

*PLAN DE MARKETING INMOBILIARIO PARA ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS
CON DÉFICIT DE VIVIENDA*

ESTUDIO DE CASO BOGOTÁ LOCALIDAD DE KENNEDY

AUTORES:

JEISSON RICARDO PINTO PEREZ

JHON EDISSON HERNÁNDEZ CELEITA

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

FACULTAD DE POSGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA

BOGOTÁ D.C

2018

*PLAN DE MARKETING INMOBILIARIO PARA ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS
CON DÉFICIT DE VIVIENDA*

ESTUDIO DE CASO BOGOTÁ LOCALIDAD DE KENNEDY

AUTORES:

JEISSON RICARDO PINTO PEREZ

JHON EDISSON HERNÁNDEZ CELEITA

Presentado para optar el título de: Especialista en Gerencia

TUTOR:

ALBA LUCY GARZÓN

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA
FACULTAD DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA

BOGOTÁ D.C

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Observaciones

Firma Director Trabajo de Grado

Firma del presidente jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá D.C., 10 de noviembre de 2018.

Contenido

Introducción	10
Antecedentes	10
Justificación	11
Planteamiento del Problema.....	16
Objetivos	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos.....	16
Marco referencial	17
El Marco Teórico	17
El Marco Conceptual	18
Inclusión social.	18
Marketing online.	19
El Marco Jurídico.....	21
Aspectos metodológicos	22
Tipo de investigación.....	22
Enfoque epistemológico.....	23
Método de investigación	23
Fuentes de investigación	24
Fases de la investigación.....	24
Desarrollo plan de marketing de servicios inmobiliarios teniendo en cuenta las necesidades y el déficit de vivienda en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá D.C.....	25
Demanda de servicios inmobiliarios de viviendas en arriendo.....	25
Oferta de servicios inmobiliarios de acuerdo a la clase social.....	33
Plan de marketing inmobiliario.....	39
Análisis y discusión de resultados	43
Conclusiones	44
Recomendaciones.....	45
Bibliografía	45
Anexos	47

Índice de figuras

Gráfico 1 Usos principales de predios	12
Gráfico 2 Sector inmobiliario Bogotá.....	12
Gráfico 3 Porcentaje de tendencia de la vivienda.....	13
Gráfico 4 Porcentaje de participación encuestados	28
Gráfico 5 Localización de arrendatarios	29
Gráfico 6 Composición núcleo familiar	29
Gráfico 7 Número de habitaciones	30
Gráfico 8 Capacidad de pago en relación con ingresos mensuales	31
Gráfico 9 Necesidad Espacial	32
Gráfico 10 Publicación del servicio inmobiliario	32
Gráfico 11 Recomendación del servicio	33
Gráfico 12 Localización de inmuebles	36
Gráfico 13 Cantidad de personas admitidas por inmueble	36
Gráfico 14 Tipo de espacio e inmueble a arrendar	37
Gráfico 15 Comisión a inmobiliaria	37
Gráfico 16 Modalidad de contrato	38
Gráfico 17 Medio de publicidad del servicio	38
Gráfico 18 Unidades de planeación zonal Localidad de Kennedy	41
Ilustración 1 Apartamento tipo	41
Ilustración 2 Costo de arrendamiento	42
Ilustración 3 Diseño de página Web de la Inmobiliaria	42
Ilustración 4 Infraestructura.....	43
Tabla 1 Déficit de vivienda en Bogotá 2011-2014	14
Tabla 2 Déficit de vivienda cuantitativo por localidad.....	14
Tabla 3 Proporción de hogares viviendo en arriendo por localidad	15

Dedicatoria

Este trabajo lo dedicamos en primera instancia a Dios, por darnos las herramientas necesarias para desarrollarlo de la mejor manera, en segunda instancia a nuestros padres, docentes investigadores y a la facultad de Postgrados de la Universidad La Gran Colombia, por brindarnos el apoyo y crear los espacios destinados para llevar a cabo esta investigación.

Agradecimientos

Gracias a Dios por nuestro conocimiento y por poner a personas maravillosas en nuestra vida, porque sin ellas no hubiese sido posible llegar a este punto. Fue un camino lleno de dificultades, pero con grandes esfuerzos y con metas claras hoy culminamos esta investigación, por ultimo podemos decir que seguiremos trabajando para lograr un bien común que garantice mejorar la calidad de vida de aquellos que lo necesiten.

Resumen

Esta investigación pretende determinar la manera precisa de ofertar un servicio inmobiliario en la modalidad de arriendo, en tres diferentes tipos de espacios como lo son: (habitaciones, apartamentos y casas) enfatizando el plan de marketing que se debe plantear para lograr tal fin; en primera instancia se considera la estratificación social ya que será el medio por el cual se caracterizara la población teniendo en cuenta factores como: nivel económico, cultura, necesidades, núcleos familiares etc. En segunda instancia se consideran factores como: crecimiento poblacional, déficit tanto cualitativo como cuantitativo, ubicación estratégica de la oferta, etc.

Es importante contar con el tipo de población a la que se dirigirá cada plan de marketing ya que como lo afirma Monferrer (2013) “el elemento central del Marketing será el consumidor analizando 5 factores: el comportamiento de compra, condicionantes del comportamiento del consumidor, fases del proceso de decisión de compra, tipos de comportamientos de compra y el compartimiento de compra de las organizaciones”.

Uno de los principales enigmas del marketing inmobiliario es el alto enfoque hacia las ventas sin tener en cuenta la cualificación de los clientes debido a las diferentes necesidades a satisfacer y los medios por el cual se atraen nuevos clientes ante los servicios inmobiliarios.

Abstract

This research aims to determine the precise way to sell a real estate service, rent present in three different types of spaces such as: (rooms, apartments and houses) emphasizing the marketing plan that must be proposed to achieve this goal; In the first instance, social stratification is considered as it will be the means by which the population will be characterized based on factors such as economic level, culture, needs, family nuclei, etc. In second instance factors are considered as: population growth, qualitative as well as quantitative deficit, strategic location of the offer, etc.

It is important to have the type of population to which each marketing plan will go since, as Monferrer (2013) states, "the central element of Marketing will be the consumer analyzed, 5 factors such as: purchasing behavior, conditioning factors of consumer behavior, phases of the purchase decision process, types of purchasing behavior and the purchase compartment of the organizations ".

One of the main enigmas of real estate marketing is the high focus on sales without taking into account the qualification of customers due to the different needs to be met and the means by which new clients are attracted to real estate services.

Palabras claves

Arriendo, Clase Social, Servicio, Plan de Marketing

Keywords

Rent, Social Class, Service, Marketing Plan

Introducción

El presente trabajo busca garantizar la cuantificación y cualificación de un servicio inmobiliario, como lo es la modalidad de arriendo en la ciudad de Bogotá. Se inició identificando un problema, basado en la oferta y demanda, en el cual se evidencia que no se implementan herramientas que permitan una correcta perfilación del usuario, lo cual conlleva a prestar un mal servicio. Es por esto que se identificó en primer lugar el déficit de vivienda en determinado lugar, seguido de un estudio de mercado, segmentado bajo determinantes de caracterización poblacional y por último la formulación de un plan de marketing dirigido a las necesidades propias del usuario.

Antecedentes

El siguiente antecedente corresponde a una tesis elaborada en por Escobar (2009), estudiante de la universidad Pontificia Universidad Javeriana, cuyo título se denomina “Plan de marketing para el proyecto Andalucía de la constructora Risaralda su inversión LTDA a diciembre de 2009.

Esta tesis de grado tiene como propósito elaborar un plan de mercadeo para servicios inmobiliarios en venta de viviendas logrando la aceptación del proyecto por parte de los clientes y el posicionamiento del producto en el mercado a partir de la elaboración de una serie de estrategias para determinar un plan de mercado eficiente para este tipo de proyecto de vivienda en los cuales tenemos los siguientes:

1. Análisis DOFA

2. Análisis de variables del macro entorno: en las cuales encontramos las variables político-legales, económicas, socio-culturales, tecnológicas, ecológicas y ambientales.
3. Análisis de variables del micro entorno: en las cuales encontramos el análisis de clientes actuales, cadena de valor y análisis de la competencia.
4. Análisis de investigación cualitativa a través de entrevistas y de más.

Partiendo de estos análisis y para efectos de nuestra investigación nos proporciona datos necesarios para poder desarrollar un plan de marketing inmobiliario planteando unos objetivos sociales y económicos, unas estrategias de mercado y la mezcla de mercados (Producto, plaza, precio y promoción).

Justificación

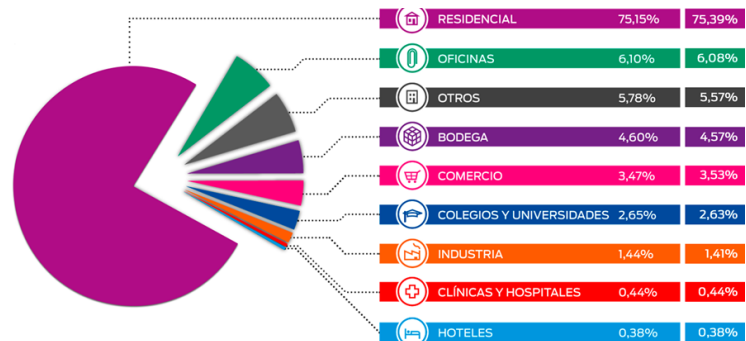
A partir de la década de los setenta, las principales ciudades de Colombia han presentado un incremento poblacional debido al desarrollo de múltiples actividades que constituyen el territorio y el mejoramiento en la calidad de vida de las personas. De acuerdo al estudio realizado por Martha Bonilla (2010), directora del centro de estudios urbanos (CEUS), la población en 2010 se estimaba en 52,3% y para el año 2050 aumentara a 66,6% según datos de las Naciones Unidas.

De acuerdo a estas estadísticas, la población urbana de Colombia está por encima del promedio internacional, lo que hace conveniente implementar unas estrategias de

marketing para el servicio inmobiliario de acuerdo a las condiciones socio-económicas del usuario.

Es inminente que el desarrollo de las ciudades ha traído consigo la clasificación del uso del suelo y que en el caso inmobiliario en Bogotá (ciudad de mayor concentración de población urbana) hubo un incremento en el año 2016

Gráfico 1 Usos principales de predios

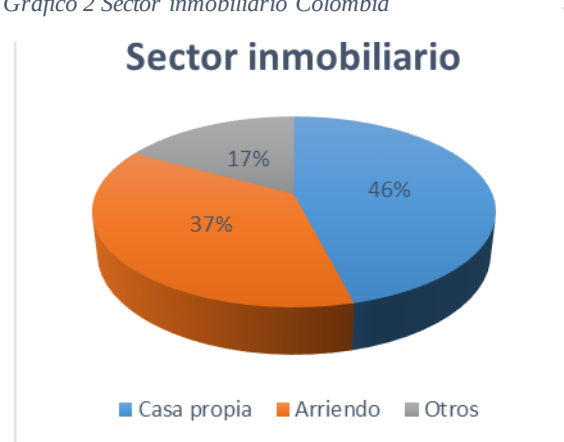


Fuente: Catastro distrital

de 402.881 predios con respecto al año 2010 (2'140.409 predios) según datos de Catastro distrital (2018). La gran mayoría de estos predios son residenciales con una tendencia a diversificar los usos.

En estadísticas recopiladas por Fenalco Antioquia (s.f.) en inmobiliarias de todo el país, cerca del 46% de los hogares colombianos tienen casa propia y en arriendo el 37.3% en el sector residencial, teniendo a Bogotá con un porcentaje del 48.4% de viviendas en modo de arriendo. Los servicios inmobiliarios para el año 2016 tuvo un

Gráfico 2 Sector inmobiliario Colombia



Fuente: elaboración propia

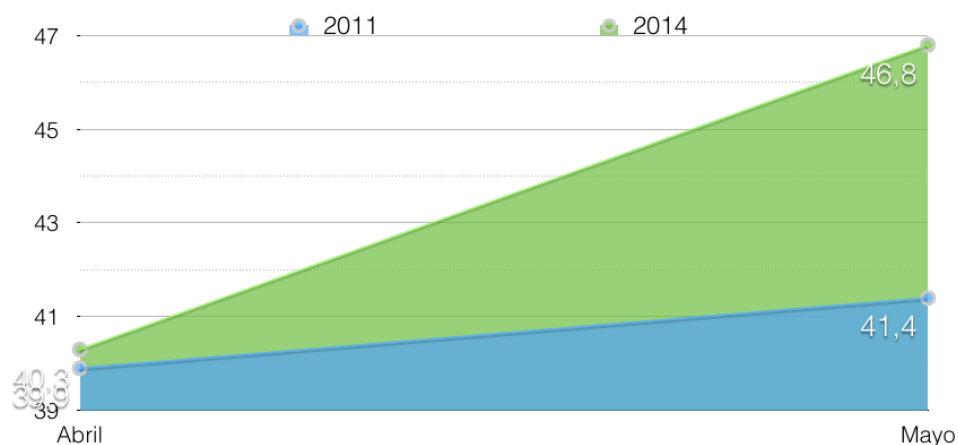
incremento de 3.6% y el valor de venta y arriendo ascendió 62 billones correspondientes a 8.2% del PIB nacional debido al impacto del servicio inmobiliario al generar una mejor calidad de vida y empleo.

Esta demanda en el sector residencia se encuentra relacionada con unas limitaciones específicamente por su localización, precio y tipo de vivienda bien sea apartamento o casa y los ingresos relacionados por la clase social bien sea bajos, medios bajos, medios altos y altos.

Para el año 2018, según estadísticas del DANE (2018), el índice de arriendos aumentará, debido a los resultados del índice IPC (índice de precios al consumidor) sin embargo es de resaltar los altos inventarios y una alta tasa de interés, lo que hace que inversionistas prefieran arrendar o comprar un inmueble en el cual las condiciones de asequibilidad sean más eficientes.

En el periodo comprendido entre el 2011 y 2014 en comparación con las personas que viven en hogar propio teniendo un aumento de 0,4 puntos porcentuales, la modalidad de arriendo tuvo un incremento notable al pasar de 41,4 % de las personas en 2011 a 46,8 % en 2014. (Secretaria Distrital de Planeación de Bogotá, 2014)

Gráfico 3 Porcentaje de tendencia de la vivienda.



Fuente: Elaboración propia

De igual forma y teniendo en cuenta el análisis realizado por BBVA Research (2017) con información del Dane se han reportado 3.3 millones de viviendas en déficit representados en déficit cuantitativo y cualitativo.

El déficit cuantitativo corresponde a 1.3 millones en las cuales se requiere viviendas nuevas, debido a que no la tienen o si tienen viven en hacinamientos, los 2 millones restantes corresponden al déficit cualitativo que como principal característica la vivienda no es de calidad y debe ser mejorada. La concentración del déficit de vivienda es inminente en los estratos 1, 2 y 3 los cuales son aproximadamente 220.000 hogares.

En el caso específico de Bogotá, el déficit de vivienda corresponde al 9.1% de un total de 2.426.388 de hogares para el 2014, a los que corresponden 3.6 % con déficit cuantitativo y 5.5 % correspondiente al déficit cualitativo.

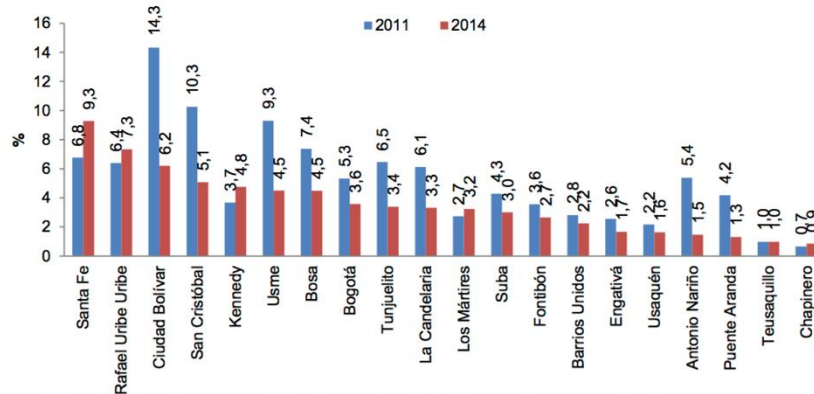
Tabla 1 Déficit de vivienda en Bogotá 2011-2014

Características	Hogares 2011	%	Hogares 2014	%
Total hogares	2.185.874	100,0	2.426.384	100
Hogares sin déficit	1.927.828	88,2	2.205.583	90.9
Hogares en déficit	258.046	11,8	220.801	9.1
Déficit cuantitativo	116.529	5,3	87.262	3.6
Déficit cualitativo	141.517	6,5	133.538	5.5

Fuente: Secretaría del hábitat, Alcaldía mayor de Bogotá

En una de las localidades que mas se presenta el déficit cuantitativo es la localidad de Kennedy en comparación con otras localidades que por el contrario han tenido un progreso disminuyendo la cantidad de personas sin ningún tipo de vivienda. (Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá, 2014)

Tabla 2 Déficit de vivienda cuantitativo por localidad.

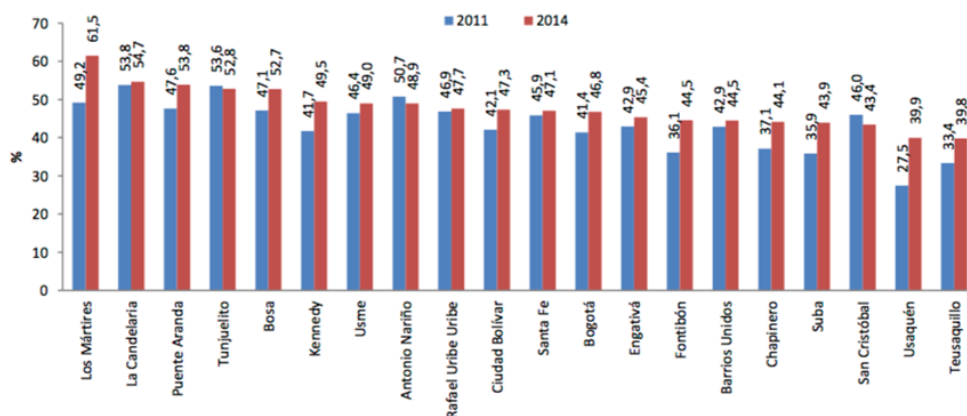


Fuente: DANE - SDP, Encuesta Multipropósito 2011 - 2014. Cálculos: HABITAT-SDP.

Fuente: Encuesta multipropósito 2014

En concordancia con los informes anteriores en el estrato donde se presenta mayor necesidad de vivienda es el estrato socioeconómico nivel I y según la encuesta multipropósito (2014) realizada en Bogotá, una de las localidades en donde más se incremento el número de arriendos de vivienda es Kennedy. Es por esto que el estudio de caso de esta investigación llevará a una propuesta de solución, la cual permitiera satisfacer las necesidades de personas a las que afecta la problemática anteriormente descrita. (Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá, 2014)

Tabla 3 Proporción de hogares viviendo en arriendo por localidad



Fuente Encuesta multipropósito 2014

La localidad de Kennedy se evidencia en el rango de años del 2011 al 2014, un constante déficit cuantitativo y cualitativo, y por otra parte un aumento importante en los arriendos

Planteamiento del Problema

Debido a un incremento considerable en la población de las grandes urbes, las entidades encargadas de prestar servicios inmobiliarios han tenido que crear nuevos planes de marketing, el problema radica en caracterizar el perfil del usuario según su clase social, ya que se generaliza a la población y así mismo se ve implicado plantear una misma necesidad en una sociedad diversa con características multiculturales y clasistas.

La creación de las estrategias reside en conocer las principales características del usuario y determinar de una forma aproximada en relación a sus ingresos, las necesidades y los requerimientos de cada clase social.

Objetivos

Objetivo General

Estructurar un plan de marketing de servicios inmobiliarios teniendo en cuenta las necesidades y el déficit de vivienda en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá D.C.

Objetivos Específicos

- Identificar la demanda de servicios inmobiliarios de viviendas en arriendo.
- Estructurar la oferta de servicios inmobiliarios de acuerdo a la clase social.
- Elaborar un plan de marketing inmobiliario.

Marco referencial

El Marco Teórico

Esta investigación se apoya en el análisis teórico de Diego Monferrer Tirado (2013), quien en su libro fundamentos de marketing, desglosa de manera práctica y por capítulos cómo llevar a cabo una investigación que para este caso busca desarrollar un plan de marketing, teniendo en cuenta un factor social como lo es la estratificación económica en la ciudad.

Para el caso en concreto de esta investigación se hará énfasis en un factor socioeconómico, ya que se determinó que el éxito de este plan de marketing estará en entender las necesidades de acuerdo con las características de cada nivel económico, explorando sobre la estratificación, hábitos, aspectos culturales, historiales de consumo, hobbies, etc.

Monferrer (2013), desglosa el plan de marketing general en bloques con el fin de que sea práctico llevar a cabo el proceso de elaboración del plan:

Primer bloque: Fundamentos básicos, de donde se subdividen 4 capítulos que ayudaran a determinar cada detalle del plan, para así lograr resultados coherentes de las necesidades enfocados hacia lo social, los capítulos de este bloque son: el primer capítulo, la planificación comercial; que determina planes y estrategias de marketing, generando objetivos, competencias y ejecuciones y controles. El segundo capítulo, segmentación de mercados y posicionamiento; en donde se establece el concepto de mercado, criterios de segmentación, definición del público objetivo y el posicionamiento en el mercado, el tercer capítulo; el comportamiento del consumidor, en donde se determina el modelo del

comportamiento, condicionantes del comportamiento, fases del proceso de decisión de compra, tipos de comportamiento de compra y el comportamiento de compra de las organizaciones. (Monferrer, 2013)

Segundo bloque: el marketing mix, en esta parte se plantean estrategias en las que se analiza de manera específica el producto o servicio que se va a ofertar, los capítulos de este bloque son: primer capítulo; el producto, para lo cual se establecerán las características del mismo en cuanto a producción, empaque, etc., el segundo capítulo; el precio, en donde se establecen estrategias de precio para nuevos y antiguos productos, el tercer capítulo; la distribución, en el cual se dictaran los canales de distribución, intermediarios y la logística y el cuarto capítulo; la comunicación, determinado tipos de publicidad y promociones. (Monferrer, 2013)

El Marco Conceptual

Inclusión social.

Para cuestiones de nuestra investigación y lo que se quiere lograr con el plan de marketing es lograr la inclusión social del perfil del usuario estudiado (estrato 1) en la localidad de Usaquén, esto partiendo de la premisa de satisfacer la necesidad de arrendamiento y disminuir el déficit de vivienda, al encontrar una definición exacta del concepto de la inclusión social nos remontamos a un documento de investigación de economía el cual se titula “Inclusión social: un propósito nacional para Colombia” y su autor Santiago Araoz lo cual dice lo siguiente:

“La inclusión social es el proceso de cambio de las personas, familias, comunidades e incluso regiones, de manera que participen social, económica y

políticamente, tanto de forma pasiva (beneficios y oportunidades) como activa (mecanismos y procesos de decisión comunitaria). El concepto de inclusión social forma parte de la tendencia de ampliación progresiva de la ciudadanía, que busca llegar a una participación, de ser posible total, como ocurre en los países del primer mundo. (...) Con la inclusión social en marcha se cumplirá lo esencial para lograr incrementos en la movilidad social vertical (paso de un estrato a otro); y en la movilidad social horizontal (migraciones de campo a ciudad, o internacionales). (Araoz, 2010)

Entendiendo la inclusión social como un proceso de cambio, el plan de marketing tiene como principal propósito ofrecer unos servicios con una serie de parámetros eficientes establecidos con el fin de fomentar el equilibrio y la cohesión social en este sector de Bogotá, además de crear las oportunidades necesarias para el crecimiento personal y abrigo de la ciudad.

Marketing online.

El marketing Online como es mencionado por David Fileu (2015) es una moderna herramienta con la que cuentan las empresas hoy en día, esta cuenta con características especiales sobre la manera tradicional de llevar a cabo este mismo proceso, una de las principales y más importantes características de esta modalidad es la capacidad que tiene de reducir costos, ya que disminuye el costo del talento humano y un espacio de planta física, aparte de que ya se redujo un factor económico importante, esta modalidad de marketing ofrece más beneficios que como se mencionó anteriormente están sobre la manera tradicional una forma offline.

Algunos de los beneficios que se destacan del Marketing por internet u Online son:

Beneficio 1; corresponde a la capacidad de realizar modificaciones en los productos que se ofrecen aun así en las promociones incluidas, esto permite hacerlo en tiempo real y hacer los cambios según como lo vaya exigiendo la demanda, también requiere de un seguimiento para plantear estos cambios, Beneficio 2; seguimiento en tiempo real de la campaña, permite analizar los resultados y determinar la mejor manera de plantear el marketing según la exigencia en el respectivo momento, determinando así el éxito o el fracaso de la campaña, Beneficio 3; ofrece la capacidad de establecer targets con el fin de que la campaña sea más directa, hay que tener en cuenta que en varias ocasiones se tiene que trabajar a ciegas, Beneficio 4; comprende variedad de tipos de marketing Se pueden hacer estrategias de audio, video, blog, email, social media hasta newsletters, de la manera tradicional se tiene que recurrir a varias empresas, Beneficio 5; puede convertir a un simple Netsurfer en un cliente, ya que la campaña direccionara al usuario a brindar sus datos y finalmente hacer una venta de manera casi que instantánea. (Feliu, 2015)

El uso de redes sociales incrementa la variedad de sitios en los que se puede hacer la campaña de marketing, teniendo como principales aquellas que son más visitadas y por las cuales se tiene preferencia por su fácil acceso y versatilidad están las redes como: Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. (Feliu, 2015)

El Marco Jurídico

Dentro del marco jurídico para esta investigación es importante remontarnos a aquellas normas, decretos o leyes en los cuales se rige las prestaciones de servicios inmobiliarios que enmarcan a arrendamientos en zona urbana con el fin de establecer unos parámetros legales pertinentes entre la empresa constructora y el arrendatario.

- Inicialmente prima el derecho a la vivienda digna, que contempla el artículo 51 de la constitución política de 1991 la cual dice que todos los colombianos tienen derecho a la vivienda digna por lo que el estado fijara las condiciones necesarias para efectuar este derecho y a su vez promover planes de viviendas adecuadas para el cubrimiento de las necesidades básicas. (Constitucion politica de colombia, 1991)
- Es por esta razón que esta investigación se rige mediante la ley 820 de 2003 denominada “Arrendamiento de inmuebles destinados a vivienda urbana” que tiene como cuyo objetivo establecer los criterios base para regular los contratos de inmuebles destinados a vivienda en desarrollo y concordancia con la constitución política de Colombia en el derecho de la vivienda digna y a la propiedad con función social. (Congreso de la república de Colombia, 2003)

La presente ley 820 de 2003 deroga ciertos regímenes que deben cumplir las dos partes recíprocamente, la primera en ofrecer unos servicios dignos de vivienda que garanticen la calidad de vida de las personas y la segunda a pagar por este goce a un precio determinado.

Adicional a esto se debe identificar la formalidad del contrato de arrendamiento tal como la forma del contrato (Nombre e identificación, identificación del inmueble, identificación de la parte del inmueble que se arrienda, precio y forma de pago, relación de los servicios, términos de duración de contrato y la designación de la parte contratante cuyo cargo este el pago de los servicios públicos) (Congreso de la república de Colombia, 2003)

Aspectos metodológicos

El diseño metodológico de la presente investigación, busca establecer mediante diferentes técnicas de investigación, técnicas y medios cuyo fin sea dar cumplimiento a los objetivos y encaminar el desarrollo y respuesta al planteamiento del problema.

Tipo de investigación

Para efectos de esta investigación, se plantea un tipo de investigación denominada investigación – acción porque esta tiene como finalidad producir cambios en la realidad estudiada con el fin de tomar decisiones de carácter práctico, nuestra investigación más que tiene como base las estadísticas de arriendo en diferentes estratos y el déficit de vivienda presentes en ellas requiere de unas decisiones practicas debido a que la vivienda la envuelve el déficit cualitativo y cuantitativo es decir factores deductivos en cuanto apariencia y cubrimiento, respecto a este tipo de investigación Kemmis la define de la siguiente manera:

La investigación acción es una forma de indagación auto reflexiva realizada por quienes participan (profesorado, alumno o dirección, por ejemplo) en las situaciones sociales (incluyendo las educativas) para mejorar la racionalidad y la justicia de: a) sus propias prácticas sociales o educativas; b) su comprensión sobre las mismas; y 3) las situaciones e instituciones en que estas prácticas se realizan. (Carr & Kemmis, 1988)

Enfoque epistemológico

El enfoque de esta investigación es analítico crítica debido a que nos basamos en la recolección de datos, textos y diferentes fuentes de información para determinar un diagnóstico de mercadeo inmobiliario específicamente en servicios inmobiliarios de arrendamiento para ciertos estratos sociales en donde el déficit de vivienda, la necesidad de vivienda básica es importante bajo la política de arrendamiento (ley 820 de 2003) en el cual se establecerá los requerimientos mínimos necesarios de acuerdo al análisis y la toma de decisiones practica y efectiva.

Método de investigación

Descriptivo y predicción, según Santa Palella Stracuzzi y Feliberto Martins (2006) debido a que es un tema que requiere indagar, tomar aspectos teóricos, bases de datos, recolección de datos que sirvan para fomentar a nuestra investigación, con el fin de recaudar los datos necesarios para el desarrollo de un plan de marketing inmobiliario de

arrendamiento el cual se estudia y se plantea los posibles planteamientos de propuestas que compitan con el mercado y satisfaga las necesidades de los usuarios.

Fuentes de investigación

Las fuentes a tener en cuenta en el proyecto de investigación son:

Primarias: Dado que se trata de una investigación – acción se trabajarán como fuentes primarias las estadísticas e información referente al marketing. (Stracuzzi & Martins, 2006)

Secundarias: Se tomará para este proyecto como fuentes de investigación secundarias algunos trabajos de investigación relacionados con el tema. (Stracuzzi & Martins, 2006)

Fases de la investigación

Según el planteamiento de Santa Paella Stracuzzi y Feliberto Martins (2006), para el desarrollo de esta investigación se plantean las siguientes fases:

- a) Fase investigativa
- b) Fase de estudio
- c) Fase de estructuración
- d) Fase de planteamiento

Desarrollo plan de marketing de servicios inmobiliarios teniendo en cuenta las necesidades y el déficit de vivienda en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá D.C.

Demanda de servicios inmobiliarios de viviendas en arriendo.

Estructura del mercado de arrendamiento en Colombia

Tipo de vivienda

El 56.1 % de los arriendos de Bogotá representan apartamentos seguido del 39.9 % de los arriendos son casas. (Banco interamericano de desarrollo, 2012)

Estructura del mercado de arrendamiento en las ciudades objeto del estudio

Según el Banco interamericano de desarrollo (2012), el servicio de arrendamiento es inminentemente urbano, del 22.3% de la población en área urbana el 11.7% vive en la modalidad de arrendamiento, correspondiendo al 2.6% de hogares a nivel nacional.

Debido al decrecimiento económico de la población en Colombia, las personas optan por modalidades de arriendo para vivir, para el caso general de Bogotá el porcentaje de personas que habitan en esta modalidad es de 41.4 % de la totalidad de viviendas. Para el caso específico de la Localidad de Kennedy del 100 % de los arrendamientos de Bogotá esta tiene el 13.3 %, siendo así el más alto seguido de suba con el 12.6 %.

El perfil de los arrendadores con respecto a los propietarios se concentra en las siguientes características promedio:

- Tamaño promedio del hogar: 3.5 personas

- Jefatura predominante: Masculina, 59 años, nivel de escolaridad primaria o secundaria y trabajadores independientes o empleados.
- Ingreso promedio mensual: 1.1 SMMLV
- Ingreso promedio del hogar: 2.3 SMMLV

Stock de viviendas arrendadas

Históricamente el stock de viviendas ha venido creciendo desde varios años atrás, tomando como referencia los datos obtenidos por (Banco interamericano de desarrollo, 2012) tomando un periodo intercensal desde 1993-2005 el crecimiento fue del 50.8% correspondiente al stock de vivienda en calidad de arriendo, pasando de 2.234.749 unidades, mientras que para el año 2005 paso a ser de 3.370.035 unidades. (Banco interamericano de desarrollo, 2012)

Evolución del stock arrendado

Según (Banco interamericano de desarrollo, 2012) tomando un periodo de 18 años la evolución del stock de vivienda en la modalidad de arrendamiento es de 1.7 veces, pasando de 1.707.661 en 1990 a 2.918.447. Mientras que en la década de los noventa los

arriendos anuales fueron de 96.000 a 97.000 unidades, a partir del 2000 al 2005 las unidades anuales fueron de 42.000 a 43.000

Estos incrementos se dieron principalmente en la ciudad de Bogotá, en la década del 2000 el incremento fue de 1.9% mientras que uno de los menores incrementos es para Santander con tan solo el 0.4%. (Banco interamericano de desarrollo, 2012)

La práctica de arrendar vivienda sin contrato.

Tan solo el 7.3% de la población que habitan en la modalidad de arriendo y en calidad de arrendatario conocen la legislación para arriendos, esto afecta en gran medida los controles que se deben hacer de la misma, ya que desde esta perspectiva se parten acciones como tarificación, ajustes, periodicidad y responsabilidades u obligaciones. Esto se representa en que el 59.2% de los arriendos se da por contrato verbal o escrito siendo el primero la mayoría. (Banco interamericano de desarrollo, 2012)

Razones de los hogares para optar por el arrendamiento

El arrendamiento se da por ciertos factores como el déficit de producción de vivienda nueva, y las limitantes económicas para adquirir una, otro aspecto no de menor importancia que el anterior, es la flexibilidad que les brinda esta modalidad de habitación ya que la residencia no será una condicionante en el desplazamiento ya sea por motivos laborales o bien sean económicos. (Banco interamericano de desarrollo, 2012)

Tamaño económico del mercado de arrendamientos desde la demanda

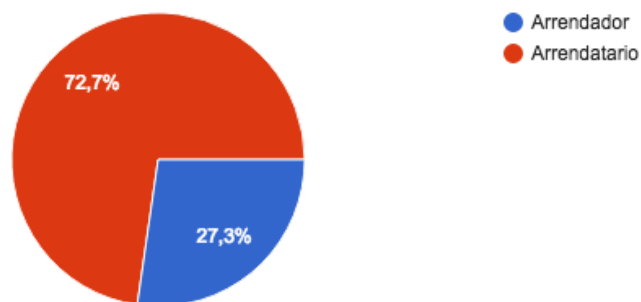
El canon de arrendamientos en el estrato (1) es de \$ 14.586.073.646 mensuales que representa el 4% de la participación de los arriendos de Bogotá, la localidad de Kennedy representa \$ 41.383.620.119 mensuales que representan el 11.4% de participación, siendo esta la mayor localidad con arrendamientos en Bogotá, pero por encima se encontrarían las localidades de Engativá y Suba con los mayores cánones de arrendamiento con diferencias no significativas. (Banco interamericano de desarrollo, 2012)

Encuesta sobre los servicios inmobiliarios en la modalidad de arriendo en la localidad de Kennedy

Gráfico 4 Porcentaje de participación encuestados

Usted es:

33 respuestas



Fuente: Respuestas de encuesta realizada en formularios Docs de Google

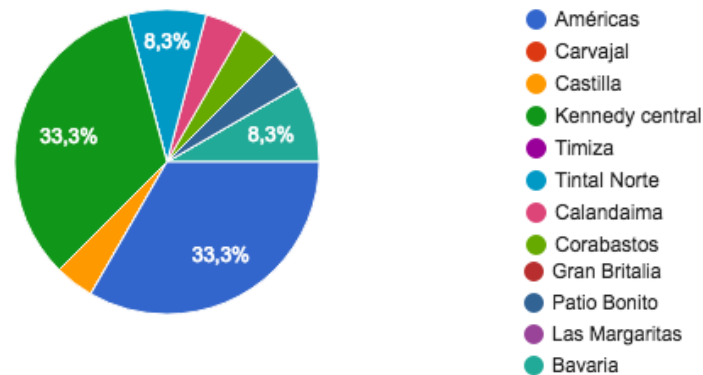
Teniendo en cuenta los porcentajes obtenidos, es evidente la gran participación de los arrendatarios lo que hace viable en establecer el plan de marketing de los servicios inmobiliarios en Kennedy, desarrollando una serie de estrategias viables tanto para el arrendador como para el arrendatario.

Encuesta realizada a arrendatarios

Gráfico 5 Localización de arrendatarios

1. En que unidad de planeación zonal vive actualmente:

24 respuestas



Fuente: Respuestas de encuesta realizada en formularios Docs de Google

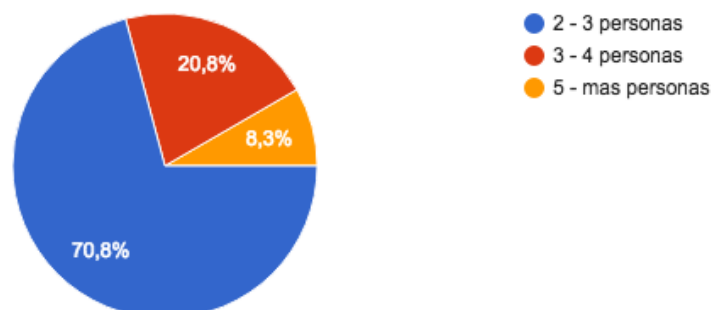
La grafica muestra, que los arrendatarios se ubican principalmente en las unidades de Américas y Kennedy representando un 66%, seguidos por Bavaria y Tintal Norte representando un 16%.

- Las condiciones del lugar en las unidades de Américas y Kennedy, son las más favorables para ofertar los servicios de arriendo.

Gráfico 6 Composición núcleo familiar

2. Su núcleo familiar está conformado por:

24 respuestas



Fuente: Respuestas de encuesta realizada en formularios Docs de Google

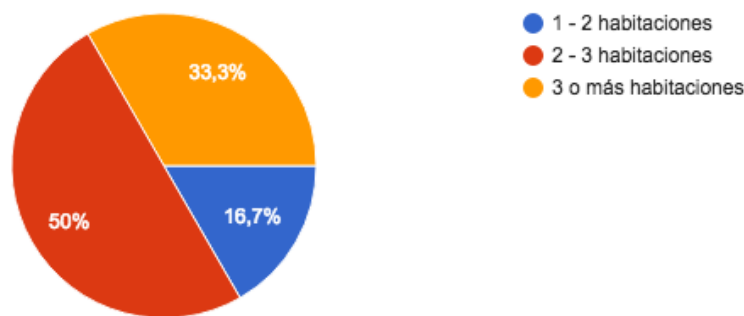
En su gran mayoría hablando de un 70.8% los núcleos familiares están conformados por familias de dos a tres personas, seguido por un 20.8% de los cuales habitan de 3 a 4 personas.

- Esto determina de manera clara que la oferta debe estar enfocada en la mayor parte al del servicio de apartamentos en arriendo. Ya que son estos los que pueden brindar una satisfacción plena a las necesidades de este porcentaje de núcleos familiares.

Gráfico 7 Número de habitaciones

3. De acuerdo a sus necesidades que número de habitaciones necesita de acuerdo a su núcleo familiar:

24 respuestas



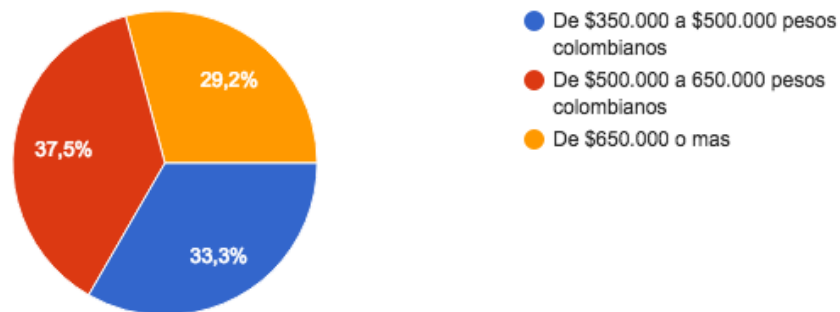
Fuente: Respuestas de encuesta realizada en formularios Docs de Google

Las personas que requieren de una unidad de vivienda conformada por 2 o 3 habitaciones, constituyen el 50% de los encuestados, seguido por 3 o más con un 33%. Es por esto por lo que los servicios que más se deben ofertar son apartamentos y casas.

Gráfico 8 Capacidad de pago en relación con ingresos mensuales

4. En relación con sus ingresos mensuales y su necesidad de arrendamiento, cuanto está dispuesto a pagar por estos servicios:

24 respuestas



Fuente: Respuestas de encuesta realizada en formularios Docs de Google

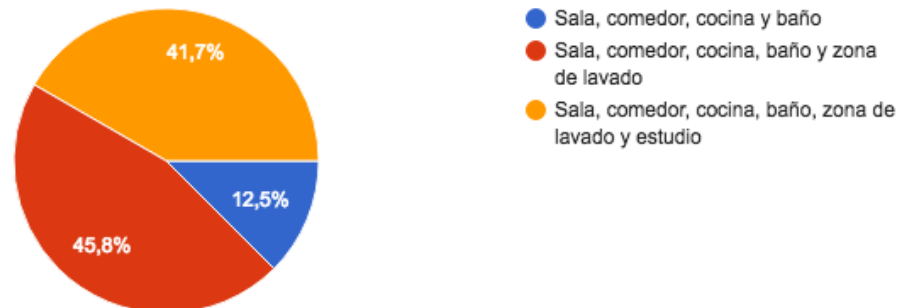
La anterior grafica nos muestra que la mayoría de las personas que representan un 37,5% preferiría pagar de 500.000 a 650.000 pesos por el servicio de arriendo, sin dejar de lado que el restante de las personas y de manera casi que equitativa pueden pagar por debajo o por encima de ese valor.

- Aunque la gráfica muestre de manera casi que equitativa el valor por el servicio de arriendo que están dispuestos a pagar las personas. El valor promedio para la mayoría y que se tendrá en cuenta para ofertar los servicios es de 500.000 pesos a 650.000 pesos.

Gráfico 9 Necesidad Espacial

5. Según la necesidad de espacios usted requiere de:

24 respuestas



Fuente: Respuestas de encuesta realizada en formularios Docs de Google

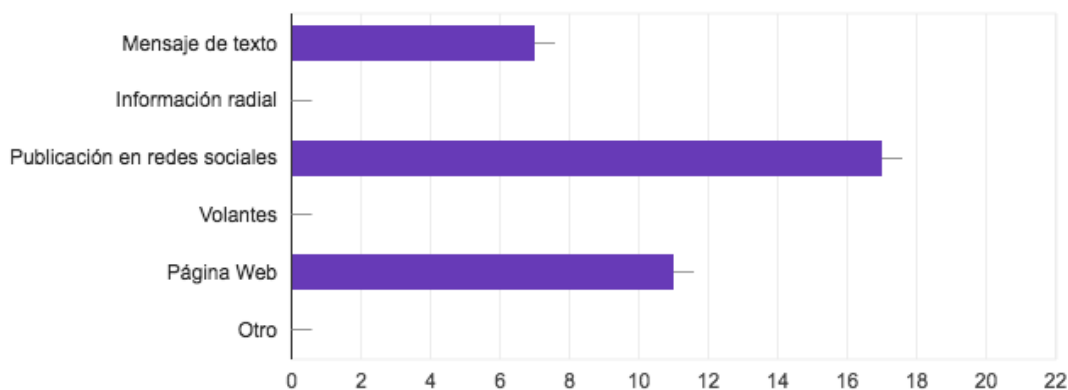
Según la necesidad de las personas que toman el servicio de arriendo, un 45.8% de la población requiere de: sala, comedor, cocina, baño, y zona de lavado. Para vivir de manera satisfactoria.

- El tipo de vivienda que se asemeja a las necesidades de los arrendadores es el apartamento, ya que en su mayoría es el espacio que cumple con tales especificaciones. es por esto que será el servicio mayor ofertado.

Gráfico 10 Publicación del servicio inmobiliario

6. De qué forma quiere recibir información de nuestros servicios:

24 respuestas



Fuente: Respuestas de encuesta realizada en formularios Docs de Google

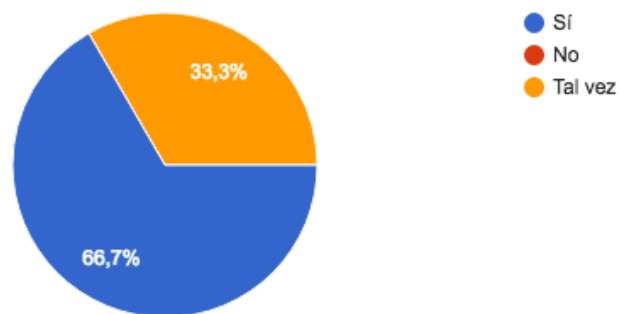
En su mayoría las redes sociales son el medio por el cual las personas quieren recibir la información de los servicios ofertados en la modalidad de arriendo, seguido por la página web.

- En su mayoría las redes sociales son el canal de comunicación por el cual se ofertarán los servicios, de manera que el éxito y del marketing sea mayor

Gráfico 11 Recomendación del servicio

7. Recomendaría este servicio inmobiliario en arriendo a algún conocido, amigo o familiar

24 respuestas



Fuente: Respuestas de encuesta realizada en formularios Docs de Google

Logrando un 66.7% de recomendación, se logrará implementar el servicio en otros estratos y para otras localidades, con base a estudios previos.

Oferta de servicios inmobiliarios de acuerdo a la clase social.

Precios de renta y compra de vivienda, según segmentos del mercado y quintiles de ingreso per cápita de los hogares.

Específicamente para Bogotá el valor del arriendo es uno de los más altos de todo Colombia, el precio promedio del arriendo es de \$404.725. Cabe aclarar que Bogotá es una

de las ciudades en la que la modalidad de arriendo es menos vulnerable económicamente, con ingresos de más de (3) SMMLV; estos ingresos para el 35.9 % representan más del 30% del total devengado en el hogar, específicamente en Kennedy el valor soportado representa un 30.6 % de los ingresos del hogar, uno de los más bajos de la ciudad, adicional a esto, el promedio ponderado del valor de arrendamiento en la localidad de Kennedy de \$183.6 dólares correspondiente en pesos colombianos a \$525.499. (CENAC, 2012)

La modalidad en arriendo se rige mediante 3 variables de localización las cuales comprende el estrato socioeconómico, el # de SMMLV y quintiles de ingresos.

Tamaño económico del mercado de arrendamientos desde la oferta

El valor aproximado de las viviendas que se encuentran en arriendo son para el estrato (1) de \$ 2.244.011.330.187 que representan el 3,5% del valor del PIB de Bogotá, y para la localidad de Kennedy el PIB representa el 10.8% que comercialmente es de \$ 6.940.821.148.865. (CENAC, 2012)

Precios de arrendamiento de vivienda

El canon de arrendamiento según el Banco interamericano de desarrollo (2012) en Colombia tomando como referencia el periodo de 2001 al 2005, los precios incrementaron de 229.342 pesos a 259.962 pesos.

Financiamiento para proyectos de vivienda para alquiler

Para proyectos nuevos de inversión en viviendas en alquiler y de acuerdo con la Ley 820 de 2003 en la que estipula que para incentivar esta inversión a través de sociedades

especializadas reglamentadas serán exenta los ingresos recibidos por concepto de cánones de arrendamiento de cada vivienda dentro de los 10 años siguientes a su construcción.

En Colombia no tiene una línea de crédito estándar para el financiamiento sin embargo de acuerdo con la entidad financiera y según las características del proyecto, se ofrecen ciertas alternativas de financiamiento que llegan a cubrir hasta el 70% del valor del proyecto. (Banco interamericano de desarrollo, 2012)

Propietarios de las viviendas arrendadas: Individuos, empresas, desarrolladores inmobiliarios.

La mayoría de arriendos que surgen se han dado de manera informal ya que parte de un propietario que quiere generar más ingresos, estos son: (autogestión, desarrollo progresivo, subdivisión, ampliación, etc.). (Banco interamericano de desarrollo, 2012)

Distribución territorial urbana de las viviendas arrendadas

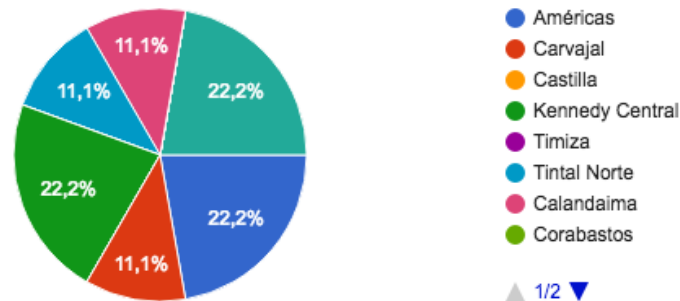
La distribución territorial de la vivienda no tiene grandes saltos entre zonas, pero la cantidad de arriendos se da más a los estratos socioeconómicos intermedios, los estratos más bajos y más altos son lo que predominan la vivienda propia. (Banco interamericano de desarrollo, 2012)

Encuesta realizada a arrendadores de inmuebles

Gráfico 12 Localización de inmuebles

1. En que unidad de planeación zonal reside su vivienda:

9 respuestas



Fuente: Respuestas de encuesta realizada en formularios Docs de Google

La gran mayoría de los arrendadores están ubicados en zonas de gran concentración de comercio y diferentes servicios que dispone esta localidad, en la que tenemos las unidades de planeación de Américas y Kennedy Central las más centrales de la localidad y las que son de gran potencial para estos servicios inmobiliarios.

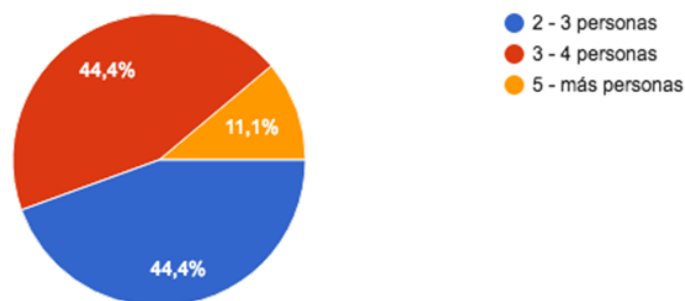
- Es más favorables ofertar los servicios inmobiliarios en Américas y Kennedy Central debido a las condiciones de localización, economía y servicios.

Gráfico 13 Cantidad de personas admitidas por inmueble

2. De acuerdo a su vivienda y su espacialidad, cuantas personas admite por

Inmueble :

9 respuestas



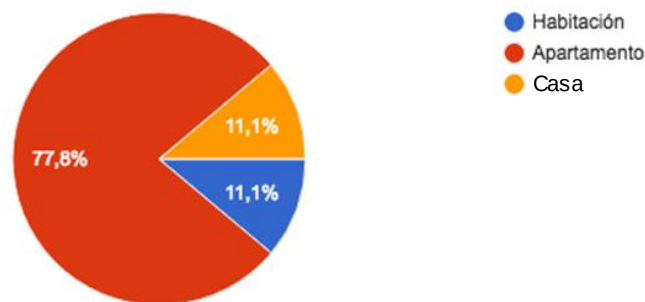
Fuente: Respuestas de encuesta realizada en formularios Docs de Google

Dentro de las condiciones de arrendamiento pactadas con el arrendador, es fundamental precisar el número de integrantes que este admite por espacialidad siendo de gran relevancia los intervalos entre 2 – 4 personas.

Gráfico 14 Tipo de espacio e inmueble a arrendar

3. Usted está arrendando:

9 respuestas



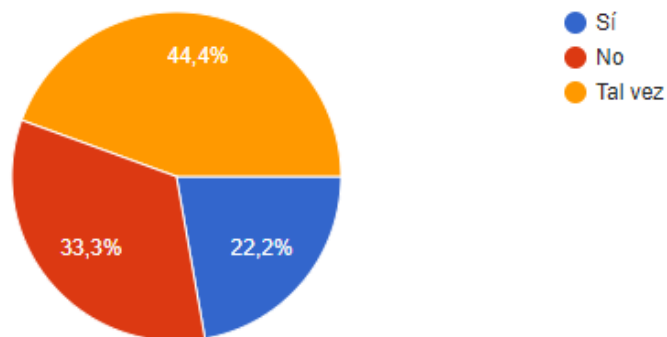
Fuente: Respuestas de encuesta realizada en formularios Docs de Google

Como podemos ver en la gráfica, existe gran predominancia al arrendar apartamentos lo cual puede ser de gran importancia en nuestro plan de marketing sin objetar a las otras modalidades.

Gráfico 15 Comisión a inmobiliaria

4. Estaría dispuesto a dar una comisión por espacio o inmueble arrendado a la inmobiliaria

9 respuestas



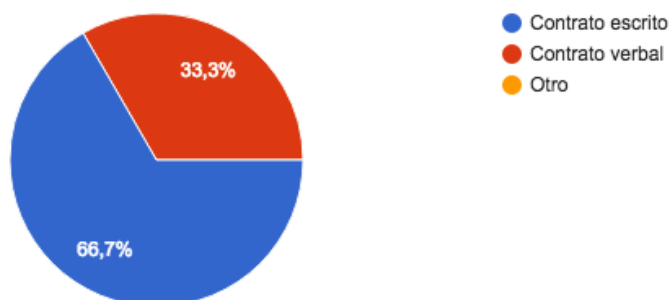
Fuente: Respuestas de encuesta realizada en formularios Docs de Google

Inminentemente, la gran mayoría de arrendadores optarían por pagar un servicio por asesoramiento, publicidad y arrendamiento del servicio a prestar.

Gráfico 16 Modalidad de contrato

5. En que modalidad de contrato se rige los servicios que usted presta:

9 respuestas



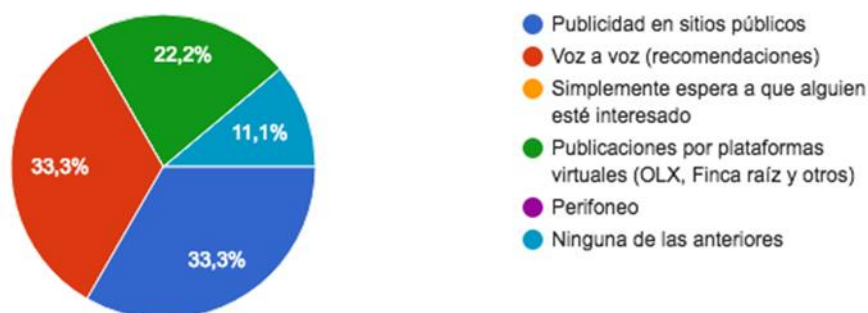
Fuente: Respuestas de encuesta realizada en formularios Docs de Google

En relación con los datos del banco interamericano de desarrollo, se puede decir que a pesar de que se tiene desconocimiento de la legislación que rige este tipo de servicios, los arrendadores encuestados prefieren tener un contrato escrito.

Gráfico 17 Medio de publicidad del servicio

6. De los siguientes medios, cual frecuenta usted para dar a conocer del servicio que usted está ofertando:

9 respuestas



Fuente: Respuestas de encuesta realizada en formularios Docs de Google

Se puede alternar diferentes medios de publicación de estos servicios de acuerdo a la clasificación de los usuarios en las bases de datos, con el fin de que la información sea la adecuada.

Plan de marketing inmobiliario.

Análisis DOFA

D - Costos altos en modalidad de habitación en arriendo - Focalización de un solo estrato socio económico	O - Segmentación precisa del mercado - Déficit cuantitativo de arriendos - Canales de comunicación e información - Arrendadores dispuestos a pagar por ofertar los servicios de arriendo de su inmueble
F - Identificación puntual de las diferentes necesidades - Bases de datos - Caracterización adecuada de la demanda y la oferta	A - Informalidad - Cambios en la legislación para arriendos en Bogotá

Estrategias

- Mediante el aprovechamiento de recursos tecnológicos disminuirémos los costos de oferta digital de los servicios lo cual permitirá, una reducción en el costo del precio del arriendo.
- Con la identificación de las necesidades, se ofertará el servicio adecuado el cual cumpla con los requisitos puntuales del arrendador y el arrendatario.

- Identificado previamente el déficit cuantitativo e implementando las bases de datos, se proporcionará el servicio adecuado a los usuarios

- Con el dinero de los arrendadores dispuestos a pagar por el servicio de oferta y marketing del servicio de arriendo, se abrirán nuevos estudios de mercado para promocionar los mismos servicios a otros estratos socio económicos y otras localidades

Objetivos

- Reducir en dos meses un 8%, el precio para el arrendatario mediante la implementación de tecnologías de la información y marketing.

- Implementar en 5 meses nuevos medios de anuncios que garanticen el aumento de la cobertura del marketing en un 20%.

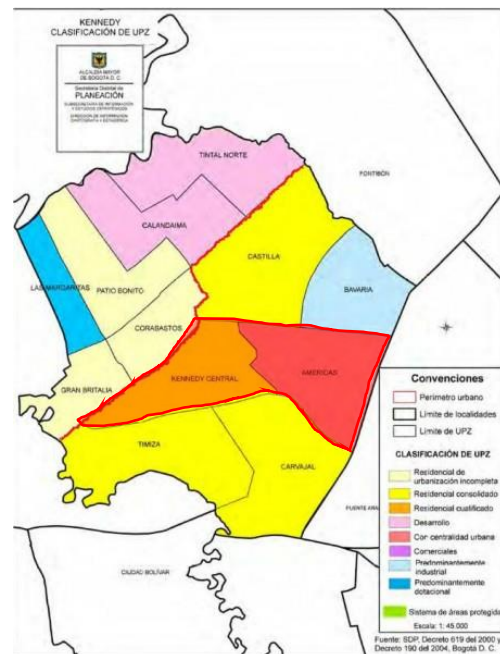
- Direccionar en el 2019, estudios de mercado dirigidos implementar los servicios en estratos 2 y 3.

Segmentación de mercado

Con base en la información y los resultados de las encuestas, se implementa una estrategia de localización y segmentación del mercado, dirigiendo nuestros servicios a las unidades de planeación en las cuales se encuentra un gran potencial para elaborar nuestro plan de marketing.

Esto nos ayudara en la conformación de unas bases de datos solidas lo suficientemente organizadas tanto el perfil arrendador como el perfil arrendatario y buscar la equidad en los procesos.

Gráfico 18 Unidades de planeación zonal
Localidad de Kennedy



Fuente: Secretaría distrital de planeación

Ilustración 1 Apartamento tipo



Fuente: <http://torresdesantaclara.com/planos/>

Marketing Mix

Producto

En cuanto el producto, el servicio inmobiliario dará mayor prioridad a un apartamento en las condiciones más estables de comodidad y expectativas del cliente. El cual requiere de un intervalo de 2 a 3 habitaciones, sala, comedor, cocina, baños y zona de lavado esto para vivir de una manera satisfactoria y que cumpla con las necesidades del usuario.

Precio

Con base en las encuestas e información recolectada, se tendrá un intervalo para ofertar estos servicios de \$500.000 pesos a \$650.000, monto a los que están dispuestos a pagar los usuarios fuera de comisiones.

Ilustración 2 Costo de arrendamiento



Fuente:

<http://www.metrocuadrado.com/noticias/actualidad/cuanto-pagar-de-arriendo-en-el-2016-1047>

Además de esto el arrendatario tendrá diferentes medios de financiación, siempre y cuando prometa cumplir cabalmente las fechas establecidas de pagos.

- Consignaciones bancarias mes a mes.
- Cuotas en efectivo.
- Giros efecty, etc.
- Pagos electrónicos.

Promoción

Ilustración 3 Diseño de página Web de la Inmobiliaria



Fuente: <https://inmobiliariainnova9.wixsite.com/index>

En el estudio de mercado, los arrendatarios prefieren el canal de información de las redes sociales.

Por esta razón, se potenciará esta herramienta tecnológica para dar a conocer el servicio inmobiliario en tiempo real, es decir, mantener actualizado nuestro catálogo mediante la información del servicio, imágenes, medios de financiación, costos y consultas.

Distribución

En relación con la distribución, se dispondrá de un lugar físico dentro de la localización de este plan de marketing, con el fin de brindar la asesoría más oportuna en el momento de recibir u ofertar un inmueble a disposición del usuario.

Ilustración 4 Infraestructura



Fuente: <https://es.kisspng.com/kisspng-ideo0u/>

Análisis y discusión de resultados

- En relación con el antecedente anteriormente citado, el estudio de mercado nos proporciona un amplio estudio del macro entorno y micro entorno el cual sirve para estructurar un plan de marketing de acuerdo a múltiples factores estudiados.
- El desarrollo de estrategias dentro del entorno estudiado se está buscando la aceptación del proyecto con los clientes potentes y lograr el posicionamiento del servicio en el mercado.

- Los resultados fueron en su mayor parte positivos, ya que se pudo identificar las necesidades puntuales de un grupo de personas, para así ofertar el servicio adecuado.
- El factor principal de esta investigación fue la estratificación social, así que el enfoque se proyectó principalmente a una caracterización económica, cabe rescatar la posibilidad de analizar e implementar más variables que puedan cruzarse y así llegar a conclusiones más profundas sobre el tipo de servicios ofertados.

Conclusiones

1. En el factor de demanda de estos servicios se refleja una notoria necesidad de vivienda fundamentada en costos, espacialidad y calidad de la misma, lo que hace fundamental enfocar las estrategias del plan de marketing adecuadamente buscando la igualdad de condiciones para el arrendador y el arrendatario.
2. Se pudo evidenciar que en la oferta de los servicios inmobiliarios se está generando inconformidades con el usuario, por lo cual se presta un servicio inadecuado, notorio en factores como: oferta de espacios que no cumplen con las necesidades puntuales, precios sin relación con el servicio prestado, falta de control jurídico y demás.
3. Fue factible la implementación de un plan de marketing enfocado a segmentar el mercado y perfilar las necesidades del usuario, logrando direccionar ofertas precisas que atienden y garantizan la plena satisfacción de los Stakeholders.

Es por esto que se refleja la importancia de la búsqueda del bien común sobre el particular, prestado un buen servicio a través de la correcta implementación de recursos de análisis y de direccionamiento estratégico.

Para la estructuración del plan de marketing fue fundamental el estudio en 2 etapas comprendidas entre la oferta y demanda de estos servicios teniendo en cuenta en qué estado se encuentra y los resultados de las encuestas a lo cual concluimos:

Recomendaciones

Continuar con la perfilación de las necesidades puntuales de los stakeholders, ya que es un espacio de trabajo amplio en el que influyen distintos factores. Este trabajo estuvo segmentado al estrato socioeconómico nivel 1 de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá aún es factible abarcar estratos más altos en diferentes zonas de la ciudad.

Bibliografía

- Araoz, S. (2010). *Inclusión social: un propósito nacional para Colombia*. Bogotá: Universidad central.
- Carr, W., & Kemmis, S. (1988). *Teoría crítica de la enseñanza. La investigación acción de la formación del profesorado*. Barcelona: Martínez roca.
- CENAC. (Mayo de 2012). [www.cenac.org.co](http://www.cenac.org.co/apc-aa-files/0ade36208dd78addf4cf67a52e84dba8/perfil-hogar-arrendatario-y-estimacion-valor-mercado-bogota.pdf). Obtenido de <http://www.cenac.org.co/apc-aa-files/0ade36208dd78addf4cf67a52e84dba8/perfil-hogar-arrendatario-y-estimacion-valor-mercado-bogota.pdf>
- Asamblea nacional constituyente. (4 de Julio de 1991). Constitución política de Colombia.
- BBVA Research Colombia. (2017). *Situación inmobiliaria Colombia*. Bogotá: BBVA Research Colombia.
- Congreso de la república de Colombia. (10 de Julio de 2003). Ley 820 de 2003.
- Escobar, C. (2009). *Plan de marketing para el proyecto andalucia de la constructora Risaralda su inversión LTDA a diciembre de 2009*. Bogotá D.C: Pontificia Univesidad Javeriana.

- Feliu, D. (2015). *Importancia del marketing online*. Argentina: Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires.
- Leguizamón, J. (2012). *Ecosofía del habitar una propuesta de vivienda*. Bogotá: (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana.
- Lotito, F. (2019). *Arquitectura, psicología espacio e individuo*. Chile: AUS (Valdivia). Volumen (6).
- Ministerio de Hacienda. (2017). *Análisis inmobiliario*. Bogotá: Alcaldía mayor de Bogotá.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Castelló de la Plana, España: Universitat Jaume I.
- Secretaría de planeación . (2014). *Determinantes del canon de arrendamiento de vivienda en Bogotá*. Bogotá: Alcaldía mayor de Bogotá.
- Secretaría del habitat. (2015). *Política distrital de vivienda y hábitat*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Secretaria Distrital de Planeación de Bogotá. (2014). *Encuesta Multiproposito 2014*. Bogotá: Alcaldia Mayor de Bogotá.
- Universidad del Rosario. (23 de Marzo de 2010). 74% de la población colombiana habita en zonas urbanas. *Universidad del Rosario*.
- Unidad administrativa especial de catastro distrital. (2018). *Análisis inmobiliario 2016 - 2017*. Bogotá.
- Fenalco. (s.f.). *Fenalco*. Obtenido de Fenalco:
<https://www.fenalcoantioquia.com/noticias/el-459-de-los-hogares-colombianos-tiene-casa-propia>
- Indice de precios al consumidor . (2018). *DANE*. Obtenido de DANE:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>
- Constitucion politica de colombia*. (1991). Bogotá.
- Stracuzzi, S. P., & Martins, F. (2006). *Metodologia de investigacion cualitativa*. Caracas - Venezuela: Fedupel.
- Banco interamericano de desarrollo. (2012). *Estudio sobre el mercado de arrendamiento de vivienda en colombia*. BID.

Anexos

1. Encuesta sobre los servicios inmobiliarios en la modalidad de arriendo en la localidad de Kennedy

11/10/2018

Encuesta sobre los servicios inmobiliarios en la modalidad de arriendo en la localidad de Kennedy

Encuesta sobre los servicios inmobiliarios en la modalidad de arriendo en la localidad de Kennedy

*Obligatorio

1. Usted es: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Arrendador *Pasa a la pregunta 2.*
- ☐ Arrendatario *Pasa a la pregunta 8.*

Encuesta sobre los servicios inmobiliarios en la modalidad de arriendo en la localidad de Kennedy

2. 1. En que unidad de planeación zonal reside su vivienda: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Américas
- ☐ Carvajal
- ☐ Castilla
- ☐ Kennedy Central
- ☐ Timiza
- ☐ Tintal Norte
- ☐ Calandaima
- ☐ Corabastos
- ☐ Gran Britalia
- ☐ Patio Bonito
- ☐ Las Margaritas
- ☐ Bavaria

3. 2. De acuerdo a su vivienda y su espacialidad, cuantas personas admite por apartamento: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 2 - 3 personas
- ☐ 3 - 4 personas
- ☐ 5 - más personas

4. 3. Usted está arrendando: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Habitación
- ☐ Apartamento
- ☐ Casa

11/10/2018

Encuesta sobre los servicios inmobiliarios en la modalidad de arriendo en la localidad de Kennedy

5. **4. Estaría dispuesto a dar una comisión por espacio o inmueble arrendado a la inmobiliaria ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

6. **5. En que modalidad de contrato se rige los servicios que usted presta: ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Contrato escrito
- ☐ Contrato verbal
- ☐ Otro

7. **6. De los siguientes medios, cual frecuenta usted para dar a conocer del servicio que usted está ofertando: ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Publicidad en sitios públicos
- ☐ Voz a voz (recomendaciones)
- ☐ Simplemente espera a que alguien esté interesado
- ☐ Publicaciones por plataformas virtuales (OLX, Finca raíz y otros)
- ☐ Perifoneo
- ☐ Ninguna de las anteriores

Deja de rellenar este formulario.

Encuesta sobre los servicios inmobiliarios en la modalidad de arriendo en la localidad de Kennedy

8. **1. En que unidad de planeación zonal vive actualmente: ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Américas
- ☐ Carvajal
- ☐ Castilla
- ☐ Kennedy central
- ☐ Timiza
- ☐ Tintal Norte
- ☐ Calandaima
- ☐ Corabastos
- ☐ Gran Britalia
- ☐ Patio Bonito
- ☐ Las Margaritas
- ☐ Bavaria

11/10/2018

Encuesta sobre los servicios inmobiliarios en la modalidad de arriendo en la localidad de Kennedy

9. **2. Su núcleo familiar está conformado por: ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ 2 - 3 personas
- ☐ 3 - 4 personas
- ☐ 5 - mas personas

10. **3. De acuerdo a sus necesidades que número de habitaciones necesita de acuerdo a su núcleo familiar: ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1 - 2 habitaciones
- ☐ 2 - 3 habitaciones
- ☐ 3 o más habitaciones

11. **4. En relación con sus ingresos mensuales y su necesidad de arrendamiento, cuanto está dispuesto a pagar por estos servicios: ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ De \$350.000 a \$500.000 pesos colombianos
- ☐ De \$500.000 a 650.000 pesos colombianos
- ☐ De \$650.000 o mas

12. **5. Según la necesidad de espacios usted requiere de: ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sala, comedor, cocina y baño
- ☐ Sala, comedor, cocina, baño y zona de lavado
- ☐ Sala, comedor, cocina, baño, zona de lavado y estudio

13. **6. De qué forma quiere recibir información de nuestros servicios: ***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Mensaje de texto
- ☐ Información radial
- ☐ Publicación en redes sociales
- ☐ Volantes
- ☐ Página Web
- ☐ Otro

14. **7. Recomendaría este servicio inmobiliario en arriendo a algún conocido, amigo o familiar ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez