%	10	8%	24	20%
Primaria completa	11	9%	19	16%	30	26%
Secundaria Incompleta	24	20%	20	17%	44	37%
Secundaria completa	6	4%	4	3%	10	8%
Estudios superiores	5	4%	5	4%	10	8%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>51%</b>	<b>58</b>	<b>49%</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Se les preguntó a las personas encuestadas si estarían dispuestas a vivir en un edificio de apartamentos de tres o cuatro pisos, considerando que así tendrían a su disposición más áreas verdes y de recreación compartidas. El 51% de las personas encuestadas respondió que sí estaría dispuesto y un 49% respondió que no. Las razones por las cuales las personas encuestadas respondieron negativamente, pues opinan que es riesgoso debido a los temblores, falta de privacidad, la carencia de jardín propio y la falta de disposición para subir gradas.

Del grupo de las personas encuestadas que respondieron afirmativamente, un 20% tiene una formación escolar de secundaria incompleta; un 12% no tiene ningún grado de escolaridad y un 4% ostenta un grado académico de conclusión de estudios superiores.

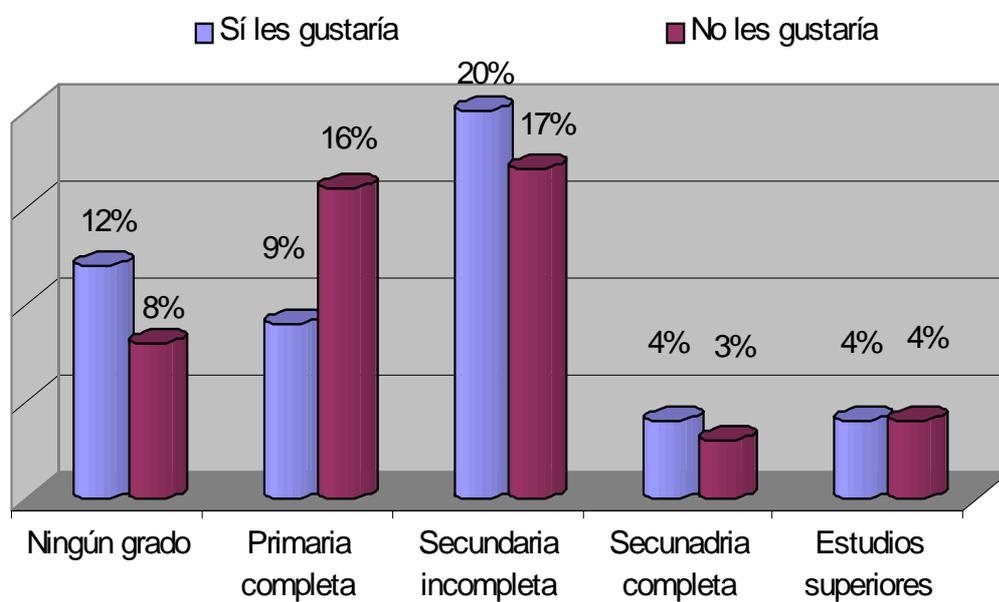
Por otra parte, del grupo que contestó negativamente sobresale un 16% de la población encuestada que tiene un grado de escolaridad de primaria completa. Un 17% que respondió que no estaría dispuestos a vivir en un edificio de apartamentos, tiene un grado de escolaridad de secundaria incompleta. El 4% que respondió negativamente tiene un grado de escolaridad de conclusión de estudios superiores.

Del total de encuestados que respondió que sí le gustaría vivir en un edificio de apartamentos, el 40% tiene un grado de escolaridad de secundaria incompleta y el 23% no posee ningún grado de escolaridad y un 18% tiene entre secundaria completa y conclusión de estudios superiores.

Del grupo que respondió que no le gustaría vivir en un edificio de apartamentos debido al miedo a los temblores, la falta de privacidad, la carencia de jardín propio y la falta de disposición para subir gradas, el 67% tiene un grado de escolaridad entre primaria completa y secundaria incompleta; un 16% tiene un grado de escolaridad de secundaria completa y conclusión de estudios superiores.

Gráfico N° 35

**Disposición para vivir en un edificio de apartamentos según el grado de escolaridad de las personas encuestadas que no tienen casa propia**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Cuadro N° 38

**Área de la casa que desearían que fuera más amplia según el número de personas que viven en cada casa de las personas encuestadas que no poseen vivienda propia**

Número de personas que viven en la casa	Área de la casa que le gustaría que fuera más amplia					
	Sala y Comedor		Dormitorio		Total	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
1 a 2	8	7%	7	5%	15	13%
3 a 4	31	26%	24	20%	55	47%
5 a 6	19	16%	8	7%	27	23%
+ de 6	13	11%	8	7%	21	18%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>60%</b>	<b>47</b>	<b>40%</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

El cuadro N° 38 muestra que el 60% del total de las personas encuestadas que no poseen casa propia, prefiere más amplia el área social la cual está compuesta por la sala y el comedor. De estos un 44% convive con tres o cuatro personas, seguido por el grupo en que conviven de cinco a seis personas, que representa un 27%. Además, el grupo de encuestados en el que conviven más de seis personas, representa un 18% del total de personas entrevistadas que no tiene casa propia y que prefiere más amplia el área social.

En lo que respecta el área privada de la casa, compuesta por los dormitorios, un 40% del total prefiere que esta sea más amplia. De ellos un 51% lo representa el grupo de personas en donde conviven de tres a cuatro personas en una casa, el 17% en donde conviven entre cinco y seis personas y un 17% representado por el grupo de personas en el que conviven más de seis personas en una casa.

Además del total de personas encuestadas, un 47% convive con tres o cuatro personas, seguido por el grupo en el que conviven de cinco a seis personas con un 23%; un 18% representado por el grupo de personas en el que conviven más de seis personas y un 13% en el que conviven de una a dos personas.

Al analizar los resultados se puede determinar que un 53% del total en el que conviven de una a dos personas en una casa, prefiere que sea más amplia el área de la sala y el comedor, mientras que un 47% del mismo grupo prefiere más amplitud en el área de los dormitorios.

Del grupo de personas encuestadas en el que conviven de tres a cuatro personas, un 56% prefiere más espacio en el área de la sala y el comedor, y un 44% más amplitud en el área de los dormitorios.

En el caso del grupo de personas encuestadas en el que conviven de cinco a seis personas en una casa, el 70% respondió preferir más espacio en el área de la sala y el comedor y un 30% el área de los dormitorios.

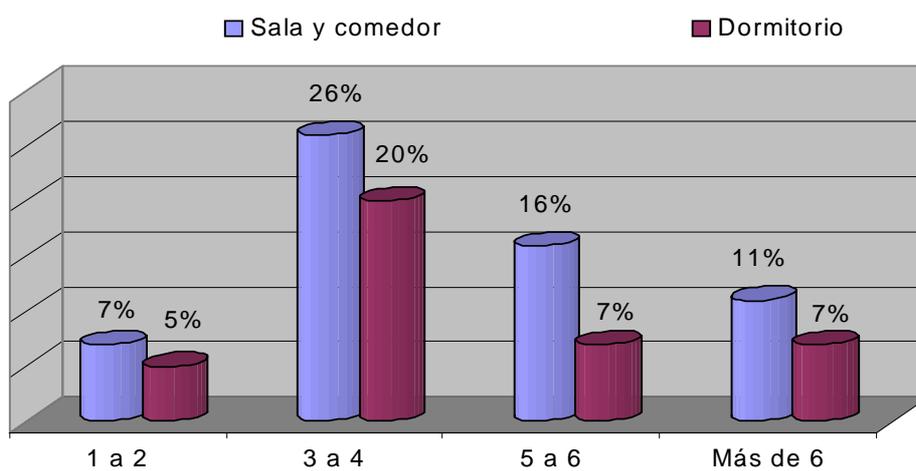
En el grupo de personas encuestadas en el que conviven más de seis personas en una casa, un 62% prefiere más amplia el área social y un 38% el área privada.

Del total de encuestados que prefieren más amplia la parte de la sala y el comedor, el 71% conviven entre tres a seis personas, con predominio de las que conviven de tres a cuatro personas en una casa con un 44%.

Del total de personas entrevistadas que prefieren más amplia la parte de los dormitorios, el 66% convive de una a cuatro personas, predominando aquellas que conviven de tres a cuatro, con un 51%.

Gráfico N° 36

**Área de la casa que desearían que fuera más amplia según el número de personas que viven en cada casa de las personas encuestadas que no posee vivienda propia**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

## Cuadro N° 39

## Parentesco que tienen los encuestados con las personas que viven en la casa

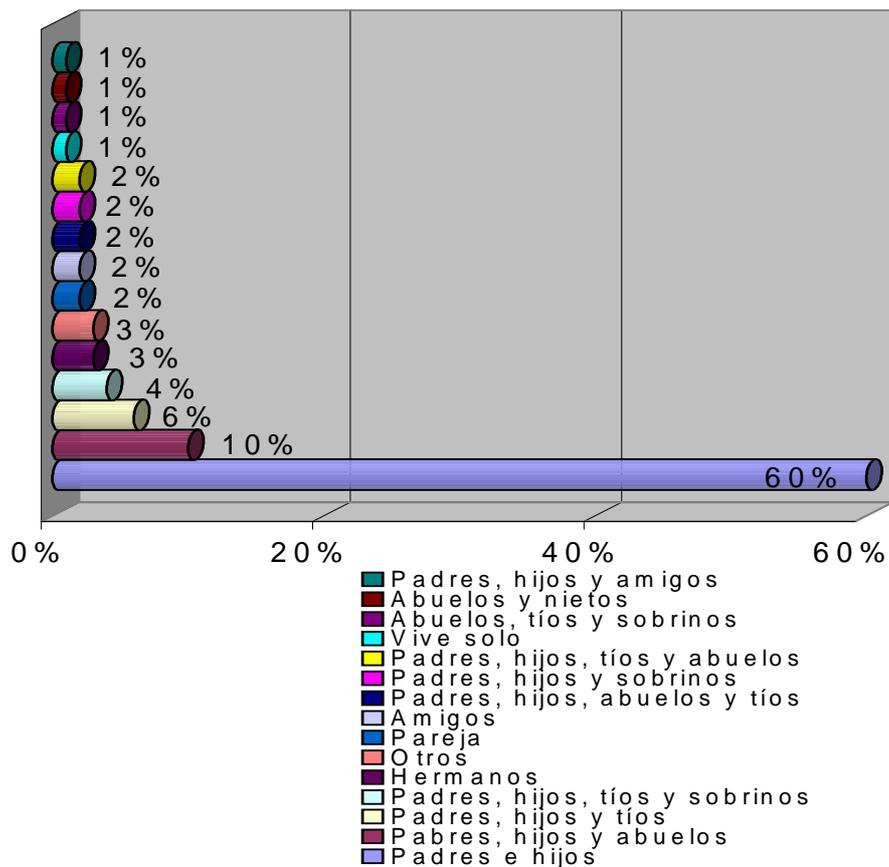
<b>Parentesco que tiene las personas que viven en la casa</b>		
	Absoluto	Relativo
Padres e hijos	79	60%
Padres, hijos y abuelos	14	10%
Padres, hijos y tíos	9	6%
Padres, hijos, tíos y sobrinos	5	4%
Hermanos	4	3%
Otros	4	3%
Pareja	3	2%
Amigos	2	2%
Padres, hijos, abuelos y tíos	2	2%
Padres, hijos y sobrinos	2	2%
Padres, hijos, tíos y abuelos	2	2%
Vive solo	1	1%
Abuelos, tíos y sobrinos	1	1%
Abuelos y nietos	1	1%
Padres, hijos y amigos	1	1%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Del total de personas encuestadas, un 60% convive en un núcleo familiar que está compuesto por padres e hijos, seguido por un 10% que se compone de una convivencia entre padres, hijo y abuelos, un 6% por padres, hijos y tíos y un 4% con padres, hijos, tíos y sobrinos.

**Gráfico N° 37**

**Parentesco que tienen los encuestados con las personas que viven en la casa**



Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

**Cuadro N° 40**

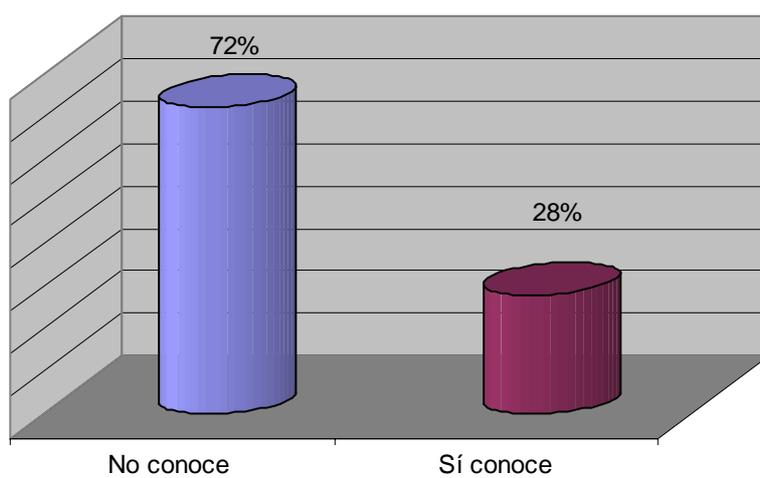
**Conocimiento de los encuestados acerca de un sistema constructivo de casas**

<b>Conoce algún sistema constructivo de casas ?</b>		
	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
No	85	72%
Sí	33	28%
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

Del total de encuestados, el 72% no tiene conocimiento alguno sobre un sistema constructivo de casas y el 28% respondió conocer algún sistema constructivo de casa y al preguntar cuál conocían, la respuesta más frecuente fue el sistema prefabricado.

Gráfico N° 38

**Conocimiento de los encuestados acerca de un sistema constructivo de casas**

Fuente: encuesta realizada a personas que habitan en el Área Metropolitana de San José. Abril de 2001.

## B. Hojas de observaciones

En esta investigación se utilizan tres hojas de observaciones.

El primer instrumento posee siete columnas, con las cuales se da respuesta a siete indicadores estudiados, los cuales son: el nombre de la empresa que ofrece el sistema constructivo, el nombre del sistema constructivo, la cantidad de metros cuadrados de construcción, el material predominante que se utiliza, la distribución del espacio, el número de plantas con que cuenta la vivienda y el precio del paquete ofrecido.

Existe una segunda hoja de observaciones que pretende recopilar información valiosa acerca de los diferentes sistemas constructivos que se encuentran actualmente en el mercado, para así tener un conocimiento más profundo sobre ellos y una idea sobre qué ofrece cada uno de los paquetes.

La última hoja de observaciones se utilizó para recopilar información acerca de las diferentes fuentes de financiamiento disponible que tiene el consumidor para la construcción de una vivienda.

1. Hoja de observaciones sobre los materiales predominantes de cada uno de los sistemas constructivos que se estudiaron, así como el nombre del sistema constructivo y su precio.

Los resultados de dicha observación se presentan en el siguiente cuadro.





Al analizar el cuadro se denota que en la mayoría de los sistemas constructivos predomina como material el concreto y solamente hay un sistema constructivo que utiliza la madera.

Los metros cuadrados de las viviendas oscilan entre los 42 m<sup>2</sup> y los 50 m<sup>2</sup> y en cuanto a la distribución del espacio de las viviendas que se ofrecen en el mercado, todas tienen sala-comedor, cocina, un baño, y entre dos y tres habitaciones, en algunos casos el paquete incluye un corredor y una pila.

Los precios de las ofertas varían dependiendo del acabado ofrecido, por lo que se pueden encontrar viviendas desde los 440.000.00 colones; hasta los 3.675.000.00 colones.

B. Hoja de observación sobre los diferentes sistemas constructivos y los paquetes que ofrecen.

En primer término se recopiló información acerca de los acabados, materiales y servicios que incluyen los paquetes que ofrecen las empresas que venden sistemas constructivos en el Área Metropolitana de San José.

La información recopilada proviene de material escrito facilitado por las empresas que venden sistemas constructivos.

En total se analizaron las ofertas de doce empresas que actualmente poseen sistemas constructivos en el mercado. De estas ocho utilizan como material predominante el concreto en baldosa y columnas prefabricadas, dos empresas ofrecen un producto constituido por una malla electrosoldada con acero 14 y poliestireno con un repello de concreto; una utiliza el bloque y otra la madera.

De las doce ofertas existentes, solamente hay una empresa que ofrece la vivienda completamente terminada, incluyendo la mano de obra y el transporte de los materiales. Esta empresa, llamada XILO, ofrece un sistema constructivo

en el cual predomina la madera (eucalipto) y ofrece un paquete completo de una vivienda de 48 m<sup>2</sup>, con todos los acabados.

La empresa Industria de Elementos de Concreto Armado ofrece un sistema llamado IDECASA, cuyo material predominante es el concreto. El paquete para una vivienda de 42 m<sup>2</sup> incluye el trazado, el huequeo para colocar las columnas de concreto, las paredes internas y externas, el repello exterior, el contrapiso, el piso, la estructura del techo, la cubierta del techo, los botaguas, las cumbreras, la cubierta del cieloraso en los aleros, el emplantillado del cieloraso en los aleros, los tapicheles, las precintas, los marcos de las ventanas, los vidrios de las ventanas, los marcos de puertas exteriores e interiores, las puertas internas y externas, los llavines y las bisagras, los accesorios para el baño, una pila y un fregadero, sistema eléctrico, sistema de aguas negras y de agua potable, la pintura, los trámites de aprobación de los planos constructivos e incluye el transporte de los materiales dentro del Área Metropolitana de San José y la mano de obra.

La empresa EUROBAU, ofrece un sistema constructivo Europrefa, en el cual predomina el concreto. El paquete viene completo, con todos los materiales que se necesitan para una vivienda de 42 m<sup>2</sup> el cual incluye las paredes(columnas y baldosas), el piso, el techo, las tuberías, las puertas, los accesorios para el baño, la instalación eléctrica, la instalación mecánica (agua potable y aguas negras), pila, planos firmados y aprobados por la Comisión Revisadora de Planos de INVU y el transporte dentro del Área Metropolitana de San José. No incluye la mano de obra, las ventanas, la arena, la piedrilla y la pintura.

La empresa Productos de Concreto ofrece un sistema en el cual predomina el concreto, llamado Casa Pac. Para una vivienda de 42 m<sup>2</sup> e incluye el material de trazado, las columnas y las baldosas, las cerchas completas y elevadores de hierro galvanizado, el sistema eléctrico completo, el revestimiento para las paredes; la ventanería de aluminio y los vidrios incorporados, la loza sanitaria

completa y el transporte de los materiales a cualquier parte del país. No incluye la mano de obra.

La empresa Prefabricadora de Baldosas y Columnas S.A. ofrece el sistema constructivo PBC, en el cual predomina el concreto y el paquete para una vivienda de 45 m<sup>2</sup> incluye los materiales prefabricados (columnas y baldosas), la estructura del techo, la instalación eléctrica, marcos y puertas (puerta principal y del servicio sanitario), marcos y ventanas, mobiliario básico para baño, pintura básica y el transporte de los materiales. No incluye la mano de obra.

Construcciones S.A. ofrece un sistema llamado COVINTEC, el cual está hecho a base de una malla electrosoldada con acero 14 y poliestireno, la cual lleva como acabado un repello de concreto. Para una casa de 42 m<sup>2</sup> el paquete que ofrece incluye el trazado, las placas, los materiales COVINTEC, el piso, la instalación eléctrica, las puertas, la instalación mecánica, la fosa séptica y los marcos de las ventanas. No incluye el transporte de los materiales ni la mano de obra.

La empresa Ensamble ofrece un sistema de construcción modular llamado ECSA, en el cual predomina el concreto (columnas y baldosas ). El paquete es para la construcción de una vivienda de 42 m<sup>2</sup> e incluye las cerchas, los clavadores, las láminas de Zinc, las cumbreras, los botaguas, los tornillos para techo, la soldadura, los planos aprobados, el acero, la pila y la caja de registro. No incluye el transporte de los materiales ni la mano de obra.

Superbloque es otra empresa que ofrece un sistema constructivo en el cual predomina el bloque. El paquete para una casa de 42 m<sup>2</sup> incluye las columnas, el bloque, el perling para la estructura del techo, las cumbreras, los botaguas, las cerchas , la soldadura y el transporte dentro del Área Metropolitana de San José. No incluye la mano de obra.

Multidisciplinas S.A. ofrece un sistema constructivo llamado COVINTEC, el cual está hecho a base de paneles de poliestireno que llevan una malla electrosoldada de 14 cm. Solamente venden los paneles y no incluye el transporte de los materiales ni la mano de obra.

La empresa ZITRO ofrece un sistema constructivo hecho de concreto pretensado y fibra de papel. Esta empresa ofrece tanto la casa terminada o solamente los paneles y las columnas; no incluye la mano de obra y el transporte de los materiales solamente se da dentro del Área Metropolitana de San José.

La empresa AMANCO ofrece un sistema constructivo llamado PLYCEM, hecho a base de concreto reforzado con fibra de papel, que viene en presentación de paneles para paredes y divisiones (baldosas) y en columnas prefabricadas. El paquete puede obtenerse completo, el cual consiste en la casa terminada o solamente el material prefabricado; incluye el transporte de los materiales dentro del Área Metropolitana de San José, pero no incluye la mano de obra.

Por último, la empresa Pretensados Nacionales ofrece un sistema constructivo con base en columnas prefabricadas y baldosa de concreto pretensado prefabricadas las cuales se utilizan para paredes y divisiones, solamente ofrece el material y no incluye el transporte de los materiales ni la mano de obra.

Adicionalmente, como una observación aparte se pudo obtener información sobre cuales son los medios de comunicación que utilizan las empresas para promocionarse.

Empresa	Medios	Tipo de utilización
<b>AMANCO ( PLYCEM )</b>	Prensa escrita: La Nación Al Día La República  Radio: Reloj Monumental Omega  Televisión: Canal 7  Internet	¼ página tres veces por semana ½ página blanco y negro cada quince días 1/2 página a color una vez al mes. (Alternadas)  Dos cuñas diarias de 30 segundos. (Alternadas)  Anuncio con el logotipo animado de la empresa en el resumen de deportes de telenoticias los domingos.  Página Web: <a href="http://www.amanco.com">www.amanco.com</a>
<b>Productos de concreto ( CASA PAC )</b>	Prensa escrita: La Nación Al Día Diario La Extra  Radio: Monumental Columbia Columbia Stereo	¼ página a color tres veces al mes. (Alternadas)  Tres cuñas diarias de 30 segundos. (Alternadas)
<b>ECSA</b>	Prensa escrita: La Nación La República  Radio: Sabrosa Emperador	½ página blanco y negro tres veces al mes. (Alternadas)  Dos cuñas diarias de 30 segundos. (Alternadas)
<b>Superbloque</b>	Prensa escrita: La Nación Al Día La República  Radio: Reloj Fides  Televisión: Canal 7	¼ de página blanco y negro tres veces al mes. Una página a color una dos veces al mes. (Alternadas)  Dos cuñas diarias de 30 segundos. (Alternadas)  Durante los partidos de fútbol de la Selección Nacional y del Saprissa.

<b>IDECASA</b>	Prensa escrita: La Nación Al Día Diario La Extra  Radio: Monumental Puntarenas FM Súper Radio  Televisión: Canal 6  Internet	¼ de página a color dos veces al mes y ½ página blanco y negro (Alternadas)  10 cuñas de 30 segundos al mes. (Alternadas)  Anuncio de la empresas durante los partidos de la selección cada 20 minutos.  Página Web: <a href="http://www.idecasa.com">www.idecasa.com</a>
<b>ZITRO</b>	Prensa: La Nación Al Día  Internet	¼ página blanco y negro dos veces al mes (Alternadas)  Página Web: <a href="http://www.zitro.co.cr">www.zitro.co.cr</a>
<b>Eurobau</b>	Internet	Página Web: <a href="http://w.eurobau.co.cr">w.eurobau.co.cr</a>
<b>Xilo – Log Homes</b>	Internet	Página Web: <a href="http://www.xilo.net">www.xilo.net</a>

Fuente: hoja de observaciones sobre empresas que ofrecen sistemas constructivos de bajo costo.

En el cuadro anterior se pueden observar los diferentes medios de comunicación masiva que utilizan las empresas que ofrecen sistemas constructivos. En su mayoría utilizan medios como la radio y la prensa escrita, en algunas ocasiones hacen publicidad por televisión y otras solamente poseen una Página Web.

C. La tercera hoja de observación se utilizó para recopilar información acerca de las entidades autorizadas para otorgar créditos para la construcción de vivienda.

La información recopilada proviene en su mayoría de boletines informativos existentes acerca de los requisitos que se deben cumplir para la adquisición de un préstamo, el porcentaje de los intereses que se deben pagar, las garantías que lo respaldan y el plazo para cancelar el préstamo.

Los programas de crédito buscan proporcionar a las familias con problemas habitacionales los medios necesarios para obtener una vivienda adecuada. Todos los créditos son hipotecarios.

Los requisitos son básicamente:

- Posesión de bienes e ingreso familiar.
- El plazo de cancelación varía de 15 a 20 años.
- La cuota de amortización debe representar entre el 15% y el 20% del ingreso familiar.

El Banco Nacional cuenta con un sistema de crédito hipotecario ( BN Vivienda Banco Nacional ), en el que la persona interesada paga un interés fijo durante los primeros cuatro años y tiene hasta 20 años para cancelar; la garantía es hipotecaria y la tasa de interés es del 18%.

El Banco Crédito Agrícola de Cartago cuenta con un sistema de créditos con un plazo de 20 años, la garantía es hipotecaria y la tasa de interés para el primer años es del 18% fijo, el segundo año 18.5% fijo, 19% para el tercer año y a partir del cuarto año en adelante se vuelve a ajustar mensualmente.

El Banco Popular y de Desarrollo Comunal financia a 15 años plazo. El préstamo abarca hasta el 80% del avalúo y la tasa de interés es del 18% anual fluctuante y la garantía es hipotecaria.

El Banco de Costa Rica brinda un sistema de crédito que financia a 15 años plazo; la garantía es hipotecaria y la tasa de interés es del 18% para el primer año, del 19% para el segundo año, 20% para el tercer año, el 21% para el cuarto año y el quinto año se ajusta nuevamente.

El Banco ELCA cuenta con un sistema de préstamo hipotecario para la compra de casa. El plazo para cancelar el crédito es de seis años a un interés anual del 34%. Además ofrece realizar los trámites para la adquisición del Bono de Vivienda, el cual cubre un monto total de 1.800.000.00 colones.

Al visitar los bancos para obtener información sobre créditos para la construcción de vivienda entre otra información, se obtuvieron los requisitos que se deben de cumplir para obtener un crédito. Dentro de ellos, los generales son:

1. Completar solicitud ( direcciones completas y números telefónicos ).
2. Constancia de salario ( detallando ingreso bruto y neto ) Si percibe ingresos por actividades propias, presentar certificación de ingresos extendida por un contador público autorizado.
3. Fotocopia por ambos lados de la cédula de identidad de los participantes ( vigentes ).
4. Fotocopia de la orden patronal de los participantes ( vigentes ).
5. Certificación del estado civil de los participantes, extendida por el Registro Civil.
6. Dos copias certificadas por el Registro Público, del plano catastrado de la finca, en caso de lote a segregar, debe existir plano segregado y visado por la Municipalidad.
7. Para finca filial se necesita un copia de la escritura de constitución del condominio, 2 copias del plano catastrado visado por la Municipalidad y certificadas por el Registro Público. Debe existir plano individualmente catastrado.
8. Presupuesto de la construcción por realizar; con el formulario del Banco adjunto.
9. Estudio registral de la propiedad ( con gravámenes y anotaciones ).

10. Opción de compra-venta con al menos tres meses de plazo a partir de su presentación al Banco.
11. Si la finca no pertenece al solicitante, presentar carta del dueño en la que diga que acepta hipotecarla ( detallada ).
12. Certificación del saldo por pagar cuando se trate de cancelación de hipotecas o copia del último recibo del saldo de la deuda.
13. Cancelar el costo de los estudios de propiedad y/o sociedad y el monto respectivo del avalúo.
14. Certificación de la C.C:S.S. que diga que no es patrono o que no tiene deudas por concepto de la cuota obrero/patronal; solo para solicitudes mayores de 5.000.000.00 de colones.
15. Abrir una cuenta corriente o de ahorros.

La Mutual Alajuela cuenta con un programa de ahorro y préstamo. El plazo para la cancelación del préstamo para construcción de vivienda es de 18 años, el monto mínimo es de 500.000.00 colones y la tasa de interés es del 18.50% anual fija por un año. Como requisito debe de tener una libreta de ahorros.

La Mutual Heredia, otorga préstamos para construcción de vivienda a 15 años plazo y con una tasa de interés del 18.5% fluctuante y como requisito debe tener una libreta de ahorros.

En la Mutual Cartago, el monto mínimo es de 1.000.000.00 de colones al 18.5% de interés anual fijo en el primer año a 15 años plazo y requiere abrir una cuenta de ahorros.

La Mutual Vivienda, realiza los trámites por la adquisición del Bono de Vivienda y además otorga créditos a 15 años plazo, con una garantía hipotecaria y un 19% de interés anual variable.

Las Mutuales autorizadas para otorgar créditos manejan unas pequeñas variaciones en cuanto a los requisitos por cumplir, entre ellos:

1. Depositar 5000.00 colones en una libreta de ahorros para iniciar el trámite del crédito.
2. Opción de venta por un plazo mínimo de 3 meses sobre la propiedad que desea adquirir.
  - Esta deberá incluir los siguientes datos:
    - A.) Dirección exacta del vendedor y comprador, teléfono y/o fax.
    - B.) Nombre completo del vendedor y comprador, cédula, estado civil y profesión.
    - C.) Fotocopia de la cédula del vendedor.
    - D.) Cualquier otro dato que considere necesario.
    - E.) En caso de que sea una empresa, tomo, folio y asiento del registro de la representación legal del apoderado o representante.
3. Constancia o certificación de salario de todos los que participen en la solicitud del crédito, indicando que se encuentran libre de embargos y el monto del ingreso bruto y neto.
  - Fotocopia de la última orden patronal de los asalariados que participen en la solicitud de crédito.
  - En caso de solicitantes con actividades propias, constancia o certificación de salario extendida por un contador público autorizado detallando ingreso bruto y neto de los últimos 12 meses y los respectivos comprobantes que lo respalden como recibos, facturas y contratos, entre otros y dirigida a la Mutual.
4. Certificación del Registro de la Propiedad de bienes inmuebles a nombre de personas que participen en la solicitud del crédito.
5. Original y dos copias del plano catastrado con el visado de la Municipalidad del lugar.
  - En caso de que no se cuente con él, se puede solicitar una copia certificada en la oficina del Catastro Nacional o una copia certificada por un abogado.
6. Para uso exclusivo de la Mutual, presentar un original y copia de los planos de construcción, en caso de ampliación o mejoras adjuntar croquis.
  - Estos deben ajustarse a la normativa de ley vigente.
  - Firmados por un ingeniero o arquitecto responsable.
  - Sello del Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos.

- Sello del Ministerio de Salud.
  - Sello de la Municipalidad del lugar y permiso de construcción.
  - Sello de Acueductos y Alcantarillados.
  - Contrato de consultoría con el profesional encargado de la obra.
7. Adjuntar debidamente llena la fórmula de presupuesto que le entrega la Mutual.( Incluir rubros de km y gastos de formalización).
  8. Informe registral, emitido por el Registro Público de la propiedad por hipotecar.
  9. Fotocopia de la cédula de todos los que participan en la solicitud del crédito.
  10. Certificación de estado civil, según sea su caso:
    - Constancia de matrimonio extendida por el Registro Civil.
    - Constancia de unión libre, extendida por un abogado ( con dos testigos).
    - Constancia de separación de hecho, extendida por un abogado ( con dos testigos).
    - Constancia de soltería, divorcio o viudez extendida por el registro.
  11. Certificación de impuestos Municipales y Territoriales al día, según la ubicación de la propiedad.
  12. Dos referencias de créditos que sean bancarias o comerciales de las personas que participen en la solicitud de crédito
  13. Certificación de nacimiento de menores de edad, en caso de solicitar bono.
  14. Constancia de la Caja de que no cotizan con patrono para casos de bono.
  15. Autorización para hipotecar en caso que se amerite.
  16. certificación del INVU e IMAS de que no son beneficiarios de vivienda en caso de solicitar el bono.

El Instituto Nacional de Seguros (INS) tiene un programa de créditos hipotecarios, que otorga financiamiento para construcción de vivienda para aquellas personas que han suscrito pólizas de vida o totales, las cuales garantizan el préstamo, y cuyos deudores deben satisfacer, además los requisitos del respectivo reglamento. La tasa de interés es del 18.7% anual a 15 años plazo.

Los requisitos que se requieren cumplir para obtener un crédito con el Instituto Nacional de Seguros son:

- Constancia de salario, fotocopia de orden patronal y cédula de identidad del solicitante, cosolicitante y codeudores.

- Si el solicitante no es asalariado debe presentar:

Copia de la declaración del Impuesto sobre la Renta, correspondiente al período fiscal inmediato anterior debidamente sellada por Tributación Directa.

Certificación de ingresos extendida por un Contador Público Autorizado, indicando: Destinatario (I.N.S), período revisado de los últimos 12 meses, documentación revisada, origen de los ingresos, monto promedio de los ingresos brutos y netos; además el contador deberá hacer referencia a los artículos 20 y 21 del Reglamento del Colegio de Contadores Públicos Autorizados.

- Declaración jurada de deudas, tanto del solicitante como del cosolicitante o codeudor.
- Constancia del estado civil del cosolicitante y codeudor.
- Certificación del registro de la propiedad indicando el número de finca, nombre del propietario actual, medidas, linderos, gravámenes, anotaciones, servidumbres (indicando su naturaleza y aclaración respectiva).
- Dos fotocopias del plano catastrado de la propiedad ofrecida en garantía. Debe indicar el número de folio real y éste tiene que coincidir con el que se señala en la certificación del Registro de la Propiedad. Si no coincide, debe solicitarse la actualización de la Oficina de Catastro.
- Debe realizar un depósito para gastos de avalúo.
- Presentar las constancias emitidas por la Municipalidad respectiva, de que el dueño de la propiedad y el solicitante se encuentran al día en el pago de impuestos de Bienes Inmuebles.
- En los casos de construcción, se deben presentar los costos de la obra y los planos debidamente aprobados por las entidades respectivas.

La Caja Costarricense del Seguro Social, otorga préstamos a 20 años plazo con un 20% de interés anual, la garantía es hipotecaria y las personas deben de estar suscritas a una póliza de seguros.

En el caso de la Caja Costarricense de Seguro Social los requisitos para solicitar un crédito son básicamente:

1. El interesado debe ser cotizante activo del Régimen de Invalidez, Vejez y Muerte.
2. Debe estar totalmente al día en el pago de obligaciones con la Caja, si las hubiere, por concepto de cuotas obrero patronales.
3. La propiedad que se desea comprar o en la que se construirá, debe estar al día en el pago de los impuestos territoriales y municipales, sin lo cual no podrá firmarse la escritura.
4. Una vez que se presente la solicitud con los requisitos completos, el interesado tendrá un plazo de cuatro meses para formalizar el crédito, de lo contrario se cancelará el trámite.
5. La documentación completa incluye el pago del avalúo.
6. Si el solicitante es soltero, menor de 30 años y sus ingresos no alcanzan para el monto requerido, podrá presentar como fiador solidario a su madre o padre, con los requisitos indicados en los puntos 2, 3 y 4 en cuyo caso se aceptará como máximo hasta un 40% de los ingresos requeridos.

Además existe un Sistema de Ahorro y Préstamo, establecido desde la misma promulgación de la ley constitutiva del Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo. Mediante este sistema, la persona suscribe un contrato por un monto determinado, del cual ahorra una parte por medio de cuotas mensuales fijas y consecutivas. Completado el ahorro convenido, el INVU concede un préstamo por el resto de la suma suscrita. Dicho préstamo, se puede utilizar en cualquier zona del país.

Los créditos hipotecarios que otorgan las entidades autorizadas, conforme a la facultad que le otorga la ley, el Banco Hipotecario de la Vivienda está autorizado para garantizarlos, y se cubre el cobro integrado del capital, los intereses y las demás obligaciones accesorias de la hipoteca.

El Bono Familiar de Vivienda es una donación que el Estado, en forma solidaria, otorga a las familias de escasos recursos económicos, discapacitados, mujeres jefas de hogar y ciudadanos adultos mayores para que solucionen sus problemas de vivienda. El monto del bono de vivienda es proporcional a los ingresos familiares. No se debe proporcionar información falsa respecto al ingreso, ya que podría afectar la tramitación del subsidio.

Las condiciones para solicitar el bono son:

- Formar parte de una familia, es decir un conjunto de personas sujetas a la autoridad de un jefe o jefa de familia, que viven bajo un mismo techo y que comparten las obligaciones del hogar. Debe haber al menos una persona mayor de edad.
- No tener casa propia, ni más de una propiedad. Si se tiene lote propio, puede utilizar el bono para construir la vivienda.
- Si tiene casa propia y está en malas condiciones puede utilizar el bono para reparaciones, ampliaciones o mejoras.
- No haber recibido con anterioridad otro bono, ya que éste se otorga sólo una vez.
- Tener un ingreso familiar menor a cuatro veces de un peón de construcción. Este monto se revisa cada seis meses.
- Actualmente este salario es de 66.820.00 colones, lo que significa que la familia debe tener un ingreso menor a 267.280.00 colones mensual.
- Ser ciudadano costarricense.
- Realizar los trámites de solicitud en las oficinas centrales, sucursales o agencias de las entidades autorizadas por el Banco Hipotecario de la Vivienda que son:

Mutual Alajuela

Mutual Cartago

Mutual Heredia

Mutual La Vivienda

Banco Corporación ELCA

Banco Crédito Agrícola de Cartago

Banco Popular

Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo

Banco Nacional

Banco de Costa Rica



## Capítulo V

### Conclusiones y Recomendaciones

## Conclusiones y recomendaciones

### Referente N° 1

Características socio-económicas, necesidades y preferencias

### Conclusiones

Al finalizar la investigación realizada, se concluye que la gran mayoría de las personas encuestadas; nueve de cada diez no posee casa propia. El mayor porcentaje de las personas encuestadas son mujeres que tienen entre los veintiséis y los treinta años de edad, seguido por los hombre que tienen entre los treinta y uno y los treinta y cinco años. Dos terceras partes son de nacionalidad costarricense, una tercera parte son nicaragüenses y una minoría proviene de otras naciones.

Casi todas las personas trabajan y poseen un trabajo estable fuera del hogar; el ingreso mensual se encuentra entre los cincuenta mil y los ciento cincuenta mil colones.

Existe una alta participación laboral de parte de las mujeres, que resultó ser igual a la de los hombres encuestados. Llama la atención el grado de inestabilidad laboral entre las mujeres encuestadas con respecto a la de los hombres.

La población laboralmente activa del Área Metropolitana de San José, invierte un alto porcentaje de sus ingresos mensuales en el pago de alquileres por vivienda; la mayoría paga entre veinte mil y cincuenta mil colones por mes.

Las edades de los encuestados oscilan entre los veintiséis y los cincuenta años, tanto en los hombres como en las mujeres, son en su mayoría casados o viven en unión libre, tienen de uno a dos hijos, seguidos por los que tienen de tres a cuatro y en su mayoría no planean tener más hijos. Se pone en evidencia

que, cuanto mayor sea el nivel de escolaridad cursada, tanto menor es la tendencia a tener más de cuatro hijos. Los grupos de menos escolaridad muestran una mayor tendencia a tener un número mayor de hijos.

El grado de escolaridad más frecuentemente encontrado es de primaria completa y secundaria incompleta. Entre mayor es el grado de escolaridad, mayor es la tendencia a percibir un ingreso mensual entre los ciento uno y los ciento cincuenta mil colones o más.

Independientemente del grado de escolaridad que ostentan los encuestados, la gran mayoría prefiere que su casa fuera construida con bloque.

Casi todas las familias están compuestas por cuatro miembros, cuyo parentesco es de padres e hijos.

Cuanto más alto es el número de personas que conviven en una casa, más importancia se le da al área social, la cual comprende la sala y el comedor.

Aproximadamente la mitad de las personas encuestadas estaría dispuesta a vivir en un edificio de apartamentos de tres o cuatro pisos, considerando que así tendrían a su disposición más áreas verdes y de recreación compartidas. Solamente en las personas encuestadas con menos grado de escolaridad se manifiesta una renuencia algo mayor; dan como razones el riesgo de temblores, la falta de privacidad, la carencia de jardín propio y la falta de disposición para subir gradas.

Hay una mayor disposición de parte de las personas encuestadas de nacionalidad nicaragüense para vivir en un edificio de apartamentos de tres o cuatro pisos.

Los encuestados de nacionalidad costarricense gozan de una mayor estabilidad laboral y tiene un grado de escolaridad más alto que los extranjeros.

Dos de cada tres personas encuestadas no tienen conocimiento acerca de un sistema constructivo de casas, el resto respondió afirmativamente, al preguntarles cuál era el sistema constructivo que conocen, la mayoría respondió que el prefabricado.

### Recomendaciones

Se recomienda dirigir el producto y la publicidad a un mercado meta compuesto por :

#### Mercado primario

Hombres y mujeres que tienen entre los veintiséis y los cincuenta años que trabajen y que poseen un trabajo estable; que cuentan con un ingreso mensual entre cincuenta mil y ciento cincuenta mil colones, casados o de unión libre, que no tienen más de cuatro hijos y con un grado de escolaridad entre primaria completa y secundaria incompleta.

#### Mercado secundario

Hombres y mujeres que tienen entre los veintiséis y cuarenta años que trabajen y poseen un trabajo estable; que cuentan con un ingreso mensual entre ciento un mil y ciento cincuenta mil colones o más, casados o de unión libre, que tienen dos hijos y un grado de escolaridad entre secundaria completa y estudios superiores.

### Referente N° 2

Características actuales de las principales ofertas de soluciones de vivienda popular existentes en el mercado de Área Metropolitana de San José

### Conclusiones

Existe una gran oferta de diferentes paquetes de sistemas constructivos para viviendas.

En la mayoría predomina el concreto como material predilecto, el cual viene en diferentes formas prefabricadas, especialmente en columnas y baldosas. Los precios son muy variables dependiendo en gran parte de los acabados que incluye el paquete y casi todas las ofertas no incluyen la mano de obra y no todas incluyen el transporte de los materiales.

En cuanto las empresas que utilizan medios de comunicación masiva para promocionarse, en su mayoría utilizan la radio y la prensa escrita, muy pocas se promocionan en televisión y otras solamente lo hacen por medio del Internet.

Al tomar en consideración todos los factores anteriormente analizados en esta investigación, se llega a la conclusión de que es viable introducir al mercado una empresa dinámica e innovadora, dedicada al diseño y a la construcción de viviendas utilizando un sistema constructivo modular que permita ofrecer casas de excelente calidad y belleza a un costo razonable.

### Recomendaciones

Se recomienda optimizar un sistema constructivo en el cual predomine las baldosas de concreto, creando un diseño que las utilice como módulos de construcción, para ofrecer en el mercado un opción diferente y aprovechar que este sistema, por ser modular y prefabricado, tiene la capacidad de adaptarse a las más diversas necesidades y situaciones usuales en una vivienda y permite creativamente satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes, en el momento presente y efectuar remodelaciones o ampliaciones en forma rápida y de bajo costo, no por ello prescindir de belleza y armonía.

En cuanto a los medios de comunicación, se recomienda hacer publicidad en la prensa, en la radio y por Internet, debido a que son los más frecuentados por las empresas que ofrecen soluciones constructivas de bajo costo.

Se recomienda crear la empresa SAN JOSÉ – STUDIO como una Sociedad Anónima, que se dedique al diseño y construcción de viviendas de bajo costo utilizando un sistema constructivo modular con baldosas prefabricadas de concreto que permita adecuar la vivienda a las necesidades presentes y futuras de los clientes en potencia.

### Referente N° 3

Fuentes de financiamiento disponibles para la construcción de viviendas

### Conclusiones

Se concluye que existe una amplia gama de entidades financieras que ofrecen créditos especiales para la construcción de viviendas todas muy parecidas con respecto a plazos, intereses y requisitos.

En general las condiciones de los préstamos para vivienda son blandas en comparación a otras líneas de crédito tales como comercial, industrial, agrícola, entre otros.

La tasa promedio de interés en créditos para vivienda está entre los 17.5% y el 20%.

El promedio de plazo para el crédito de vivienda en las instituciones financieras investigadas se encuentra entre los 15 y los 20 años.

### Recomendaciones.

De las fuentes de financiamiento estudiadas se recomienda hacer una alianza con el Banco Nacional de Costa Rica, por ser esta la institución que ofrece préstamos a más bajo interés y por un periodo más largo de hasta veinte años y por tratarse de una institución de mucho prestigio tradicionalmente involucrada en la promoción de programas para la construcción de viviendas.

Aprovechar a los clientes del Banco Nacional para ofrecerles el sistema constructivo propuesto.

Ofrecer a los clientes del sistema constructivo la posibilidad de financiamiento con el Banco Nacional.

**Propuesta de un plan de publicidad  
para la empresa  
SAN JOSÉ - STUDIO**

## Contenido

Introducción.....	pág. 189
Objetivos.....	pág.190
1.Análisis.....	pág.191
a. Mercado meta.....	pág.191
b. Principales conclusiones.....	pág.191
c. El producto y sus características.....	pág.192
2. Propuesta.....	pág. 193
a. Crear la empresa SAN JOSÉ – STUDIO.....	pág.193
b. Plan de Publicidad.....	pág.196
Plan de medios.....	pág.197
EXPO Construcción.....	pág.200
Creación de una Página Web .....	pág. 203
c. Alianza estratégica con el Banco Nacional de Costa Rica.....	pág.204
3.Implementación.....	pág.207
- Cronograma General.....	pág. 207
- Presupuesto General.....	pág. 208

## Introducción

El siguiente capítulo comprende la propuesta para un plan de publicidad, con el fin de aprovechar todo el conocimiento adquirido en la investigación realizada anteriormente.

La propuesta comprende de un plan de publicidad, para una empresa dedicada al diseño y a la construcción de viviendas, utilizando un sistema constructivo de bajo costo.

El plan de publicidad se recomienda ponerlo en práctica a partir de noviembre de 2001, hasta noviembre de 2002, con el objetivo de lograr posicionar en la mente del consumidor la marca “ ECO CASA “ y sus ventajas.

El sistema constructivo “ ECO CASA “ entrará a competir en el mercado costarricense como un sistema para la construcción de vivienda de bajo costo, optimizando aquellos que ya existen en relación con la utilización de los materiales y por medio de la incorporación del diseño, por lo que se propone aprovechar las ventajas con que cuenta el sistema constructivo dentro del plan.

Además, se pretende lograr la venta del sistema constructivo “ ECO CASA “ en un plazo no mayor a un año e impactar a través del mensaje publicitario. El presupuesto se llevará a cabo mediante la disponibilidad de recursos actuales de la empresa.

En cuanto a la publicidad, se realizará utilizando la prensa escrita, la radio e internet y será de tipo pionera por ser un producto nuevo en el mercado.

El objetivo es introducir al mercado de vivienda, el sistema constructivo y diseño “ECO CASA”.

## Objetivos específicos

Crear una empresa que se dedique al diseño y a la construcción utilizando el sistema constructivo de bajo costo “ ECO CASA “ .

Elaborar un plan de publicidad para el sistema constructivo “ ECO CASA ” con los siguientes propósitos:

- Aprovechar las ventajas con que cuenta el sistema constructivo “ ECO CASA “.
- Lograr la venta del sistema constructivo “ ECO CASA “ en un plazo no mayor de un año.
- Dar a conocer el sistema constructivo “ ECO CASA “ a través del mensaje publicitario al cliente de este sistema.

Realizar una alianza estratégica con el Banco Nacional de Costa Rica, utilizando el departamento de créditos para la vivienda como canal de promoción del sistema constructivo “ ECO CASA ”.

## 1. Análisis

### a. Mercado Meta

#### Mercado primario

Hombres y mujeres que tengan entre los veintiséis y los cincuenta años, que trabajen y que su trabajo sea estable; que cuenten con un ingreso mensual entre cincuenta mil y ciento cincuenta mil colones, casadas o de unión libre, que no tengan más de cuatro hijos y con un grado de escolaridad entre primaria completa y secundaria incompleta.

#### Mercado secundario

Hombres y mujeres que tengan entre los veintiséis y cuarenta años, que trabajen y posean un trabajo estable; que cuenten con un ingreso mensual entre ciento un mil y ciento cincuenta mil colones o más, casadas o de unión libre, que tengan de uno a dos hijos y un grado de escolaridad entre secundaria completa y estudios superiores.

### b. Principales conclusiones

En la mayoría de las ofertas de sistemas constructivos de bajo costo predomina el concreto como material predilecto, el cual viene en diferentes formas prefabricadas, especialmente en columnas y baldosas y por ser modular y prefabricada, tiene la capacidad de adaptarse a las más diversas necesidades y situaciones.

Existe una amplia gama de entidades financieras que ofrecen créditos especiales para la construcción de viviendas, con condiciones particularmente blandas, todas muy parecidas con respecto a plazos, intereses y requisitos.

### c. Características del producto

En el sistema constructivo “ ECO CASA “, como material predomina la baldosa que está hecha de concreto pretensado, el cual entra en la categoría de material prefabricado y el acero como estructura principal.

La casa modelo de 42 m<sup>2</sup> de construcción, cuenta con un balcón-vestíbulo, sala-comedor, cocina, un baño y patio de pilas; así como de dos cuartos.

El diseño de esta casa consiste en un sistema de columnas y baldosas de concreto pretensado, utilizando. La estructura del techo es prefabricada, para bajar costos y el tiempo de construcción; de ésta se sujeta el cielo-raso, del cual, dependiendo del caso, se puede prescindir. La cubierta es de lámina de zinc convencional esmaltado, color variable.

Las puertas son de playwood convencional, también prefabricadas, por las mismas razones mencionadas anteriormente. Los pisos son de concreto lujado, permitiendo, al igual que en el resto de del espacio interior, colocar cualquier otro material como acabado final.

La utilización del sistema constructivo “ ECO CASA “ se caracteriza por su innovador aprovechamiento de los materiales que se tienen a disposición para la construcción de una vivienda de bajo costo. Así se logra ofrecer un producto , no solo de bajo costo, sino también funcional; que como objeto viene a solucionar un problema habitacional, facilitar la vida cotidiana de las personas que viven en ella y embellecer el paisaje.

El cliente va a tener la alternativa de optar por versiones más lujosas, si así lo desea.

Para la venta del producto, inicialmente se propone no utilizar representantes, sino que la comercialización se realizará directamente con el cliente.

Los materiales se adquirirán en el mercado nacional especializado de acuerdo con la oferta y la demanda.

## 2. Propuesta

### a. Creación de la empresa SAN JOSÉ – STUDIO S.A.

El 15 de octubre de 2001, se crea la empresa SANJOSE - STUDIO S.A. que se dedica al diseño y a la construcción de viviendas con el sistema constructivo modular “ ECO CASA “.

Los socios de la empresa son: el Arquitecto Andrés Fernández, el Arquitecto Manuel Quesada, el Ing. Pablo Villalobos y la Bach. Alexandra Quesada como Administradora de Negocios.

Según la Licda. Ana Nuria Ramírez Ulate, para la constitución de una Sociedad Anónima se requiere de los siguientes requisitos:

- Denominación social ( Previa consulta en el Registro Público para verificar que no exista otra sociedad con igual nombre o similar).
- Domicilio Social.
- Administración: establecimiento de Junta Directiva
- Representante Legal ( debe especificarse la categoría de su mandato: Apoderado generalísimo, general, entre otros y su limitación: sin límite de suma o el monto al que se limita).
- Designación de la Junta Directiva.
- Vigilancia: nombramiento de Fiscal.
- Objeto de la sociedad ( a que se va a dedicar )

- Plazo social ( tiempo que existirá, hasta un límite de 99 años).
- Determinación del capital social y distribución de las acciones entre los socios.
- Nombramiento de Agente residente: abogado con oficina abierta en el país.
- Formas por la que podría disolverse.

La cotización para la constitución de una Sociedad Anónima es la siguiente:

- Timbres ¢ 10.000.00
- Honorarios ¢ 55.000.00
- Total: ¢ 65.000.00

Cronograma  
Para crea la empresa

Fecha	Detalle	Costo
Octubre de 2001	Inscripción de la Sociedad Anónima: SAN JOSÉ - STUDIO	¢ 65.000.00

## Gastos fijos mensuales

Detalle	Costo Mensual
Pago de alquiler	¢ 50.000.00
Pago de salarios: Misceláneo Secretaria/telefonista	¢ 100.000.00 ¢ 120.000.00
En la fase inicial se prescindirá de salarios para los socios, hasta tanto la empresa no genere ganancias, las cuales serán repartidas posteriormente en forma de dividendos.	(No a tiempo completo, sino de acuerdo con las necesidades)
Electricidad	¢ 5.000.00
Agua	¢ 2.000.00
Teléfono	¢ 22.000.00
Papelería	¢ 10.000.00
Combustible	¢ 15.000.00
Gastos imprevistos (todos aquellos gastos que no se tienen contemplados)	¢ 5.000.00
<b>Total</b>	<b>¢ 329.000.00</b>

La empresa SAN JOSÉ – STUDIO no va a incurrir en gastos de mobiliario ni de equipo electrónico especializado, debido a que los socios de la empresa ya cuentan con su propio equipo y materiales.

## Misión

*“SAN JOSÉ – STUDIO S.A. somos una organización privada e independiente, conformada por especialistas en el campo del diseño y de la construcción dedicada a ofrecer soluciones de vivienda de excelente diseño y calidad a un costo razonable y acorde con las necesidades de las personas de diferentes capacidades económicas.”*

### Visión

*“Ser un grupo de profesionales dinámicos e innovadores, dedicados a la investigación de nuevas alternativas de diseño y de construcción de viviendas y de edificaciones, siendo nuestra prioridad dar soluciones a las necesidades particulares de cada cliente, conscientes de que la vivienda es una necesidad humana elemental.”*

#### c. Plan de publicidad

El plan de publicidad para el sistema constructivo “ ECO CASA “ se realiza con los siguientes propósitos:

- Aprovechar las ventajas con que cuenta el sistema constructivo “ECO CASA”.
- Lograr la venta del sistema constructivo “ ECO CASA “ en un plazo no mayor de un año.
- Impactar a través del mensaje publicitario al cliente de este sistema constructivo.

Para aprovechar las ventajas con que cuenta el sistema constructivo “ ECO CASA “ se cuenta con el siguiente programa:

Utilizar la Estrategia del Retador la cual consiste en atacar a las empresas de la competencia directa tratando de ocupar un lugar de liderazgo, por lo que se utilizan directamente los medios que más emplean los competidores.

Según Jean-Jacques Lambin, “ ***La empresa que no domina un producto mercado puede elegir, bien atacar al líder y ser su “retador “ ...las estrategias del retador son pues estrategias agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder....El ataque frontal consiste en oponerse directamente al competidor utilizando las mismas armas que el, sin buscar atacarle en sus puntos débiles ”*** ( 1995, 351 - 352 )

### c. Publicidad

Por ser “ ECO CASA ” un producto nuevo y revolucionario, en la publicidad se encuentra en la etapa pionera.

De acuerdo con J.Thomas Russell, es **“ la etapa publicitaria de un producto en el cual todavía no se reconoce la necesidad de ese producto y debe de establecerse, o en la que esa necesidad ha sido establecida, pero aún no se ha concretado el éxito de un producto que reúna esos requisitos. ”**

( 1993, 62 )

La publicidad se realizará a través de medios de comunicación masivos, como lo son la prensa escrita y la radio, por medio de los cuales se transmitirá un mensaje sencillo y fácil de entender, para lograr posicionar en la mente del consumidor la marca “ ECO CASA “ y sus ventajas.

De acuerdo con J.Thomas Russell, **“ En la primera etapa de la introducción de un producto al mercado, son necesarios un gran esfuerzo publicitario y grandes gastos de promoción para generar entre los consumidores conciencia, sobre el producto, así como familiarizarlos con los beneficios del producto. El fabricante debe conseguir aumentar la distribución, generar juicios de los consumidores, e incrementar sus mercados en términos geográficos. En esta etapa, el producto innovador no suele ser rentable “ .** ( 1993 , 63 )

La radio, debido a sus amplia cobertura, ofrece variadas opciones por medio de los diferentes formatos que ofrece para dirigir la publicidad a segmentos muy bien definidos, además se considera como el medio de comunicación más masivo y el del menor costo.

De acuerdo con J.Thomas Russell, **“ la radio es inmediata y los costos de producción relativamente bajos, puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado”** ( 1993,183)

El uso de los medios puede verse limitado por restricciones en el presupuesto o bien por consideraciones de costo-efectividad. Cuando se utilizan medios masivos, es necesaria la evaluación sobre sus niveles de audiencia, tanto para determinar si se está cubriendo a los públicos interesados, como la efectividad en la transmisión de la información.

Según J.Thomas Russell, **“los periódicos son el mayor receptor de dinero por concepto de publicidad...tienen una gran cobertura...la publicidad en los periódicos es muy flexible, con opciones de color, espacios grandes o pequeños...conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.”**  
( 1993, 182 )

Según los resultados de la investigación realizada, las empresas que actualmente brindan ofertas de paquetes de sistemas constructivos, utilizan los medios de comunicación anteriormente mencionados y en su mayoría se promocionan por medio de la radio, de la prensa escrita y por Internet, solamente unos cuantos hacen publicidad por televisión.

Por lo tanto, se ha escogido, la radio y la prensa escrita para promocionar el sistema constructivo “ ECO CASA “ ya que estas presentan ventajas con respecto al bajo costo y adicionalmente se hará publicidad por Internet.

El presupuesto que la empresa SAN JOSÉ – STUDIO S.A. ha designado para este propósito es de ¢ 7.535.180.00 para el primer año.

Los anuncios se pautarán en lo que respecta la prensa escrita en:  
La Nación, Al Día y en el Diario La Extra.  
Y en la radio :

Radio Reloj

Radio Columbia

Radio Monumental

Se escogieron estos de acuerdo al informe “ Alcance de los Medios de Comunicación en Costa Rica “de Urban & Associates, Inc. Estudio de Mercado para La Nación, 2000. En el cual se establece muy claramente la preferencia en cuanto a las emisoras, y las arriba mencionadas se encuentra entre las más escuchadas.

Presupuesto mensual en colones, para anuncios en la prensa escrita

Fecha	Prensa	Tamaño	Publicaciones	Inversión
Diciembre de 2001	La Nación Sección A	47 x 4 ( 8 x13 ) Blanco y negro Primero y cuarto lunes del mes	2	185.500.00 (92.500.00 colones cada uno)
	Al Día No se puede escoger la sección	Un cuarto de página en blanco y negro Primero y cuarto lunes del mes	2	150.000.00 (75.000.00 colones cada uno )
	La Extra En la sección de suceso	Un octavo de página en blanco y negro Primero, segundo y tercer lunes del mes	3	163.518.00 ( 54.506.00 colones cada uno )
<b>Total</b>				
<b>499.018.00 colones</b>				
<b>( por mes )</b>				

Fuente: Recolección de datos vía teléfono y fax. Agosto 2001.

## Presupuesto mensual para la publicidad en La Radio

Fecha	Radio	Detalle	Publicaciones	Inversión
Diciembre de 2001	Reloj	Cuña de 15 segundos Noticiero	10	50.000.00 ( 5.000.00 cada una )
	Columbia	Cuña de 30 segundos Panorama deprotivo	15	97.500.00 ( 6.500.00 cada una )
	Monumental	Cuña de 30 segundos Programación regular  Deportes	15  15	90.000.00 ( 6.000.00 programación regular y 3.500.00 sección de deportes cada una )
<b>Total</b>				
<b>237.500 colones</b> <b>( por mes )</b>				

Fuente: Recolección de datos vía teléfono y fax. Agosto 2001.

- EXPO Construcción

Se propone participar en la EXPO Construcción 2002, que se llevará a cabo del 13 al 17 de marzo en el Centro de Convenciones del Hotel Herradura.

La EXPO Construcción es una feria internacional de construcción y vivienda realizada por la Cámara Costarricense de la Construcción y la firma especializada Congrex de Costa Rica.

En esta feria participan más de 100 empresas nacionales y extranjeras. Y de acuerdo con la Cámara Costarricense de la Construcción, en su último evento, la feria fue visitada por más de 12.000 compradores y consumidores finales en los cinco días en que permaneció abierta al público.

EXPO Construcción se percibe como un medio eficaz para promover la venta del sistema constructivo “ ECO CASA “ debido a que este evento se relaciona con todo lo que implica la actividad de la construcción.

La participación en la EXPO Construcción 2002, se enfocará para así poder lograr la comercialización del sistema constructivo “ ECO CASA “ para así posicionarlo en el sector de la construcción e incrementar su participación en el mercado.

Además, por medio de la EXPO, se aprovecha hacer contacto con el mercado primario y con personas de otros niveles económicos. Asimismo, la EXPO pretende intensificar la promoción de visitas de profesionales, nacionales y extranjeros; esto permite nuevas oportunidades de negocios en cuanto a la distribución del producto hasta la exportación del mismo, aprovechando así la apertura de mercados.

La Cámara Costarricense de la Construcción se encarga de realizar la publicidad para el evento, la cual consiste en atraer a los visitantes a la EXPO. La publicidad se llevará a cabo mediante el envío de más de 5.000.00 invitaciones personales a empresarios, ejecutivos, profesionales y funcionarios públicos, por correo directo. Así como publicaciones en medios especializados, Internet y una campaña publicitaria a través de medios de comunicación masiva tales como: prensa, radio, televisión local, anuncios en los principales periódicos de la región y revistas de negocios de circulación internacional.

La participación implica el alquiler de un espacio de exhibición con base en un módulo de 6.25 m<sup>2</sup> (2.5 mts x 2.5 mts), el cual se encuentra dentro del Centro de Convenciones del Hotel Herradura. La ubicación del módulo es asignado por el número de la solicitud.

Adicionalmente se requerirá de folletos con información general sobre la empresa y el sistema constructivo “ ECO CASA “ para tener a disposición para los visitantes de la feria, como material publicitario de apoyo.

El alquiler del módulo es de \$ 1.250.00 y el período de exhibición comprende cinco días, del miércoles 13 al domingo 17 de marzo inclusive, con tres días previos para la instalación y uno posterior para el desmantelamiento.

La atención al público y la representación de la empresa en la feria va a ser realizada por los mismos socios, profesionales en diseño, construcción y administración de negocios, de la empresa SAN JOSÉ – STUDIO S.A., por lo que no se programa contratar personal externo para este evento.

Fecha	Detalle	Costo
Diciembre de 2001.	Inscripción a la EXPO construcción en la Cámara Costarricense de la Construcción Pago del alquiler del módulo de 6.25 m <sup>2</sup> para participar en la EXPO Construcción	\$ 1.250.00
13 al 17 de marzo de 2002	EXPO Construcción en el Centro de Convenciones del Hotel Herradura	
	Material publicitario: 100 afiches y 10.000 folletos	¢ 205.000.00
<b>Total</b>		
<b>¢ 650.837.50</b>		

## Material publicitario de apoyo

### Afiche

El afiche se utilizará para hacer publicidad del puesto de la empresas SAN JOSÉ – STUDIO S.A. y el sistema constructivo “ ECO CASA “ en el exterior y en el interior de las instalaciones de la EXPO para captar la atención de los visitantes.

El afiche incluirá información básica sobre la empresa SAN JOSÉ – STUDIO S.A., como lo son la dirección de la Página Web, correo electrónico, apartado postal, fax y número de teléfono. Asimismo se ilustrará una imagen representativa del sistema constructivo “ ECO CASA “.

### Folleto

El folleto es una versión más pequeña del afiche, el cual servirá como material publicitario de apoyo, para ser entregado a las personas que visitan el puesto de la empresa durante la feria.

Con el folleto se pretende brindar información para que las personas que lo adquieran puedan establecer el contacto con la empresa u obtener más información, inclusive una vez terminado el evento.

## Crear una Página Web para hacer publicidad por Internet

Como parte del plan de publicidad, se propone paralelamente a los preparativos para participar en la EXPO Construcción, crear e instalar una Página Web en Internet, ya que este es un medio de comunicación masivo que permite el acceso a una amplia gama de la población.

La página estará dirigida a los clientes potenciales que tienen a su alcance el uso de la red, por medio de la cual el usuario podrá obtener información detallada sobre la empresas SAN JOSÉ – STUDIO S.A. y sus servicios.

Dicho sitio tendrá como dirección <http://www.sanjose-studio.com>. Una vez que el usuario haya accedido la página principal, podrá a partir de esta, obtener información acerca de la misión y de la visión de la empresa, así como un espacio para contactarse con ella para que así se logre responder a las inquietudes de los navegantes.

Además existirá una parte en la cual se podrá obtener información sobre el sistema constructivo “ ECO CASA “ con respecto al diseño y la descripción de la oferta, así como fotografías del detalle constructivo.

### Cronograma

Fecha	Detalle	Costo
Diciembre de 2001	Inscripción del dominio de la página Web <a href="http://www.sanjose-studio.com">www.sanjose-studio.com</a>	\$ 70 por los primeros dos años, después \$ 35 por año.
Diciembre de 2001	Creación de la página (diseño e información )	¢ 60.000.00
Enero de 2002	Publicación de la página	\$ 25
Enero de 2003	Mantenimiento de la página	\$ 70 cada año
<b>Total</b>		<b>¢ 114.890.75</b>

#### c. Alianza estratégica con el Banco Nacional

Con la alianza, se pretende aprovechar el liderazgo y la buena reputación del Banco Nacional de Costa Rica en los créditos para la construcción de vivienda para dar respaldo a la hora de contactar clientes potenciales y tener la posibilidad de ofrecer a los clientes del sistema constructivo “ ECO CASA “, la opción de obtener un crédito hipotecario para la construcción de la vivienda.

Según el documento “ Hábitos de los costarricenses en Costa Rica “ de Urban & Associates, Inc. Estudio de Mercados para La Nación, “... **el Banco Nacional de Costa Rica es la institución preferida por los consumidores costarricenses para adquirir servicios...**”

Con la investigación realizada anteriormente, se concluyó que el Banco Nacional ofrece la tasa de interés más baja, que consta de un 18% anual y un plazo de 20 años para cancelar el préstamo.

Las condiciones de la alianza abarcan los siguientes puntos:

La empresa SAN JOSÉ – STUDIO S.A. tendrá todo su capital depositado en el Banco Nacional de Costa Rica.

Se tendrá a disposición de los clientes de la empresa, los formularios para la solicitud de un crédito hipotecario para la construcción de vivienda con el Banco Nacional de Costa Rica ofreciendo la posibilidad de un financiamiento a aquellas personas que lo necesiten.

Además SAN JOSÉ – STUDIO hará uso de los servicios adicionales que presta el banco como son:

Cuentas corrientes

Cuentas de ahorro

Pago automático de recibos y salarios

Transferencias electrónicas de fondos

Recolección de depósitos

BN – cuenta corriente

La empresa SAN JOSÉ – STUDIO S.A. se encargará de suplir los folletos con la información publicitaria al Banco, para que los empleados del Departamento de Crédito los distribuyan a los clientes.

### Cronograma

Fecha	Detalle
Noviembre de 2001	Reunión con la Gerencial General del Banco de Costa Rica, para establecer claramente los detalles de la alianza estratégica entre la empresa SAN JOSÉ – STUDIO S.A. y el Banco Nacional de Costa Rica. Presentación del producto ante la Gerencia General.
Diciembre de 2001	Segunda reunión con el Gerente General del Banco Nacional y el Gerente del departamento de Mercadeo y del Departamento de Crédito junto con el personal del Departamento de Crédito, para presentar nuevamente el producto, capacitando así a los empleados acerca de las ventajas del sistema constructivo “ECO-CASA “. Firma del documento.

### 3. Implementación:



### Bibliografía citada

- Dr.Oscar Aguilar Bulgarelli y Dr.Raimundo Brenes Rosales (1993). Una Institución para el Estado. Costa Rica. Imprenta Nacional. Pág.11
- Harold Koontz (1996). Administración. México.Mc Graw-Hill. Décima Edición. Pág.4
- James A.F. Stoner (1994). Administración. México. Prentice Hall. Quinta Edición. Pág.9
- Koontz. op.cit. pág.20
- James A. F. Stoner (1996). Administración. México. Prentice Hall. Sexta Edición. Pág.12
- Henry Fayol (1969). Administración Industrial y General. México. Herrero hermanos, SUCS., S.A. Décimaprimer Edición. Pág.139
- Ibidem
- Stoner (1996). op. cit. pág.13
- Koontz. op. cit. pág.21
- Philip Kotler (1989). Mercadotecnia. México. Prentice Hall. Tercera Edición. Pág.4
- Philip Kotler (1996). Mercadotecnia. México. Prentice Hall. Sexta Edición. Pág.xvii
- Philip Kotler (1996). Dirección de Mercadotecnia. México. Prentice Hall. Octava Edición. Pág.7
- Jean-Jacques Lambin (1995). Marketing Estratégico. España. Mc Graw-Hill. Tercera Edición. Pág. 1
- Kotler (1989). op. cit. pág.4
- Charles D.Schewe y Reuben M.Smith (1988). Mercadotecnia. México. Mc Graw-Hill. Pág.10

- Ibidem
- Kotler (1989). op. cit. pág.5
- Kotler (1996). Dirección de Mercadotecnia. op. cit. pág.6
- Ibid. Pág.7
- Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel (1998). Marketing. México. International Thomson Editores. Cuarta Edición. Pág.9
- Schewe. op. cit. pág. 11
- Kotler (1996). op.cit. pág.9
- Kotler (1996). Mercadotecnia. op.cit. pág.10
- Kotler (1996). Dirección de Mercadotecnia. op.cit. pág.11
- Rómulo Silva (2001). [www.monografias.com/trabajos5/funda.shtml](http://www.monografias.com/trabajos5/funda.shtml)
- Lambin. op.cit. pág.16
- Derek F. Abell y John S. Hammond (1989). Planeación Estratégica de Mercado. México. Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. Pág.27
- Rómulo Silva (2001). [www.monografias.com/trabajos5/funda.shtml](http://www.monografias.com/trabajos5/funda.shtml)
- [www.arranca.com/Npubli.shtml](http://www.arranca.com/Npubli.shtml) (2001)
- [www.mercalat.com.trabajo\\_4.htm](http://www.mercalat.com.trabajo_4.htm)
- Lamb. op.cit. pág.29
- [http://ecrc.msh.org/fpmh\\_spanish/gloss/gloss\\_1.html](http://ecrc.msh.org/fpmh_spanish/gloss/gloss_1.html) (2001)
- [www.citynet.com.ar/estudio/foda.htm](http://www.citynet.com.ar/estudio/foda.htm) (2001)
- Lambin. op.cit. pág. 16
- [www.mercadeoypublicidad.com/bibliotecavirtual%250.htm](http://www.mercadeoypublicidad.com/bibliotecavirtual%250.htm) (2001)
- Luis A. Recalde (2001). Aproximación a una de Marketing. <http://www.monografias.com/trabajos5/defirmar.shtml>
- [www.elprisma.com/apuntes.aspxcategoria=105](http://www.elprisma.com/apuntes.aspxcategoria=105) (2001)

- [www.geocity.com/uní\\_ve/mer](http://www.geocity.com/uní_ve/mer) (2001)
- [www.samaritana.com/pnk.deo.htm](http://www.samaritana.com/pnk.deo.htm)
- [www.delquate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk42.htm](http://www.delquate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk42.htm)
- Ibidem
- Lamb. op.cit. pág.280
- Schewe. op.cit. pág.50
- José Luis Chong (1999). Promoción de ventas. México. Prentice Hall. Pág.7
- J. Thomas Russell (1994). Publicidad. México. Prentice Hall. 12a Edición. Pág.42
- Christian Topalov (1979). La Urbanización Capitalista. México. Editorial Edical. Pág.89
- Mario Ramírez Boza (1981). Notas para el estudio de las políticas estatales en Costa Rica. Costa Rica. Serie aportes, N° 1. Pág.15, 16
- Manuel Castells. Crisis Urbana y Cambio Social. México. Siglo xxi, editores S.A.. Pág.74, 75
- Bulgarelli.op.cit. pág.33
- José Luis Jiménez Crespo y otros (1984). Diagnóstico del Sector Vivienda. Costa Rica. Pág. 2
- Sector Vivienda y Asentamientos Humanos (1998). Costa Rica. Pág.4
- La Constitución Política (1984). Costa Rica.Pág. 5
- MIVAH (1989). Consolidación del Sector Vivienda. Costa Rica. Sin paginar
- Fundación para la Vivienda Rural Costa Rica-Canadá. Resumen de una experiencia Exitosa. Costa Rica. Pág.5
- Ley del Sistema Financiero (1996). Costa Rica.
- Kotler (1996). op.cit. pág.141
- Nubia Amparo Ortiz Guerrero.

<http://www.monografias.com/trabajos/elabproyec/elabproyec.shtml>

- Roberto Hernández (1991). Metodología de la Investigación. México. Mc Graw- Hill. Pág. 59
- Ibid. Pág. 60
- [http://www.4.gratisweb.com/bovina\\_com/psicogen.htm](http://www.4.gratisweb.com/bovina_com/psicogen.htm)
- Hernandez. op.cit. pág.184
- Miguel Gómez ( 1998 ). Elementos de Estadística Descriptiva. Costa Rica. EUNED. Tercera edición. Pág. 10
- Helio Gallardo Martínez (1997). Elementos de Investigación Académica. Costa Rica. EUNED. Pág. 57
- John Haynan (1988). Investigación y Educación. Argentina. Editorial Paidós. Pág.65
- Miguel Gomez (1998). op.cit. Pág.7
- Ibid. pág.10
- Miguel Gomez (1986). Elementos de Estadística Descriptiva. Costa Rica. EUNED. Segunda edición. Pág.42
- Federico Silva (2001). <Http://www.serrano.net/casinada/artelog/250.htm#explor>
- Marcel Blanc Masías (1981).. Cómo investigar. Costa Rica. EUNED. Pág.45
- Lambin. op.cit. pág.351, 352
- Russell. op.cit. pág. 62
- Ibid.pág. 63
- Ibid.pág. 183
- Ibid.pág. 182

### Bibliografía consultada

- Abell D.F. y Hammond J.S. (1989). Planeación Estratégica de Mercado. México Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.
- Aguilar Bulgarelli Oscar (1993). Una Institución para el Estado. Costa Rica. Imprenta Nacional.
- Blanc Masías Merce (1981).. Cómo investigar. Costa Rica. EUNED.
- Chong José Luis (1999). Promoción de Ventas. México. Prentice Hall.
- Díaz de Castro Enrique (1997). Distribución Comercial. España. Mc Graw-Hill. Segunda Edición.
- Fayol Henri (1969). Administración Industrial Y General. México. Herrero Hermanos, SUCS., S.A. Décima Edición
- Gallardo Martínez Helio (1997). Elementos de Investigación Académica. Costa Rica. EUNED.
- Gómez Miguel (1986). Elementos de Estadística Descriptiva. Costa Rica. EUNED. Segunda edición.
- Gómez Miguel ( 1998 ). Elementos de Estadística Descriptiva. Costa Rica. EUNED. Tercera edición.
- Haynan John (1988). Investigación y Educación. Argentina. Editorial Paidós.
- Hernández Roberto (1991). Metodología de la Investigación. México. Mc Graw-Hill.
- [http://erc.msh.org/fpmh\\_spanish/chp1/p3.html#como\\_2](http://erc.msh.org/fpmh_spanish/chp1/p3.html#como_2)
- [http://erc.msh.org/fpmh\\_spanish/gloss/gloss\\_1.html](http://erc.msh.org/fpmh_spanish/gloss/gloss_1.html)
- <http://www.decorstio.com/archivos/foda.htm>
- [http://www.4.gratisweb.com/bovina\\_com/psicogen.htm](http://www.4.gratisweb.com/bovina_com/psicogen.htm)
- <http://www.monografias.com/trabajos/elabproyec/elabproyec.shtml>
- <http://www.serrano.net/casinada/arteolog/250.htm#explor>

Kaatz Ron (1989). Guía de publicidad y marketing. España. Ediciones Granica S.A.

Kinnear Thomas (1999). Investigación de Mercados. Colombia. Mc Graw-Hill. Quinta Edición

Koontz Harold y Weihrich Heinz (1996). Administración. México. Mc Graw-Hill. Décima Edición

Kotler Philip (1996). Dirección de Mercadotecnia. México. Prentice Hall. Octava Edición

Kotler Philip (1989). Mercadotecnia. México. Prentice Hall. Tercera Edición

Kotler Philip (1996). Mercadotecnia. México. Prentice Hall. Sexta Edición

Lamb Charles W. (1998). Marketing. México. International Thomson Editores. Cuarta Edición

Lambin Jean-Jacques (1995). Marketing Estartégico. España. Mc Graw-Hill. Tercera Edición

Lehmann Donald R. (1997). Investigación y análisis de mercado. México. Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.

Lilien Gary L. (1990). Toma de decisiones en Mercadotecnia. México. Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.

Luther William M. (1997). El Plan de Mercadeo. Colombia. Grupo Editorial NORMA

Ramírez Boza Mario (1981). Notas para el estudio de las políticas estatales en Costa Rica. Costa Rica. Serie aportes, N° 1.

Ries Al Y Trout Jack (1989). La Revolución del Marketing. Colombia. Mc Graw-Hill

Ries Al y Trout Jack (1989). Posicionamiento. México. Mc Graw-Hill

Russell Thomas (1994). Publicidad. México. Prentice Hall. 12a Edición

Schnaars Steven P. (1991). Estrategias de Marketing. España. Ediciones Díaz de Santos S.A.

Schewe Charles D. (1988). Mercadotecnia. México. Mc Graw-Hill.

Stoner James A.F. (1994). Administración. México. Prentice Hall. Quinta Edición

Stoner James A.F. (1996). Administración. México. Prentice Hall. Sexta Edición

Trout Jack y Rivkin Steve (1996). El Nuevo Posicionamiento. México. Mc Graw-Hill.

Topalov Christian (1979). La Urbanización Capitalista. México. Editorial Edical.

Winslow Taylor Frederick (1969). Principios de la Administración Científica. México. Herrero Hermanos, SUCS., S.A. Décima Edición

Winslow Taylor Frederick (1997). Planeación de Mercadotecnia. México. Prentice Hall

Wolfe Alan (1994). Beneficios a través del Marketing Estratégico. España. Ediciones Folio, S.A.

[www.delquate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm](http://www.delquate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm)

[www.delquate.com/infocentros/gerencia/mercadeo7mk42.htm](http://www.delquate.com/infocentros/gerencia/mercadeo7mk42.htm)

[www.epymes.com.ar/simulados/fodahtm#1](http://www.epymes.com.ar/simulados/fodahtm#1)

[www.citynet.com.ar/estudio7foda.htm](http://www.citynet.com.ar/estudio7foda.htm)

[www.gestiopolis.com/canales/marketing/articulos/no%201/cuatrop.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/marketing/articulos/no%201/cuatrop.htm)

[www.neunet.com.ar/usuarios7grdiaz/paginamarketing.htm# analisisfoda](http://www.neunet.com.ar/usuarios7grdiaz/paginamarketing.htm# analisisfoda)

[www.uni.edu.ni/posgrado/centros/sld16.htm](http://www.uni.edu.ni/posgrado/centros/sld16.htm)