

# Un análisis del perfil del consumidor inmobiliario en el área metropolitana de Monterrey durante el COVID-19 (An analysis of the real estate consumer profile in the Monterrey metropolitan area during COVID-19)

Karen Viridiana Segovia Martínez<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad autónoma de Nuevo León – Facultad de Arquitectura,  
[arq\\_karensegovia@hotmail.com](mailto:arq_karensegovia@hotmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-0678-454X>

---

*Información del artículo revisado por pares*

*Fecha de aceptación: junio 2022*

*Fecha de publicación en línea: Marzo-2023*

*DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.2-247>*

---

## Resumen

En este artículo se analiza el perfil del comprador potencial de bienes inmuebles que tienen o trabajan en una empresa en los sectores económicos de industria, comercio, servicios y agropecuario, en el área metropolitana de Monterrey. Se aplica un análisis descriptivo e inferencial, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, con el fin de identificar el comprador potencial de bienes inmuebles que, específicamente tiene o trabaja en una empresa en el AMM. Para ello se utilizará una base de datos de 635 personas, que nos ayudará a encontrar las características que definen al usuario a investigar, considerando algunas variables sociodemográficas como: sexo, edad, escolaridad, negocio propio y compras de inmuebles durante la pandemia de COVID-19. Como según los resultados que nos arroja la investigación realizada, el perfil del comprador en pandemia COVID-19 tiene las siguientes características: la mayoría se dedica al comercio, cuentan con negocio propio y un 49% tiene programado realizar la compra de un bien inmueble durante la pandemia, lo que refleja un perfil de usuario independiente al comprar inmuebles.

**Palabras clave:** bienes inmuebles, compra, venta, Pandemia, comprador.

**Códigos JEL:** D11, D14, D92, E21

## Abstract

This article analyzes the profile of the potential buyer of real estate who have or work in a company in the economic sectors of industry, commerce, services, and agriculture, in the metropolitan area of Monterrey. A descriptive and inferential analysis is applied, using a non-probabilistic method for convenience, in order to identify the potential buyer of real estate who, specifically, has or works in a company in the AMM. To do this, a database of 635 people will be reinforced, which will help us find the characteristics that definitely require the user to investigate, considering some sociodemographic variables such as: sex, age, schooling, own business and property purchases during the COVID-19 pandemic. According to the results of the research carried out, the profile of the buyer in the COVID-19 pandemic has the following characteristics: most of them are engaged in commerce, they have their own business and 49% are scheduled to purchase real estate the pandemic, reflecting an independent user profile when buying real estate.

**Keywords:** property, buy, sale, pandemic, buyer.

**JEL Code:** D11, D14, D92, E2

## Introducción

Sabatini (2000) señala que el mercado de suelo urbano no es autónomo, ya que el suelo urbano es el otro lado de la medalla del desarrollo de la ciudad; no se mueve por su cuenta, pues no hay mercado de suelo urbano si no hay desarrollo urbano. En contraste, el desarrollo de la ciudad no es homogéneo ni predecible ya que es autónomo y esto puede generar incertidumbre al momento en que un individuo quiere hacer una compra de un bien inmueble, debido a que existen muchos factores que pueden cambiar a lo largo del tiempo, como la seguridad de la zona, el equipamiento y los servicios, el desplazamiento de la ciudad hacia las periferias y las características de los precios hedónicos (Moreno y Alvarado 2011). En otras palabras, estos factores pueden afectar o beneficiar la plusvalía del bien inmueble, aunado al fenómeno del COVID-19, por lo tanto, comprar un inmueble se vuelve caótico, ya que el COVID-19 ha afectado a industrias; y servicios y ha cambiado nuestra dinámica de vida.

En este sentido la pregunta de investigación en este estudio es ¿qué perfil tiene el consumidor inmobiliario en el AMM durante la pandemia de COVID -19? Este análisis es de suma importancia para contar con el antecedente de qué sucede con la venta de bienes inmuebles ante una pandemia, ya que el sector inmobiliario es un indicador importante del movimiento económico del lugar.

El objetivo del artículo es analizar los efectos directos en los potenciales compradores de bienes inmuebles ante un fenómeno social y de salud, como es el de la pandemia de COVID-19. El aporte de esta investigación será descubrir el perfil general de un comprador potencial en el Área Metropolitana de Monterrey (AMM). Para ello, se utiliza un análisis descriptivo de una base de datos de 635 personas, con las particularidades que definen al usuario a investigar, considerando las principales características sociodemográficas de las personas encuestadas: sexo, edad, escolaridad, negocio propio y compras de inmuebles durante la pandemia.

Al respecto, Pesantez et al (2021) establecen que la actitud y las normas subjetivas resultan relevantes como antecedente a la intención puesto que, cuando los consumidores se encuentran inseguros y no cuentan con apoyo de familiares y los amigos, tienen menor intención de compra, lo que afecta su comportamiento y genera disminución de ventas en el mercado inmobiliario. Lo anterior nos indica que la familia y amigos tienen una fuerte influencia sentimental que da peso a la decisión del comprador al momento de adquirir un bien inmueble.

Braidot (2005) señala que cuando se toma la decisión de comprar algún producto, la elección se basa en dos criterios de selección, el primero es su juicio racional y el segundo, su juicio emocional. Si tomamos en cuenta que el ser humano se desarrolla según sus vivencias, personalidad, gustos y educación podemos descubrir que cada individuo puede ser influenciado de distintas formas. En esta investigación vamos a clasificar a los sujetos de estudio según las características personales que

definen al usuario, con el fin de encontrar patrones de comportamiento y así llegar a una conclusión.

Como lo menciona Calviño (2021), la mayoría de los productos inmobiliarios están condicionados por la evolución de la pandemia y de la situación económica. La estructura social ha sufrido cambios en la composición y formas de vida, lo cual se refleja de modo más claro en la manera en que trabajamos ya que en estos tiempos nos hemos dado cuenta que no necesariamente tenemos que asistir al centro de trabajo, pues hay herramientas tecnológicas que nos permiten realizar nuestras labores desde casa o cualquier lugar y solo es suficiente con acudir un par de días por semana. Esto permite un ahorro en recursos y tiempos de traslados dando así una ventaja económica al usuario durante la pandemia de COVID-19; sin embargo, los espacios que se requieren para desarrollarnos se vuelven más polivalentes y reducidos.

Por su parte, Cornejo (2018) dice que, ante una eventual crisis, siempre es posible mantener la propiedad de las viviendas sin vender y esperar un mejor momento para hacerlo. Esto significaría, siguiendo al autor, que, si la encuesta realizada señala que las personas han comprado bienes inmuebles en este periodo de pandemia, entonces la crisis no ha impactado tan fuerte económicamente.

Este artículo presenta la siguiente estructura: en la siguiente sección se muestra la metodología, en la tercera, los datos recabados, la cuarta sección presenta la discusión de los resultados y cerramos con las conclusiones del estudio.

## **Método**

Se aplica un análisis descriptivo e inferencial, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, con el fin de identificar el comprador potencial de bienes inmuebles que, específicamente tiene o trabaja en una empresa en el AMM. Asimismo, se utiliza una base de datos en la cual se realizó una encuesta a 635 personas de manera virtual. Con estos datos y un análisis correcto nos propusimos responder la siguiente interrogante: ¿qué perfil tiene el consumidor inmobiliario en el AMM durante la pandemia de COVID -19? Que, según la literatura que se revisa, ha traído grandes cambios en la vida de las personas, en general. Para ello, se realiza un análisis de estadística descriptiva e inferencial con estadísticos descriptivos de frecuencia.

En la imagen 1 se muestran, a la izquierda, el estado de Nuevo León, y parte de México, y, a la derecha el AMM, localizada en dicha entidad.

**Imagen 1. Sección del mapa de México y Área Metropolitana de Monterrey, NL, México**



Fuente: CONAPO, Soto (2017)

En la Tabla 1 aparece la descripción de las doce variables que se consideraron para este estudio, en el apartado izquierdo se muestra el nombre clave que se le asignó a cada variable y en el derecho se lee la descripción de cada nombre clave. Las primeras cinco variables corresponden a los datos sociodemográficos de las personas entrevistadas, en las variables seis a ocho se recolectó información con respecto a motivo, procedencia del capital de inversión, decisión de adquisición de un inmueble y de la nueve a la doce se preguntó si conoce a alguien que haya comprado un bien inmueble, además de cuáles son sus planes a futuro.

## Resultados

Para conseguir los resultados de la Tabla 2 utilizamos el programa SPSS del cual nos apoyamos para interpretar dichos resultados de una forma más clara y acertada, y con base en las preguntas que se realizaron para descifrar el perfil del consumidor de bienes inmuebles en tiempos de pandemia en el área metropolitana de Monterrey, siendo la media de la variable negocio de .65 lo que significa que más usuarios tienen negocio propio, la media de la variable pandemia de 1.76, nos indica que más de la mitad no han adquirido un bien inmueble en pandemia COVID-19, la media en la variable continuidad nos arroja el 1.11 como resultado, lo cual significa que la mayoría de los encuestados va a continuar con su negocio durante pandemia COVID-19, y en la variable plan, la media es de 6.71, lo que significa que los encuestados continuaran con su negocio por medio de mejorar la calidad de los productos o servicios.

En este sentido, los encuestados revelan el motivo por el que trabajan en el negocio actual, de dónde provino la inversión para iniciar el negocio, a quienes toman en cuenta para tomar la decisión de comprar un bien inmueble, si lo van a adquirir durante la pandemia, si ya han comprado uno, si piensan continuar con ese negocio en el año 2021 y, finalmente, cuál es su plan para continuar

Tabla 1. Descripción de las variables

Concepto	Descripción	Valor de la variable
Giro	Giro del negocio.	1=Industriales 2= 3=Servicios 4=Agropecuarios Comerciales
Edad	Años del encuestado.	
Escolaridad	Grado académico.	
Sexo	Género del encuestado.	1= Hombre 0= Mujer
Negocio	Negocio propio.	1= Sí 2= No
Motivo	¿Cuál es el motivo principal por el que comenzó a trabajar en el negocio?	1= Tradición familiar 2= Complementar ingreso 3= Mejorar el ingreso 4= Ejercer oficio 5= Buena oportunidad 6= Única manera de trabajar 7= No tenía experiencia 8= No tenía escolaridad 9= Sobre capacitado 10= Empleos mal pagados 11= Horario flexible 12= No había oportunidades
Dinero	El dinero para iniciar este negocio o actividad, ¿de dónde provino principalmente?	1= Banca comercial 2= Banca de desarrollo 3= Programa de gobierno 4= Cajas populares 5= Crédito de proveedores 6= Prestamistas particulares 7= Préstamo de amigos o parientes 8= Venta, hipoteca o empeño de sus bienes 9= Liquidación del empleo anterior 10= Ahorros personales 11= Otra fuente 12= Heredó el negocio 13= No lo necesitó
Decisión	Cuando usted va a adquirir un bien inmueble ¿quién toma la decisión?	1= Usted solo 2= Su pareja o cónyuge 3= Usted y su pareja (u otro familiar) 4= Usted y otras personas no familiares 5= Otros familiares 6= Otras personas
Adquisición	¿Usted va a adquirir el bien inmueble en tiempos de pandemia?	1= Sí 2= No
Pandemia	Durante el tiempo que lleva a cargo del negocio desarrollando su actividad, ¿las personas han comprado o invertido en un bien inmueble?	1= Sí 2= No
Continuidad	¿Piensa continuar durante 2021 con este negocio actividad?	1= Sí 2= No
Plan	¿Cuál es su plan para continuar?	1= Tramitar un crédito o préstamo 2= Aumentar número de trabajadores 3= Asociarse con otros negocios o personas 4= Cambiar de domicilio 5= Regularizar su negocio 6= Mejorar la calidad de los productos o servicios 7= Sin cambios importantes 8= Con otro plan

**Tabla 2. Variables de control**

Variable	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Negocio	1	2	.65	.476
Pandemia	1	2	1.76	.425
Continuidad	1	2	1.11	.309
Plan	1	8	6.71	1.516

**Tabla 3. Frecuencias**

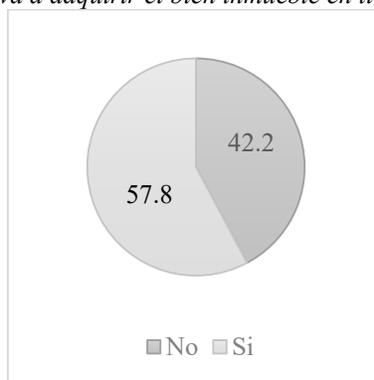
Giro de negocio		
Concepto	Frecuencia	Máximo
Industriales	84	13.2
Comerciales	312	49.1
Servicios	238	37.5
Agropecuarios	1	.2
Grado académico		
Primaria	60	9.4
Secundaria	289	45.5
Preparatoria	230	36.2
Licenciatura	51	8
Maestría	4	.6
Doctorado	1	.2
Finalidad		
Tradicón familiar	30	4.7
Complementar ingreso	163	25.7
Mejorar el ingreso	162	25.5
Ejercer oficio	35	5.5
Buena oportunidad	77	12.1
Única manera de trabajar	37	5.9
No tenía experiencia	1	.2
No tenía escolaridad	2	.3
Empleos mal pagados	3	.5
Horario flexible	12	1.9
No había oportunidades	26	4.1
Otra	87	13.7
Origen del dinero		
Banca comercial	17	2.7
Programa de gobierno	7	1.1
Cajas populares	13	2.0
Crédito de proveedores	9	1.4
Prestamistas particulares (con intereses)	15	2.4
Préstamo de amigos o parientes (sin intereses)	71	11.2
Venta, hipoteca o empeño de bienes	7	1.1
Liquidación de empleo anterior	32	5.0
Ahorros personales	317	49.9
Otra fuente	60	9.4
Heredó negocio	15	2.4
No lo necesitó	72	11.3

En la Tabla 3 se aprecia que la mayoría de los encuestados tienen un empleo que está relacionado con el comercio y, además, que el grado de estudios que predomina es el de secundaria

y muy pocos alcanzaron de licenciatura o de maestría. La razón por la que más del 50% de los encuestados se desarrolla en ese empleo es para complementar y mejorar sus ingresos; un porcentaje muy bajo entraron a esa oportunidad de trabajo por no tener escolaridad o experiencia. El 49.9% de los encuestados consiguió el dinero para estar en ese negocio por medio de sus ahorros personales, el 11.2% lo consiguió gracias a que alguna persona cercana a ellos les prestó el dinero sin cobrar intereses, solo el 1.1% lo obtuvo por medio de un programa de gobierno.

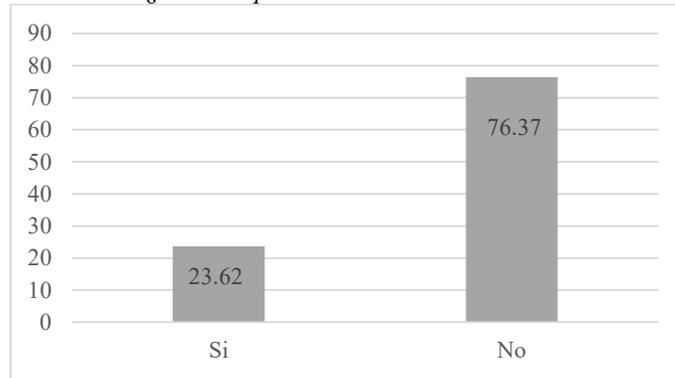
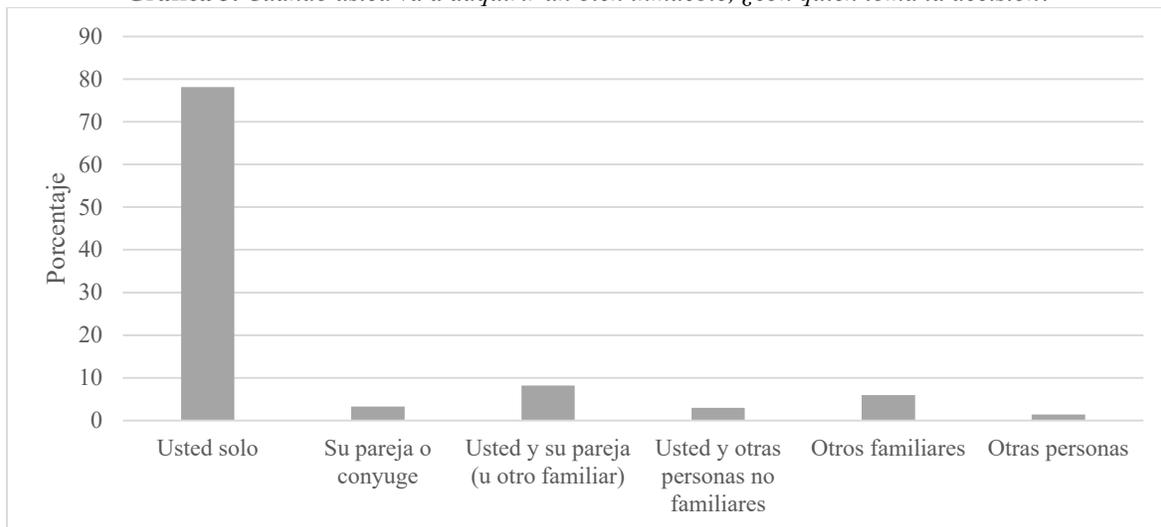
Tomando como base las variables de control y específicas, así como las características generales de las personas encuestadas que obtuvimos en esta investigación (de método no probabilístico). Se presentan los siguientes resultados. En el muestreo que se realizó en el AMM hay más personas que van a adquirir un bien inmueble en tiempos de pandemia; de las 635 personas encuestadas, el 57.8% afirma que en el año 2021 sí comprará un bien inmueble contra el 42.2% que no han.

**Gráfica 1.** *¿Usted va a adquirir el bien inmueble en tiempos de pandemia?*



En la Gráfica 2 nos podemos percatar de que la mayoría de las personas encuestadas no ha comprado ni invertido en un bien inmueble en el 2021. En la gráfica anterior vimos que la mayoría de las personas planea adquirir un bien inmueble y, según la gráfica 2, la mayoría no lo ha hecho, esto abre la posibilidad de que si realizáramos este mismo cuestionario al final del año 2022, hay probabilidad de que los resultados del estudio den un giro importante, ya que si quienes planean comprar un inmueble efectivamente lo hicieran, conformarían la mayor proporción de personas que adquirieron uno en tiempos de pandemia.

En la Gráfica 3 se destaca de manera importante, que las personas encuestadas declaran que toman la decisión por sí mismas al momento de comprar un bien inmueble; por lo tanto, nuestra hipótesis de que las personas toman en cuenta a familiares y amigos al momento de comprar un bien inmueble no aplica en el AMM.

**Gráfica 2.** ¿Han comprado o invertido en un bien inmueble?**Gráfica 3.** Cuando usted va a adquirir un bien inmueble, ¿con quién toma la decisión?

Según la Tabla 4, de correlaciones bi-variadas podemos apreciar que existe una correlación positiva entre las variables origen de dinero y compra de inmueble en pandemia, ya que adquirir una propiedad inmobiliaria depende directamente del origen del dinero obtenido para el negocio, en las variables compra de inmueble en pandemia y el origen del dinero. Las variables origen de dinero y estrategia cuentan con una correlación positiva, esto nos indica que, dependiendo de la fuente del dinero para su negocio, será la estrategia para poder continuar con éste después de la pandemia de COVID-19. En la variable de negocio propio encontramos una correlación positiva con la variante giro de negocio, lo que indica que, dependiendo del giro, se trata de un negocio propio o no. La correlación entre las variables, grado académico y negocio propio, nos muestra que, según el grado académico alcanzado, se puede o no contar con un negocio propio, y esta correlación es negativa, a menor grado académico, menos probabilidades hay de contar con un negocio propio. Continuidad de negocio y estrategia están correlacionadas positivamente, ya que depende de la estrategia del encuestado para poder continuar con su negocio.

Tabla 4. Correlaciones

Concepto	Origen de dinero	Giro de negocio	Adquisición de inmueble	Grado académico	Negocio propio	Compra de inmueble en pandemia	Finalidad	Estrategia	Continuidad de negocio
Origen de dinero	Pearson correlation Sig (2- tailed) N	1 .019 635	.039 .328 635	-.011 .781 635	.017 .666 635	<b>.250**</b> .000 635	.034 .393 635	<b>.149**</b> .000 635	.056 .162 635
Giro de Negocio	Pearson correlation Sig (2- tailed) N	1 -0.015 635	-.015 .706 635	<b>.116*</b> .003 635	<b>-.103**</b> .009 635	-.006 .873 635	-.005 .890 635	-.014 .725 635	.040 .314 635
Adquisición de inmueble	Pearson correlation Sig (2-tailed) N		1 .791 635	.011 .846 635	.008 .100 635	.065 .306 635	.041 .794 635	-.010 .551 635	-.024 .168 635
Grado Académico	Pearson correlation Sig (2-tailed) N			1 .000 635	<b>-.235**</b> .117 635	-.062 .126 635	.061 .232 635	.048 .168 635	.051 .168 635
Negocio propio	Pearson correlation Sig (2-tailed) N				1 .552 635	.024 .637 635	.019 .417 635	-.032 .354 635	-.037 .354 635
Compra de inmueble en pandemia	Pearson correlation Sig (2-tailed) N					1 .060 635	.060 .133 635	<b>.149**</b> .000 635	.025 .534 635
Finalidad	Pearson correlation Sig (2-tailed) N						1 .447 635	-.030 .664 635	.017 .664 635
Estrategia	Pearson correlation Sig ( 2-tailed) N							1 <b>.296**</b> 635	.000 <b>.296**</b> 635
Continuidad de negocio	Pearson correlation Sig (2- tailed) N								1 635
									635

## **Discusión de resultados**

González (2003) señala que, aunque cualquier trabajador es susceptible al desánimo y a la pérdida de entusiasmo por su trabajo, los que más riesgo tienen son los profesionales que mantienen contacto directo con el público, especialmente en los ámbitos social, educativo y sanitario. Los resultados de esta investigación nos arrojan que el 90% de los encuestados sí piensa continuar en el negocio en el que actualmente trabaja, la mayoría tiene un desarrollo académico que termina en la preparatoria, no tiene negocio propio y se desarrolla en un giro comercial y de servicios. Con ello podemos concluir que la afirmación citada coincide con los resultados que obtuvimos.

Por su parte Calviño (2021) argumenta que, su mayoría, estos productos inmobiliarios están condicionados por la evolución de la pandemia y de la situación económica. Según esta investigación el 30% de los encuestados compró un bien inmueble durante la pandemia, esto es un indicador de que sí existe movimiento de compra/venta de bienes inmuebles en el AMM en el año 2021

Por último, Daher (2013) menciona que el sector inmobiliario resulta ser macroeconómicamente clave, cuantitativa y cualitativamente, por sus complejas relaciones intersectoriales y por su muy significativa ponderación en las variables e indicadores productivos y financieros. Las personas encuestadas se dedican principalmente a negocios relacionados con el comercio y servicios, en el momento en que destaca que sí tuvieron actividad en compra de bienes inmuebles, y, además, un gran porcentaje planea continuar en el mismo trabajo, lo que nos deja ver que su panorama actual es estable.

## **Conclusiones**

Se realizó un análisis descriptivo para obtener los resultados de la investigación para nuestro artículo, tomando como base de datos una encuesta realizada a 635 usuarios, durante la pandemia de COVID-19. En el análisis descriptivo, observamos que comprar un bien inmueble durante la pandemia está fuertemente relacionado con el tipo de negocio con el que cuenta el encuestado, obteniendo un mayor porcentaje el negocio comercial a, con un 49.1% en comparación con las otras variables (industrial 13.2%, servicios 37.5%, y agropecuario con solo el 0.2%).

Otra característica obtenida como resultado es que para la mayoría de los encuestados, el motivo para tener un negocio propio es para complementar o mejorar su ingreso económico, por lo tanto, nos indica que es más probable que una persona con negocio propio realice la compra de un bien inmueble gracias al incremento de su ingreso económico como nos indican los resultados en la tabla de frecuencias, los ahorros personales les facilita a los usuarios

emprender un negocio propio y, así poder comprar un bien inmueble. El usuario, al momento de decidir adquirir un bien inmueble, por lo general toma la decisión solo, lo que se refleja en el porcentaje de 77% de esta variable, y contrario a los usuarios que toman la decisión con la familia o pareja, con tan solo un porcentaje de 8%.

Podemos concluir que, según los resultados que nos arroja la investigación realizada, el perfil del comprador en pandemia COVID-19 tiene las siguientes características: la mayoría se dedica al comercio, cuentan con negocio propio y un 49% tiene programado realizar la compra de un bien inmueble durante la pandemia, lo que refleja un perfil de usuario independiente al comprar inmuebles.

## Referencias

- Calviño, N. (2021). Las medidas de política económica en el contexto de la covid-19. *Economistas*, (170), 8-15, [https://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=561988&info=open\\_link\\_ejemplar](https://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=561988&info=open_link_ejemplar)
- Chiatchoua, C. Lozano, y C. Macías-Durán, J. (2020). Análisis de los efectos del COVID-19 en la economía mexicana. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle*, 14(53), 265-290, <http://doi.org/10.26457/recein.v14i53.2683>
- Cornejo, C. (2018). Diseño del proyecto inmobiliario. En C. Cornejo, *Negocio inmobiliario* pp. 1-18. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://10.19083/978-612-318-145-1>
- Daher, A. (2013). El sector inmobiliario y las crisis económicas. *EURE (Santiago)*, 39(118), 47-76. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612013000300003>
- Moreno, R. y Alvarado, E. (2011). El entorno social y su impacto en el precio de la vivienda: un análisis de precios hedónicos en el área metropolitana de Monterrey. *Trayectorias: Revista de Ciencias Sociales*, 14(33), 131-147.
- García, J. J. (2019). Perfil de la nueva generación de élites empresariales de Monterrey: actores de la filantropía de tercer nivel. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 26, 191-205. <http://dx.doi.org/10.20932/barataria.v0i26.501>
- Pesantez, B, Sánchez, G y Villavicencio, M. (2021) Comportamiento del consumidor en pandemia, Una mirada desde el sector inmobiliario de la provincia de El Oro. *Digital Publisher*, 6(6), 293-305 <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.765>
- Sabatini, F. (2000). Reforma de los mercados de suelo en Santiago, Chile: efectos sobre los precios de la tierra y la segregación residencial. *EURE (Santiago)*, 26(77), 49-80. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612000007700003>
- Salcedo, J. (2020). Estrategias post covid-19 para los sectores inmobiliario y de la construcción. *Economistas*, (170), 68-74 <https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/ECONOMISTAS%20Num%20170%20A4%20.pdf/187>
- Sotelo, D. C. (2020) Pandemias, información y medios: covid-19, un ejemplo a través de la crisis. *Medicina*, 42(2), 143-146. <http://revistamedicina.net/ojsanm/index.php/Medicina/article/view/1531/1945>
- Soto, K. (2017) Movilidad Urbana y Diferenciación Socioespacial en el Área Metropolitana de Monterrey, *Red Urban* [https://www.researchgate.net/publication/344892477\\_Movilidad\\_Urbana\\_y\\_Diferenciacion\\_Socioespacial\\_en\\_el\\_Area\\_Metropolitana\\_de\\_Monterrey\\_Urban\\_Mobility\\_and\\_Socio-spatial\\_Differentiation\\_in\\_the\\_Metropolitan\\_Area\\_of\\_Monterrey](https://www.researchgate.net/publication/344892477_Movilidad_Urbana_y_Diferenciacion_Socioespacial_en_el_Area_Metropolitana_de_Monterrey_Urban_Mobility_and_Socio-spatial_Differentiation_in_the_Metropolitan_Area_of_Monterrey)