

Factores hedónicos que influyen en la decisión de compra de un bien inmueble en el área metropolitana de Monterrey

Hedonic factors that influence the decision to purchase a real estate in the Monterrey area

Sofia Alejandra Lugo Ortiz¹
Rubí Martínez Moreno²

Resumen: El objetivo de esta investigación es analizar los factores hedónicos que influyen en la decisión de compra entre una casa habitación y un departamento a los residentes del Área Metropolitana de Monterrey (AMM). La hipótesis sostiene que entre los factores que más influyen en esta decisión son la edad, los ingresos y la zona en la que se encuentran ubicadas estas propiedades. Se utilizaron los resultados de la aplicación de una encuesta semiestructurada para el tercer trimestre del 2021 y una base de datos realizada mediante información del periódico *EL NORTE* en la cual se pueden observar los datos recabados de algunas propiedades en venta en el AMM. Se tomarán en cuenta los departamentos y casa habitación con un valor de entre 1 y 2 millones de pesos (mdp) para un efectuar un análisis descriptivo y de frecuencia, con la finalidad de reflejar en qué tipo de propiedad prefiere invertir la sociedad. El principal resultado muestra que la población de entre 20 – 35 años prefiere un departamento que les brinde seguridad de la zona y amenidades del complejo para su propio confort, sin importar que los metros cuadrados (m²) sean menores. Por otro lado, se proyecta que las personas mayores de 40 años prefieren invertir en una casa habitación por el estilo de vida que prevén en sus siguientes años de vida.

Palabras claves: factores hedónicos, decisión de compra, Monterrey.

Abstract: The objective of this research is to analyze the hedonic factors that influence the decision to purchase between a house and an apartment for residents of the Monterrey metropolitan area (AMM). The hypothesis holds that among the factors that most influence this decision are age, income and the area in which these properties are located. The results of the application of a semi-structured survey for the fourth quarter of 2021 and a database made using information from the newspaper *EL NORTE* were used, in which the data collected from some properties for sale in the AMM can be observed. The apartments and houses with a value between 1 and 2 million pesos (mp) will be taken into account for a descriptive and frequency analysis, in order to reflect in what type of property the company prefers to invest. The main result shows that the population between 20 - 35 years old prefers an apartment that provides security for the area and amenities of the complex for their own comfort, regardless of whether the square meters (m²) are smaller. On the other hand, it is projected that people over 40 years of age prefer to invest in a house because of the lifestyle they envision in their next years of life.

Keywords: hedonic factors, purchase decision, Monterrey.

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, México. E-mail: socc@hotmail.com ORCID: 0000-0003-3727-9896

²Universidad Autónoma de Nuevo León, México. E-mail: arqrubimtz@gmail.com ORCID: 0000-0002-3594-7072

Recibido: agosto, 2021. **Aceptado:** diciembre, 2021.

I. INTRODUCCIÓN

Según la Organización de la Naciones Unidas, en 2050, más de 163 millones de personas vivirán en territorio mexicano, por lo que el desarrollo urbano y la densidad metropolitana será notorio. La vivienda vertical podría convertirse más que en un mercado de interés, una estrategia de control. David Penchyna Grub, director general del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT) en su participación en el Foro de Vivienda 2016, mencionó que entre los beneficios de esta modalidad de vivienda está conseguir una ciudad compacta con mejores servicios, menor costo en el transporte público, y capaz de aprovechar la infraestructura urbana, lo cual se traduce en un ahorro de tiempo que refleja en mejores condiciones para las familias (Rojas, 2016).

Actualmente vivimos una época en la que la vivienda vertical ha tomado mucha importancia llegando a un alcance significativo en el Área Metropolitana de Monterrey (AMM). La demanda que hay en algunas zonas para vivir es constante y el espacio cada vez está más reducido, por lo cual la construcción vertical está representando una alternativa debido a que se puede disminuir mucho en cuanto a los costos de servicios públicos y al mismo tiempo se incorporan espacios sustentables con una distribución arquitectónicamente funcional. Estos complejos, ofrecen al cliente múltiples amenidades como son el tener al alcance inmediato sus necesidades básicas sin salir de la zona residencial, implicando potenciar el nivel de bienestar de los habitantes del complejo. Las nuevas construcciones verticales generan que sus clientes potenciales sean personas jóvenes, estudiantes o ejecutivos debido a su estilo de vida y prioridades (Saint, 2019).

La importancia de dicha investigación es determinar qué influye en los compradores para la adquisición de una vivienda horizontal y/o vertical, donde las diferentes generaciones y su estilo de vida determinan parcialmente su decisión de compra. Una parte de ellos buscan lo tradicional y otra parte la modernización, pero ambos encontrando comodidad y tranquilidad en su entorno. Es así como en el AMM durante los primeros tres meses del año se vendieron 5,698 unidades de vivienda nueva, de las cuales el 16% son verticales y 84% horizontales. Los municipios de Juárez, García y Apodaca concentraron el 53% de las ventas (3,019) en los segmentos popular y tradicional, según el reporte de coyuntura inmobiliaria de Tinsa (Tapia, 2021).

Dicha investigación tiene como propósito fundamental el analizar la importancia de los factores hedónicos en la decisión de compra en el AMM, esto enfocándonos en casa habitación así como en departamentos teniendo como base un rango de precios de 1 a 3 millones de pesos, puesto que esto nos ayudará

a comparar de manera equitativa y así poder dar a conocer las diferencias por las cuales las personas tienden a inclinarse más hacia uno que otro junto a sus ventajas y desventajas. De ahí el interés por contestar la siguiente pregunta de investigación ¿Qué factores hedónicos influyen en la decisión de compra de un bien inmueble en el AMM? En nuestro caso se aplica un análisis de frecuencia, con la finalidad de reflejar la importancia y cualidades que genera esta decisión en sus vidas.

El trabajo se organiza como sigue. En la sección dos se presentan materiales y métodos. En la sección tres se describe la obtención de los datos y en la sección cuatro, el método de análisis. En la sección cinco se reportan los resultados y, por último, se presentan algunas conclusiones.

II. MATERIAL Y MÉTODO

¿Qué factores hedónicos influyen en la tan importante decisión de compra de un bien inmueble en el AMM? En este caso de estudio se utilizan datos de la realización de una encuesta aplicada a población cuya residencia actual está dentro del AMM. El muestreo fue realizado en un periodo de estudio del tercer trimestre en el año 2021.

Para alcanzar el objetivo antes mencionado en esta investigación y poder determinar dichos factores que son influyentes para la decisión de compra de un bien inmueble, se realizan las siguientes actividades. Primero, es necesario establecer la cobertura de estudio la cual será a residentes del AMM para realizar una serie de preguntas que nos refleje la problemática del tema. Asimismo, para la iniciativa se empleó un análisis con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada considerando así el municipio en el que se localiza la vivienda horizontal y/o vertical, y la situación en la que se encuentran estos complejos habitacionales.

Posteriormente, se aplica un análisis de frecuencia con el objetivo de cuantificar la información general de ventas, su demanda, tipo de vivienda más vendible y precio promedio. Seguido a esto, se realizaron mapas ilustrativos de los factores hedónicos de vivienda con mayor importancia para analizar los influyentes destacados en la decisión de compra, los cuales se estarán mostrando de manera ordenada. Dicha información será analizada en dos campos: primero para departamentos y posteriormente para casa habitación en el área metropolitana de Monterrey.

III. RESULTADOS

La Tabla 1 muestra los resultados generales de venta, tanto de departamentos como casa habitación dentro del año 2020 y 2021, esto nos brindara la información necesaria para llevar un control estadístico de cuantos inmuebles tenemos en estudio y más adelante se analizará por separado como se mencionó con anterioridad (departamentos y casa habitación).

TABLA 1. INFORMACIÓN GENERAL DE VENTAS EN AMM

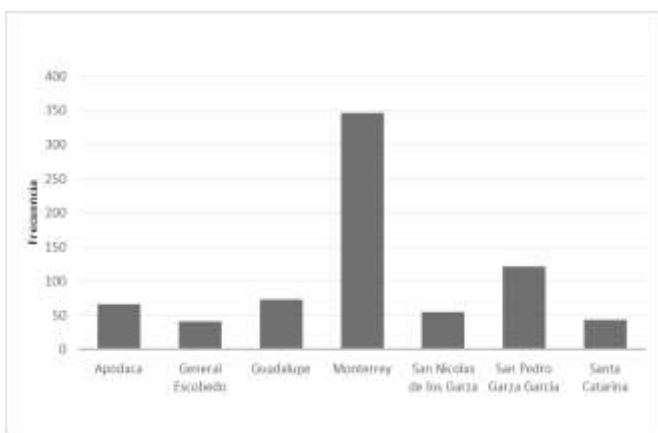
AÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2020	105	62.9
2021	65	37.1
Total	167	100

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla anterior se aprecia que el 62.9% de las ventas fueron en el año 2020, teniendo un total de 105 inmuebles vendidos, de los cuales en las siguientes tablas de estudio podemos estar viendo si se trata de departamentos o casa habitación. La idea de esta investigación es conocer la preferencia del AMM de acuerdo con la elección de dicho inmueble y como los factores hedónicos impactan en ello.

En el Gráfico 1 podemos observar que a lo largo del año 2020 y 2021, se registró una mayor venta de inmuebles en el municipio de Monterrey con un 54% de las ventas totales. Como segundo y tercer puesto, se puede apreciar que los municipios de Guadalupe y Apodaca presentan un 11% de las ventas totales. Más adelante entraremos a detalle con el municipio con más demanda de venta y así conocer las características y/o factores que le brindan dicho beneficio ante los otros.

GRÁFICO 1. DEMANDA DE VENTAS POR MUNICIPIO EN EL AMM



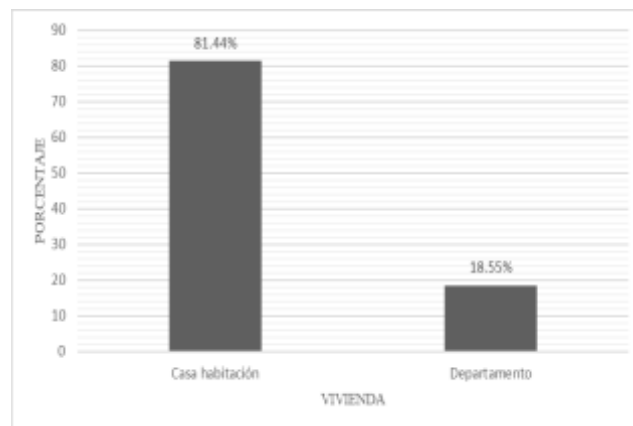
Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por el periódico *EL NORTE*.

Respecto a las variables del tipo de vivienda en el Gráfico 2, se encuentra que muy pocas personas

residentes dentro del AMM decidieron invertir en un departamento, por lo tanto, se puede observar que el porcentaje de ventas es mínimo (18.55%). Con respecto al 81.44% restante, fueron ventas realizadas a casa habitación, lo cual se puede concluir que las personas residentes del AMM prefieren este tipo de inmueble.

Se considerarán los tres municipios con más ventas para realizar una comparativa por tipo de inmueble y la importancia de lugares, infraestructura y edades de los residentes y así poder concluir cuales son los aspectos que más se toman en cuenta al decidir comprar un departamento o casa habitación.

GRÁFICO 2. TIPO DE VIVIENDA MÁS VENDIBLE EN EL AMM



Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por el periódico *EL NORTE*.

A continuación, en el Gráfico 3, podemos percibir las ventas realizadas en el municipio de Monterrey Nuevo León. Tal municipio, nos arroja un amplio porcentaje de ventas de inmuebles tipo casa habitación (69.51%) las cuales, respecto a la base de datos, son de preferencia hacia los residentes de toda el AMM. Sin embargo, este municipio en particular cuenta con un considerable porcentaje (30.48%) correspondiente a la venta de departamentos.

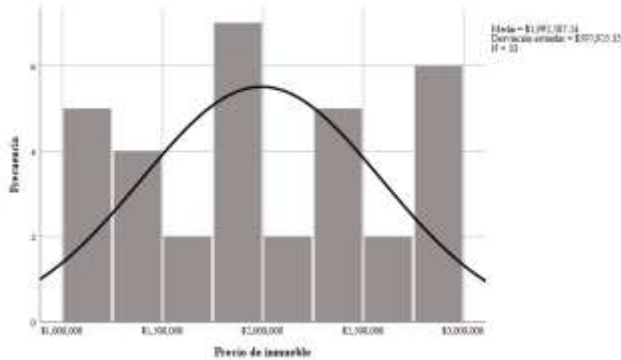
GRÁFICO 3. DEMANDA DE VENTA MONTERREY



Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por el periódico *EL NORTE*.

En el Gráfico 4 estaremos analizando los precios en un rango establecido de departamentos desde \$1, 000,000 hasta \$3, 000,000 de pesos mexicanos. De acuerdo con esto, podemos observar que el precio promedio de venta en el municipio de Monterrey para departamento es de \$1, 992,587.24 de pesos mexicanos. Con anterioridad, tal y como vimos en el gráfico 3, podemos concluir que este precio es lo que los habitantes están dispuestos a pagar por un departamento en la zona centro.

GRÁFICO 4. PRECIO DE VENTAS DE DEPARTAMENTO



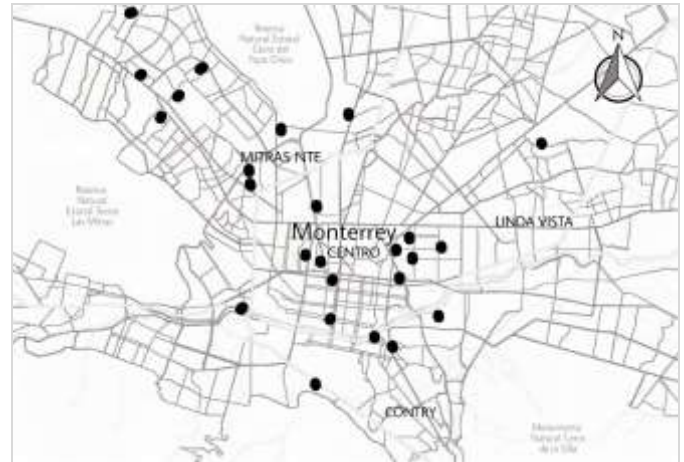
Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por el periódico *EL NORTE*.

A continuación, se presentarán mapas del municipio analizado (Monterrey) donde se observara gráficamente la ubicación de los departamentos mencionados, así como factores hedónicos tales como: edad de la población, escuelas y centros de trabajo en el municipio y servicios esenciales en el municipio. Dicha información nos hará entender el porqué de su demanda.

En el mapa 1, se reflejaron los departamentos vendidos dentro del municipio de Monterrey, podemos observar que el área con más ventas de inmuebles tipo departamentos es en la zona centro, esto es congruente por la cercanía a cualquier otro municipio. Conforme la ubicación se aleja de las colonias cercanas al centro, las ventas de estos inmuebles van disminuyendo poco a poco.

Por otro lado, en el mapa 2 podemos observar la representación de edad mediana de los habitantes dentro de una zona en específico. Analizando que dentro del área donde se encuentran las mayores ventas de departamentos, habitan personas de entre 31 a 37 años mayoritariamente. Según algunos estudios basados en datos del INEGI e INFONAVIT, la edad ideal para adquirir un departamento es entre los 25 y 35 años, esto debido a que las personas ya comienzan su independencia económica lo que quiere decir que pueden solventar sus gastos mensuales, tienen pocas deudas a largo plazo y oportunidades de crecimiento en sus empleos.

MAPA 1. UBICACIÓN DE DEPARTAMENTOS MONTERREY



Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por el periódico *EL NORTE*.

MAPA 2. EDAD DE LA POBLACIÓN



Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por el periódico *EL NORTE*.

En el mapa 3, se proyectan las escuelas preparatorias, superiores y centros de trabajo. Podemos observar que en la zona en la cual se vendieron más departamentos durante el año 2020 y 2021, estos tienen en común la cercanía a lugares de importancia laboral y estudiantil, lo cual, relacionado con las edades de los residentes de esta zona, es una característica que se puede tomar en cuenta al adquirir un departamento dentro de esta zona.

En el mapa 4, analizamos la saturación que existe en la zona respecto a los servicios que se proporcionan, donde se tomaron en cuenta los servicios con mayor importancia que son: Servicios de esparcimiento culturales y deportivos y otros servicios recreativos, servicios de salud y de asistencia social y por último, servicios educativos. Esto con el fin de entender dichos factores por los que se decide adquirir un departamento en el municipio de Monterrey.

Podemos observar que la mancha en el área específica donde se encuentran más ventas de departamentos tiene una considerable cantidad de servicios esenciales. Lo cual, nos suma una razón más

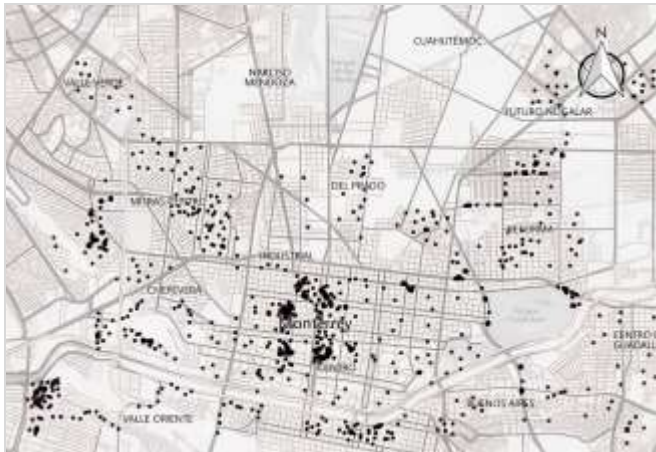
para poder adquirir un departamento en base a los aspectos de la investigación previa.

MAPA 3. ESCUELAS SUPERIORES Y CENTROS DE TRABAJO EN MONTERREY



Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por el periódico EL NORTE.

MAPA 4. SERVICIOS ESENCIALES EN MONTERREY



Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por el periódico EL NORTE.

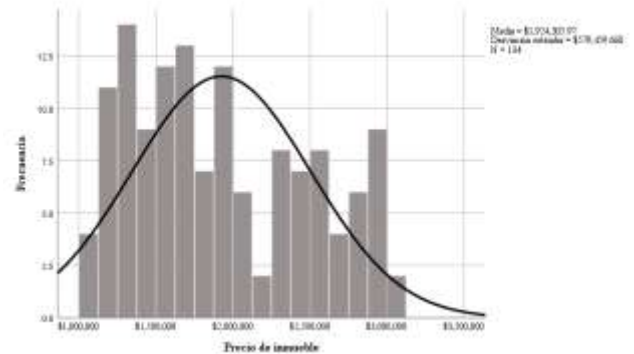
Hasta este punto ya analizando cuáles son los factores hedónicos primordiales que los habitantes del área metropolitana de Monterrey tienen al momento de adquirir un departamento y sus razones para tomar dicha decisión. Y aunque el porcentaje sea menor al de la adquisición de vivienda, el crecimiento de desarrollos departamentales está en aumento.

A continuación, entraremos a analizar los mismos factores, pero ahora de casa habitación y así poder saber por qué el porcentaje de venta es mayor.

Para comenzar en el Gráfico 5 se analizan los precios en un rango establecido de casa habitación que van desde \$1,000,000 hasta \$3,000,000 de pesos mexicanos. De acuerdo con esto, podemos observar que el precio promedio de venta en el municipio de Monterrey para casa habitación es de \$1,924,305.97 de pesos. Podemos

concluir que este precio es lo que los habitantes están dispuestos a pagar por una casa habitación en la zona centro.

GRÁFICO 4. PRECIO DE VENTA DE CASA HABITACIÓN



Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por el periódico EL NORTE.

En seguida, al igual que en el análisis anterior, se presentarán mapas del municipio de Monterrey, donde se observara gráficamente la ubicación de los departamentos mencionados, así como sus factores hedónicos antes mencionados que nos pueden aportar los factores posibles de aprovechamiento en la zona por los habitantes, futuros residentes y compradores.

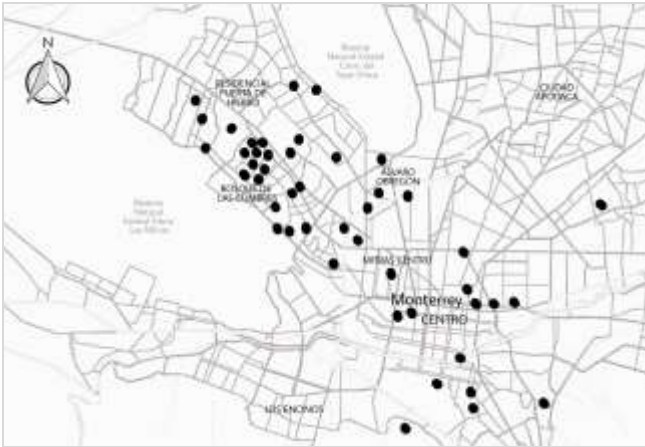
Se logra evidenciar en el mapa 5 las propiedades tipo casa habitación que fueron vendidas dentro del municipio de Monterrey, podemos observar que el área con más ventas es en la zona de cumbres. Una posible razón es la seguridad con la que estas zonas cuentan en comparación con la falta de seguridad que se encuentra dentro del centro de Monterrey, así como su segmento social, vistas, cercanía a plazas de conveniencia, restaurantes y parques recreativos.

En el mapa 6, podemos observar que disminuye considerablemente la cantidad de escuelas preparatorias, superiores y centros de trabajo. Las áreas en las que se encuentran este tipo de lugares tienen una distancia amplia entre una y otra en comparativa al centro que se encuentran a una cercanía muy pronunciada y saturación mayor.

En el mapa 7, se puede percibir que la saturación de servicios (servicios de esparcimiento culturales y deportivos y otros servicios recreativos, servicios de salud y de asistencia social y servicios educativos) disminuyen en esta zona a comparación de la zona centro en donde se cuenta una mayor concentración de departamentos vendidos.

Consideramos entonces, que los servicios de interacción, aunque son de suma importancia, no son una parte totalmente esencial en la decisión de compra de un inmueble.

MAPA 5. UBICACIÓN DE CASA HABITACIÓN EN MONTERREY



Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por el periódico *EL NORTE*.

MAPA 6. ESCUELAS SUPERIORES Y CENTROS DE TRABAJO EN MONTERREY



Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por el periódico *EL NORTE*.

MAPA 7. SERVICIOS ESENCIALES EN MONTERREY-CASA HABITACIÓN



Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por el periódico *EL NORTE*.

V. CONCLUSIONES

Como sabemos, la zona metropolitana de Monterrey se ha extendido mucho en estos años, donde los municipios que antes eran considerados de la periferia ahora son parte del AMM, esto debido a que los ciudadanos se han alejado del centro para comprar su vivienda y formar su propio patrimonio, muchas veces aun cuando su actividad laboral está en el eje de la ciudad y claro en otros casos es por lo que se busca en estos sitios pero ambos casos son recurrentes. Así que esta cuestión al buscar una vivienda si toma en cuenta que en los municipios recién integrados al área metropolitana es posible y muy común encontrar muy buenas opciones obteniendo factores influyentes para dicha compra.

Ahora bien, si nos enfocamos en sus características, la infraestructura y los servicios públicos, las mejores zonas consideradas para vivir se ubican en el centro del AMM, así como en las zonas residenciales del sur de Monterrey como lo es el municipio de San Pedro Garza García.

La fama de estos municipios que cuenta con una historia común de que hombres y mujeres son emprendedores y visionarios, por lo que desde su origen y hasta hoy en día ese espíritu permanece entre sus habitantes, por lo cual siguen colocándose en la palestra nacional como municipios líderes en diferentes rubros y es por eso que siguen siendo prioridad de muchos proyectos a nivel nacional.

En base a lo analizado podemos encontrar las diferencias entre adquirir un departamento y una casa habitación en el área metropolitana de Monterrey, esto en base a los factores hedónicos que se consideraron en la investigación. Y a grandes rasgos observamos que, la demanda de departamentos es menor en el AMM a la de casa habitación y actualmente la zona más demandada para adquirir una es en zona Cumbres, observamos que a diferencia de la adquisición de departamentos en zona centro, los servicios de esparcimiento culturales y deportivos y otros servicios recreativos como, servicios de salud y de asistencia social, así como servicios educativos nivel superior disminuyen considerablemente, sin embargo las personas están dispuestas a eso con el fin de obtener otros beneficios como lo son la seguridad con la que esta zona cuenta en comparación con la falta de seguridad que se encuentra en la zona Centro de Monterrey, así como su segmento social, vistas, cercanía a plazas de conveniencia, restaurantes y parques recreativos.

Al hablar de Cumbres, para muchos ciudadanos implica referirse a una ciudad dentro de la gran ciudad de Monterrey, ya que esta zona es caracterizada por su crecimiento urbano integral, de tal manera que sus habitantes tienen mucha confortabilidad en cuanto a servicios públicos y privados, sin tener que trasladarse a

otras zonas. Tomando en cuenta que esta zona se ha desarrollado en su mayoría a vivienda unifamiliar nivel medio superior. Esto va de la mano al precio que ellos están dispuestos a pagar por esos beneficios donde el valor promedio para una casa habitación es de \$1,924,305.97 de pesos mexicanos.

Posteriormente, en cuanto a los departamentos la demanda de venta se concentra en la zona centro del AMM, esto indica que la población que es un porcentaje menor (30.48%) prefiere esta zona por la cercanía que tiene a servicios esenciales, lo que hace una forma de vida más práctica. Y observando que la edad ideal para adquirir un departamento es entre los 25 y 35 años, podemos percibir que dicha decisión de adquirir un departamento en la zona es probablemente la cercanía que esta tiene con sus empleos y como mencionamos anteriormente, este porcentaje de población busca vivir de manera práctica, antes de buscar la seguridad o amenidades como los antes ya referidos. Dado a lo mencionado, este porcentaje de personas está dispuesto a pagar un precio promedio de departamento de \$1,992,587.24 de pesos mexicanos.

Observando las diferencias que ofrecen las dos zonas más demandadas para la adquisición de departamentos y casa habitación en cuanto a los factores hedónicos analizados, podemos concluir que, los departamentos actualmente los está adquiriendo personas enfocadas en su crecimiento profesional buscando comodidad y cercanía a servicios esenciales y en la adquisición de vivienda se ve reflejado un porcentaje mayor (69.51%) que busca el confort en cuanto a la seguridad y segmento social, esto va de la mano a que este porcentaje busca tener una propiedad donde pueda formar una familia.

REFERENCIAS

- [1] Alcántara Uribe, Juan Rafael; Flores Barrera, Gabriela Fernanda y Sánchez Rodríguez, Jesús Sergio. (2019). Expectativas y preferencias de la vivienda en el área metropolitana de Monterrey.
- [2] Bernabéu, M. M., & Navarrete, M. J. (2020). Los productores del espacio urbano: agente y promotores inmobiliarios. Una aproximación desde el área metropolitana de Mendoza, Argentina. *Urbe. Arquitectura, ciudad y territorio*.
- [3] EL NORTE. (2020-2021). Venta y renta de inmuebles en el Área Metropolitana de Monterrey. Avisos de ocasión.
- [4] Garza Beltrán, Pablo. (2020). El sector inmobiliario en Monterrey y su área metropolitana.
- [5] Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020-2021). Sitio web: <https://www.inegi.org.mx/>
- [6] Rojas, O. (2016). Vivienda vertical, nueva oferta en México. *City Manager*, 1, 2.
- [7] Saint G. (2019). Construcción vertical, una alternativa para la optimización sustentable del espacio. Sitio web: <https://www.saint-gobain.com.mx/construccion-vertical-una-alternativa-para-la-optimizacion-sustentable-del-espacio>
- [8] Tapia, R. (2021). La vivienda horizontal es la más demandada en la Zona Metropolitana de Monterrey. *Inmobiliare*, 1, 1.
- [9] Necto desarrollos. (2019). Las mejores zonas para vivir en Monterrey. *Necto desarrollos*, 1, 3.
- [10] Liliana Beatriz Sosa Compeán, Marta Nydia Molina González, Sofía Alejandra Luna Rodríguez, Sonia Guadalupe Rivera Castillo. (2019). Relación entre el diseño y condiciones del entorno con los rasgos poblacionales y de desarrollo social en zonas de la ciudad de Monterrey. *Vivienda y desarrollo urbano*, 1, 71.
- [11] Ricardo Chávez Ramírez, G. Gerardo Veloquio González. (2014). Segregación residencial en el Área Metropolitana de Monterrey. *Realidades*, 1, 92.