



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Contaduría y Administración

## Estrategias de mercadotecnia digital para arrendadores y arrendatarios de inmuebles en Santiago de Querétaro

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de

Maestro en Administración con Área terminal en Mercadotecnia

Presenta

Rocío Liliana Hernández García

Dirigido por:

Dr. Luis Osvaldo Gutiérrez Aceves

Santiago de Querétaro, Querétaro a 28 de Febrero del 2023



Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales  
de Información



Estrategias de mercadotecnia digital para  
arrendadores y arrendatarios de inmuebles en  
Santiago de Querétaro

**por**

Rocío Liliana Hernández García

se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0  
Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

**Clave RI:** CAMAN-275673



Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Contaduría y Administración

Maestría en Administración

Estrategias de mercadotecnia digital para arrendadores y arrendatarios de inmuebles  
en Santiago de Querétaro

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de

Maestro en Administración con Área terminal en Mercadotecnia

Presenta

Lic. Rocío Liliana Hernández García

Dirigido por:

Dr. Luis Osvaldo Gutiérrez Aceves

Dr. Luis Osvaldo Gutiérrez Aceves  
Presidente

Dra. María de la Luz Fernández Barros  
Secretario

Dr. Enrique Leonardo Kato Vidal  
Vocal

M. EN A. María Verónica Delfín Ruíz  
Suplente

Dra. María Elena Díaz Calzada  
Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.  
23 de Febrero del 2023

México

# ÍNDICE

	<b>Página</b>
RESUMEN .....	I
SUMMARY .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE DE FIGURAS .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	X
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ESTADO DEL ARTE .....	3
2.1 Factores Demográficos .....	3
2.1.1 <i>Formación de periferias</i> .....	3
2.1.2 <i>Migración</i> .....	10
2.1.3 <i>Movilidad urbana</i> .....	12
2.2 Factores Sociales .....	20
2.2.1 <i>Influencia de infraestructura urbana en el arrendamiento</i> .....	20
2.2.2 <i>Influencia del tiempo en el arrendamiento</i> .....	25
2.3 Factores Económicos.....	26
2.3.1 <i>Formación de los precios de arrendamiento</i> .....	26
2.3.2 <i>Rentabilidad de la vivienda</i> .....	29
2.3.3 <i>Incremento de los precios de renta</i> .....	31
2.4 Factores Tecnológicos .....	34
2.4.1 <i>Uso de la tecnología</i> .....	34
2.4.2 <i>Comportamiento de los usuarios en plataformas inmobiliarias</i> .....	41
3. MARCO TEÓRICO .....	49

3.1	Arrendamiento .....	49
3.1.1	<i>Arrendador</i> .....	49
3.1.2	<i>Arrendatario</i> .....	49
3.1.3	<i>Vivienda</i> .....	49
3.2	Proceso de Arrendamiento.....	59
3.2.1	<i>Promoción</i> .....	59
3.2.2	<i>Contacto</i> .....	65
3.2.3	<i>Formalización</i> .....	65
3.2.4	<i>Redacción de contrato</i> .....	65
3.2.5	<i>Firma de contrato</i> .....	65
3.3	Mercadotecnia del Arrendamiento .....	66
3.3.1	<i>Mercadotecnia</i> .....	66
3.3.2	<i>Segmentación de mercado</i> .....	68
3.3.3	<i>Estrategia de promoción</i> .....	83
4.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	95
4.1	Planteamiento del Problema .....	95
4.2	Pregunta de Investigación.....	103
4.2.1	<i>Objetivo general</i> .....	103
4.2.2	<i>Objetivos particulares</i> .....	103
4.3	Hipótesis .....	103
4.4	Justificación .....	104
4.5	Diseño de la Investigación.....	104
4.6	Tamaño de la Muestra .....	114
4.7	Aplicación del Instrumento.....	120
5.	RESULTADOS.....	131

5.1	Arrendatarios.....	131
5.1.1	<i>Grupo 1. Inquilinos-agente inmobiliario.....</i>	<i>131</i>
5.1.2	<i>Grupo 2. Inquilinos-plataformas inmobiliarias .....</i>	<i>139</i>
5.1.3	<i>Grupo 3. Inquilinos-medios tradicionales .....</i>	<i>147</i>
5.2	Arrendadores.....	150367
5.2.1	<i>Grupo 1. Propietarios-plataformas inmobiliarias .....</i>	<i>151</i>
5.2.2	<i>Grupo 2. Propietarios-agente inmobiliario .....</i>	<i>160</i>
5.2.3	<i>Grupo 3. Propietarios-medios tradicionales .....</i>	<i>167</i>
5.3	Análisis de los Resultados .....	174
5.4	Estrategia de Mercadotecnia Digital .....	180
	CONCLUSIÓN.....	183
	REFERENCIAS.....	188
	ANEXO A .....	197
	ANEXO B .....	197

## RESUMEN

Dentro de las problemáticas más comunes en el proceso de arrendamiento de una vivienda es el emparejamiento entre el arrendador, o propietario, y el arrendatario, o inquilino, ya que existen factores, por mencionar algunos, como la edad, estado civil, tipo de vivienda, preferencias, movilidad, ingresos, precios de renta o uso de tecnología, los cuales dificultan e incluso anulan el emparejamiento causando pérdida de tiempo y esfuerzo. Y, es que no existe en el mercado inmobiliario, en específico, en el arrendamiento una metodología que ayude a solucionar dicho problema en la Zona Metropolitana de Querétaro. Para dar solución a esta problemática, el presente trabajo de investigación se enfocó en identificar los principales factores externos que no sólo afectan el proceso de arrendamiento sino también el comportamiento del arrendador y el arrendatario frente al proceso de arrendamiento como lo son los factores demográficos, sociales, económicos y tecnológicos. La identificación de los factores de influencia del arrendamiento se realizó a través de la revisión de la literatura relacionada con el arrendamiento, la cual ayudó a generar una metodología basada en las variables que afectan a cada factor. A partir de la aplicación del instrumento cuantitativo, se pudieron identificar seis diferentes perfiles, o sub-grupos, tres en los arrendadores y tres en los arrendatarios, los cuales permitieron crear nueva metodología para el emparejamiento entre el arrendador y el arrendatario basada en una estrategia promocional de mercadotecnia digital.

**(Palabras Clave:** arrendamiento de vivienda, factores externos, emparejamiento, estrategia de promoción digital).

### SUMMARY

Among the most common problems in the process of leasing a house is matching the right landlord, or owner, with the right leaseholder, or tenant, since there are factors, just to mention some of them, such as age, marital status, type of house, preferences, mobility, income, rental prices or the use of technology, which make it difficult and even nullify the action of matching up causing waste of time and effort. It does not exist in the real estate market, specifically in house leasing, a methodology that helps to solve such problem in the Metropolitan Area of Querétaro. In order to provide a solution to this problematic, this research focuses on identifying the main external factors, which not only affect the leasing process of a house but also the behavior of the landlord and the tenant, such as demographic, social, economic and technological factors. The identification of the influential leasing factors was carried out through the review of the literature related to leasing, which helped to generate a methodology based on the different variables that have an effect on each of the factors. From the application of the quantitative instrument, six different profiles could be identified three for the landlords and three for the tenants, which all of them allowed the creation of a new methodology to match the right landlord and the right tenant through a digital marketing promotional strategy.

**(Keywords:** house leasing, external factors, matching, digital marketing promotional strategy).

### **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mi mamá María de Lourdes que me cuida desde el cielo y a mi papá Ismael por creer en mí y brindarme su apoyo incondicional.

### **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi director de tesis y a mis sinodales por haberme brindado sus valiosos conocimientos, consejos y apoyo no sólo en el proceso de elaboración de esta tesis sino a lo largo de la maestría. A la Universidad Autónoma de Querétaro por ser el recinto de mi formación en esta etapa de mi vida y a sus autoridades por las atenciones y la información brindada.

**ÍNDICE DE FIGURAS**

	<b>Página</b>
Figura 2.1 Capital Maputo: periferia informal (Polana Caniço A a la izquierda) y periferia residencial de clase alta-media (Sommerschild a la derecha).	4
Figura 2.2 Ciudad de Tete: Condominio Vale dos Embondeiros para la clase media.	5
Figura 2.3 Capital Maputo: Segundas periferias y viviendas autoconstruidas para el arrendamiento.	5
Figura 2.4 Periferias de la Zona Metropolitana de Buenos Aires.	6
Figura 2.5 Periferias de la Ciudad de México.	8
Figura 2.6 Zona de arrendamiento de la Ciudad de México.	9
Figura 2.7 Movimiento descendiente y ascendente entre periferias dentro de una zona metropolitana.	12
Figura 2.8 Principales cambios residenciales entre periferias de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.	14
Figura 2.9 Población móvil e inmóvil de la Zona Metropolitana de Buenos Aires.	16
Figura 2.10 Movilidad residencial según el régimen de tenencia en los hogares de la Región Metropolitana de Buenos Aires.	17
Figura 2.11 Parque principal (figura tipo rotonda) de la colonia Laureles (bloque en gris) y las viviendas en arrendamiento analizadas (puntos naranjas).	21
Figura 2.12 Parque principal (figura tipo rotonda) de la colonia Laureles (bloque en gris) y su afectación negativa a las viviendas en arrendamiento (puntos naranjas) y positiva a las viviendas en arrendamiento (puntos azules).	21
Figura 2.13 Colonia Estadio (bloque en gris) y las viviendas en arrendamiento analizadas (puntos naranjas).	23

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Figura 2.14 Estadio Atanasio Girardot y su afectación negativa en las viviendas en arrendamiento en puntos naranjas y la afectación positiva a las viviendas en puntos amarillos.	24
Figura 2.15 Las 16 comunas de la ciudad de Medellín (imagen izquierda) y distribución de las viviendas en arrendamiento en todas las comunas de la ciudad de Medellín (imagen derecha).	29
Figura 2.16 Las 16 comunas de la ciudad de Medellín (imagen izquierda) y la rentabilidad de las viviendas en todas las comunas de la ciudad de Medellín (imagen derecha).	31
Figura 2.17 Resultados sobre los medios promocionales que los clientes usaron y se enteraron de una vivienda en arrendamiento.	35
Figura 2.18 Porcentaje de publicadores particulares y profesionales en el portal inmobiliario español Fotocasa.	41
Figura 2.19 Edad y género publicadores particulares en el portal inmobiliario español Fotocasa.	42
Figura 2.20 Número de llamadas registradas a servicio al cliente de Fotocasa por parte de los publicadores particulares.	43
Figura 2.21 Motivos por los cuales los publicadores particulares gestionan por su cuenta las publicaciones de sus viviendas en el portal inmobiliario Fotocasa.	44
Figura 2.22 Resumen visual Estado del Arte.	48
Figura 3.1 Vivienda económica.	51
Figura 3.2 Vivienda popular.	52
Figura 3.3 Vivienda tradicional.	52
Figura 3.4 Vivienda media.	53
Figura 3.5 Vivienda residencial.	53
Figura 3.6 Vivienda residencial plus.	54
Figura 3.7 Ejemplo de fraccionamiento habitacional.	55
Figura 3.8 Ejemplo de condominio habitacional.	56
Figura 3.9 Medios de promoción más usados en el arrendamiento de vivienda.	60

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...	
Figura 3.10 Los cinco pasos del proceso de arrendamiento.	66
Figura 3.11 Factores que influyen en el comportamiento de los clientes: arrendatarios y arrendadores.	68
Figura 3.12 Porcentaje de los hogares de acuerdo con cada nivel socioeconómico en México.	73
Figura 3.13 Elementos de los factores demográficos.	76
Figura 3.14 Elementos de los factores sociales.	78
Figura 3.15 Elementos de los factores económicos.	79
Figura 3.16 Elementos de los factores tecnológicos.	81
Figura 3.17 Funciones de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.	83
Figura 3.18 Elementos de la estrategia de promoción.	84
Figura 3.19 Localización del Search Engine Advertising (SEA) (Enlaces patrocinados) y Search Engine Optimization (SEO) (Resultados orgánicos) en una búsqueda en Internet.	90
Figura 3.20 Herramientas para la estrategia de promoción.	91
Figura 4.1 Los factores demográficos y sus variables.	97
Figura 4.2 Los factores sociales y sus variables.	99
Figura 4.3 Los factores económicos y sus variables.	100
Figura 4.4 Los factores tecnológicos y sus variables.	101
Figura 4.5 La problemática del arrendamiento de una vivienda.	102
Figura 4.6 Variables dependientes e independientes en el arrendamiento.	104
Figura 4.7 Mapa de la Zona Metropolitana de Querétaro.	115
Figura 4.8 Total de viviendas de acuerdo a la tenencia en la Zona Metropolitana de Querétaro en el año 2019.	116
Figura 4.9 Cuestionario del propietario.	125
Figura 4.10 Cuestionario del inquilino.	130
Figura 5.1 Grupos de inquilinos de acuerdo al medio utilizado para la de búsqueda de vivienda en renta.	131
Figura 5.2 Preferencia de ubicación del grupo 1 de inquilinos-agente inmobiliario.	133

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Figura 5.3 Las tres razones principales para escoger un agente inmobiliario.	134
Figura 5.4 Tiempo que se tardaron los inquilinos, por medio de un agente inmobiliario, en rentar una vivienda.	134
Figura 5.5 Tipo de vivienda arrendada de acuerdo al municipio El Marqués (color azul) y Querétaro (color rojo).	136
Figura 5.6 Tipo de lugar donde se encuentra las viviendas en el municipio El Marqués (color azul) y Querétaro (color rojo).	137
Figura 5.7 Precio de renta en relación al tipo de vivienda y tipo de lugar en el municipio El Marqués (color azul) y Querétaro (color rojo).	138
Figura 5.8 Motivos principales por los cuales rentan una vivienda el grupo 2 de inquilinos-plataforma inmobiliaria digital.	139
Figura 5.9 Preferencias en ubicación del grupo 2 de inquilinos-plataforma inmobiliaria digital.	140
Figura 5.10 Motivos principales por los cuales cambiaron de vivienda.	141
Figura 5.11 Las plataformas inmobiliarias digitales más usadas por el grupo 2 de inquilinos.	142
Figura 5.12 Las razones principales para escoger una plataforma inmobiliaria digital por el grupo 2 de inquilinos.	143
Figura 5.13 Tiempo que se tardaron el grupo 2 de inquilinos, a través de una plataforma inmobiliaria digital, en rentar una vivienda.	144
Figura 5.14 Tipo de vivienda de acuerdo al municipio Querétaro (color azul), Corregidora (color rojo) y El Marqués (color verde) del grupo 2 de inquilinos.	145
Figura 5.15 Tipo de lugar donde se encuentran las viviendas en el municipio de Querétaro (color azul), Corregidora (color rojo) y El Marqués (color verde) del grupo 2 de inquilinos.	146
Figura 5.16 Precio de renta en relación al tipo de vivienda y tipo de lugar en el municipio de Querétaro (color azul), Corregidora (color rojo) y El Marqués (color verde) del grupo 2 de inquilinos.	147

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Figura 5.17 Medios tradicionales más utilizados por el grupo 3 de inquilinos.	148
Figura 5.18 Tipo y lugar de las viviendas más solicitadas en el municipio de Querétaro por el grupo 3 de inquilinos.	149
Figura 5.19 Tiempo que se tardaron el grupo 3 de inquilinos, por medios tradicionales, en rentar una vivienda	150
Figura 5.20 Grupos de propietarios de acuerdo al medio utilizado para la de búsqueda de inquilino.	151
Figura 5.21 Las plataformas inmobiliarias digitales más usadas por el grupo 1 de propietarios.	152
Figura 5.22 Las razones principales de escoger una plataforma inmobiliaria digital por el grupo 1 de propietarios.	153
Figura 5.23 Las tres razones principales para arrendar la vivienda por el grupo 1 de propietarios.	155
Figura 5.24 Tiempo que se tardaron en arrendar la vivienda los propietarios del grupo 1 por medio de una plataforma inmobiliaria digital.	156
Figura 5.25 Tipo de vivienda que poseen los propietarios del grupo 1 y publican en una plataforma inmobiliaria.	157
Figura 5.26 Municipio y tipo de lugar donde se encuentran las viviendas del grupo 1 de propietarios.	158
Figura 5.27 Precio de renta de las viviendas del grupo 1 de propietarios.	159
Figura 5.28 Las tres razones principales para arrendar la vivienda por medio de un agente inmobiliario por el grupo 2 de propietarios.	161
Figura 5.29 Tiempo que se tardaron en arrendar la vivienda los propietarios del grupo 2 por medio de un agente inmobiliario.	162
Figura 5.30 Tipo de vivienda que poseen los propietarios del grupo 2 y arriendan por medio de un agente inmobiliario.	162
Figura 5.31 Tipo de lugar donde se encuentran las viviendas del grupo 2 de propietarios.	164
Figura 5.32 Las tres razones principales para arrendar la vivienda por el grupo 2 de propietarios.	165

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...	
Figura 5.33 Precio de renta de las viviendas del grupo 2 de propietarios.	166
Figura 5.34 Variables que son consideran por los propietarios del grupo 2 para calcular los precios de renta para sus viviendas.	167
Figura 5.35 Tipo de medio tradicional utilizado por los inquilinos del grupo 3 para arrendar su vivienda.	168
Figura 5.36 Tiempo que se tardaron en arrendar la vivienda los propietarios del grupo 3 por medio de una lona.	169
Figura 5.37 Tipo de vivienda que poseen los propietarios del grupo 3 y arriendan por medio de una lona.	170
Figura 5.38 Municipio y tipo de lugar donde se encuentran las viviendas del grupo 3 de propietarios.	171
Figura 5.39 Las tres razones principales para arrendar la vivienda por el grupo 3 de propietarios.	172
Figura 5.40 Precio de renta de las viviendas del grupo 3 de propietarios.	173
Figura 5.41 Variables que son consideran por los propietarios del grupo 3 para calcular los precios de renta para sus viviendas.	174
Figura 5.42 Reacción en cadena de los factores demográficos, sociales y económicos.	178
Figura 5.43 Relevancia de las estrategias de promoción relación tiempo-medio de promoción en los inquilinos.	179
Figura 5.44 Relevancia de las estrategias de promoción relación tiempo-medio de promoción en los propietarios.	180
Figura 5.45 Estrategia de promoción digital para el emparejamiento de arrendatarios con arrendadores.	181

**ÍNDICE DE TABLAS**

	<b>Página</b>
Tabla 2.1 Movimientos residenciales entre periferias de la Zona Metropolitana de Buenos Aires.	13
Tabla 2.2 Movimientos residenciales entre periferias de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.	14
Tabla 2.3 Nivel educativo del jefe/a del hogar según la dirección del movimiento residencial en la Región Metropolitana de Buenos Aires.	19
Tabla 2.4 Resultados de la influencia de las características de las viviendas en relación a los precios de arrendamientos en la colonia Laureles en la ciudad de Medellín, Colombia.	22
Tabla 2.5 Resultados de la influencia de las características de las viviendas en relación a los precios de arrendamientos en la colonia Estadio en la ciudad de Medellín, Colombia.	25
Tabla 2.6 Resultados de la influencia de las características de las viviendas en relación al tiempo de arrendamiento en la colonia Laureles en la ciudad de Medellín, Colombia.	26
Tabla 2.7 Resultados de la rentabilidad de las viviendas por comuna en la ciudad de Medellín, Colombia.	30
Tabla 2.8 Categorías de las viviendas en la Ciudad de México, México.	33
Tabla 2.9 Resultados sobre los medios promocionales que los agentes inmobiliarios creen los clientes se enteraron de una vivienda en arrendamiento.	35
Tabla 2.10 Los sitios web inmobiliarios más visitados por los clientes.	36
Tabla 2.11 Los sitios web inmobiliarios que los agentes inmobiliarios creen fueron los más visitados por los clientes.	37
Tabla 2.12 En opinión de los agentes inmobiliarios, las opciones más útiles en los sitios web inmobiliarios para los clientes.	38
Tabla 2.13 En opinión de los agentes inmobiliarios, las acciones realizadas por los clientes después de haber buscado una vivienda en Internet.	38

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Tabla 2.14 En opinión de los agentes inmobiliarios, las opciones más útiles para los clientes cuando están buscando una vivienda.	39
Tabla 2.15 En opinión de los agentes inmobiliarios, las opciones menos útiles para los clientes cuando están buscando una vivienda.	40
Tabla 2.16 Resumen del Estado del Arte.	47
Tabla 3.1 Clasificación actual de la vivienda.	50
Tabla 3.2 Resumen de las características los seis tipos de vivienda en México.	54
Tabla 3.3 Los portales inmobiliarios más visitados por los mexicanos.	61
Tabla 3.4 Las diez etapas del ciclo de vida familiar.	70
Tabla 3.5 Niveles socioeconómicos según la AMAI (2020).	71
Tabla 3.6 Variables principales para la conformación de perfiles, o segmentos del mercado de arrendamiento, de acuerdo con los factores demográficos, sociales, económicos y tecnológicos.	81
Tabla 4.1 Principales factores y variables identificados por los autores en la literatura que afectan el arrendamiento.	105
Tabla 4.2 Variables e indicadores para el diseño del instrumento.	109
Tabla 4.3 Variables y reactivos dirigidos a propietarios, inquilino o ambos.	112
Tabla 4.4 Cantidad de viviendas de acuerdo a la tenencia en la Zona Metropolitana de Querétaro 2019.	116
Tabla 4.5 Viviendas rentadas por los municipios que conforman la Zona Metropolitana de Querétaro.	117
Tabla 4.6 Tamaños de muestra sugeridos por Hernández Sampieri et al. (2014).	119
Tabla 5.1 Plataformas inmobiliarias digitales son los principales medios de promoción que más inciden en el proceso de arrendamiento entre los inquilinos y propietarios del perfil 1.	175
Tabla 5.2 Agente inmobiliario y las lonas son los medios de promoción secundarios que inciden en el proceso de arrendamiento entre los inquilinos y propietarios del perfil 2 y 3.	175

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Tabla 5.3 Factores y variables que definen los perfiles de los inquilinos en la ZMQ.	176
Tabla 5.4 Factores y variables que definen los perfiles de los propietarios en la ZMQ.	177

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se ha observado un crecimiento económico en el Estado de Querétaro, principalmente de la Zona Metropolitana de Querétaro (ZMQ de aquí en adelante), esto a raíz del establecimiento de empresas manufactureras y de servicios al estado (Tinsa México, 2016). Este crecimiento ha generado la llegada de personas al lugar, que de acuerdo con el INEGI (2020), son más personas la que llega que las que se va, desde el año 2005 hasta el 2020 se registraron 195,760 personas que entraron a la entidad, en comparación con las 60,760 que se migraron del Estado de Querétaro a otro.

El incremento de la llegada de personas ha generado un auge del sector inmobiliario en la ZMQ, donde las personas llegan en búsqueda de una vivienda en arrendamiento más que una vivienda en venta. Un indicador referente a este hecho fue, que durante el 2020 y 2021 tras la pandemia de COVID-19, se registró un 75.8% de búsquedas en línea de vivienda en arrendamiento, mientras que el 24.2% fueron para vivienda en venta, esto quiere decir que la tendencia para los próximos años será buscar una vivienda en arrendamiento en la ZMQ (Lamudi, 2022).

El arrendamiento de una vivienda se refiere a un contrato legal que suele celebrarse de forma escrita entre un arrendador quien posee una vivienda y es transferida al arrendatario quien accede y hace uso de esa vivienda de forma temporal y a cambio de un pago de renta mensual (González Alcántara, 1993).

Para llegar a la firma de un contrato legal de arrendamiento, es necesario realizar una serie de pasos previos, lo cual se denomina como el proceso de arrendamiento. Esparza Meza (2012) identifica cuatro pasos que tienen que ser completados antes de firmar un contrato de arrendamiento, los cuales son: la promoción, el contacto, la formalización y la redacción del contrato de arrendamiento. El autor hace hincapié que si no se cumple con un paso del proceso de arrendamiento es complicado el continuar con el siguiente.

Esto es lo que sucede dentro del primer paso, la promoción, donde existe una problemática común característica del arrendamiento que no permite seguir al siguiente paso, el contacto. Esta problemática se refiere al emparejamiento entre el arrendador y el

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

arrendatario en la ZMQ. El emparejamiento se define como el encontrar una vivienda adecuada en arrendamiento para el inquilino y para el propietario el dar en alquiler una vivienda al inquilino adecuado (Ruheen Bristi, Sharmin, & Chowdhury, 2019).

Un primer punto, en la problemática del emparejamiento recae en, que generalmente, no se conoce que tipo de vivienda es la adecuada para el inquilino, que propietario es quien la posee, y que inquilino es el adecuado para el propietario, todo esto dificultado por la gran influencia de personas y la oferta y demanda de las viviendas en la ZMQ.

Un segundo punto, de esta problemática recae en el encontrar y el buscar, es decir, que medios promocionales usa el propietario para buscar y que medios usa el inquilino para encontrar, ya que existe una infinidad de medios para promocionar una vivienda, donde los más comunes son periódicos, letrero de “se renta”, portales inmobiliarios digitales o contratar a un agente inmobiliario (Torres Perdigón, 2019; Stetelman, 2012; Isart Delgado, 2018). Sin embargo, no conocemos su influencia en el proceso de arrendamiento. En si no existen herramientas que nos ayuden a llevar a cabo el emparejamiento de una manera más precisa.

No nada más es la falta de conocimiento y la falta de herramientas para llevar a cabo el emparejamiento, sino que también existen fuerzas mayores que están afectando y cambiando la dinámica del arrendamiento. El propósito de esta tesis es precisamente el identificar esas fuerzas mayores que impiden el emparejamiento entre el arrendador y el arrendatario, para después conocer a los arrendadores y arrendatarios proponiendo una metodología, es decir, una estrategia de mercadotecnia digital que contenga las bases para una mejor conexión entre las partes, propietario-inquilino, y de esta manera, continuar con el proceso de arrendamiento hasta llegar a la firma del contrato.

## 2. ESTADO DEL ARTE

En este segundo apartado de la presente tesis se hace una revisión exhaustiva de las investigaciones internacionales, latinoamericanas y las nacionales que hablan sobre los factores demográficos, sociales, económicos y tecnológicos que conforman el proceso de arrendamiento de una vivienda, lo cual permitirá formar en adelante, un marco de referencia para ubicar, en esta investigación y de manera local, los principales factores que inciden en la promoción de bienes inmuebles. De dichas investigaciones se extraen los elementos principales, lo cuales impactan tanto a los arrendatarios como los arrendadores, con el propósito de tener un panorama general para su mejor comprensión.

### 2.1 Factores Demográficos

#### 2.1.1 *Formación de periferias*

Los primeros trabajos identificados para ubicar los factores demográficos explican la formación de las periferias en las ciudades de Maputo en Mozambique, Buenos Aires en Argentina y la Ciudad de México. La particularidad que estas ciudades comparten es que las periferias se fueron formando por un desplazamiento espacial de la población, al cual se le denomina como gentrificación (Miranda Maloa, 2021).

Miranda Maloa (2021) y Cubillo Arias (2017) explican el fenómeno de gentrificación observado durante la década de 1990 en la ciudad de Maputo actual capital de Mozambique, la cual sufrió una reestructuración en el espacio urbano, es decir, la formación de periferias en la ciudad.

Esta reestructuración se divide en tres fases. La primera fase se da a principios de la década, cuando se comenzó a definir y delimitar la zona centro de la ciudad. Aquí se fueron concentrando los altos niveles socioeconómicos y los extranjeros. Estos últimos fueron el pretexto para el reacomodo de la población, ya que el gobierno adquirió casas y departamentos en el centro de la ciudad para ser dados en arrendamiento exclusivo para los extranjeros, provenientes de diferentes Organismos Internacionales, quienes apoyaban la finalización de la guerra civil (1975-1993) en la que el país estaba sumergido, de esta manera fue como los propietarios del centro de Maputo se fueron moviendo hacia la primera periferia.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Dadas las dificultades que vivía Mozambique y al movimiento de moneda extranjera, en este caso el dólar, las rentas de inmuebles se dolarizaron haciéndolas impagables para los locales que arrendaban en la zona, así fue como también los arrendatarios se fueron moviendo hacia la primera periferia en búsqueda de rentas más económicas o de una casa propia (Miranda Maloa, 2021).

La segunda fase se suscitó a mitad de la misma década, durante el proceso de neoliberalización del país, la cual creó la primera periferia cercana al centro de la ciudad, la cual se dio gracias a dos hechos. El primer se debió a la venta de viviendas que eran propiedad del Estado ubicadas en áreas centrales de la ciudad, las cuales fueron adquiridas por los propietarios quienes fueron obligados a salir de la zona centro. Estos propietarios al adquirir de “regreso” sus viviendas, tuvieron la oportunidad de arrendarlas a los inquilinos que también fueron desplazados del centro. El segundo hecho se relaciona a la inversión privada tanto local como extranjera en bienes raíces que comenzó la compra de lotes y construcción de viviendas de lujo en condominios para las clases medias que únicamente podían ser adquiridas tanto de contado como a través de créditos hipotecarios (ver Figura 2.1 y 2.2).



*Figura 2.1* Capital Maputo: periferia informal (Polana Caniço A a la izquierda) y periferia residencial de clase alta-media (Sommerschield a la derecha). Fuente: Cubillo Arias (2017, p. 273).



*Figura 2.2* Ciudad de Tete: Condominio Vale dos Embondeiros para la clase media. Fuente: Miranda Maloa (2021).

A finales de la década y a comienzos de los años 2000 surge la tercera fase en la que se establecen las segundas y terceras periferias, o las periferias informales. Por un lado, las segundas periferias se fueron formando por la llegada de los residentes de bajos ingresos quienes ocuparon terrenos ilegalmente para la autoconstrucción de sus viviendas. Miranda Maloa (2021) menciona que es común que estos residentes, como forma adicional a sus ingresos, ofrecen en arrendamiento un cuarto de sus viviendas e incluso construyen un piso adicional que subdividen en cuartos para generar más ingresos (ver Figura 2.3). Por otro lado, las terceras periferias son lugares en formación, ya que son poco densas en vivienda, no cuentan aún con infraestructura básica y las condiciones de vida son precarias (Cubillo Arias, 2017).



*Figura 2.3* Capital Maputo: Segundas periferias y viviendas autoconstruidas para el arrendamiento. Fuente: Miranda Maloa (2021).



## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

transporte público para que se pudieran trasladar hacia sus trabajos en la zona centro. Para los segundos, al no contar con un trabajo y salario fijo, comenzaron a formar las “villas miseria”, las cuales “se trataba de barrios de trazado irregular, con viviendas precarias, a veces construidas con material reciclado y con carencias de servicios de infraestructuras y equipamiento” (Di Virgilio, 2009, p. 11).

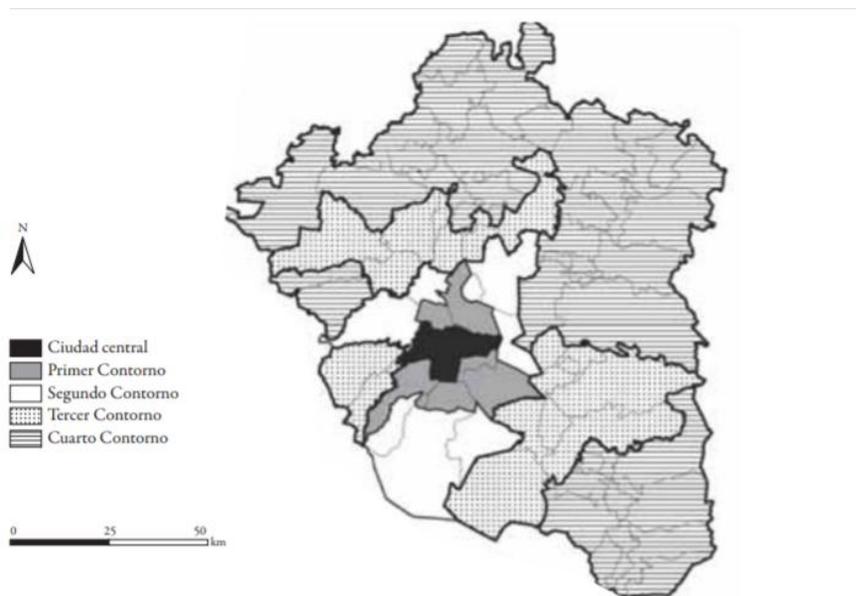
La segunda periferia se comienza a formar desde 1960 hasta 1980 durante el declive del modelo de sustitución de importaciones, la instalación de regímenes de gobiernos autoritarios y los comienzos de las políticas neoliberales. Estos factores fueron los causantes de la migración de la gente de ingresos altos y medios de la zona norte de la primera periferia hacia la segunda periferia, ya que nuevos municipios estaban emergiendo y sus atractivos fueron modernos edificios, condominios, amenidades con áreas verdes y diferentes vialidades de acceso entre ambas periferias. De igual manera, en la zona sur se expandió la clase trabajadora de la primera periferia hacia la segunda debido a la recolocación de las industrias y empresas manufactureras que se encontraban en el centro de la ciudad de Buenos Aires. Además, aconteció una expulsión por parte del gobierno argentino de todos los habitantes de bajos ingresos de la primera periferia hacia la segunda periferia y la destrucción de las villas miseria.

La tercera periferia tuvo lugar entre 1980 y 2000 cuando las políticas neoliberales estaban ya instauradas en el país. Al igual que en la segunda periferia, la zona norte de la tercera periferia obtuvo la misma dinámica de migración de las clases altas y medias motivadas por la obtención de vivienda propia en las nuevas formas de residencia: privadas con vigilancia, accesos controlados y amenidades: campos de golf y albercas. Similarmente, se volvió a llevar a cabo una expulsión definitiva de los habitantes de bajos ingresos y la destrucción de las villas miserias de la segunda periferia de la zona sur. Esta población fue mandada a terrenos inundables, desurbanizados y sin servicios de la zona sudoeste y sudestes de la tercer periferia.

Para finalizar el tema de las periferias, otro caso a destacar es el de la Ciudad de México. Los autores Suárez Lastra y Delgado Campos (2010) y Coulomb (1991) nos muestran como se constituyeron las cuatro periferias de esta ciudad, que al igual que el

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

caso de Argentina, estas periferias se formaron alrededor de la ciudad central de México a partir de 1930 con tres décadas de diferencia entre cada una de ellas.



*Figura 2.5* Periferias de la Ciudad de México. Fuente: Suárez Lastra y Delgado Campos (2010, p. 73).

La primera periferia se formó entre 1930 y 1950, fechas que corresponden a la creación del mercado interno (sustitución de importaciones) e instituciones sociales, de educación, salud y abasto. De manera sucesiva, entre 1950 y 1970, se fue formando la segunda periferia, la cual se acaparó de la entidad vecina, el Estado de México (Suárez Lastra y Delgado Campos, 2010).

Siguiendo a Coulomb (1991) ambas periferias se fueron estableciendo debido a la saturación poblacional y la disminución de vivienda en arrendamiento en el centro de la ciudad. Este hecho anterior fue consecuencia de los programas gubernamentales de renovación, rehabilitación urbana y habitacional del centro de la ciudad, donde varios edificios que se dedicaban al arrendamiento habitacional se transformaron en centros para el sector comercio y servicios.

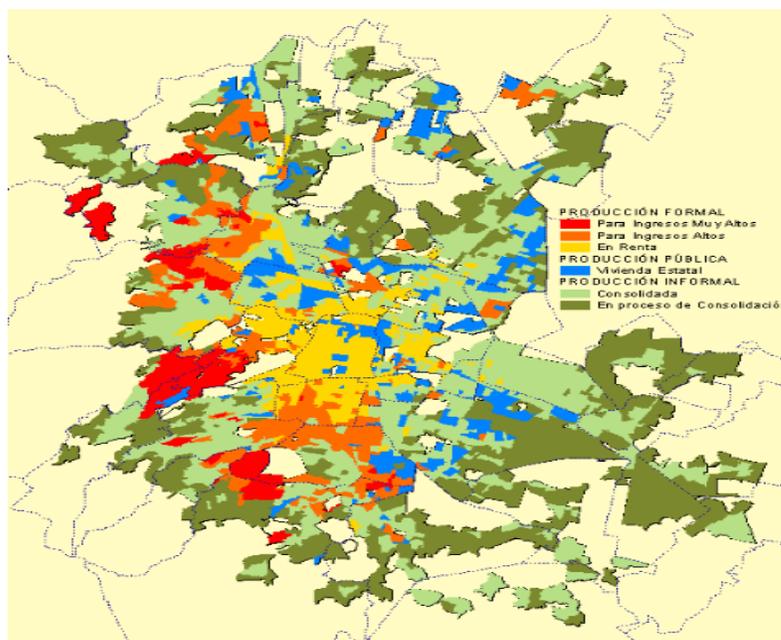
La escasez de vivienda en arrendamiento provocó un incremento en los precios de renta y que inquilinos se desplazaran hacia la primera y segunda periferia en

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

búsqueda de una vivienda en arrendamiento más económica. Como menciona Coulomb (1991):

“Mientras la ciudad central perdía, entre 1940 y 1950, el 2% de sus viviendas en renta, el número de éstas se duplicaba en el primer contorno. El mismo fenómeno se registró entre 1960 y 1970: en esa década el número de viviendas en renta disminuyó un 10% en la ciudad central, mientras se incrementaba en un 62% en el segundo contorno...” (p. 257).

Este incremento trajo consigo el establecimiento de ambas periferias como una zona preferente para el arrendamiento de vivienda económica, como se puede observar en la Figura 2.6 (zona de color amarillo).



*Figura 2.6* Zona de arrendamiento de la Ciudad de México. Fuente: González Sánchez (2006).

Para la población que no pudo rentar una vivienda en las primeras y segundas periferias, se fueron moviendo hasta ir constituyendo las terceras y cuartas periferias. Por un lado, la tercera periferia se instituyó desde 1970 hasta 1990 y, por el otro, la cuarta desde 1990 hasta la fecha, “cuando el modelo neoliberal impuesto a nivel federal retiró la intervención del Estado del mercado formal de vivienda y dismanteló lo esencial del aparato de planeación urbana gubernamental” (Suárez Lastra y Delgado Campos, 2010, p. 73).

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

De acuerdo con Coulomb (1991), este movimiento de población rezagada hacia las últimas periferias fue debido al espejismo social de “todos propietarios”, que en ese entonces el gobierno mexicano estaba promoviendo, el cual causó que las personas se fueran apoderando de terrenos ilegalmente y autoconstruyendo viviendas y cuartos, donde unos se destinaban para alojar a la familia y los otros para renta como una forma complementaria del ingreso. Esto es lo que el autor denomina como el “alquiler domestico”.

### ***2.1.2 Migración***

El segundo elemento identificado dentro de los factores demográficos es la migración, el cual ha sido un problema común para varias zonas metropolitanas como Accra en Ghana, Beijín en China y la Ciudad de México. Los siguientes autores que se exponen coinciden que este fenómeno poblacional demanda vivienda en arrendamiento asequible que comúnmente se ofrece en las periferias más cercanas los centros de las ciudades.

Luginaah, Arku y Baiden (2010) explican que en las últimas tres décadas, la Zona Metropolitana de Accra en Ghana ha recibido una migración constante que ha causado una cuadruplicación en la población superando los 2.9 millones de habitantes. Estas personas están migrando de otras regiones en busca de mejores empleo, escuelas y servicios de salud, amenidades y servicios públicos, ya que en Accra se han concentrado la mayoría de las instituciones, actividades económicas e infraestructura del país.

Este fenómeno poblacional ha sido uno de los factores que cada vez ha demandado viviendas en arrendamiento económica, las cuales no se pueden encontrar tan fácilmente en el centro de la metrópoli, ya que son escasas y sus precios de renta son elevados. Sin embargo, este tipo de vivienda se ha venido consolidando y ofreciendo en las periferias más próximas a la ciudad, por ejemplo, la primera periferia donde se encuentra el barrio de Adabraka, que es uno de los barrios más buscados por los arrendatarios.

Del mismo modo, Ji y Yang (2008) ilustran que en la Zona Metropolitana de Beijing ha presentado una rápida urbanización y un crecimiento poblacional durante las

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

últimas décadas. La mayoría de esta población son migrantes provenientes de regiones agrícolas del país y extranjeros que llegan a la ciudad para laborar y tener una mejor calidad de vida.

Al igual que en la Zona Metropolitana de Accra, los migrantes que llegan a la capital china buscan una vivienda en arrendamiento que se ajuste a su presupuesto y, en este caso, las “aldeas urbanas”, desde su constitución en la década de los noventa, han ofrecido arrendamiento para los trabajadores de bajos ingresos. Lo particular de las aldeas urbanas, es que estas no se ubican en periferias cercanas al centro de la ciudad sino que están dentro de las zona centro haciéndolas más atractivas y demandadas para este tipo de población, y esto explica el por qué de su importancia y expansión en ese país.

Finalmente, Quiroz Mendoza (2013) explica el caso de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCD de aquí en adelante), la cual comparte relación con el caso chino y las aldeas urbanas. A principios de la década de los cuarenta, cuando el sector industrial estaba en su máximo desarrollo, produjo un aumento poblacional evidente. En 1940 se registraron 1, 448,422 habitantes incrementado a 2, 832,1056 de habitantes a finales de la década, y esto se debió a la llegada masiva de mano de obra, en su mayoría campesinos.

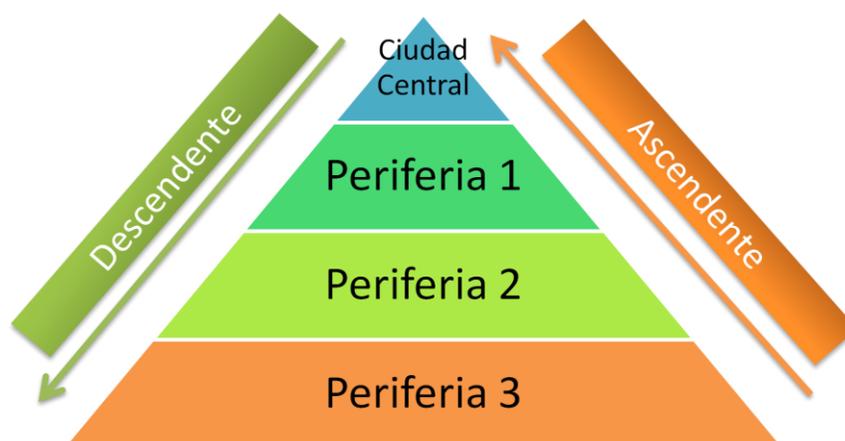
Al ser los campesinos, trabajadores de bajos ingresos, la opción que tenían era el arrendar un cuarto en las llamadas “vecindades”. Las vecindades son edificios ubicados en colonias cercanas a la zona centro de la Ciudad de México, que albergan una gran cantidad de viviendas en arrendamiento con uno o dos habitaciones y, en la mayoría de ellas, tienen un solo baño, lavadero y patio central para uso común de los inquilinos que las habitaban.

Similares a las aldeas urbanas, las vecindades también fueron altamente demandadas dado a la cercanía del centro de la ciudad y al bajo costo de arrendamiento, que ayudaron a su expansión por varias colonias populares y de clase media de la ciudad, las cuales hoy en día siguen existiendo.

### 2.1.3 Movilidad urbana

El tercer elemento identificado dentro de los factores demográficos que afectan el proceso de arrendamiento es la movilidad urbana, la cual se define como “las practicas espaciales que involucran cambios en el lugar de residencia en una misma ciudad” (Di Virgilio, 2014, p. 13).

De acuerdo con los trabajos de Pujadas Rúbies (2009) en la Zona Metropolitana de Barcelona en España, Ramírez (2018) en la Zona Metropolitana de Buenos Aires en Argentina y Suárez Lastra y Delgado Campos (2010) en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, la movilidad residencial se realizó con tres tipos de movimientos: de forma descendente (del centro hacia las periferias), de forma ascendente (de las periferias hacia el centro) y dentro de la misma periferia (ver Figura 2.7).



*Figura 2.7* Movimiento descendente y ascendente entre periferias dentro de una zona metropolitana. Fuente: Elaboración propia con información de Pujadas Rúbies (2009), Ramírez (2018) y Suárez Lastra y Delgado Campos (2010).

En el caso de la Zona Metropolitana de Barcelona se obtuvieron mayores movimientos ascendentes que descendentes, es decir, se registraron más salidas de la quinta, cuarta y tercera periferia cuyos destinos fueron la primera y segunda periferia, siendo esta última periferia la que registró más movimientos residenciales y, esto se debió por la gran demanda y oferta de vivienda tanto en venta como en alquiler (Pujadas Rúbies, 2009).

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

A diferencia de la Zona Metropolitana de Barcelona, en la Zona Metropolitana de Buenos Aires se puede apreciar que los movimientos interurbanos fueron mayormente descendentes. En otras palabras, las personas se salieron de la ciudad central hacia la primera, segunda y tercera periferia. En la tabla 1, se registra que la periferia que más movimientos residenciales recibió fue la primera periferia (1P) realizados desde la ciudad central (CC) y dentro de la misma primera periferia (1P), en ambos casos registraron un 15.6%. Seguidamente, se encuentra la segunda periferia (2P) cuyos inmigrantes provenían de la primera periferia (1P) con un 12.5%. En cambio, las periferias que recibieron menos población fueron la segunda periferia (2P) con un 2.1%, las cuales el origen de los movimientos fueron hechos desde la última periferia (3P).

Tabla 2.1

*Movimientos residenciales entre periferias de la Zona Metropolitana de Buenos Aires.*

Movimientos residenciales entre periferias en la ZMBA			
Origen	Destino	Movimientos	Porcentaje
CC	1P	125,208	15.6%
1P	1P	125,837	15.6%
1P	2P	100,371	12.5%
2P	2P	76,836	9.5%
2P	1P	62,849	7.8%
3P	3P	23,091	2.9%
3P	2P	16,625	2.1%

Fuente: Elaboración propia con información de Ramírez (2018, p. 126).

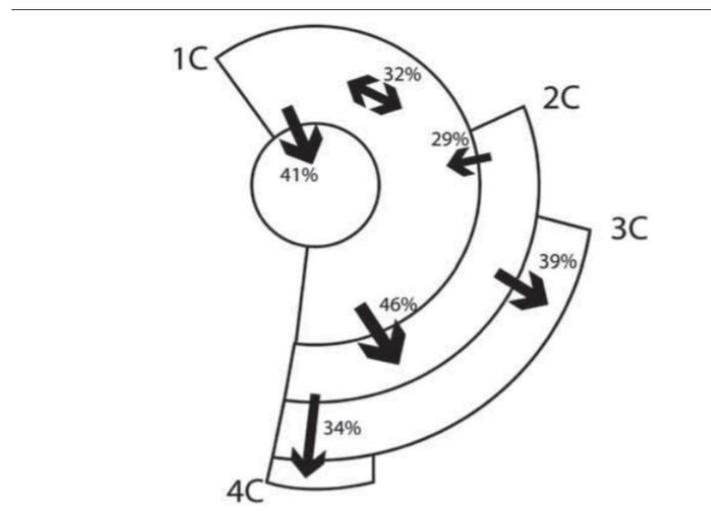
Finalmente, en el caso de la ZMCM actuó de forma similar que la ZMBA, se observa que la movilidad urbana se realizó de manera descendente, donde la segunda periferia (2P) fue la que recibió el 46% de los movimientos residenciales provenientes desde la primera periferia (1P). En segundo lugar, la ciudad central (CC) obtuvo el 41% de movimientos realizados por los habitantes de la primera periferia (1P). Y, en menor medida, la cuarta periferia (4C) fue la que tuvo solo el 3%, y aquí fueron movimientos dentro de la misma periferia (4C) (Ver Tabla 2.2 y Figura 2.8).

Tabla 2.2

*Movimientos residenciales entre periferias de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.*

Movimientos residenciales entre periferias de la ZMCM			
Origen	Destino	Movimientos	Porcentaje
CC	1P	85,144	35%
1P	CC	51,277	41%
1P	1P	97,126	32%
1P	2P	150,534	46%
2P	3P	223,243	39%
2P	1P	87,423	29%
3P	3P	83,782	15%
3P	2P	4,295	13%
4P	4P	14,807	3%
4P	CC	2,016	2%

Fuente: Elaboración propia con información de Suárez Lastra y Delgado Campos (2010, p. 79).



*Figura 2.8 Principales cambios residenciales entre periferias de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Fuente: Suárez Lastra y Delgado Campos (2010, p. 78).*

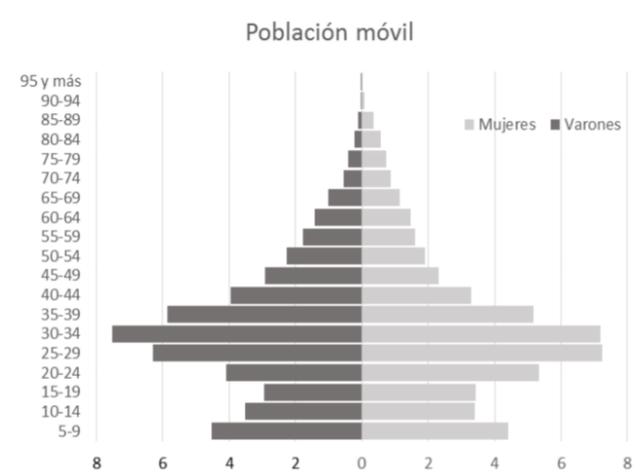
## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

En este sentido, los autores Pujadas Rúbies (2009), Ramírez (2018) y Suárez Lastra y Delgado Campos (2010) concuerdan que, por un lado, los movimientos residenciales realizados de forma ascendente desde la quinta, cuarta y tercera periferia (5P, 4P y 3P) hacia las segundas y primeras periferias (2P y 1P) se relacionan a la preferencia en cercanía de empleos e infraestructura urbana (medios de transporte y vialidades) que facilitan la movilidad cotidiana y a la construcción de suburbios o barrios cerrados destinados a la clase media y alta y, por el otro lado, los movimientos que se efectuaron de forma descendente, desde la ciudad central, primera y segunda periferia (CC, 1P y 2P) hacia las últimas periferias (3P, 4P y 5P) se debe al cambio de tenencia de la vivienda, es decir, a la adquisición de vivienda o el pasar de ser inquilino a propietario.

La movilidad residencial registrada en estas tres zonas metropolitanas se debió a los siguientes factores: por la edad, estado civil, ciclo de vida, tenencia, educación, el nivel socioeconómico y el ingreso del individuo.

***Edad, estilo de vida, ciclo de vida.*** Los tres autores coinciden que la edad, el estado civil y el ciclo de vida familiar son elementos que causan la movilidad residencial dentro de una zona metropolitana. En el caso de Pujadas Rúbies (2009) en la ZMB registró que la movilidad residencial es más efectuada por los jóvenes de entre 25 a 35 años. Estas edades “corresponden o bien al inicio de la vida en familia o pareja, o bien cuando se ha conseguido consolidar la carrera profesional y alcanzar unos mayores ingresos que permitan una nueva residencia de mayor estatus y calidad” (Pujadas Rúbies, 2009, p. 11).

Similarmente, en el estudio de Ramírez (2018) en la ZMBA identificó dos grupos poblacionales más móviles. En el primero fueron jóvenes adultos de entre 25 a 39 años, siendo los de 30 y 34 años los más móviles, solteros sin hijos, quienes cambiaron de residencia desde y hacia la ciudad central. En el segundo fueron jóvenes adultos con la misma edad, de 30 a 34 años, divorciados o en unión libre con hijos pequeños, quienes decidieron moverse hacia la primera y segunda periferia. Por otra parte, los adultos de entre 40 a 60 años con hijos adolescentes en la escuela fueron menos móviles (ver Figura 2.9).



*Figura 2.9* Población móvil e inmóvil de la Zona Metropolitana de Buenos Aires. Fuente: Ramírez (2018, p. 129).

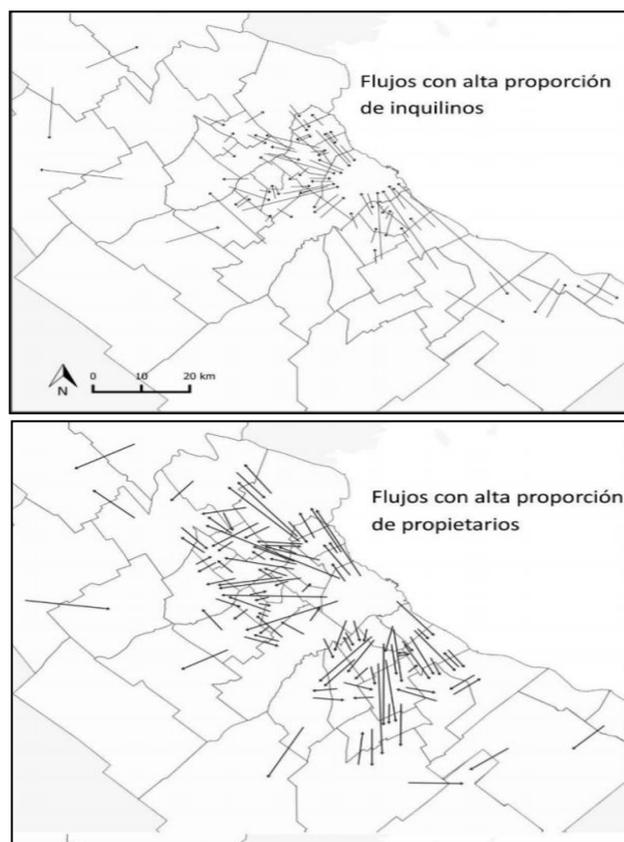
Finalmente, Suárez Lastra y Delgado Campos (2010) en la ZMCD concluyen que la movilidad residencial está altamente ligada con los cambios de estas tres características antes mencionadas. En los cambios de estado civil, las personas solteras, divorciadas, separadas, e incluso viudas son más móviles en comparación con las personas casadas. En el tamaño del hogar mientras menos integrantes de la familia más móvil serán, además, los hogares corresidentes y unifamiliares muestran altos índices de movilidad. Por último, a mayor edad del jefe de familia, la probabilidad de cambio residencial disminuye.

**Tenencia.** La tenencia es otro factor causante de que un individuo sea móvil o inmóvil. Siguiendo a Suárez Lastra y Delgado Campos (2010), la tenencia se refiere a la relación que tiene una persona con una vivienda, ya sea vivienda en propiedad (propietario) o vivienda arrendada (inquilino). Las personas propietarios son catalogadas como inmóviles en comparación a las personas que alquilan que son más móviles. Primordialmente, esta movilidad está asociada con los aspectos laborales, ya sea cambios en el trabajo, búsqueda de empleo y la cercanía al mismo, el cual consiste en la reducción de tiempo y costo de traslado del lugar de la vivienda a los centros de servicios, laborales y de recreación.

Ramírez (2018) menciona que las personas inmóviles, los propietarios, se concentran en las zonas periféricas y las móviles, los inquilinos, en las zonas más

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

cercanas al centro de la ciudad o los centros de trabajo. Esto se puede explicar gracias a un claro patrón residencial, y este se trató de que para poder llegar a ser dueño de una vivienda fue necesario haberse mudado en dirección descendiente hacia alguna de las periferias, alejándose del centro. En ellas es donde se concentran la mayoría de personas propietarias. Con respecto a las personas que alquilan una vivienda o, las más móviles residencialmente hablando, pasa totalmente lo opuesto, ya que estas tuvieron que haberse mudado en dirección ascendente, es decir, desde alguna de las periferias hacia el centro de la ciudad, donde la mayoría de las viviendas se rentan (ver Figura 2.10).



*Figura 2.10* Movilidad residencial según el régimen de tenencia en los hogares de la Región Metropolitana de Buenos Aires. Fuente: Ramírez (2018, p. 134).

**Educación, nivel socioeconómico e ingreso.** Por lo que se refiere a la educación, los estudios exponen que al saber el nivel educativo de una persona, se puede deducir el nivel socioeconómico, y por consecuencia, si una persona es móvil o inmóvil, a lo que llegaron a una conclusión de que a mayor nivel educativo será mayor el nivel socioeconómico y, por lo tanto, la movilidad será mayor, mientras que a menor nivel de estudios será menor la posición social y, de ese modo, menor el desplazamiento residencial.

Tomando el caso de la ZMBA, se ilustra que el 8.3% de quienes terminaron los estudios universitarios cambiaron continuamente de residencia. El porcentaje disminuyó a 7.9% de quienes completaron los estudios de bachillerato y comenzaron la universidad. Y, la porción se redujo aun más al 5.1% de las personas con bajo nivel educativo, con estudios de secundaria incompletos que cambió de lugar de residencia.

Asimismo, se constató que el nivel educativo, por lo tanto el nivel socioeconómico, influencia la dirección de la movilidad. Tomando los porcentajes más altos de la Tabla 2.3, se destacan tres trayectos de movilidad residencial dentro de la RMBA. En primer lugar, todos aquellos habitantes que tienen un nivel educativo medio hicieron trayectos de movilidad de forma ascendente, es decir, un regreso a la ciudad central desde la primera periferia (1P) con el 48%, a la segunda periferia (2P) con el 53% y a la tercera periferia (3P) con el 57% siendo esta cifra la más alta.

En segundo lugar, quienes tienen un nivel educativo bajo realizaron trayectos en dirección descendente, esto significó dirigirse hacia la periferia contigua o moverse dentro de la misma periferia. Concretamente, el 54% de quienes vivían en la primera periferia (1P) se mudaron a la segunda periferia (2P). El 60% de quienes vivían en la segunda periferia (2P) se mudaron dentro de la misma periferia. Finalmente, el 47% se movió desde y hacia la tercera periferia (3P).

En tercer lugar, las personas con alto nivel educativo efectuaron también movimientos descendientes, desde la ciudad central de Buenos Aires hacia la tercera periferia (3P) con el 43%, pero a diferencia de quienes tienen un bajo nivel educativo, estos se dirigieron a los barrios cerrados ubicados en el norte de la periferia construidos especialmente para este sector con alto poder adquisitivo (Ramírez, 2018).

Tabla 2.3

*Nivel educativo del jefe/a del hogar según la dirección del movimiento residencial en la Región Metropolitana de Buenos Aires.*

Dirección residencial	Nivel educativo		
	Bajo	Medio	Alto
De CC a 1P	39%	40%	22%
De CC a 2P	39%	35%	26%
De CC a 3P	22%	35%	43%
De 1P a CC	24%	48%	28%
Dentro de 1P	42%	40%	17%
De 1P a 2P	54%	32%	14%
De 1P a 3P	49%	30%	21%
De 2P a CC	30%	53%	18%
De 2P a 1P	49%	34%	17%
Dentro de 2P	60%	32%	9%
De 2P a 3P	60%	30%	10%
De 3P a CC	6%	57%	38%
De 3P a 2P	50%	31%	10%
Dentro de 3P	47%	39%	14%

Fuente: Elaboración propia con información de Ramírez (2018, p. 135).

Tomando las palabras de Suárez Lastra y Delgado Campos (2010) resumen que:

“la ciudad central recibirá a los hogares con mayores ingresos. Los hogares que salen de la ciudad central serán los de mayor ingreso, pero de menor ingreso de quienes se mudarán de ahí. A medida de que aumente la distancia del centro disminuirá el ingreso y los cambios que se originen tendrán destino en cualquiera de las periferias... los que lleguen a cualquier periferia tendrán un ingreso mayor en comparación de quienes se irán. Es decir, los cambios que se originen en cada periferia representaran un ingreso menor al de los cambios que tendrán como destino esas mismas periferias. Esto será un patrón de expulsión de hogares de bajos ingresos hacia la periferia, generado por procesos de gentrificación” (p.80).

## 2.2 Factores Sociales

### 2.2.1 *Influencia de infraestructura urbana en el arrendamiento*

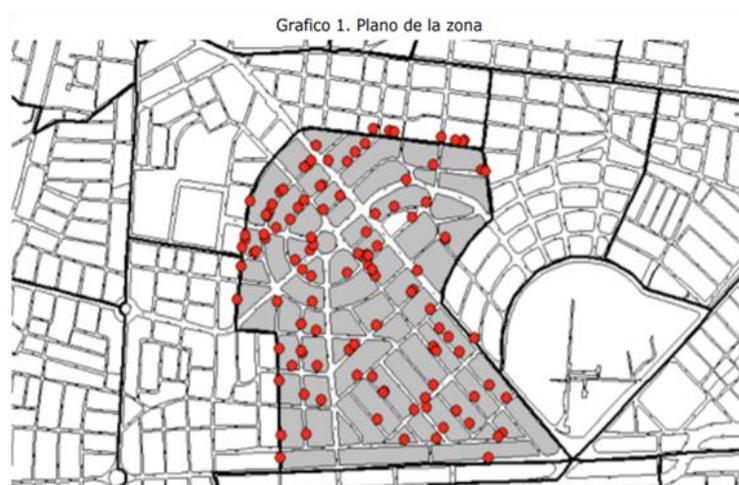
Los siguientes dos trabajos seleccionados proporcionan algunos factores sociales, los cuales están relacionados con la influencia de elementos de infraestructura urbana como los son un parque y un estadio en el arrendamiento de vivienda principalmente ubicados en colonias de nivel socioeconómico medio-alto en algunas ciudades clave de Colombia.

**Parque.** Los autores Agudelo Torres, Martínez Montoya y Ospina Espinoza (2017) muestran en su trabajo de investigación la influencia de un parque en los precios de arrendamiento en el barrio Laureles en la ciudad de Medellín. Específicamente se indagó cómo afecta la distancia, es decir, la cercanía o lejanía, del parque principal ubicado en la colonia Laureles en los precios de las viviendas que estaban en arrendamiento para el año 2015.

Aquí, los autores describen a la colonia Laureles como una colonia de nivel socioeconómico medio-alto, situada en el centro occidente de la ciudad de Medellín, la cual cuenta con 5,683 viviendas, de las cuales el 97% son viviendas tipo residenciales y el restante son tipo medias, y son habitadas por 41,376 hogares, donde el 12,219 se consideran viviendas en arriendo.

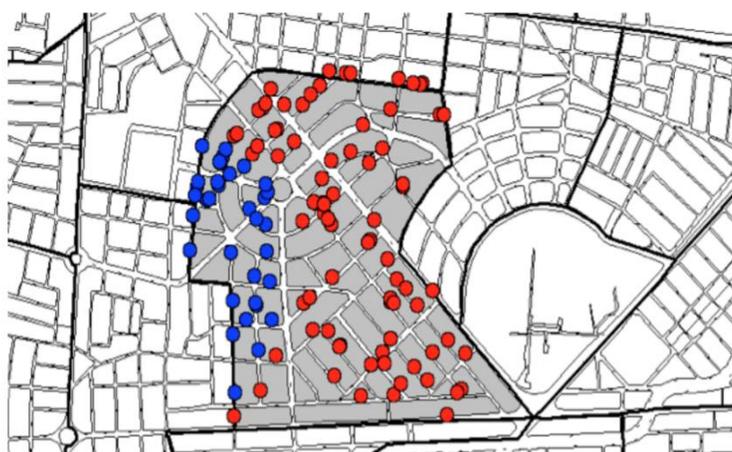
Además del parque principal, la colonia Laureles cuenta con una buena dotación de servicios públicos, entre los cuales se incluyen colegios privados, universidades, zonas verdes, zonas deportivas, iglesias, zonas comerciales y vías principales, los cuales favorecen la demanda de vivienda en alquiler y la convierte en una de las zonas de la ciudad que más rápidamente se alquila.

En el estudio se analizaron 140 precios de arrendamiento en la colonia Laureles, los cuales se fueron recolectando conforme se visualizaba un anuncio exterior (lonas) en las viviendas que se ponían en arrendamiento como lo muestra en la Figura 10, de las cuales se tomaron en cuenta las siguientes características de cada vivienda: el número de pisos o niveles, los metros de construcción, número de lugares de estacionamiento y la distancia al parque principal.



*Figura 2.11* Parque principal (figura tipo rotonda) de la colonia Laureles (bloque en gris) y las viviendas en arrendamiento analizadas (puntos naranjas). Fuente: Agudelo et al. (2017).

Primeramente, se concluye que las viviendas que se encuentran lejos (puntos en rojo de la Figura 2.12), a más de 800 metros del parque principal de la colonia Laureles, tienen un precio de arrendamiento menor alrededor de \$6,711 pesos colombianos en comparación a las viviendas que se encuentran cerca del parque, a menos de 50 metros (puntos en azul de la Figura 2.12) con un precio de \$32,500 pesos colombianos.



*Figura 2.12* Parque principal (figura tipo rotonda) de la colonia Laureles (bloque en gris) y su afectación negativa a las viviendas en arrendamiento (puntos naranjas) y positiva a las viviendas en arrendamiento (puntos azules). Fuente: Agudelo et al. (2017).

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Sin embargo, se observó que no solo la variable distancia al parque de la colonia afecta directamente a los precios de arrendamiento sino también si la vivienda se encuentra cerca de un servicio público por ejemplo, una plaza comercial como lo fueron las viviendas que se encuentran cerca del complejo comercial VIVA Laureles, donde se notó un incremento en el precio por la preferencia a la cercanía al lugar.

Finalmente, las características de las viviendas fueron fuertes influenciadores en el precio de arrendamiento, ya que mientras mayores sean los espacios de la vivienda para su habitabilidad y comodidad de los arrendatarios, mayor será el precio de arrendamiento y, por lo tanto será más atractiva para el arrendamiento.

Tabla 2.4

*Resultados de la influencia de las características de las viviendas en relación a los precios de arrendamientos en la colonia Laureles en la ciudad de Medellín, Colombia.*

Variables	Resultados
<b>Niveles o pisos</b>	Mientras más niveles o pisos, mayor es el precio de arrendamiento.
<b>Metros construcción</b>	Mientras mayor es el área de la vivienda, mayor es el precio de arrendamiento.
<b>Lugares de estacionamiento</b>	Mientras más lugares de estacionamiento, mayor es el precio de arrendamiento.
<b>Distancia al parque</b>	Mientras más cerca la vivienda al parque, mayor es el precio de arrendamiento.

Fuente: Elaboración propia con información de Agudelo et al. (2017).

**Estadio.** En el trabajo de Agudelo Torres, Agudelo Torres, Franco Arbeláez y Franco Ceballos (2015) se investigó, de manera similar al caso anterior, la influencia que existe entre la distancia del estadio deportivo Atanasio Girardot con los precios de arrendamiento de las viviendas ubicadas en la colonia Estadio, también localizada en la ciudad de Medellín en Colombia durante el año 2013.

La colonia Estadio, los autores la describen como una colonia de nivel socioeconómico medio-alto ubicado en el centro-occidente de Medellín, la cual cuenta

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

con 1,990 viviendas, donde 1,907 son catalogadas como tipo residencial y solo 83 como media. La singularidad de la colonia no radica solamente el estadio deportivo sino también en la zona comercial y los servicios públicos que se construyeron alrededor del mismo, como las dos estaciones del metro y una unidad deportiva adicional, que la convierten en un atractivo para la renta y venta de viviendas.

Para conocer la relación de la distancia del estadio con los precios de arrendamiento, se emplearon 88 precios de arrendamiento de las viviendas ubicadas en la colonia Estadio durante el año 2013. En la Figura 2.13, se observa el plano de la zona, donde los puntos de color naranja representan una vivienda ofertada para el arrendamiento, de las cuales se consideraron las siguientes variables: cuarto de servicio, los metros de construcción, número de lugares de estacionamiento y la distancia al estadio deportivo.



*Figura 2.13* Colonia Estadio (bloque en gris) y las viviendas en arrendamiento analizadas (puntos naranjas). Fuente: Agudelo Torres et al. (2015, p. 78).

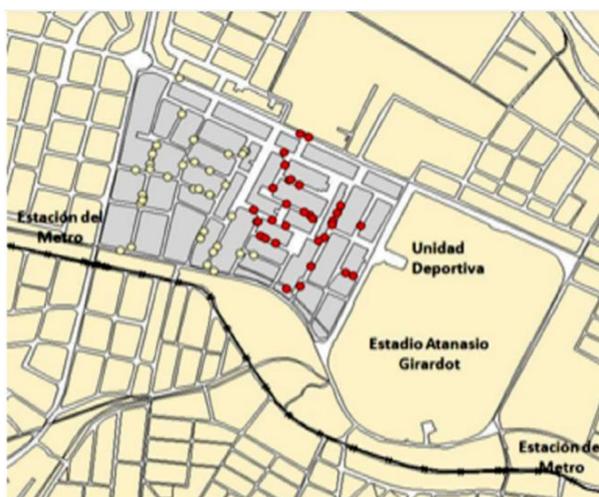
Los resultados que se encontraron en el análisis de este trabajo fueron los siguientes:

Por un lado, las viviendas que se encuentran lejos (puntos en amarillos de la Figura 2.13), a más de 926 metros de estadio Atanasio Girardot, tienen un precio de

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

arrendamiento mayor alrededor de \$ 2, 800,000 pesos colombianos en comparación a las viviendas que se encuentran cerca del estadio, a menos de 207 metros (puntos naranjas de la Figura 2.13), con un precio menor de \$420,000 pesos colombianos.

El efecto negativo que desempeña el estadio Atanasio Girardot en los precios de arrendamiento de las viviendas que se encuentran en su periferia más cercana, se debe a los disturbios que protagonizan los fanáticos cada vez que se celebra un evento de fútbol, ya que se convierte en un lugar peligroso tanto para los residentes como para los visitantes que se reúnen en el lugar. Estos hechos han incitado en los inquilinos que rentan en la zona el mudarse de vivienda a una más alejada del estadio y más cercana a la estación del metro.



*Figura 2.14* Estadio Atanasio Girardot y su afectación negativa en las viviendas en arrendamiento en puntos naranjas y la afectación positiva a las viviendas en puntos amarillos. Fuente: Agudelo Torres et al. (2015, p. 73).

Este último punto nos lleva a la segunda conclusión del trabajo, donde las viviendas que tuvieron una influencia positiva a la distancia con el estadio deportivo, es decir, los precios de arrendamiento de las viviendas se incrementan al estar alejadas del recinto, se observó que las características de estas viviendas juegan un papel importante en la formación de los precios de arrendamiento, ya que mientras más grande sea la vivienda en espacio, mayor será el precio de arrendamiento y, más fácil será el rentarla.

Tabla 2.5

*Resultados de la influencia de las características de las viviendas en relación a los precios de arrendamientos en la colonia Estadio en la ciudad de Medellín, Colombia.*

Variables	Resultados
<b>Cuarto de servicio</b>	Una vivienda con cuarto de servicio se alquila a un mayor precio.
<b>Metros construcción</b>	Un aumento de 1 m <sup>2</sup> de construcción, aumenta 0.48% el precio de arrendamiento.
<b>Lugares de estacionamiento</b>	A mayor número de lugares de estacionamiento, el precio de arrendamiento aumenta en un 18.6%.
<b>Distancia al estadio</b>	Por cada metro que se encuentre alejada la vivienda del estadio, el precio de arrendamiento aumenta en un 0.011%.

Fuente: Elaboración propia con información de Agudelo Torres et al. (2015).

### **2.2.2 Influencia del tiempo en el arrendamiento**

El siguiente trabajo de Martínez Montoya y Ospina Espinoza (2017) nos muestra la relación de las características de las viviendas con el tiempo que se tardan en alquilar las mismas en la colonia Laureles en la ciudad de Medellín, Colombia. El propósito del análisis fue identificar que tipo de vivienda es la que se renta más rápido con un límite menor a dos meses, iniciando en Abril del 2014 y teniendo fin en Noviembre del 2015.

El estudio se realizó con una variedad de 140 viviendas en arrendamiento en la colonia Laureles, de las cuales se tomaron en cuenta las siguientes características: niveles o pisos, la distancia al parque, precio de arrendamiento, fecha de arrendamiento y número de lugares de estacionamiento.

De acuerdo con los resultados del estudio, se obtuvieron dos tipos de conclusiones. La primera se relaciona a mayores niveles o pisos tengan las viviendas y mayor sea el precio de arrendamiento, menor será la probabilidad de que las viviendas se renten en menos de dos meses, es decir, se tomará más tiempo en el mercado de lo previsto.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

La segunda conclusión se relaciona a mayores metros de construcción, mayores lugares de estacionamiento y mayor distancia tenga la vivienda con relación al parque principal de la colonia Laureles, mayor será la probabilidad de que las viviendas se renten en menos de dos meses, es decir, se tomará menos tiempo en el mercado para que se pueda arrendar las viviendas en tiempo y forma.

Tabla 2.6

*Resultados de la influencia de las características de las viviendas en relación al tiempo de arrendamiento en la colonia Laureles en la ciudad de Medellín, Colombia.*

Variables	Resultados
<b>Niveles o pisos</b>	Mientras más niveles o pisos, menor la probabilidad de que se rente en menos de dos meses.
<b>Metros construcción</b>	Mientras mayor es el área de la vivienda, mayor la probabilidad de que se rente en menos de dos meses.
<b>Lugares de estacionamiento</b>	Mientras más lugares de estacionamiento, mayor la probabilidad de que se rente en menos de dos meses.
<b>Distancia al parque</b>	Mientras más lejana la vivienda al parque, mayor la probabilidad de que se rente en menos de dos meses.
<b>Precio de arrendamiento</b>	Mientras menor sea el precio de arrendamiento, mayor la probabilidad de que se rente en menos de dos meses.

Fuente: Elaboración propia con información de Martínez Montoya y Ospina Espinoza (2017).

## 2.3 Factores Económicos

### 2.3.1 Formación de los precios de arrendamiento

Esta primera investigación realizada por el autor Zambrano-Monserrate (2016) nos ilustra como algunas de las variables ambientales, estructurales y geográficas de las viviendas fungen como elementos claves para la formación de precios de arrendamiento en la ciudad de Machala, la quinta ciudad más importante económicamente hablando del país Ecuador.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

En el análisis se tomaron en cuenta 643 viviendas que se encontraban en arrendamiento durante el año 2013 en la ciudad de Machala y para obtener resultados más certeros de cada variable se tomaron diferentes elementos. Por ejemplo, dentro de las variables ambientales, el autor incluye el abastecimiento de agua potable en las viviendas dotadas por la empresa que administra actualmente el abastecimiento del agua en la ciudad Tripleoro Cem, la recolección de basura por parte de los servicios municipales y las áreas verdes, como parques, que rodean a las viviendas. En las variables estructurales, el autor considera el número de dormitorios, el número de sanitarios, los metros cuadrados de construcción, la antigüedad de la vivienda y la condición de vida del hogar. Por último, en las variables geográficas las viviendas las divide a la ciudad de Machala por zonas, las localizadas en el norte, centro y sur.

Los resultados obtenidos dentro de esta investigación fueron los siguientes:

**Variables ambientales.** 1) *Abastecimiento de agua.* Los precios de alquiler de las viviendas con abastecimiento de agua regular son superiores en un 5.79% respecto a aquellas con abastecimiento irregular. Esto se debe a la infraestructura hidráulica carente en algunas zonas de la ciudad, especialmente, de las zonas periféricas.

2) *Recolección de basura.* Los hogares cuyo método de eliminación de desperdicios es a través del servicio de recolección municipal pagan en promedio un 3.58% más de alquiler que aquellos que no llega el servicio, ya que este tipo de viviendas se encuentran en las periferias, más alejadas de la ciudad donde los servicios municipales comienzan a llegar.

3) *Áreas verdes.* La distancia al parque central de la ciudad de Machala es una variable significativa y guarda una relación negativa y positiva con los precios de renta. Por un lado, la relación negativa se vincula a las viviendas más alejadas del parque central de la ciudad, con 2,750 metros de distancia, cuyo precio de alquiler es más bajo en comparación con las viviendas que tienen una relación positiva, a 55 metros de distancia, ya que son las encuentran más cerca del parque central y los precios de alquiler son más altos.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

**Variables estructurales.** 1) *Número de dormitorios.* Las viviendas en promedio tienen dos dormitorios y los precios de alquiler aumentan en un 1.82% por cada dormitorio adicional que posea la vivienda.

2) *Número de sanitarios.* El número de sanitarios se comporta de manera similar al inciso anterior relacionado al número de dormitorios, aquí los precios de alquiler también aumentan en un 7.96% por cada baño completo (con ducha o regadera) adicional en la vivienda.

3) *Metros cuadrados de construcción.* Las viviendas en la ciudad tienen entre 50 y 100 metros de construcción y se encontró que a mayor espacio construido, mayor será el precio de alquiler de la vivienda.

4) *Antigüedad de la vivienda.* Las viviendas más antiguas de la ciudad se construyeron hace 25 años, mientras que las nuevas se edificaron hace dos años. Por cada año adicional de antigüedad que cumpla la vivienda, el precio de alquiler disminuye en un 1.8%.

5) *Condición de vida del hogar.* Las familias que afirman vivir mal, habitan en viviendas cuyo precio es inferior al alrededor de un 17% en comparación con las familias que afirman vivir bien. Los hogares que contestaron vivir mal ocupan viviendas deterioradas, alejadas del centro y periferias cercanas a la ciudad, cuyas vías de acceso principal se encuentren en malas condiciones, mal comunicadas y con servicios públicos carentes.

**Variables geográficas.** Se obtuvo que las viviendas que se rentan en la zona centro son más caras en comparación con las viviendas de la zona norte y sur. Específicamente, el precio de alquiler de la zona centro resultó en promedio 200 dólares (USD) al mes mientras que en la zona norte y sur se paga en promedio 50 dólares (USD) al mes. La variable geográfica se relaciona con la concentración de infraestructura urbana y servicios públicos en la zona centro de la ciudad, lo que hace que los precios de las viviendas se eleven y vaya disminuyendo conforme las viviendas se vayan localizando en las zonas norte y sur.

### 2.3.2 Rentabilidad de la vivienda

Este segundo trabajo realizado por Jaramillo Montoya y Agudelo Torres (2018) tiene como propósito el exponer sobre la rentabilidad de una vivienda en la ciudad de Medellín, Colombia. En otras palabras, los autores proponen un análisis para conocer que comuna, o colonia, de la ciudad es más rentable para adquirir una vivienda, ponerla en arrendamiento y obtener los mayores rendimientos económicos, o ingresos extras, posibles para los inversionistas, en este caso, los propietarios.

Los autores para desarrollar el estudio emplearon 661 datos correspondientes de viviendas en arrendamiento durante 2016 en la ciudad de Medellín. Dichos datos representan una muestra del 0.2337% del total de viviendas en alquiler de la ciudad, que fueron alrededor de 285,000 viviendas en ese año.

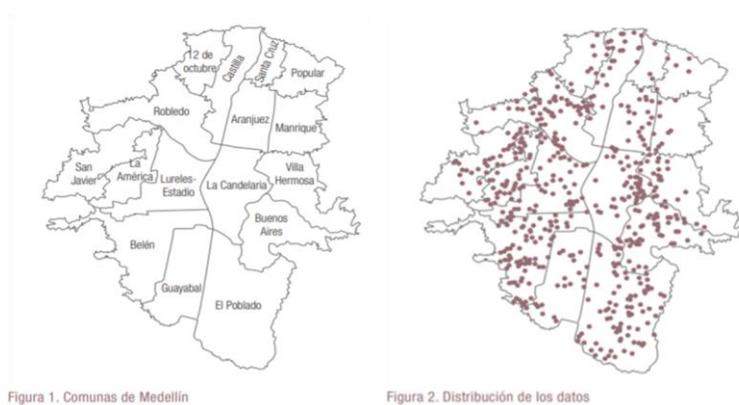


Figura 1. Comunas de Medellín

Figura 2. Distribución de los datos

*Figura 2.15* Las 16 comunas de la ciudad de Medellín (imagen izquierda) y distribución de las viviendas en arrendamiento en todas las comunas de la ciudad de Medellín (imagen derecha). Fuente: Jaramillo Montoya y Agudelo Torres (2018).

Al analizar los 661 datos, esta investigación obtuvo resultados interesantes. Por un lado, las mayores rentabilidades de inversión en vivienda en la ciudad se registraron en las comunas de estratos bajos, en donde las tasas netas de rentabilidad mensual registradas fueron las más altas desde 0.50% hasta 0.38%. Dichas viviendas fueron, en su mayoría, las localizadas en las comunas norte de Medellín, por ejemplo, en la Popular, Manrique, Aranjuez, 12 de Octubre, Castilla y Robledo.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Por el otro lado, las menores rentabilidades se encontraron en las comunas estratos altos, cuyas tasas netas de rentabilidad mensual fueron las más bajas desde 0.38% hasta 0.32%. Las viviendas con este tipo de rentabilidad fueron las que se ubican principalmente en las comunas centro y sur de la ciudad como El Poblado, Guayabal, Belén, Buenos Aires y Laureles-Estadio.

Tabla 2.7

*Resultados de la rentabilidad de las viviendas por comuna en la ciudad de Medellín, Colombia.*

Mayor rentabilidad		Menor rentabilidad	
Comuna	Porcentaje	Comuna	Porcentaje
Popular	0.50%	Santa Cruz	0.38%
Aranjuez	0.46%	Buenos Aires	0.37%
Villa Hermosa	0.45%	La Candelaria	0.36%
12 de Octubre	0.42%	La América	0.35%
Manrique	0.42%	Guayabal	0.34%
San Javier	0.41%	Belén	0.34%
Robledo	0.39%	Laureles Estadio	0.32%
Castilla	0.38%	El Poblado	0.34%

Fuente: Elaboración propia con información de Jaramillo Montoya y Agudelo Torres (2018).

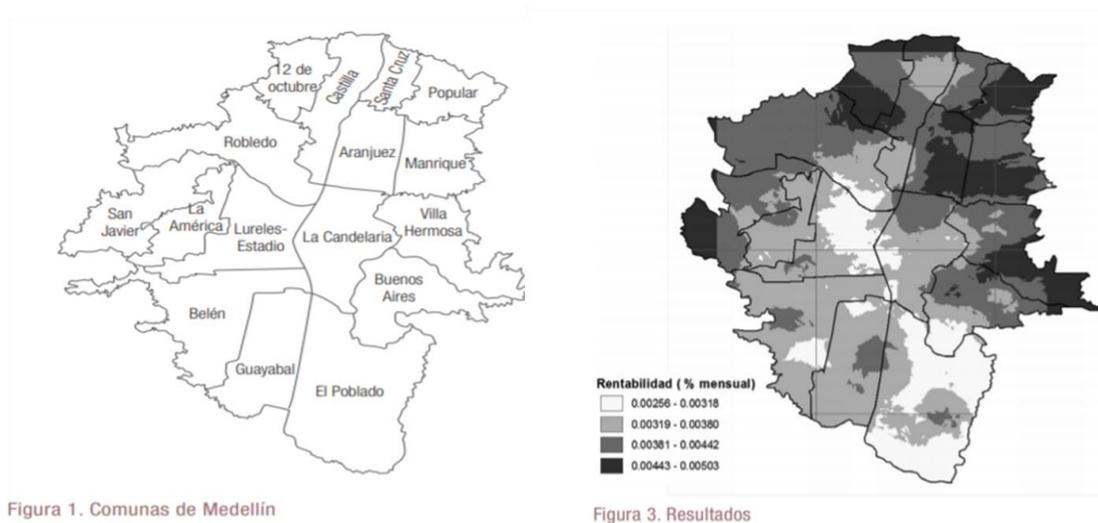


Figura 2.16 Las 16 comunas de la ciudad de Medellín (imagen izquierda) y la rentabilidad de las viviendas en todas las comunas de la ciudad de Medellín (imagen derecha). Fuente: Jaramillo Montoya y Agudelo Torres (2018).

### 2.3.3 Incremento de los precios de renta

El último trabajo de esta sección es del autor Méndez Rodríguez (1987), del cual se extraen dos explicaciones claves para la formación de los precios de arrendamiento de las viviendas. Ambas explicaciones están situadas en la ZMCM durante toda una década que comprende desde 1970 hasta 1980.

**Oferta y demanda.** El primer punto clave, se refiere a la oferta y demanda de vivienda en arrendamiento. El autor explica que cuando existe más demanda que oferta de una vivienda en arrendamiento, es decir una escasez, el precio de la misma tiende a subir y el precio baja cuando existe más oferta que demanda, por lo cual menciona que debe haber un equilibrio tanto en la demanda como en la oferta de la vivienda para que el precio de arrendamiento sea justo.

En esa década se registró un incremento exorbitante en la demanda de las viviendas en arrendamiento en relación con las ofertadas, siendo que en 1970 fueron 869,000 las viviendas demandadas por los inquilinos y en 1980 alcanzó la cifra de 1.3 millones, mientras que las ofertadas en 1970 apenas cubrieron las 637,000 viviendas y en 1980 fueron alrededor de 1.1 millones. Esta disparidad afectó principalmente a las zonas céntricas de la ZMCM, como lo fueron las delegaciones Benito Juárez, Miguel

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Hidalgo, Venustiano Carranza y Cuauhtémoc, haciendo las viviendas impagables para algunos inquilinos quienes tuvieron que mudarse a las zonas periféricas, donde propietarios vieron una oportunidad de arrendar su vivienda a precios más económicos como una forma de obtener ingresos adicionales y de esta manera afrontar la crisis económica que estaba pasando el país.

Y es que el autor manifiesta que las crisis económicas siempre juegan un factor clave en las decisiones tanto de los inquilinos como de los propietarios. Por un lado, en las decisiones de los inquilinos con respecto a la movilidad urbana en búsqueda de una vivienda en arrendamiento más económica y, por el otro lado, en las decisiones de los propietarios en relación de si vender su propiedad o el adaptar sus viviendas como un negocio para obtener ingresos extras o entradas económicas adicionales que sean suficientes para contrarrestar eventualidades no planeadas, que en este caso fue la crisis económica.

***Tipo de vivienda y colonia.*** El segundo punto clave, se relaciona con el precio de arrendamiento y el tipo de colonia o la ubicación de la vivienda. El autor indica que las viviendas ubicadas en las mejores colonias de las ciudades o de mayor nivel socioeconómico, los precios de arrendamiento se forman en base al tamaño de la vivienda, las amenidades, servicios públicos e infraestructura que existe en esas zonas, lo cual provoca que los precios de arrendamiento sean mayores en comparación a los precios bajos que se forman en relación a las viviendas ubicadas en colonias de bajo nivel socioeconómico, donde el tamaño de las viviendas sea pequeño, por ejemplo de un dormitorio, y la zonas no cuenten con todos los servicios públicos necesarios.

Para llegar a esta conclusión el autor analizó los anuncios clasificados de viviendas en renta de dos periódicos de la Ciudad de México: Excélsior y El Universal, de los cuales logró clasificar en seis categorías las viviendas anunciadas, el tipo de colonia y los precios de arrendamiento que se pedían en esa década.

En la Tabla 2.8 se muestra dicha clasificación, se puede contemplar que las clasificaciones que van desde la 1. Vivienda con renta congelada hasta la 4. Vivienda de interés social son viviendas ubicadas, ya sea en vecindades, colonias populares y periféricas, donde los precios de arrendamiento fueron relativamente económicos desde

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

los \$60 pesos hasta los \$75,000 pesos. Las clasificaciones desde la 5. Vivienda media hasta la 7. Vivienda de lujo “B” son viviendas ubicadas en colonias céntricas o que en su momento fueron de nueva creación, con edificaciones modernas, cuyos precios de arrendamiento fueron los más elevados de \$76,000 pesos pasando por los \$450,000 pesos.

Tabla 2.8

*Categorías de las viviendas en la Ciudad de México, México.*

Tipo de vivienda	Ubicación	Precio
<b>1. Vivienda con renta congelada</b>	Viviendas ubicadas en las vecindades de la zona centro de la ciudad de México.	Rentas mensuales de \$60 a \$300 pesos.
<b>2. Vivienda estatal</b>	Unidades habitacionales del IMSS e ISSSTE en las colonias Independencia, Tlatilco y Santa Fé.	Rentas mensuales de \$1,000 a \$10,000 pesos.
<b>3. Vivienda precarista</b>	Viviendas autoconstruidas en las periferias de la ciudad y colonias populares como: Ecatepec, Mixcoac, Guadalupe y Tepeyac.	Rentas mensuales de \$20,000 a \$45,000 pesos.
<b>4. Vivienda de interés social</b>	Viviendas ubicadas en colonias deterioradas como Peralvillo, San Rafael y Portales.	Rentas mensuales de \$46,000 a \$75,000 pesos.
<b>5. Vivienda media</b>	Viviendas exclusivas para el arrendamiento en las colonias como Roma, Narvarte, Alamos, Lindavista y La Moderna.	Rentas mensuales de \$76,000 a \$150,000 pesos.

Tabla 2.8 (Continuación)

<b>6. Vivienda de lujo “A”</b>	Viviendas con acabados de lujo en colonias como: Anzures, Coyoacán, Del Valle y Nápoles.	Rentas mensuales de \$150,000 a \$230,000 pesos.
<b>7. Vivienda de lujo “B”</b>	Viviendas modernas con acabados de lujo en colonias como: Las Lomas, Polanco, Satélite, Tecamachalco.	Rentas mensuales de \$230,000 a \$450,000 pesos.

Fuente: Elaboración propia con información de Méndez Rodríguez (1987, p. 91).

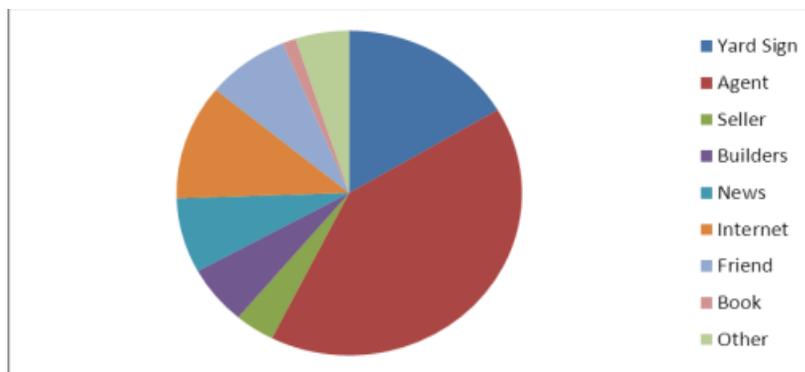
## 2.4 Factores Tecnológicos

### 2.4.1 *Uso de la tecnología*

El trabajo de Stetelman (2012) ofrece una comparación entre la encuesta de la Asociación Nacional de Agentes Inmobiliarios (National Association of Realtors (NAR) por sus siglas en inglés) y la encuesta de Agentes Inmobiliarios en el año 2009. La primera encuesta se utilizó para conocer el uso de internet y otras herramientas promocionales empleadas exclusivamente por los clientes para la búsqueda de una vivienda en arrendamiento, mientras que la segunda fue empleada para indagar más acerca de la percepción que tienen los agentes inmobiliarios sobre dichas herramientas promocionales que los clientes usaron para la buscar y encontrar una vivienda.

Los resultados de ambas encuestas giran en torno a lo que clientes y agentes inmobiliarios contestaron en la primera pregunta de las encuestas, la cual se refiere a los medios usados en la búsqueda de una vivienda en arriendo.

Los clientes encuestados contestaron el haberse enterado de una vivienda en renta por medio de los siguientes tres primeros lugares, por un agente inmobiliario, seguido de una lona colgada en algún lugar visible de la vivienda o letrero puesto en el jardín y, finalmente por el Internet.



*Figura 2.17* Resultados sobre los medios promocionales que los clientes usaron y se enteraron de una vivienda en arrendamiento. Fuente: Stetelman (2012, p. 23).

Los agentes inmobiliarios que contestaron la encuesta creen que los clientes se enteraron sobre una vivienda en arrendamiento a través de Internet, después de una lona o letrero de jardín y, por último por un agente inmobiliario.

Tabla 2.9

*Resultados sobre los medios promocionales que los agentes inmobiliarios creen los clientes se enteraron de una vivienda en arrendamiento.*

¿Dónde cree que los clientes se enteraron sobre una vivienda en arrendamiento?	
Medio	Porcentaje
1. Internet	62.79%
2. Lona o letrero de jardín	22.49%
3. Agente inmobiliario	7.87%
4. Libros y revistas inmobiliarias	4.49%
5. Amigos y familiares	1.12%
6. Inmobiliaria	1.12%
7. Propietario	0%

Fuente: Elaboración propia con información de Stetelman (2012).

Se puede notar que las respuestas en ambas encuestas son similares pero en orden de prioridad diferente. Para los clientes el agente inmobiliario fue la persona por

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

quien se enteraron de una vivienda en arrendamiento, pero para los agentes inmobiliarios creyeron que los clientes supieron de una vivienda por medio de Internet.

A continuación se describen los resultados de la investigación sobre los tres principales medios mencionados anteriormente.

**Uso de internet.** Por parte de los clientes, se obtuvo que el internet fue empleado y resultó útil para las personas que buscaron una vivienda en arrendamiento por segunda vez, es decir, los que ya tuvieron alguna experiencia previa sobre el mercado inmobiliario. Específicamente estas personas tuvieron las siguientes características: mujeres solteras, parejas casadas, parejas no casadas, parejas con dos o más hijos, adultos de entre 35 y 55 años de edad.

Estas personas utilizaron los siguientes portales inmobiliarios o sitios web para buscar la vivienda en Internet, de los cuales los más visitados fueron: Realtor.com, las páginas web de empresas inmobiliarias y las de Listado Múltiple, las cuales se refiere a un tipo de red inmobiliaria donde las viviendas son compartidas para la cooperación entre agentes inmobiliarios y de esa manera se rentan o se vendan más rápido.

Tabla 2.10

*Los sitios web inmobiliarios más visitados por los clientes.*

¿Cuál de los siguientes sitios web vistió en busca de vivienda?	
Sitio web de bienes raíces	Porcentaje
Realtor.com	35%
Sitio web de empresa inmobiliaria	28%
Servicio de Listado Múltiple (MLS)	27%
Sitio web de agente inmobiliario	20%
Sitio web del periódico local	14%
Homeseekers.com	5%
Sitio web de la revista inmobiliaria	3%
Houseandhome.com	2%

Fuente: Elaboración propia con información de Stetelman (2012).

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Estos sitios web o portales inmobiliarios fueron visitados por la utilidad de la información que se despliega en dichos lugares como lo fue: la información detallada de la propiedad, mapas interactivos, fotos de la vivienda, recorridos virtuales, información detallada de la ubicación de la vivienda e información de contacto del agente inmobiliario.

Por parte de los agentes inmobiliarios, la percepción que tuvieron hacia el uso de Internet resultó de manera semejante al de los clientes. Los profesionales creen que los clientes usaron los siguientes portales inmobiliarios o sitios web para buscar la vivienda, el portal inmobiliario Realtor.com, entraron al sitio web de la empresa inmobiliaria y a la página web que ofrece el servicio de Listado Múltiple (MLS).

Tabla 2.11

*Los sitios web inmobiliarios que los agentes inmobiliarios creen fueron los más visitados por los clientes.*

<b>¿Cuál de los siguientes sitios web cree que los clientes visitaron?</b>	
<b>Sitio web de bienes raíces</b>	<b>Porcentaje</b>
Realtor.com	83.14%
Sitio web de empresa inmobiliaria	70.79%
Servicio de Listado Múltiple (MLS)	59.55%
Otros sitios web (Yahoo o Google)	58.42%
Sitio web del agente inmobiliario	56.18%
Sitio web del propietario independiente	32.58%
Redes sociales	20.22%
Sitio web de la revista inmobiliaria	20.09%

Fuente: Elaboración propia con información de Stetelman (2012).

Los agentes inmobiliarios creen que los tres portales o sitios web antes mencionados, fueron visitados por: la información detallada sobre la vivienda propiedades en renta, fotos de la vivienda y la información de contacto del agente inmobiliario. En opinión de los agentes, estas opciones fueron las más útiles para las clientes cuando buscan vivienda en Internet.

Tabla 2.12

*En opinión de los agentes inmobiliarios, las opciones más útiles en los sitios web inmobiliarios para los clientes.*

<b>¿Cuál de las siguientes opciones cree es útil para los clientes cuando buscan una vivienda en Internet?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Porcentaje</b>
Información detallada de la vivienda	92.13%
Fotos de la vivienda	91.01%
Información del agente inmobiliario	76.40%
Recorridos virtuales	60.67%
Información de la ubicación	41.57%
Mapas interactivos	38.20%

Fuente: Elaboración propia con información de Stetelman (2012).

Por último, la mayoría de los agentes inmobiliarios consideran que los clientes después de haber buscado vivienda en Internet realizaron las siguientes acciones: el cliente solicitó más información sobre la vivienda, buscó al agente inmobiliario para contratar sus servicios y condujo hasta la ubicación de la vivienda para verla personalmente, sin haber contactado al agente o propietario para concretar una cita formal para visitarla por dentro.

Tabla 2.13

*En opinión de los agentes inmobiliarios, las acciones realizadas por los clientes después de haber buscado una vivienda en Internet.*

<b>¿Cuál de las siguientes acciones cree que los clientes toman como resultado después de acceder a la información inmobiliaria en Internet?</b>	
<b>Acciones</b>	<b>Porcentaje</b>
Solicitó más información	77.53%
Buscó al agente inmobiliario	76.40%
Condujo hasta la vivienda buscada	65.16%

Tabla 2.13 (Continuación)

Caminó hasta la vivienda buscada	48.31%
Solicitó una visita	23.59%

Fuente: Elaboración propia con información de Stetelman (2012).

**Uso de agente inmobiliario.** De acuerdo a los resultados de las encuestas, los agentes inmobiliarios fueron buscados por clientes que deseaban rentar una vivienda por primera vez, en zonas urbanas y pueblos pequeños, cuyas características fueron: mujeres y hombres solteros, parejas casadas y parejas sin casarse. Sin embargo, se observó que jóvenes menores de 35 años fueron quienes encontraron más útiles los servicios de los agentes inmobiliarios.

Con respecto a este último punto, los agentes inmobiliarios encuestados indicaron que en su opinión los servicios que ellos ofrecen son los más útiles cuando un cliente está buscando una vivienda en arrendamiento, seguido de la herramienta Internet y, en último término las lonas o letreros de jardín.

Tabla 2.14

*En opinión de los agentes inmobiliarios, las opciones más útiles para los clientes cuando están buscando una vivienda.*

¿Cuál de las siguientes opciones cree es más útil para los clientes cuando buscan una vivienda?	
Opciones	Porcentaje
Agente inmobiliario	85.39%
Internet	84.27%
Lona o letrero de jardín	42.69%
Libro o revista inmobiliaria	20.22%

Fuente: Elaboración propia con información de Stetelman (2012).

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

*Uso de lonas “se renta” o letreros de jardín.* Los resultados arrojan que las lonas o letreros de jardín fueron usados por clientes que buscaban una vivienda tanto por primera como segunda vez en zonas urbanas y rurales. Dichos clientes fueron mujeres y hombres solteros, parejas casadas, parejas sin hijos y adultos de más de 35 años. Aquí, se encontró que cuanto mayor es el cliente, más frecuente es el uso de lonas o letreros de jardín.

En opinión de los agentes inmobiliarios, los clientes utilizaron una lona o letrero de jardín la encontraron caminando o conduciendo por las zonas donde se encontraba la propiedad en renta. Asimismo, indicaron que para ellos las herramientas para promocionar una vivienda en arrendamiento menos útil fueron las lonas o letreros de jardín y los carteles publicitarios.

Sin embargo, esta información no coincide con lo que los clientes contestaron en la primera pregunta de la encuesta de la Asociación Nacional de Agentes Inmobiliarios, la cual se relaciona con el medio por el cual se enteraron de una vivienda en arrendamiento, ya que el medio que resultó en segunda posición fueron las lonas o letreros de jardín, lo que indica que para los clientes fue una herramienta útil.

Tabla 2.15

*En opinión de los agentes inmobiliarios, las opciones menos útiles para los clientes cuando están buscando una vivienda.*

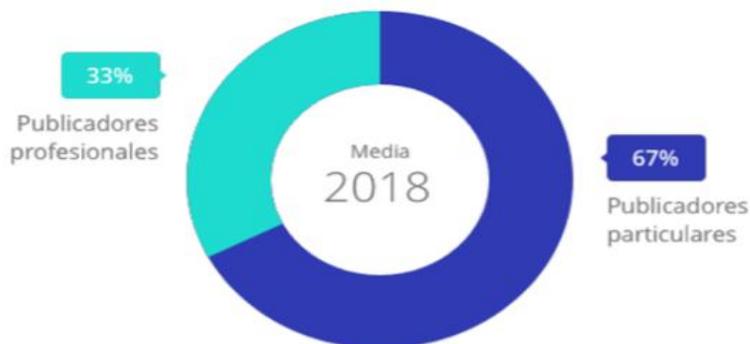
<b>¿Cuál de las siguientes opciones cree menos útil para los clientes cuando buscan una vivienda?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Porcentaje</b>
Cartel publicitario	62.92%
Lona o letrero de jardín	50.56%
Televisión	44.94%
Periódico	30.34%

Fuente: Elaboración propia con información de Stetelman (2012).

### 2.4.2 Comportamiento de los usuarios en plataformas inmobiliarias

Este segundo trabajo, dentro de los factores tecnológicos, escrito por la autora Isart Delgado (2018) nos da a conocer el por qué los propietarios ya no buscan a agentes inmobiliario o agencias inmobiliarias para rentar sus viviendas. En específico, nos muestra el comportamiento que adoptan los propietarios quienes publican por su cuenta las viviendas en arrendamiento en el portal inmobiliario español Fotocasa durante el año 2018.

De acuerdo a los resultados de la investigación, el 67% de los publicadores en el portal inmobiliario Fotocasa son particulares. A pesar que son más de la mitad de los usuarios, la autora encontró que el 33% restante, que se trata de agentes o agencias inmobiliarias, controlan el 80% de las publicaciones de los inmuebles dentro del portal, esto quiere decir que en cantidad son más las viviendas publicadas por este tipo de profesionales. Sin embargo, se destaca que existe una creciente atracción de propietarios, o publicadores particulares, hacia este tipo de plataformas inmobiliarias.



*Figura 2.18* Porcentaje de publicadores particulares y profesionales en el portal inmobiliario español Fotocasa. Fuente: Isart Delgado (2018).

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

*¿Quiénes son?* Según la Figura 2.19, la mayoría de estos publicadores son personas mayores de 55 años, seguido de los de 45 años, y casi no existe una gran diferencia entre el género del publicador, ya que están en paridad tanto hombres como mujeres.

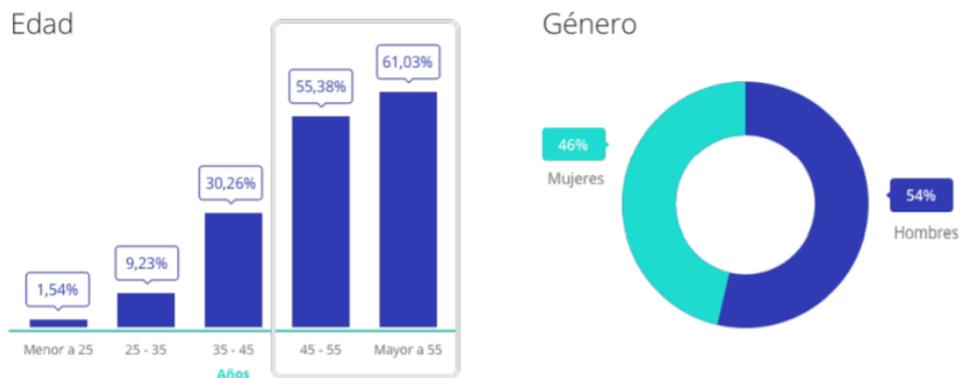


Figura 2.19 Edad y género publicadores particulares en el portal inmobiliario español Fotocasa. Fuente: Isart Delgado (2018).

**Conocimiento tecnológico.** El publicar una vivienda en un portal, la autora explica, es relativamente sencillo siempre y cuando se cuente con el conocimiento tecnológico básico. El proceso de publicación dentro del portal Fotocasa consta de subir las fotos de la vivienda, escribir información detallada de la vivienda e información de contacto, estipular el precio de arrendamiento y publicar el anuncio.

Los resultados demostraron que en cuestión del uso de la tecnología, los usuarios están familiarizados con los dispositivos, ya que la mayoría de los publicadores particulares utilizan una computadora de escritorio como herramienta principal para publicar y consultar las estadísticas de su publicación dentro del portal inmobiliario. Sin embargo, se encontró que a la mitad de estos usuarios se le dificulta el proceso de publicación, ya que se registraron más llamadas a servicio al cliente de Fotocasa por las siguientes cuestiones: multimedia, pidiendo se les explicara el cómo insertar una fotografía o imagen de la vivienda; comprobación, pidiendo se les corroborar si la publicación fue correctamente realizada; publicación, pidiendo se les explicara paso a paso el cómo publicar la vivienda dentro del portal.

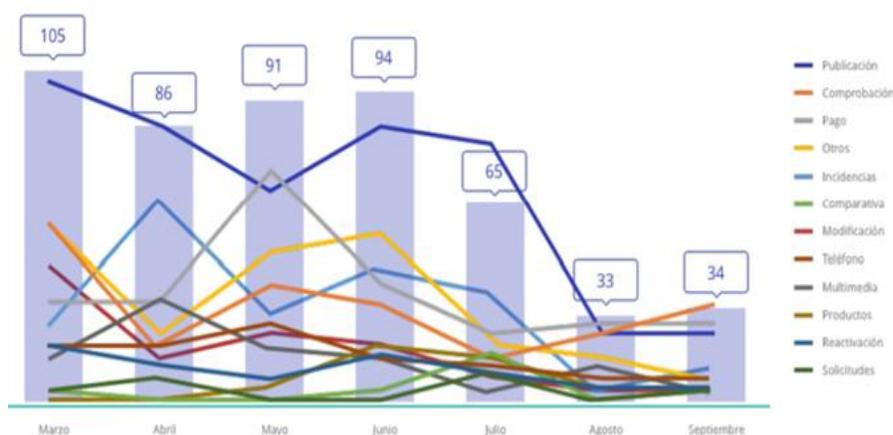
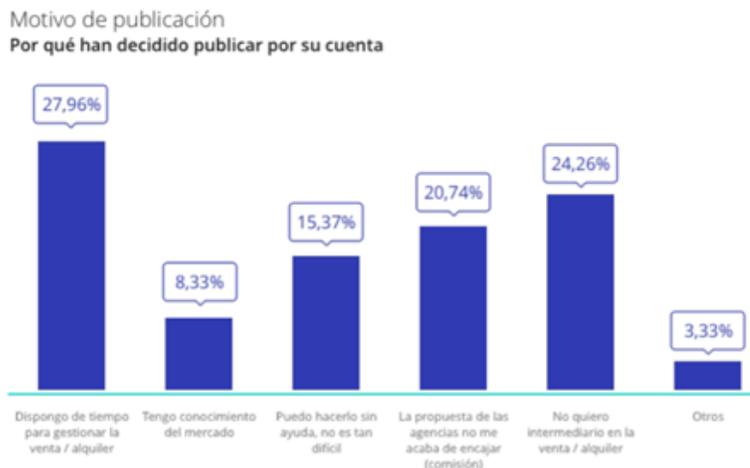


Figura 2.20 Número de llamadas registradas a servicio al cliente de Fotocasa por parte de los publicadores particulares. Fuente: Isart Delgado (2018).

**Motivos de publicación.** La investigación identificó cinco principales motivos por los cuales los propietarios publican por su cuenta las viviendas en arrendamiento. El primero de ellos, con el 27.96% se relaciona con el tiempo y es que estos propietarios cuentan con el tiempo suficiente para publicar y gestionar el arrendamiento por si solos.

Este último punto se relaciona con el segundo y tercer motivo, los cuales obtuvieron el 24.26% y 20.74% respectivamente, que se relacionan con los agentes inmobiliarios y las agencias inmobiliarias. Por un lado, los propietarios contestaron que no deseaban a un intermediario por cuestiones de ahorro de dinero, es decir, no estaban dispuestos a pagar la comisión que les cobraba el agente inmobiliario por sus servicios. Por el otro lado, los propietarios no les terminaba de convencer las propuestas que las agencias inmobiliarias les ofrecían en cuestión de prospección de inquilinos, el cual se relaciona con el cuarto y quinto motivo.

Los propietarios opinaron que las actividades que realizan tanto los agentes inmobiliarios como las agencias inmobiliarias no son difíciles y que pueden ser efectuadas por ellos mismos, ya que tienen el conocimiento necesario del mercado inmobiliario o tuvieron alguna experiencia previa vinculada con el arrendamiento.



*Figura 2.21* Motivos por los cuales los publicadores particulares gestionan por su cuenta las publicaciones de sus viviendas en el portal inmobiliario Fotocasa. Fuente: Isart Delgado (2018).

***Preferencia a portales inmobiliarios.*** Por último, los publicadores particulares eligieron el portal inmobiliario Fotocasa por ser uno de los sitios webs, seguido de Idealista y Habitaclia, más conocidos de España, es decir, son los que más publicidad se encuentra por la calle o las que más anuncian en medios tradicionales y digitales.

En este apartado se identificaron los distintos factores estudiados por autores de de varias partes del mundo, los cuales afectan el proceso de arrendamiento, y por lo tanto el emparejamiento entre el arrendador y el arrendatario.

Primeramente, los autores Miranda Maloa (2021); Cubillo Arias (2017); Di Virgilio (2009); Suárez Lastra y Delgado Campos (2010); Coulomb (1991); Luginaah et al. (2010); Ji y Yang (2008); Quiroz Mendoza (2013); Pujadas Rúbies (2009) y Ramírez (2018) se enfocaron en indagar más sobre el factor demográfico, sin embargo desde variables distintas que impactan sobre el arrendamiento, por ejemplo, la formación de las periferias de las zonas metropolitanas como lo fueron los trabajos de Miranda Maloa, (2021); Cubillo Arias (2017); Di Virgilio (2009); Suárez Lastra y Delgado Campos (2010) y Coulomb (1991), la migración hacia las ciudades en los trabajos de Luginaah et al. (2010), Ji y Yang (2008) y Quiroz Mendoza (2013) y, finalmente la movilidad urbana afectada por las variables edad, estado civil, el ciclo de vida, tenencia, educación, nivel socioeconómicos e ingreso, las cuales influyen en las decisiones y preferencias de los

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

arrendadores y arrendatarios, y fueron ubicadas en los trabajos de Pujadas Rúbies (2009), Ramírez (2018) y Suárez Lastra y Delgado Campos (2010).

En segundo lugar, los trabajos de Agudelo Torres et al. (2017), Agudelo Torres et al. (2015) y Martínez Montoya y Ospina Espinoza (2017) tuvieron como objetivo el análisis del factor social. Por un lado, los trabajos de Agudelo Torres et al. (2017) y Agudelo Torres et al. (2015) se analizó como las variables de infraestructura urbana y servicios públicos de una ciudad, como un parque o un estadio, afectan el que se rente una vivienda de forma eficaz, ya se al estar en su cercanía o lejanía en relación a la infraestructura urbana. Por el otro lado, el estudio llevado a cabo por los autores Martínez Montoya y Ospina Espinoza (2017) quienes examinaron cuales son las características de una vivienda para que se rente un lapso de tiempo breve.

En tercer lugar, las investigaciones de Zambrano-Monserrate (2016), Jaramillo Montoya y Agudelo Torres (2018) y Méndez Rodríguez (1987) dirigieron sus esfuerzos hacia la comprensión del factor económico en el arrendamiento, es decir, como diferentes variables afectan los precios de arrendamiento de una vivienda. Por ejemplo, el estudio de Zambrano-Monserrate (2016) muestra como las variables ambientales (suministro agua, recolección de basura y áreas verdes), estructurales (características de una vivienda) y geográficas (ubicación de la vivienda centro, norte y sur) influyen en la formación de los precios de renta. Además, en el trabajo de Méndez Rodríguez (1987) analiza como las crisis económicas, devaluación e inflación, son una variable externa que causa el incremento de los precios de renta. Finalmente, el trabajo de Jaramillo Montoya y Agudelo Torres (2018) exponen la rentabilidad de una vivienda en relación a su ubicación, es decir, que lugares de la ciudad son propicios para el arrendamiento y obtener un retorno de inversión en el menor tiempo posible.

Por último, las autoras Stetelman (2012) e Isart Delgado (2018) profundizan el conocimiento dentro del factor tecnológico. Por un lado, el estudio de Stetelman (2012) exhibe el uso de diferentes herramientas como el Internet (portales inmobiliarios), las lonas y los agentes inmobiliarios por diferentes arrendatarios para buscar y encontrar una vivienda en arrendamiento, es decir, identifica que tipo de arrendatario es quien usa esos tipos de herramienta. Asimismo, indaga sobre la percepción que tienen los agentes

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

inmobiliarios con respecto a las herramientas que los arrendatarios emplean en el proceso de arrendamiento. Por el otro lado, el trabajo de Isart Delgado (2018) se enfoca en conocer el comportamiento del arrendador en el uso de portales inmobiliarios, específicamente, el quienes son, cuáles son sus motivos para utilizar portales, conocimiento tecnológico, etc.

A continuación la Tabla 2.17 y la Figura 2.21 se muestran como resumen y apoyo visual respectivamente de este primer apartado Estado del Arte de la presente tesis, donde se exhiben los principales factores y las variables estudiadas por los diferentes autores antes mencionados, los cuales se utilizarán como base para la elaboración del instrumento metodológico, en este caso, dos diferentes encuestas con la finalidad de elaborar perfiles para los arrendatario y los arrendadores, y de esta manera lograr un emparejamiento.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Tabla 2.16

*Resumen del Estado del Arte.*

Factor	Elemento	Autor	Ciudad y país
<b>Demográfico</b>	1. Formación de periferias	Miranda Maloa (2021) y Cubillo Arias (2017)	Maputo, Mozambique
		Di Virgilio (2009)	Buenos Aires, Argentina
		Suárez Lastra & Delgado Campos (2010) y Coulomb (1991)	Ciudad de México, México
	2. Migración	Luginaah, Arku, & Baiden (2010)	Accra, Ghana
		Ji & Yang (2008)	Beijín, China
		Quiroz Mendoza (2013)	Ciudad de México, México
3. Movilidad intraurbana			
a) Edad, estado civil y ciclo de vida	Pujadas Rúbies (2009)	Barcelona, España	
b) Tenencia	Ramírez (2018)	Buenos Aires, Argentina	
c) Educación, nivel socioeconómico e ingreso	Suárez Lastra & Delgado Campos (2010)	Ciudad de México, México	
<b>Social</b>	1. Influencia de infraestructura urbana y servicios públicos		
	a) Parque	Agudelo Torres et al. (2017)	Medellín, Colombia
	b) Estadio	Agudelo Torres et al. (2015)	Medellín, Colombia
	2. Influencia de tiempo y características de la vivienda	Martínez Montoya & Ospina Espinoza (2017)	Medellín, Colombia
<b>Económico</b>	1. Formación de precios de renta		
	a) Ambientales	Zambrano-Monserrate (2016)	Machala, Ecuador
	b) Estructurales		
	c) Geográficas		
	2. Rentabilidad de una vivienda	Jaramillo Montoya & Agudelo Torres (2018)	Medellín, Colombia
	3. Incremento de los precios de renta		
a) Oferta y demanda	Méndez Rodríguez (1987)	Ciudad de México, México	
b) Tipo de vivienda y colonia			
<b>Tecnológico</b>	1. Uso de la tecnología		
	a) Internet	Stetelman (2012)	Estados Unidos
	b) Agente inmobiliario		
	c) Lona o letrero de jardín		
	2. Comportamiento de usuarios particulares en plataformas inmobiliarias	Isart Delgado (2018)	Cataluña, España

Fuente: Elaboración propia.

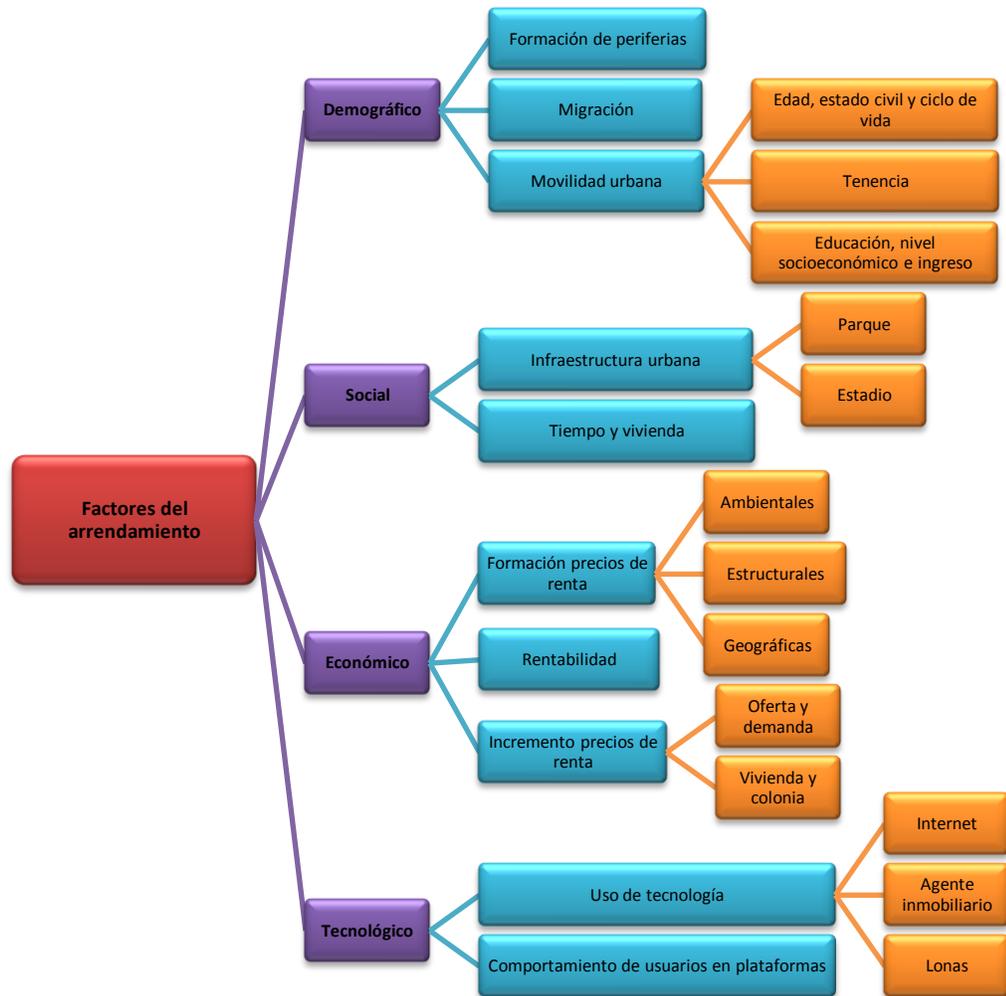


Figura 2.22 Resumen visual Estado del Arte. Fuente: Elaboración propia.

### 3. MARCO TEÓRICO

En este tercer apartado se presenta el marco teórico de esta tesis, donde se profundizan los principales conceptos y teorías que determinan los factores y variables observados en el apartado 2. Estado del Arte, tales como el arrendamiento de viviendas, el proceso de arrendamiento y la mercadotecnia del arrendamiento, los cuales posteriormente ayudarán para la elaboración del instrumento metodológico y el análisis de los resultados de esta investigación.

#### 3.1 Arrendamiento

De acuerdo con González Alcántara (1993), el arrendamiento es un contrato legal que suele celebrarse de forma escrita por un tiempo determinado, en el cual tres partes esenciales deben involucrarse: el arrendador, el arrendatario y el bien.

##### 3.1.1 Arrendador

La primera parte esencial se trata del arrendador, también conocido como el propietario, es quien posee un bien, el cual en este acto legal es transferido al arrendatario de forma temporal y a cambio de un pago de renta mensual.

##### 3.1.2 Arrendatario

La segunda parte involucra al arrendatario, comúnmente denominado como el inquilino, es quien accede y hace uso de ese bien de forma temporal por el pago de renta mensual.

##### 3.1.3 Vivienda

La tercera parte concierne al bien, el cual puede ser mueble o inmueble. Por cuestiones de esta tesis sólo nos enfocaremos en el bien inmueble que se determina como “todo aquello no se puede transportar de un lugar a otro, que se encuentra unido de forma estable a la tierra o suelo, ya sea de forma natural o artificial” (Merino Moreno, s. f., p. 2).

Los bienes inmuebles comprenden casas y departamentos a los cuales en esta tesis los englobaremos como vivienda. La vivienda, tomando como referencia la definición del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, es el espacio delimitado por paredes, techos y entrada independiente para la habitación de personas, la cual se

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

clasifica en seis tipos: económica, popular, tradicional, media, residencial y residencial plus, donde las tres primeras categorías se agrupan dentro del tipo de vivienda de interés social (INEGI, 2020).

Tabla 3.1

*Clasificación actual de la vivienda.*

Tipo de vivienda	
<b>Interés social</b>	1. Económica
	2. Popular
	3. Tradicional
	4. Media
	5. Residencial
	6. Residencial Plus

Fuente: Elaboración propia con información de Fundación Centro de Investigación y Documentación de la Casa, A.C. y Sociedad Hipotecaria Federal (Octubre 2010, p. 74).

En este último punto, es importante no confundir la vivienda de interés social con la vivienda social. El autor Arnold (2019) explica que la primera es una vivienda subsidiada por el Estado, a través de sus instituciones como INFONAVIT o FOVISSSTE, para que hogares, con capacidad de endeudarse entre 25 a 30 años, puedan comprar una vivienda producida por el mercado a un precio de venta controlado. La segunda es una vivienda que es programada y construida por el Estado a través de las riquezas del país. Esta no está regida por los precios que dicta el libre mercado, sino por la capacidad económica de los hogares de menores recursos para su adquisición o arrendamiento.

**Características.** Como vimos en los trabajos de Agudelo Torres et al. (2017), Agudelo Torres et al. (2015), Martínez Montoya y Ospina Espinoza (2017), Zambrano-Monserrate (2016), Jaramillo Montoya y Agudelo Torres (2018) y Méndez Rodríguez (1987) las viviendas tienen características que las hacen diferenciar unas de las otras en el arrendamiento.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

La Comisión Nacional de Vivienda (CONAVI, 2010) realiza una clasificación de las viviendas conforme a las características que tiene cada una ellas, que en esta tesis será de utilidad para identificar a las viviendas de manera rápida, las cuales son el objeto principal del arrendamiento. Cabe aclarar que las particularidades que describe la CONAVI, las cuales a continuación se mencionan, son aproximaciones, ya que en el mercado inmobiliario se pueden encontrar diferencias en cuanto a los metros de construcción y al número de espacios físicos con los que cuentan las viviendas.

1) *Económica*. La vivienda económica se caracteriza por tener hasta 30 metros cuadrados de construcción. Al ser la vivienda más pequeña de las seis categorías, los espacios físicos son reducidos, pero cuenta con lo básico para su habitabilidad como: una recámara, baño completo y estancia donde se comparte la sala y la cocina (Comisión Nacional de Vivienda, 2010, p. 55). De acuerdo con Herrera (2019), la vivienda económica es una opción para personas solteras, jóvenes que quieren independizarse y personas viuda.



Figura 3.1 Vivienda económica. Fuente: López Núñez (2019).

2) *Popular*. La vivienda popular se define por tener una superficie construida entre 40 a 60 metros cuadrados. A diferencia con la vivienda económica, este tipo de vivienda cuenta con más espacios físicos, es decir, comprende dos recámaras, un baño completo, estancia donde es compartida la sala y la cocina, y dependiendo del lugar donde se encuentren pueden tener o no un lugar de estacionamiento (Comisión Nacional de Vivienda, 2010, p. 55). Este tipo de vivienda se considera ideal para personas que desean iniciar una vida en pareja, recién casados o parejas con familia pequeña (Herrera, 2019).



*Figura 3.2* Vivienda popular. Fuente: Rosas (2017).

3) *Tradicional*. La vivienda tradicional puede tener 60 hasta 90 metros cuadrados construidos. Por lo general, esta vivienda posee entre dos a tres recámaras, baño completo y estancia para la sala que al mismo tiempo es compartida con la cocina, un lugar de estacionamiento, y un patio pequeño (Comisión Nacional de Vivienda, 2010, p. 55). Al igual que la vivienda popular, la vivienda tradicional es apta para personas que desean iniciar una vida en pareja, recién casados o parejas con un solo hijo (Herrera, 2019).



*Figura 3.3* Vivienda tradicional. Fuente: Vivanuncios (s.f.).

4) *Media*. La construcción de la vivienda media varía entre los 90 a los 140 metros cuadrados, la cual se puede encontrar con dos o tres recámaras, un baño completo en planta alta y medio baño en planta baja, espacio independiente para la sala, el comedor y la cocina, cuarto de servicio, y estacionamiento para dos autos (Comisión Nacional de Vivienda, 2010, p. 55). Siguiendo al portal inmobiliario Vivanuncios (s.f.), la vivienda media también puede llegar a ofrecer un pequeño

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

jardín ubicado frecuentemente en la parte trasera o un balcón en la habitación principal, y gracias a sus dimensiones se ajusta a las necesidades de una familia de hasta cuatro integrantes.



*Figura 3.4* Vivienda media. Fuente: Vivanuncios (s.f.).

5) *Residencial*. La vivienda residencial oscila desde los 140 hasta los 200 metros cuadrados de construcción. Al ser una vivienda con mayor metraje, puede llegar a contener de tres a cuatro recámaras, de tres a cinco baños completos, cocina integral, espacio independiente para la sala y el comedor, cuarto de servicio, jardín, estacionamiento para dos o tres autos y espacio adicional que puede ser destinado para una sala de estar, estudio, cuarto de juegos, entre otros (Comisión Nacional de Vivienda, 2010, p. 55).



*Figura 3.5* Vivienda residencial. Fuente: Hernández (2020).

6) *Residencial plus*. Este tipo de vivienda es la clasificación más grande del mercado inmobiliario, la cual se puede encontrar a partir de 200 metros de construcción en adelante. Los espacios pueden ir de tres a más recamaras, de cinco a más baños completos, cocina integral, sala, comedor, de uno a dos cuartos de servicio,

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

sala de estar, estudio u oficina, recibidor, estacionamiento para tres o más autos (Comisión Nacional de Vivienda, 2010, p. 55). Además, pueden contar con espacios verdes propios que pueden contener elementos recreativos como juegos, albercas, fuentes, entre otros (ION, 2019). En opinión de Molet (2019), la vivienda residencial plus es rentada mayormente por solteros de más de 35 años y parejas que tienen un doble ingreso, las cuales no tienen hijos.



Figura 3.6 Vivienda residencial plus. Fuente: ION (2019).

Tabla 3.2

*Resumen de las características los seis tipos de vivienda en México.*

Características	Económica	Popular	Tradicional	Media	Residencial	Residencial plus
<b>Construcción</b>	30 m <sup>2</sup>	40-60 m <sup>2</sup>	60-90 m <sup>2</sup>	90-140 m <sup>2</sup>	140-200 m <sup>2</sup>	más de 200 m <sup>2</sup>
<b>Dormitorio</b>	1	1 a 2	2 a 3	2 a 3	3 a 4	4 ó más
<b>Baño</b>	1	1	1	1.5	2 a 3	3 ó más
<b>Cocina</b>	1	1	1	1	1	1
<b>Estancia: Sala-Comedor</b>	1	1	1	0	0	0
<b>Sala</b>	0	0	0	1	1	1
<b>Comedor</b>	0	0	0	1	1	1
<b>Cuarto de servicio</b>	0	0	0	1	1	1
<b>Sala familiar</b>	0	0	0	0	1	1
<b>Patio</b>	0	0	1	1	1	1
<b>Jardín</b>	0	0	0	1	1	2
<b>Estacionamiento</b>	0	0	1	1	2 a 3	3 ó más

Fuente: Elaboración propia.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

**Ubicación.** Estos seis tipos de vivienda cuentan con una ubicación. Dado a los nuevos conceptos de urbanización de las ciudades, las viviendas se pueden ubicar tanto en fraccionamientos como en condominios. Siguiendo a Rodríguez Anaya (2007), los fraccionamientos son terrenos seccionados en manzanas y calles con viviendas semejantes, los cuales cuentan con infraestructura, equipamiento y servicios urbanos dotados por instituciones gubernamentales.



*Figura 3.7* Ejemplo de fraccionamiento habitacional. Fuente: Rodríguez Anaya (2007).

En cuanto a los condominios, Amaya Padilla (2007) explica que son conjuntos de viviendas construidas con una misma tipología que se constituyen bajo un régimen privado. Esto significa que los propietarios tienen la responsabilidad de encargarse de la contratación de servicios urbanos, como agua potable o recolección de basura, y el mantenimiento del lugar. Además, estos lugares se distinguen por compartir amenidades, las cuales son servicios y espacios, o instalaciones, que permiten a los propietarios, o inquilinos, recrearse sin necesidad de salir del lugar. Las amenidades más comunes son: seguridad privada, alberca, jardín, casas club o salón de fiestas, palapas con asador, gimnasios, canchas deportivas y estacionamiento de visitas.



*Figura 3.8* Ejemplo de condominio habitacional. Fuente: Amaya Padilla (2007).

De acuerdo con Monsidele (2015) tanto los fraccionamientos como los condominios se distinguen conforme al tipo de vivienda y la densidad de propiedades que se construyen. Por ejemplo, ambos lugares con viviendas de interés social, popular, tradicional y media la producción es a gran escala, es decir, contienen una gran cantidad de viviendas para aprovechar al máximo el espacio del terreno y los materiales de construcción para obtener el menor costo posible. Por otro lado, los fraccionamientos y condominios con vivienda residencial y residencial plus, la densidad de construcciones es relativamente baja, lo cual permite que ambos lugares se vuelvan más exclusivos y costosos.

Los trabajos de Miranda Maloa (2021), Cubillo Arias (2017), Suárez Lastra y Delgado Campos (2010), Coulomb (1991) y Di Virgilio (2009) concuerdan que estas seis distinciones entre los fraccionamientos y condominios también se relacionan con el crecimiento de las ciudades. En otras palabras, con la formación de las periferias y el fenómeno de gentrificación que estas sufrieron a través de los años.

Los lugares que se clasifican como residencial y residencial de lujo generalmente se ubicaban entre las primeras y segundas periferias de las ciudades, es decir, las periferias cercanas a la ciudad central, con algunas excepciones de residencial de lujo que se pueden ubicar en las últimas periferias (ver Suárez Lastra y Delgado Campos, 2010; Di Virgilio, 2009), y es aquí donde se concentra la mayoría de los servicios públicos como transporte, servicios de agua, servicios de gas, servicios de telefonía, servicios gubernamentales y administrativos, recolección de basura, educación pública y

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

privada, salud pública y privada, etc. (Zambrano-Monserrate, 2016) e infraestructura urbana como vialidades, hospitales, universidades y escuelas, centros comerciales, parques, estadios, centros deportivos, etc. (Agudelo Torres et al., 2015; Agudelo Torres et al., 2017; Martínez Montoya y Ospina Espinoza, 2017).

Por el otro lado, los lugares de “nueva creación” que se catalogan como los de interés social y medio suelen encontrarse en las terceras, cuartas o últimas periferias, las cuales son las periferias de última formación que presentaron las ciudades y que se fueron conformando por el fenómeno de migración (Luginaah et al., 2010; Ji y Yang, 2008; Quiroz Mendoza, 2013) y por la movilidad interurbana (Pujadas Rúbies, 2009; Ramírez, 2018; Suárez Lastra y Delgado Campos, 2010).

**Precio.** El precio se considera un elemento inherente de las viviendas y clave en el arrendamiento. Los autores Zambrano-Monserrate (2016), Jaramillo Montoya y Agudelo Torres (2018) y Méndez Rodríguez (1987) concuerdan que el precio de renta es la estipulación económica que se le fija a la vivienda. En otras palabras, el precio de renta es la cantidad monetaria que recibirá el arrendador por la otorgación temporal de su vivienda y que el arrendatario estará dispuesto a pagar por el uso y goce de la vivienda.

Los precios de renta se formulan en relación a los siguientes elementos:

1) *Tipo de vivienda y características.* El precio de renta variará conforme al tipo de vivienda, ya sea económica o residencial plus, y a las características con las que cuenta como los metros de construcción, el número de dormitorios, número de sanitario o lugares de estacionamiento (CONAVI, 2010; Martínez Montoya y Ospina Espinoza, 2017; Méndez Rodríguez, 1987; Zambrano-Monserrate, 2016).

2) *Ubicación y lugar de la vivienda.* Al igual que el punto uno, el precio de renta cambiará de acuerdo a la zona geográfica en el que se encuentre la vivienda, ya sea en alguna de las periferias de la ciudad, en la cercanía al centro, en el norte o sur de la ciudad, de las cuales habrá zonas con mayor y menor plusvalía (Jaramillo Montoya y Agudelo Torres, 2018; Zambrano-Monserrate, 2016; Miranda Maloa, 2021; Cubillo Arias 2017; Di Virgilio, 2009; Suárez Lastra y Delgado Campos, 2010; Coulomb, 1991) y al lugar donde se encuentre la vivienda, ya sea en un fraccionamiento o condominio

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

(Rodríguez Anaya, 2007, Amaya Padilla, 2007; Monsidele, 2015). Este último lugar nos lleva a las amenidades.

3) *Amenidades*. Las amenidades también son elementos a considerar cuando se formulan los precios del arrendamiento, ya que son servicios o instalaciones, como seguridad privada, alberca o palapa, con las que gozan los lugares como los condominio y que les otorgan valor a las viviendas (Amaya Padilla, 2007).

4) *Oferta y demanda*. Otros factores a considerar son la oferta y la demanda, que involucran la cantidad de tipo de vivienda que buscan los inquilinos y la ofertada por los propietarios. Aunque no sean factores relacionados con la vivienda, son factores externos que no solo afectan el incremento o decremento de los precios de renta sino también el arrendamiento de las viviendas (Méndez Rodríguez, 1987).

De acuerdo con Jaramillo Montoya y Agudelo Torres (2018), el precio de renta es calculado y fijado por el propietario, ya que es la persona quien invirtió en la vivienda y espera obtener un beneficio económico al arrendarla. Existen algunos métodos a los que los propietarios comúnmente recurren para estimar la cantidad.

1) *Comparación de precios entre viviendas*. Los autores Méndez Rodríguez (1987) y Herrera (2022) coinciden que este método es frecuentemente utilizado por los propietarios, el cual consiste en hacer una comparación entre los precios de viviendas similares a través de portales inmobiliario, periódicos e incluso llamadas telefónicas, para de ahí tomar el precio de renta como referencia. Aquí, Herrera (2022) comenta que este método es el menos confiable si es comparado con un avalúo, ya que el precio no es calculado correctamente tomando en consideración todos los elementos necesarios como las características o la ubicación de la vivienda.

2) *Avalúo*. Este es el método menos recurrente por los propietarios, pero el que más se recomienda, ya que se trata de un informe con los cálculos del precio de renta actualizados y confiables porque se consideran todos los elementos relacionados con la vivienda como las condiciones, las características y la ubicación exacta de la vivienda (Herrera, 2009).

3) *Valor de la vivienda*. Con este método se calcula el valor de renta mensual de la vivienda considerando un máximo de 1% del valor de adquisición de la vivienda. Sin embargo, el utilizar este tipo de método puede ser riesgoso, ya que la mayoría de las veces no coincide el precio de renta obtenido con el costo promedio de renta de la ubicación de la vivienda. Por ello, es importante conocer las condiciones de las zonas y lugares donde se encuentra la vivienda, ya que de esto depende si la ubicación entra entre las zonas de alta o baja rentabilidad o plusvalía. (Jaramillo Montoya y Agudelo Torres, 2018; Herrera, 2009).

### **3.2 Proceso de Arrendamiento**

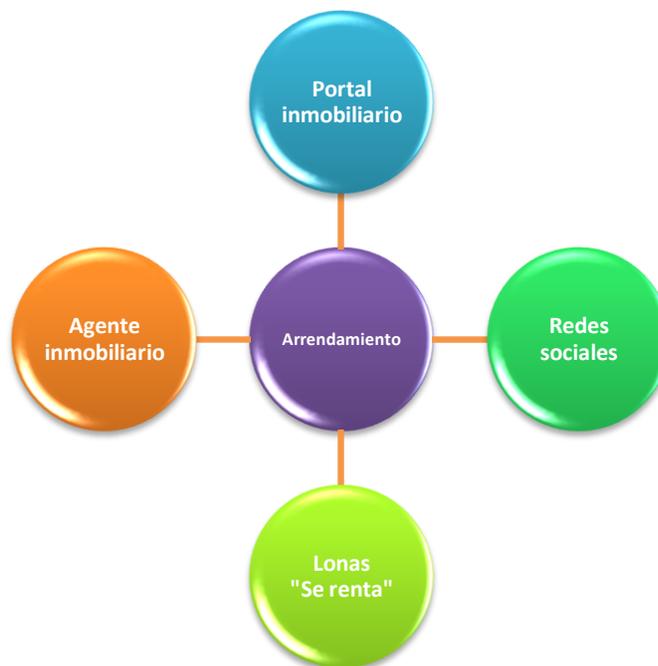
Ahora bien, ya que se conocen los elementos del arrendamiento: arrendador, arrendatario y vivienda, es elemental explicar el proceso de arrendamiento, es decir, los pasos que realizan tanto el propietario como el inquilino para llegar a un arrendamiento, el cual se refiere a la firma de un contrato legal.

Con base en Esparza Meza (2012), son cinco los pasos del proceso arrendamiento: la promoción, el contacto, decisión, negociación y firma del contrato, los cuales a continuación se explican.

#### **3.2.1 Promoción**

El proceso de arrendamiento inicia con la promoción de la vivienda. Siguiendo los trabajos de Torres Perdigón (2019), Isart Delgado (2018) y Stetelman (2012), el propietario es quién comienza este proceso al anunciar, por algún medio de promoción la vivienda en arrendamiento. En este mismo paso, por parte del inquilino, inicia la búsqueda de la vivienda en renta de acuerdo a las necesidades de la persona. Aquí, el portal Inmuebles 24 (2022) sugiere que ambas partes se planteen las siguientes preguntas antes de realizar dichas actividades: ¿Realizar la promoción/búsqueda solo o con ayuda de un profesional? ¿Cuál medio es el que más conviene promocionar o buscar? ¿Utilizar publicidad pagada o gratuita?

De acuerdo con los resultados que obtuvo Stetelman (2012) en su investigación, los tres medios de promoción más utilizados en el proceso de arrendamiento son: portales inmobiliarios, lonas y agentes inmobiliarios.



*Figura 3.9* Medios de promoción más usados en el arrendamiento de vivienda. Fuente: Elaboración propia.

**Portales inmobiliarios.** Los portales inmobiliarios son sitios web que ofrecen servicios de promoción y búsqueda especializadas en renta o venta de viviendas. Las particularidades que comparten estos medios es que la publicidad puede ser gratuita o pagada si se desea destacar el anuncio, pueden ser utilizados en cualquier lugar y dispositivo, llegan a un mayor número de posibles inquilinos, son fáciles de usar y optimizan el tiempo del usuario durante la navegación gracias a las herramientas que ofrecen (Isart Delgado, 2018; Stetelman, 2012).

Los autores Srivastava y Sharma (2014) indican que las siguientes herramientas son características estándar en los portales inmobiliarios:

1) *Filtros especializados.* Estas herramientas permiten categorizar a las viviendas de acuerdo al tipo de operación, tipo de vivienda, número de dormitorios, número de sanitarios, metros de construcción, lugares de estacionamiento, tipos de amenidades, ubicación: estado, ciudad, zona, área, alrededores, precio de renta, etc., mientras más filtros se le atribuya a la vivienda más fácil será el encontrarla (Srivastava y Sharma, 2014).

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

2) *Contenido libre*. Se trata de un espacio donde el propietario debe generar el texto de su anuncio, generalmente se trata de una descripción detallada de la vivienda e información de contacto, el cual tiene como propósito el atraer la atención del posible inquilino (Srivastava y Sharma, 2014).

3) *Multimedia*. Los apartados multimedia facilitan el subir material visual como fotos y videos de la vivienda, y algunos otros elementos como recorridos virtuales o mapas interactivos (Stetelman, 2012), los cuales permiten al propietario destacar las características y dimensiones de la misma y a los inquilinos el conocer el interior y estado de conservación antes de contactar al propietario para una visita personal (Srivastava y Sharma, 2014).

4) *Comunicación multicanal*. La sección multicanal se refiere a los diferentes medios por los cuales propietarios e inquilinos pueden tener una comunicación directa en línea, ya sea por a través de un chat o enlaces directos a redes sociales como: Facebook, Twitter o LinkedIn (Srivastava y Sharma, 2014).

Existen varios portales inmobiliarios en el mercado, según Forbes (2014) los 15 portales más visitados por los mexicanos son los siguientes:

Tabla 3.3

*Los portales inmobiliarios más visitados por los mexicanos.*

Portal inmobiliario	Visitas
1. Vivanuncios	774,000
2. Inmuebles24.com	369,000
3. Metroscubicos.com	286,000
4. Zonaprop.com.mx	240,000
5. Mercadolibre.com.mx	221,000
6. Guiadinmuebles.com	120,00

Tabla 3.3 (Continuación)

7. Lamudi.com.mx	91,000
8. Nuroa.com.mx	77,000
9. Casasyterrenos.com	61,000
10. Doomos.com.mx	54,000
11. Bienesonline.com	47,000
12. Rentasyventas.com	46,000
13. Ara.com.mx	35,000
14. Inmomexico.com	24,000
15. Century21mexico.com	14,000

Fuente: Elaboración propia con información de Forbes (2014).

**Redes sociales.** En este primer punto, es importante también mencionar la creciente influencia de las redes sociales en el arrendamiento de viviendas. Actualmente, las redes sociales están ofreciendo, además de contacto con familiares y amigos, más servicios a sus usuarios y uno de ellos es precisamente el publicar y buscar viviendas en arrendamiento, como es el caso de Facebook Marketplace.

Facebook Marketplace es una función gratuita que se lanzó en el año 2016, con la finalidad de que los propios usuarios de esta red social pudieran realizar transacciones de compra y venta sin necesidad de intervención de terceros, pero no fue hasta el año 2017 cuando la empresa decide brincar al mercado inmobiliario añadiendo como tal el servicio de arrendamiento, o alquiler, de vivienda (Mira, 2019).

Al igual que un portal inmobiliario, las ventajas de esta red social es que se puede utilizar en cualquier lugar y dispositivo, es fácil de usar y optimiza el tiempo del usuario durante la navegación (Isart Delgado, 2018; Stetelman, 2012). Desde el punto de vista de los autores Resti Piranda, Zulfianti Sinaga y Eka Putri (2022), existen otras

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

ventajas que ofrece esta herramienta que la hacen más atractiva que un portal inmobiliario.

Por ejemplo, es una red social altamente visitada, esto significa que tiene un mayor alcance. Según los datos compartidos por la empresa Statista (2022) en Febrero del 2022 se registraron 105 millones de usuarios en México, donde 1 de cada 3 utilizan la función de Marketplace cada mes, y proporciona información como edad, ubicación o preferencias del usuario, los cuales pueden usarse como segmentación del mercado. Con esta información se puede centrar en el inquilino meta (Resti Piranda et al., 2022).

Facebook Marketplace comparte las mismas funciones que un portal inmobiliario, como los filtros especializados, contenido libre, multimedia y comunicación multicanal (Srivastava & Sharma, 2014), pero para poder acceder a la información solo es necesario contar con un perfil dentro de Facebook (Mira, 2019).

***Lonas “se renta”.*** Las lonas o carteles de “se renta” son definidos como medios de exterior, lo que significa, anuncios colocados en algún lugar visible de la vivienda, comúnmente colgados o pegados en alguna de las ventanas que generalmente dan a una calle (Fischer y Espejo, 2011). Las lonas se dirigen a inquilinos que van en movimiento, es decir, que pasan por el vecindario ya sea caminando o conduciendo, por lo tanto deben de ser llamativos y reunir información básica como el número de contacto para cuando la persona pase perciba el anuncio y pueda anotar el teléfono, y luego pueda marcar o ponerse en contacto con la persona que este promoviendo la vivienda, ya sea el mismo propietario, un agente inmobiliario o una agencia inmobiliaria (Fischer y Espejo, 2011; Stetelman, 2012; Lamudi (s.f.). Guía para rentar propiedades).

***Agentes inmobiliarios.*** El agente inmobiliario es la persona profesional quien interviene en el proceso de arrendamiento representado a una de las partes, ya sea al propietario o inquilino. El objetivo del agente inmobiliario es el acercar al propietario con el inquilino correcto y viceversa al inquilino con el propietario con ayuda de un portafolio de viviendas (Larceneux, Lefebvre y Simon, 2015).

A diferencia de los medios de promoción antes mencionados, el agente inmobiliario cobra una compensación monetaria por su servicio que, citando a

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Larceneux et al. (2015), “generalmente representa el 10% sobre el precio de renta y es otorgado tras la firma del contrato de arrendamiento” (p.7).

En el estudio realizado por Larceneux et al. (2015) explican las razones principales por las cuales los agentes inmobiliarios son contratados tanto por los propietarios como por los inquilinos y encontraron que,

1) *La inexperiencia y el desconocimiento.* Los autores explican que la poca o nula experiencia del propietario o inquilino para completar el proceso de arrendamiento y el bajo conocimiento del mercado de la vivienda local son factores que incitan a ambas partes querer buscar ayuda de un agente inmobiliario, precisamente, por la experiencia que este profesional tiene en el ramo. Aquí, los autores definen a la experiencia como la facilidad con la que un agente inmobiliario gestiona el proceso de arrendamiento, el cual involucra el vasto conocimiento con el que cuentan y la información precisa a la cual acceden fácilmente. Cuando las partes cuentan con la experiencia sobre el cómo llevar a cabo el proceso de arrendamiento y el conocimiento sobre el mercado de vivienda local son poderosos factores impulsores de la decisión de no utilizar agentes inmobiliarios (Larceneux et al., 2015).

2) *La baja disponibilidad de tiempo.* Los autores encontraron que los propietarios e inquilinos que se encuentran presionados por el tiempo, es decir, que no encuentran un espacio para gestionar el proceso de arrendamiento, ya sea por factores personales o laborales tienden a recurrir a un agente inmobiliario. De acuerdo con los autores, el ahorro de tiempo es lo que brinda un agente inmobiliario, ya que consideran que el proceso de arrendamiento lo logran dentro de un lapso eficiente, ya que cuando las partes realizan el proceso de arrendamiento de forma particular, invierten entre cuatro y siete semanas más de lo que se llevaría un agente inmobiliario (Larceneux et al., 2015).

3) *La dificultad de negociación.* Los autores identifican que tanto los propietarios como los inquilinos perciben miedo en esta fase, al no saber cómo convencer a alguien cuando se tienen necesidades e intereses diferentes sin llegar a un conflicto. Por esta

razón, es que acuden a un agente inmobiliario por la facilidad en la que realizan las negociaciones y que ambas partes resulten beneficiadas (Larceneux et al., 2015).

### **3.2.2 Contacto**

Una vez promocionada y buscada la vivienda, en el medio elegido, el posible inquilino prosigue en llamar, o contactar, al propietario para generar la visita a la vivienda con la finalidad de conocerla en persona y el propietario programa dichas visitas y muestra el inmueble al posible inquilino. Durante la visita se aclaran las dudas que surjan y se le informa al inquilino sobre la documentación necesaria para proseguir con el arrendamiento, entre los más comúnmente solicitados se encuentran, identificación oficial, comprobante de ingresos bancarios, carta laboral expedida por la empresa donde trabaja, referencias laborales y personales, póliza jurídica, aval o fiador y depósito de garantía (Esparza Meza, 2012).

### **3.2.3 Formalización**

Si la vivienda cubre con las necesidades y expectativas del inquilino comienza la formalización del arrendamiento. El inquilino proporciona al propietario la documentación solicitada en el segundo paso. El propietario realiza una revisión exhaustiva de la documentación y si esta se encuentra correcta y en orden, se prosigue a la redacción del contrato de arrendamiento.

### **3.2.4 Redacción de contrato**

El propietario realiza la redacción del contrato de arrendamiento tomando en cuenta la información del inmueble, datos de arrendador y arrendatario, derechos y obligaciones, forma de pago de renta, y más. El contrato de arrendamiento es mandado al inquilino para su revisión y una vez verificado se prosigue al acuerdo de fecha de firma del mismo y entrega del inmueble.

### **3.2.5 Firma de contrato**

En este último paso del arrendamiento, las partes se reúnen para firmar el contrato de arrendamiento, el inquilino liquida al propietario el depósito de garantía junto con el primer mes de renta. Una vez hecho esto, el propietario entrega la vivienda y el inquilino hace uso del inmueble.



Figura 3.10 Los cinco pasos del proceso de arrendamiento. Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 Mercadotecnia del Arrendamiento

En este apartado se abordarán los conceptos mercadológicos relacionados con la actividad de arrendamiento y lo que esto conlleva, principalmente aquellos relacionados con la determinación del consumidor, su segmentación y comportamiento, ya que son los elementos que se encuentran relacionados con los factores determinantes del arrendamiento que se aprecian en el Estado del Arte.

#### 3.3.1 Mercadotecnia

Kotler y Armstrong (2008) definen a la mercadotecnia como un “proceso mediante el cual las empresas satisfacen necesidades con productos o servicios que ofrezcan valor para los clientes y establezcan relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5).

Adaptando esta definición al ámbito inmobiliario, y en específico al tema de esta presente tesis, se presenta a la mercadotecnia como el proceso mediante el cual las empresas especializadas en arrendamiento de viviendas satisfacen las necesidades tanto de arrendadores como de arrendatarios con servicios que permitan el emparejamiento y les aporte valor con la finalidad de establecer relaciones sólidas con ellos a cambio de su preferencia.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Como lo indica esta definición, un mercadólogo tiene que satisfacer las necesidades de los clientes, las de los arrendatarios y arrendadores, pero para poder hacerlo es necesario el conocerlos. Kotler y Armstrong (2008) y Fischer y Espejo (2011) concuerdan que lo primero que se debe realizar, antes de ofrecer un producto o servicio, es el conocer a los clientes, lo cual conlleva el indagar más sobre ellos.

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2007), Kotler y Armstrong (2008) y Fisher y Espejo (2011), indican que para indagar más sobre los clientes, es necesario analizar los factores externos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, es decir, “las decisiones que toman antes y durante la compra de un producto o servicio... qué compran, dónde compran, cómo y cuánto compran y cuándo compran” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 129) como lo son los factores demográficos, sociales, económicos y tecnológicos.

Se ha observado, que estos factores coinciden con los elementos que determinan el arrendamiento, los cuales han sido integrados desde los trabajos de Miranda Maloa (2021); Cubillo Arias (2017); Di Virgilio (2009); Suárez Lastra y Delgado Campos (2010); Coulomb (1991); Luginaah et al. (2010); Ji y Yang (2008); Quiroz Mendoza (2013); Pujadas Rúbies (2009); Ramírez (2018); Agudelo Torres et al. (2017); Agudelo Torres et al. (2015); Martínez Montoya y Ospina Espinoza (2017); Zambrano-Monserrate (2016); Jaramillo Montoya y Agudelo Torres (2018); Méndez Rodríguez (1987); Stetelman (2012); Isart Delgado (2018) y fueron recopilados en el Estado del Arte del presente trabajo y se pueden apreciar en la Tabla 2.17.

Como mencionan Fisher y Espejo (2011), cuanto más se conozcan a los clientes, en este caso a los arrendadores y arrendatarios, mayores serán las probabilidades de éxito para las empresas de arrendamiento de viviendas.



*Figura 3.11* Factores que influyen en el comportamiento de los clientes: arrendatarios y arrendadores. Fuente: Elaboración propia derivada del Estado del Arte presentado en este trabajo.

De este modo, para conocer a los arrendadores y arrendatarios y obtener perfiles de estos como elemento indispensable del presente estudio, es necesario realizar una segmentación de mercado.

### ***3.3.2 Segmentación de mercado***

La segmentación de mercado, tomando como base la definición de Stanton et al. (2007), es el proceso por el cual “se divide el mercado total de un producto o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda” (p. 149).

De acuerdo con Stanton et al. (2007), Kotler y Armstrong (2008) y Fisher y Espejo (2011), los factores a tomar en cuenta para llevar a cabo una segmentación son: los factores geográficos, demográficos y psicográficos, los cuales, en el presente trabajo se perciben relacionados con variables identificadas que influyen en el comportamiento de los arrendadores y arrendatarios ante el proceso de arrendamiento, y por lo tanto serán utilizadas para la formación final de los perfiles de ambos clientes, por lo que tomando en cuenta las consideraciones de los autores mencionados en relación a la influencia del comportamiento del consumidor y las características de segmentación de mercado, se considerará en este trabajo, que las variables principales para la determinación del mercado meta del arrendamiento son las siguientes.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

**Factores demográficos.** De acuerdo con Stanton et al. (2007), Kotler y Armstrong (2008) y Fisher y Espejo (2011), la demografía consiste en las estadísticas vitales que describen a los clientes como sexo, edad, ciclo de vida familiar, estado civil, ocupación, educación e ingresos y generación. Estos elementos “son importantes para el mercadólogo, ya que se relacionan con la demanda de los productos. Los cambios que experimenten los elementos demográficos señalan la aparición de nuevos mercados y la eliminación de otros” (Stanton et al., 2007, p. 94).

1) *Sexo*. Las poblaciones se distinguen por personas femeninas y masculinas. Según cifras del INEGI (2022), para el primer trimestre del 2021, la población en México fue de 127.5 millones de personas, de la cual el 66.2 millones son mujeres (52%) y el 61.6 millones son hombres (48%).

2) *Edad*. Este elemento se relaciona con el tiempo vivido por una persona. Siguiendo a Kotler y Armstrong (2008), los productos y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Por ejemplo, los jóvenes gastan más en ropa, recreación, aparatos tecnológicos en cambio los adultos en seguros médicos, medicamento, educación para los hijos, alojamiento, remodelaciones y más.

3) *Ciclo de vida familiar*. Se trata de las diversas etapas por las que una familia atraviesa conforme pasa el tiempo, ya que las necesidades, gustos y situación financiera son diferentes en cada etapa (Stanton et al., 2007; Kotler y Armstrong, 2008; Fisher y Espejo, 2011).

Stanton et al. (2007) explican que una familia de un solo padre (soltero, divorciado o viudo) con hijos dependientes, enfrenta problemas sociales y económicos diferentes a los de una familia con dos padres. Las parejas casadas jóvenes sin hijos destinan parte de sus ingresos a ropa, autos o la recreación, pero cuando empiezan a llegar los hijos los gastos cambian a alimentación y hogar. Las familias con hijos adolescentes destinan mayormente su presupuesto a alimentos, ropa y educación.

Conforme a Fisher y Espejo (2011), son diez las etapas del ciclo de vida familiar.

Tabla 3.4

*Las diez etapas del ciclo de vida familiar.*

Etapa	Descripción
<b>Soltería</b>	Jóvenes solteros, menores a 30 años que viven solos.
<b>Hogar vacío 1</b>	Pareja joven sin hijos.
<b>Hogar lleno 1</b>	Pareja joven con hijos entre cero y cinco años de edad.
<b>Hogar lleno 2</b>	Pareja joven con hijos entre seis y 14 años de edad.
<b>Hogar vacío 2</b>	Padres solteros jóvenes con hijos entre cero y 14 años de edad.
<b>Hogar lleno 3</b>	Pareja de mediana edad con hijos dependientes entre 18 y 28 años.
<b>Hogar vacío 3</b>	Padres solteros mediana edad con hijos en casa entre 18 y 28 años.
<b>Hogar vacío 4</b>	Pareja de mediana edad, más de 35 años, sin hijos dependientes
<b>Hogar vacío 5</b>	Pareja de edad mayor, más de 65 años, sin hijos dependientes.
<b>Sobreviviente</b>	Personas de edad mayor, viudas, solteras o divorciadas, mayores de 65 años que viven solas.

Fuente: Elaboración propia con información de Fischer y Espejo (2011, p. 79).

4) *Estado civil*. Es la situación conyugal en la que se encuentra un cliente, en la clasificación se encuentran: solteros, unión libre, divorciados, viudos y casados religiosamente o por el civil (Stanton et al., 2007; Kotler y Armstrong, 2008; Fisher y Espejo, 2011).

5) *Ocupación*. Se refiere a la actividad que desempeña y le demanda cierto tiempo de atención a un cliente, se puede tratar de un trabajo, empleo o profesión. Un mercadólogo debe identificar los diferentes grupos ocupacionales, ya que al igual que la edad, el estado civil y el ciclo de vida, requieren de distintas necesidades, y por lo tanto de diferentes productos o servicios (Kotler y Armstrong, 2008).

6) *Educación e ingresos*. La educación se refiere al último nivel de escolaridad que un cliente obtuvo, siendo desde preescolar hasta posgrado. El ingreso es la entrada monetaria, o salario, que este recibe por concepto de trabajo (Stanton et al., 2007; Kotler y Armstrong, 2008; Fisher y Espejo, 2011).

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

De acuerdo con Stanton et al. (2007), la educación tiene una relación significativa con el ingreso, mientras más alto el nivel educativo, mayor será el ingreso y, por lo tanto más alto será el nivel socioeconómico del hogar.

La Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI) (2020) ha realizado una categoría que permite identificar en siete niveles socioeconómicos a los hogares en México. La conformación de las categorías toman en consideración variables como: la educación, características de la vivienda y posesiones materiales.

Tabla 3.5

*Niveles socioeconómicos según la AMAI (2020).*

Niveles Socioeconómicos (NSE)	
Clasificación	Descripción del hogar
<b>A/B</b>	<p>Es el nivel más alto.</p> <p>El 80% de los jefes de familia tienen estudios de licenciatura o posgrado.</p> <p>El 72% de las viviendas cuentan con al menos tres dormitorios.</p> <p>El 62% poseen al menos dos automóviles.</p>
<b>C+</b>	<p>Es el nivel medio alto.</p> <p>El 72% de los jefes de familia tienen estudios de preparatoria.</p> <p>El 54% de las viviendas cuentan con al menos tres dormitorios.</p> <p>El 30% poseen al menos dos automóviles.</p> <p>La tercera parte del ingreso la utilizan en alimentos.</p>

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Tabla 3.5 (Continuación)

<b>C</b>	<p>Es el nivel medio.</p> <p>El 82% de los jefes de familia tienen estudios de secundaria o más.</p> <p>El 40% de las viviendas cuentan con al menos tres dormitorios.</p> <p>El 14% tiene al menos dos automóviles.</p> <p>El 37% de los ingresos lo usan en alimentos.</p>
<b>C-</b>	<p>Es el nivel medio bajo.</p> <p>El 63% de los jefes de familia tienen estudios máximos de secundaria.</p> <p>El 78% de las viviendas cuentan con uno o dos dormitorios.</p> <p>Cerca del 40% de los ingresos los destinan a alimentos y el 18% transporte.</p>
<b>D+</b>	<p>Es el nivel bajo superior.</p> <p>El 74% de los jefes de familia tienen estudios hasta secundaria.</p> <p>El 78% de las viviendas cuentan con uno o dos dormitorios.</p> <p>El 42% de los ingresos son destinados a alimentos.</p>
<b>D</b>	<p>Es el nivel bajo inferior</p> <p>El 53% de los jefes de familia tienen estudios de primaria.</p> <p>El 78% de las viviendas cuentan con un dormitorio.</p> <p>El 48% de los ingresos son destinados a alimentos.</p>
<b>E</b>	<p>Es el nivel marginal.</p> <p>El 82% de los jefes de familia tienen estudios no mayores a primaria.</p> <p>El 86% de las viviendas cuentan con un dormitorio y el 83% no cuentan con baño completo.</p> <p>El 52% de los ingresos son destinados a alimentos.</p>

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Fuente: Elaboración propia con información de Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI) (2020).

De acuerdo con la AMAI (2021), en México el 24% de los hogares se encuentran en el nivel socioeconómico D, seguido del 17% con los niveles C y C-, esto significa que el nivel de escolaridad de los jefes de los hogares es básica (primaria, secundaria o preparatoria) y por ende el nivel de ingreso es variable.



*Figura 3.12* Porcentaje de los hogares de acuerdo con cada nivel socioeconómico en México. Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI) (2021, p. 3).

En relación a este último punto el autor Montes Rivera (2013) realizó un estudio para demostrar la relación entre educación e ingresos tomando en cuenta los resultados de datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) del año 2010 realizada por el INEGI y, encontró que cuando una persona que no termina el nivel básico, medio o superior representa una disminución de \$1,274 pesos en su ingreso promedio mensual, mientras que el de una persona que no culmina la licenciatura se traduce en una reducción de \$5,423 pesos. Asimismo, existe una diferencia de \$10,000 pesos de salario mensuales entre una persona que tiene el grado de licenciatura a una de posgrado (Montes Rivera, 2013).

Ahora bien, el conocer la relación entre educación e ingresos en relación con el nivel socioeconómico de los hogares en la mercadotecnia permite identificar los

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

diferentes comportamientos de compra y las capacidades para acceder a productos y servicios, ya que algunas personas destinarán parte de sus ingresos a alimentos o transporte y algunas otras a vivienda o artículos de lujo (Kotler y Armstrong, 2008; Fisher y Espejo, 2011).

7) *Generación*. Por último, es importante conocer los aspectos generacionales, según el Instituto de la Economía Digital (2017), son un grupo de personas nacidas dentro de un mismo periodo de tiempo, quienes comparten características semejantes como estilo de vida, hábitos, gustos o motivaciones. Actualmente, se destacan seis grupos de generaciones en esta era digital, o consumidores digitales, los cuales son: la generación silenciosa, los baby boomer, la generación X, la generación Y o Millennial, la generación Z y la generación Alpha, pero para efectos de esta tesis sólo explicaremos desde la generación baby boomer hasta la generación Y.

*Baby boomers*. Personas nacidas entre 1945 y 1964, quienes rondan una edad de 54 y 73 años, y reciben este nombre porque durante estos años hubo un incremento en las tasas de natalidad en algunos países anglosajones después de la Segunda Guerra Mundial. Esta generación se distingue por su gran capacidad adquisitiva en el mercado y por ser de las generaciones más activas, ya que su salud, el sentirse jóvenes e incluidos socialmente es una de sus prioridades. En el entorno digital, son grandes compradores en línea, adquieren productos personalizados que cubran sus necesidades en relación a la salud y estilo de vida como los viajes de placer. Además, esta generación es alta consumidora de redes sociales, siendo Facebook una de sus favoritas, son propensos a visitar páginas web de una compañía tras descubrirla en las redes sociales, y tienen a leer blogs informativos y artículos en línea (Instituto de la Economía Digital (ICEMD), 2017).

*Generación X*. Está formada por las personas que nacieron entre 1965 y 1979, cuyas edades comprenden entre los 39 y 53 años. Esta generación es considerada como la de transición, ya que a esta personas les tocaron vivir los cambios del walkman y casetes a los CD, de las máquinas de escribir a las computadoras de escritorio y el nacimiento del Internet. Esta generación valora la estabilidad en el ámbito laboral y personal, aprecian el trabajar en una empresa en un buen puesto de trabajo y el pasar

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

tiempo de calidad con la pareja o familia. En el ámbito digital, son grandes navegadores digitales para buscar productos o servicios de su interés, sin embargo habrá algunos que prefieran lo tradicional, es decir, las llamadas telefónicas o la mensajería instantánea como Whatsapp, ya que prefieren la interacción con personas (Instituto de la Economía Digital (ICEMD), 2017).

*Generación Y.* Esta generación también conocida como Millennial comprende a los jóvenes que nacieron entre 1980 y 2000 con edades de 18 a 38 años. La generación se caracteriza por valorar la experiencia por encima de cualquier cosa, prefieren trabajar en lo que les gusta y motiva, aunque suponga inestabilidad tanto laboral como económica y les gusta sentirse únicos y especiales por esta razón buscan productos y servicios altamente personalizados que les satisfaga. En el medio digital, es una generación totalmente digital, utilizan varias redes sociales, plataformas o creadores de contenido que les permita tener buenas experiencias que se adapten a sus gustos e intereses (Instituto de la Economía Digital (ICEMD), 2017).

8) *Desplazamientos de la población.* Siguiendo a los autores Kotler y Armstrong (2008), los desplazamientos poblacionales, los que se identificaron como migración y movilidad urbana (Ramírez, 2018; Suárez Lastra y Delgado Campos, 2010), son elementos que deben ser tomados en cuenta por el mercadólogo, ya que pueden proporcionar algunas referencias de las preferencias en productos y servicios y los patrones de compra.

En relación a lo anterior, los autores demuestran que las preferencias de consumo difieren en algunas ciudades de Estados Unidos, por ejemplo: “los habitantes de Seattle compran más cepillos dentales que cualquier otra ciudad; la gente de Salt Lake City consume más dulce en barra; los habitantes de Nueva Orleans usan más salsa de tomate y la de Miami bebe más jugo de ciruela pasa (Kotler y Armstrong, 2008, p. 74).



Figura 3.13 Elementos de los factores demográficos. Fuente: Elaboración propia.

**Factores sociales.** Los factores sociales son las fuerzas que ejercen una influencia amplia y profunda en el comportamiento de compra de un consumidor como son la cultura, subcultura y grupos de referencia: familia (Stanton et al., 2007; Kotler y Armstrong, 2008; Fisher y Espejo, 2011).

1) *Cultura.* La cultura es la fuerza social más amplia que influye en un individuo. Dicho con palabras de Fisher y Espejo (2011), “es considerada como la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad... los cuales son heredados de generación en generación” (p. 51).

Para los encargados de la mercadotecnia es importante el conocimiento de la cultura para ofrecer productos y servicios que una sociedad quiere y evitar los que no, ya que es diferente en cada país. Los autores Fisher y Espejo (2011) y Stanton et al. (2007) ponen el ejemplo de la comida. Todos los hombres tienen necesidad de comer, sin embargo, la cultura influye en la forma en que la gente come, qué come, cuándo y dónde lo come (Stanton et al., 2007).

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Por ejemplo, en México, los alimentos son a base de maíz, frijol y chile y en los países asiáticos a base de arroz, verduras y soya, los mercadólogos deben conocer estos patrones para no ofrecer en México productos con arroz y viceversa ofrecer en los países asiáticos productos con maíz porque no serán consumidos (Fischer y Espejo, 2011).

2) *Subcultura*. La subcultura se refiere a los grupos de personas que se forman dentro de una cultura, los cuales exhiben patrones de conducta, creencias, costumbres y valores característicos y suficientes para distinguirse de otros grupos dentro de la misma cultura como lo son la raza, la nacionalidad, la religión o regiones geográficas (Stanton et al., 2007).

Unos ejemplos que nos ofrece Kotler y Armstrong (2008) son las subculturas latinas, asiáticas y adultos mayores que constituyen una parte significativa de la población estadounidense, de los cuales se pueden identificar patrones de compra específicos. En la subcultura latina, los patrones de compra tienden a productos de marcas reconocidas, productos de calidad y tratan de que las compras involucren a la familia. En la subcultura asiática, los patrones se dirigen a productos tecnológicos, compran con alta frecuencia y son leales a las marcas. En la subcultura de los adultos mayores los patrones apuntan a los productos que retrasen el envejecimiento, alimentos saludables y como disponen de dinero y tiempo son un mercado ideal para viajes y restaurantes.

3) *Grupos de pertenencia*. Los grupos de pertenencia son los círculos más cercanos a los que pertenece un individuo y tienen una influencia directa en el comportamiento de compra como lo son la familia, los amigos, los vecinos o los compañeros de trabajo (Stanton et al., 2007; Kotler y Armstrong, 2008).

Aquí, Stanton et al. (2007) mencionan que esta influencia directa se debe a los consejos, opiniones y recomendaciones que se proporcionan entre los miembros de un grupo de pertenencia, ya que se ha comprobado que son mucho más eficaces que la publicidad debido a los lazos de confianza que se construyen y se mantienen entre los miembros.

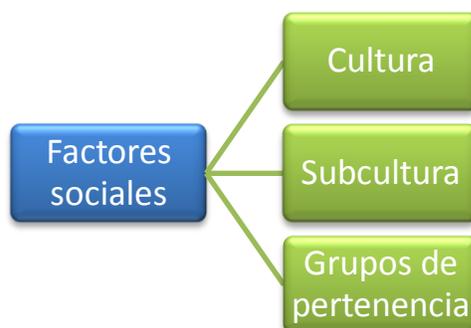


Figura 3.14 Elementos de los factores sociales. Fuente: Elaboración propia.

**Factores económicos.** Los factores económicos consisten en las fuerzas de la economía como las tasa de interés, inflación y devaluaciones.

1) *Tasas de interés.* Las tasas de interés son los costos adicionales por el acto de pedir dinero prestado a una institución prestamista o financiera. Estas tasas son calculadas como porcentajes, de acuerdo al monto prestado y a lo establecido por los bancos centrales de cada país, los cuales son agregados al monto prestado, de tal manera que tienen ser cubiertos de lo contrario la deuda pendiente del crédito aumentará (BBVA Bancomer, 2022).

Por lo general, las tasas de interés influyen en la economía de un país, cuando las tasas de interés suben, los créditos cuestan más provocando la disminución del consumo a largo plazo, como es el caso de la adquisición de créditos para la vivienda (Stanton et al., 2007). Y, cuando las tasas de interés bajan pasa lo contrario, los créditos se vuelven baratos provocando el aumento en el consumo, y ello estimula el crecimiento económico (BBVA Bancomer, 2022).

2) *Inflación.* La inflación es un fenómeno de la economía, el cual está relacionado con el aumento desordenado en los precios de productos y servicios de un mercado por un periodo de tiempo prolongado. La principal causa de este fenómeno es por el desequilibrio entre la oferta y demanda; los consumidores adquieren más productos y servicios de los que los productores pueden cubrir o los productores ofrecen más productos de los que los consumidores demandan, ambos hechos provocan una escasez y aumento en los precios (Méndez Rodríguez, 1987; Stanton et al., 2007; Banco de México, 2022).

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

3) *Devaluación*. La devaluación es la pérdida de valor de la moneda nacional en relación con las extranjeras, provocado por fuga de capitales, baja demanda de la moneda, alta demanda de divisas, aumento en la circulación de billetes y por la desconfianza en la economía nacional, lo cual ocasiona que las exportaciones bajen su precio y las importaciones se vuelvan más caras (Méndez Rodríguez, 1987; Kotler y Armstrong, 2008).

Desde el punto de vista de Kotler y Armstrong (2008), los encargados de la mercadotecnia deben estar monitoreando dichos factores económicos, ya que afectan directamente los precios y, por consecuencia, el poder de compra, el gasto y el ahorro de los consumidores. En otras palabras, el mercadólogo debe predecir, ante los ajustes de precios, las reacciones de los consumidores, es decir, quienes serán los más o menos afectados, quienes dispondrán de dinero para gastarlo sin afectar sus ahorros y quienes no, y qué productos o servicios serán los que se abstendrán de consumir o qué productos o servicios se les destinará más ingreso que a otros.

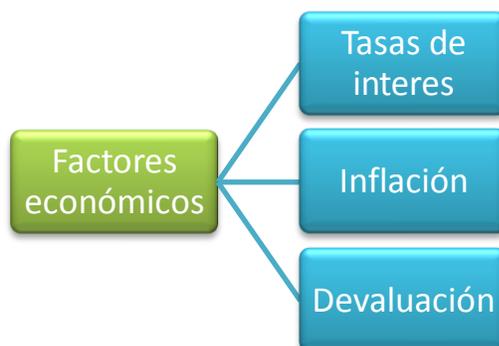


Figura 3.15 Elementos de los factores económicos. Fuente: Elaboración propia.

**Factores tecnológicos.** La tecnología se define como la aplicación de los conocimientos científicos para la producción de materiales, dispositivos, procedimientos, sistemas o servicios, cuya existencia se ha desarrollado a la par con la evolución del ser humano (Peñaloza, 2019).

Desde la perspectiva mercadológica, la tecnología es “la fuerza que ha estado moldeando drásticamente la vida de los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 81). Los consumidores de hoy en día ya no son como los de antes, ya que los avances tecnológicos han propiciado al “desarrollo de nuevas capacidades, cambios en los gustos

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

y preferencias, en la conducta adquisitiva, en sus hábitos de compra y en la manera de relacionarse con las empresas” (Peñaloza, 2019, p. 79).

De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) actualmente vivimos en la era del “marketing 4.0”, donde la tecnología digital converge con la tecnología tradicional, es decir, es la combinación entre la interacción online y offline entre consumidores y empresas, ya que el uso de una sola no sería suficiente para que las empresas lleguen a relacionarse con sus clientes.

Para lograr esta interacción online y offline entre consumidores y empresas, Kotler et al. (2017) sugieren utilizar estrategias multicanales, donde se empleen precisamente tanto tecnología digital como tradicional para generar una comunicación de 360° entre ambas partes y, de esa manera, optimizar la experiencia y satisfacción de los consumidores.

Aquí, los mismos autores mencionan que, por ejemplo, para las empresas que se dedican al comercio electrónico (e-commerce) pueden completar su estrategia digital abriendo tiendas físicas para que consumidores puedan ser atendidos por vendedores y realizar recomendaciones personalizadas o a través de call centers (Kotler et al., 2017).

Por el otro lado, para las empresas que cuentan con sus tiendas físicas pueden utilizar herramientas digitales como las aplicaciones móviles que permitan al consumidor realizar compras en línea a través de sus teléfonos inteligentes o el utilizar códigos QR que pueden ser escaneados y dirigir al cliente a sus páginas web o redes sociales (Kotler et al., 2017).

Por estas razones, el mercadólogo debe conocer las tecnologías tanto digitales como tradicionales que usan los consumidores para crear una estrategia de mercadotecnia multicanal que se adecue a los patrones de uso de tecnología.



Figura 3.16 Elementos de los factores tecnológicos. Fuente: Elaboración propia.

Es importante mencionar que una de las funciones mercadológicas principales derivada de la llamada mezcla de mercadotecnia de servicios (Stanton et al. 2007; Kotler y Armstrong 2008; Fisher y Espejo, 2011), la cual incluye al producto, el precio, y la plaza, es la promoción, y que una parte importante hoy en día es la derivación de la promoción en estrategias digitales o marketing digital, las cuales están vinculadas directamente con los factores tecnológicos mencionados, y por lo tanto merecerán un apartado especial en esta presente tesis.

Una vez referidos a profundidad los principales factores de influencia del consumidor y de segmentación de mercado del arrendamiento, se considerarán para la vinculación de variables en el instrumento de investigación del presente trabajo los que se observan en la Tabla 3.6.

Tabla 3.6

*Variables principales para la conformación de perfiles, o segmentos del mercado de arrendamiento, de acuerdo con los factores demográficos, sociales, económicos y tecnológicos.*

Variables para la segmentación del mercado de arrendamiento		
Factor		Variable
Demográfico	Sexo	Masculino o femenino.
	Edad	De 20 a 34 años, de 35 a 49, de 50 a 64, de 65 o más.
	Ciclo de vida familiar	Joven soltero; Joven casado sin hijos; joven casado con hijos; mayor casado con hijos; mayor casado sin hijos; mayor soltero; otros.
	Estado civil	Soltero, unión libre, casado, divorciado, viudo.

Tabla 3.6 (Continuación).

Variables para la segmentación del mercado de arrendamiento		
<b>Demográfico</b>	Ocupación	Profesionista; jubilado; estudiante; otros.
	Educación	Primaria; secundaria; preparatoria; universidad; posgrado.
	Ingresos	Menos de \$10,000; de \$10,000 a \$20,000; \$20,000 a \$30,000; de \$30,000 a \$50,000; de 50,000 a \$100,000; más de \$100,000.
	Generación	Baby boomer; generación X; generación Y.
	Desplazamiento poblacional	Cuestiones laborales; cuestiones personales; estudiar; por ubicación; mejor calidad de vida.
<b>Social</b>	Municipio	Ciudad central; primera periferia; segunda periferia; tercera periferia; norte o sur de la ciudad.
	Tipo de vivienda	Espacios físicos; metros de construcción; antigüedad.
	Lugar de la vivienda	Fraccionamiento; condominio.
	Amenidades	Seguridad privada; alberca; jardín; salón de fiestas; palapa y asador; gimnasio; canchas; estacionamiento de visitas.
	Alrededores	Parque; estadio; centro deportivo; escuela; centro comercial; parada de autobús; hospital; veterinaria; vías principales.
<b>Económicos</b>	Precios de renta	Menos de 2,000; \$2,500 a \$5,000; \$6,000 a \$7,000; \$8,000 a \$10,000; \$11,000 a \$13,000; \$14,000 a \$16,000; \$16,000 a \$20,000; \$20,000 a \$30,000.
	Formación de precios	Comparación de precios; espacios físicos de la vivienda; metros de construcción; antigüedad; ubicación de la vivienda; estado de conservación, valor de la vivienda; oferta y demanda; inflación, tasas de interés, devaluación.
	Motivos del arrendamiento	Ingreso extra; ahorrar; incrementar los ingresos.
<b>Tecnológicos</b>	Digitales	Plataformas inmobiliarias digitales; aplicaciones; redes sociales
	Tradicionales	Lonas "Se renta"; familiares, amigos y conocidos; periódicos; agentes inmobiliarios.

Fuente: Elaboración propia basado en el diseño de Kotler y Armstrong (2008, p. 166).

### 3.3.3 Estrategia de promoción

La mercadotecnia se apoya de un programa para atender a los clientes metas identificados tras una segmentación de mercado. Este programa se le conoce como la mezcla de mercadotecnia de las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción. Conforme a Stanton et al. (2007) y Fisher y Espejo (2011), una empresa puede dirigir sus esfuerzos en la elaboración de una mezcla de mercadotecnia en su conjunto o de forma individual enfocándose en una sola función en específico para llevar a cabo una estrategia, esto dependiendo de las metas que una empresa desee alcanzar. En esta instancia, para la elaboración de la presente tesis, se enfocará únicamente en la estrategia de promoción.



*Figura 3.17* Funciones de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Fuente: Elaboración propia.

En una estrategia de promoción, como Fisher y Espejo (2011) indican, tiene como uno de sus objetivos el estimular la venta. Para términos de la presente tesis, la estrategia de promoción ayudará, precisamente, a “desbloquear” el primer paso del proceso de arrendamiento, el cual se refiere a la promoción de una vivienda explicado anteriormente en el apartado 3.2 Proceso de arrendamiento, y lograr la continuidad de dicho proceso hasta llegar a la firma del contrato de arrendamiento entre el arrendador y el arrendatario.

Desde el punto de vista de los autores Stanton et al. (2017) y Kotler y Armstrong (2008), las principales herramientas tradicionales empleadas en una estrategia de

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

promoción son: la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. En algunas de estas herramientas se clasifican los medios que comúnmente se utilizan para promocionar una vivienda en arrendamiento, los cuales se explicaron en el apartado 3.2.1 Promoción. Por ejemplo, las lonas de “se renta” se catalogan como promoción de ventas, los agentes inmobiliarios que se clasifican dentro de las ventas personales y los portales inmobiliarios junto con las redes sociales entran mercadotecnia digital, los cuales a continuación se desarrollan.



*Figura 3.18* Elementos de la estrategia de promoción. Fuente: Elaboración propia.

***Promoción de ventas.*** Son herramientas diseñadas para complementar las estrategias de publicidad y ventas personales. Algunas de estas herramientas son cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, ferias comerciales, demostraciones en tienda y otras formas.

El objetivo de la promoción de ventas es el estimular la venta atrayendo la atención de los consumidores para la compra al corto plazo, a través de un llamado a la acción, *call to action*, para obtener una respuesta rápida del consumidor como “compre ahora”, “llame ahora”, “pida su descuento”, “descubra la oferta” (Stanton et al., 2007).

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Citando a los autores Kotler y Armstrong (2008), “la publicidad y las ventas personales ofrecen razones para comprar un producto o servicios al decir compre nuestro producto, mientras que la promoción de ventas ofrece razones para comprarlos al momento diciendo “compre ahora” (p. 368).

Las lonas de “se renta” son un elemento de la promoción de ventas, ya que su objetivo principal es incentivar la renta de una vivienda a través de la atención del posible arrendatario, quien comúnmente están en movimiento caminando o conduciendo, invitándolo a que marque “en ese momento” el número telefónico publicado y pida más información o programe una cita para ver la vivienda personalmente (Fischer y Espejo, 2011; Stetelman, 2012; Lamudi (s.f.). Guía para rentar propiedades).

***Ventas personales.*** Las ventas personales son la comunicación directa de información de las promociones de venta. En otras palabras, es la interacción personal, ya sea cara a cara, por teléfono o mediante conferencias en video o en la web, entre un vendedor y un posible cliente después de haber llamado a la acción (Stanton et al., 2007).

La particularidad de este método de promoción, es que el vendedor puede averiguar más sobre las necesidades y comportamiento de los clientes para después ofrecer los productos o servicios que se ajusten a ellas a través de la recomendación o persuasión para que de esta manera se concrete la venta (Kotler y Armstrong, 2008).

Los agentes inmobiliarios son parte de las ventas personales, ya que es el profesional quien atiende personalmente, o cara a cara, a un posible arrendatario después de haber marcado el número telefónico publicado en la lona de “se renta”. En este punto, el agente inmobiliario tiene la oportunidad de indagar a profundidad sobre lo que el inquilino busca en relación a una vivienda, para que de esta manera pueda ofrecer entre su portafolio de viviendas, y de acuerdo a su experiencia, la que más se adecue a sus necesidades y se concrete el proceso de arrendamiento, y como mencionan Larceneux et al. (2015) puedan cobrar su compensación monetaria por sus servicios.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

***Mercadotecnia digital.*** Los portales inmobiliarios y las redes sociales, como se habían mencionado anteriormente, se clasifican dentro de la mercadotecnia digital. Antes de explicar lo que conlleva este último término es necesario definir lo que es un portal inmobiliario y una red social.

Por un lado, un portal inmobiliario se definió como un sitio web el cual ofrece servicios de promoción y búsqueda especializadas en renta o venta de viviendas (ver apartado Portales inmobiliarios). En particular, un sitio web “es una ubicación en Internet que se define por la posesión de una URL, es decir, una dirección propia que está conformado por una o más páginas web y reúne elementos multimedia de cualquier tipo” (Bermúdez Méndez, 2015, p. 40).

Por el otro lado, las redes sociales “son sitios web con estructura social, compuesta por individuos y organizaciones que están relacionados de acuerdo a algún criterio como relación profesional, amistad, parentesco o gustos en común” (Bermúdez Méndez, 2015, p. 40). Las redes sociales, actualmente, están ofreciendo, además de contacto con familiares y amigos, más servicios a sus usuarios y uno de ellos es precisamente el publicar y buscar viviendas en arrendamiento (ver apartado Redes sociales).

La mercadotecnia digital, o la mercadotecnia en línea, son las estrategias digitales que una empresa emplea para atraer a clientes a sus sitios web, ya sea para realizar una venta, incrementar la lealtad o captar la atención. Dentro de estas estrategias se encuentra la mercadotecnia de atracción (inbound marketing), la mercadotecnia de contenidos, el Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO) y el Search Engine Advertising (SEA) (Velazco, 2015), los cuales a continuación se explican.

La mercadotecnia de atracción, o inbound marketing, como el nombre lo indica tiene como objetivo el atraer voluntariamente al consumidor hacia una página web de un producto o servicio, sin necesidad de haber sido interrumpido por publicidad invasiva o acosado por múltiples vendedores (Dakouan, Benabdelouahed y Anabir, 2019). Para lograr dicha atracción, el inbound marketing se apoya de distintas herramientas, por

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

ejemplo, la mercadotecnia de contenido por medio de blogs (Romero Castañer, 2014; Bermúdez Méndez, 2015).

Los blogs, de acuerdo con Bermúdez Méndez (2015), son páginas web con información de valor, que permite a los usuarios resolver problemáticas o generar opinión sobre algún producto o servicio en particular, los cuales se publican periódicamente en orden cronológico, desde el más reciente hasta el más antiguo, y pueden tener o no elementos multimedia como fotos o videos.

Una buena estrategia de contenido permite enganchar al usuario, generar tráfico al sitio web de la empresa, aumentar el reconocimiento, conocimiento y fidelidad de una marca, producto o servicio y, finalmente, generar ventas de productos o servicios en el corto plazo (Bermúdez Méndez, 2015; Romero Castañer, 2014).

Otras herramientas utilizadas en la mercadotecnia de atracción son el Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO) y el Search Engine Advertising (SEA).

El Search Engine Marketing (SEM), conocida también como la mercadotecnia en buscadores, son las actividades que se emplean para generar mayor visibilidad, o presencia, de una empresa en los motores de búsqueda en Internet (Culebro Karam, 2015). En otras palabras, la finalidad del SEM es posicionar un sitio o página web de una empresa entre las primeras opciones en los buscadores más utilizados, en orden a su popularidad, son Google y Yahoo (Romero Castañer, 2014).

Culebro Karam (2015) explica, en relación a este último punto, que cuando los internautas buscan por palabra clave, o frase completa, un producto o servicio en los buscadores, normalmente escogen los resultados arrojados en la primera página, ya que la mayoría de ellos no ven los resultados de la segunda página ni mucho menos los de las páginas posteriores, prefieren modificar sus términos de búsqueda para obtener mejores resultados.

Para que una empresa pueda ser encontrada entre las primeras opciones en los buscadores de Internet, es necesario emplear una estrategia no pagada a través del

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Search Engine Optimization (SEO), pagada por medio del Search Engine Advertising (SEA) o ambas para obtener mejores resultados.

Por un lado, el SEO, denominado como optimización en motores de búsqueda, “es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web orgánicamente en los diferentes buscadores” (Rosas M., 2015, p. 56). Conforme a Rosas M. (2015), para obtener un posicionamiento orgánico entre los primeros resultados es necesario efectuar las siguientes estrategias.

1) *Generar contenido de calidad y relevante en la página web.* La organización y redacción del contenido de la página web debe ser lo más clara y organizada posible para que los buscadores puedan detectar y relacionar el contenido con las palabras claves buscadas por los usuarios, de lo contrario será difícil para el buscador poder encontrar el producto o servicio (Rosas M., 2015).

2) *Definir palabras clave.* Es necesario definir todas las palabras clave que los clientes podrían escribir en un buscador sobre un producto o servicio. Hay que tener en cuenta que las palabras deben estar relacionadas con el contenido y organización de la página web para que la búsqueda se efectúe de manera rápida (Rosas M., 2015).

3) *Colocar vínculos.* Los vínculos ayudan a los buscadores conocer que páginas web son las más populares en Internet. Los vínculos permiten que una persona que está navegando en una página web haga clic en ciertas palabras o imágenes para trasladarse virtualmente hacia otra página. Esto quiere decir, que cuando una página web contiene links manda una recomendación al usuario sobre otros productos o servicios relacionados (Rosas M., 2015).

Una vez realizadas estas estrategias, los algoritmos de los buscadores leen las páginas y las indexan, es decir, las ordenan y las acomodan de manera que cuando los usuarios hagan búsquedas recibirán las páginas web que hayan cumplido con los requisitos para lograr un posicionamiento orgánico (Rosas M., 2015).

Por el otro lado, el SEA se refiere a la publicidad pagada por las empresas para obtener las primeras posiciones en los motores de búsqueda en relación a las palabras

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

clave que los usuarios ingresan. Dichos resultados pueden aparecer arriba, abajo o a la derecha de los resultados orgánicos distinguibles con la leyenda “anuncio” (Culebro Karam, 2015).

Actualmente, los buscadores cuentan con sus propios motores de búsqueda pagada como Google Adwords o Yahoo Ads, el cual funciona como un tipo de subasta, es decir, los anunciantes obtienen las mejores posiciones dentro de los buscadores de acuerdo a la relevancia del anuncio y pagan una cuota cada vez que un usuario hace clic (costo por clic) y esto depende de los siguientes puntos (Culebro Karam, 2015).

1) *Palabras clave*. Al igual que en el SEO, se deben escoger las palabras clave relevantes que se relacionen al anuncio y que atraigan a los clientes (Culebro Karam, 2015).

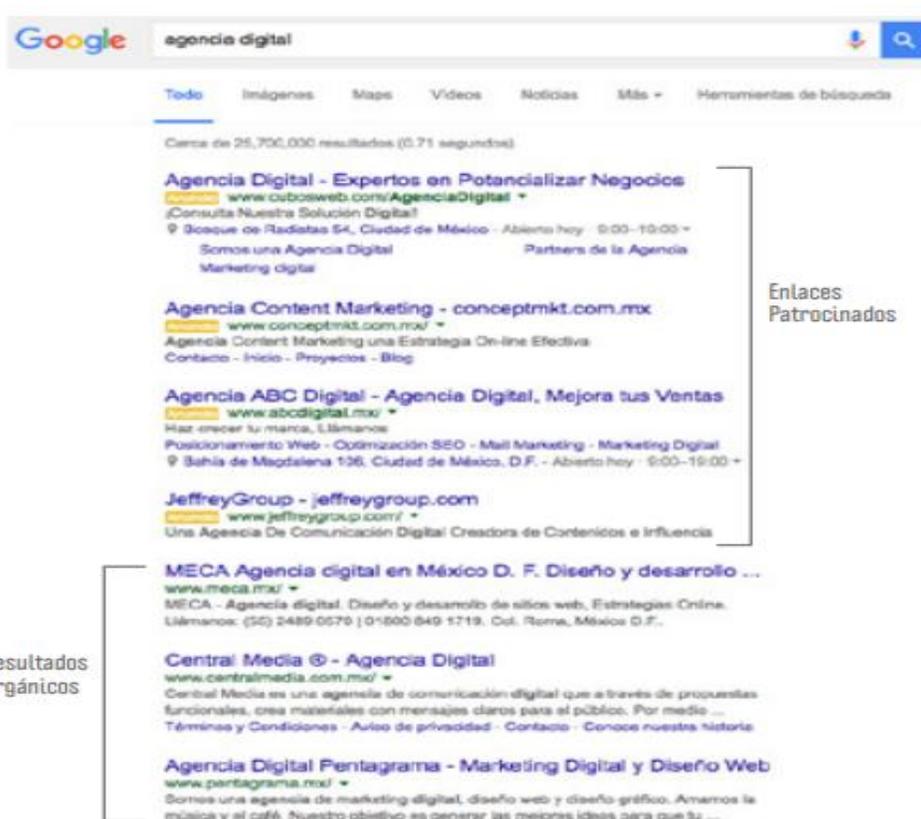
2) *Texto del anuncio*. Gran parte del éxito de una campaña publicitaria está en el texto del anuncio, el cual debe de llamar la atención de los usuarios para que de esta manera hagan clic (Culebro Karam, 2015).

3) *Calidad del anuncio*. Se refiere al cálculo de los componentes de nivel de calidad, los cuales se forman por el porcentaje de conversiones post clic, la relevancia del anuncio y la experiencia que tiene el usuario en la página web de destino (Culebro Karam, 2015).

4) *Segmentación*. Es importante que el anunciante sepa quiénes son sus clientes y en dónde se encuentran, de esta manera se aumenta la posibilidad de que el anuncio sea visto por los usuarios meta y hagan clic en él (Culebro Karam, 2015).

5) *Extensión del anuncio*. Es la función que permite mostrar la información adicional de la empresa, como la dirección, el número telefónico, la calificación de la tienda o más vínculos a la página web, que al igual que el punto anterior, ayudará a aumentar la visibilidad del anuncio y se traduzca en más clics (Culebro Karam, 2015).

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...



*Figura 3.19* Localización del Search Engine Advertising (SEA) (Enlaces patrocinados) y Search Engine Optimization (SEO) (Resultados orgánicos) en una búsqueda en Internet. Fuente: Culebro Karam (2015, p. 54).

Ahora bien, como se mencionó anteriormente, los autores Kotler et al. (2017) sugieren realizar una integración multicanal entre las herramientas de promoción tradicionales con las digitales, es decir, las lonas de “Se renta” y los agentes inmobiliarios con los portales inmobiliarios y redes sociales, para que la estrategia de promoción resulte más efectiva.

De acuerdo con los autores, la integración de ambas estrategias se puede llevar a cabo por medio de los avances tecnológicos que han surgido en los últimos años, por ejemplo, los teléfonos inteligentes y el internet móvil que hace que los consumidores estén más informados y conectados en todo momento motivando la decisión de compra; la inteligencia artificial, las cuales son herramientas capaces de imitar y realizar tareas humanas como el predecir los gustos de los consumidores; el escaneo de códigos QR

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

(Quick Response Code) son las herramientas que conectan el mundo offline con el online, los cuales pueden dirigir al consumidor a las páginas web de las empresas o a contenido extra para complementar la experiencia de los consumidores (Kotler et al., 2017).



*Figura 3.20* Herramientas para la estrategia de promoción. Fuente: Elaboración propia.

En este tercer capítulo se profundizaron los principales conceptos y teorías que determinan los factores y variables que se observaron en el apartado 2. Estado del Arte, tales como el arrendamiento, el proceso de arrendamiento y la mercadotecnia del arrendamiento.

En primer lugar, en el arrendamiento se describieron los tres elementos clave necesarios para que se lleve a cabo el mismo. Por un lado, se definieron a las personas que se tienen que involucrar en el arrendamiento, el arrendador y el arrendatario y, por el otro lado, al objeto del arrendamiento, la vivienda, donde se desarrollaron a detalle los seis tipos de vivienda que existen en el mercado inmobiliario como lo son: económica, popular, tradicional, media, residencial y residencial plus.

Además, se enlistaron las características que tiene cada una de ellas como la cantidad de espacios internos y metros de construcción, junto con el tipo de lugar en donde se pueden encontrar, en fraccionamientos o condominios, y las amenidades por ejemplo, servicio de vigilancia, alberca, salón de fiestas, etc. Todos estos elementos

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

influyen en la estimación de precios de renta, los cuales se pueden calcular por medio de un avalúo, una comparación entre viviendas o tomando en cuenta el valor de la vivienda.

En segundo lugar, se explicó el proceso de arrendamiento, el cual conlleva la realización de cinco pasos: la promoción, el contacto, la formalización, redacción del contrato de arrendamiento y la firma del mismo. De estos cinco pasos se profundizó el primer paso, el cual se refiere a la promoción, ya que es donde radica la problemática de esta investigación, es decir, la dificultad del emparejamiento entre el arrendador y el arrendatario. La promoción, se refiere a la actividad de anunciar y buscar una vivienda en arrendamiento, el cual se realiza por medio de las herramientas más utilizadas en el proceso, los cuales son portales inmobiliarios, redes sociales, lonas de “se renta” y agentes inmobiliarios.

Cada una de estas herramientas tiene sus propias particularidades, por ejemplo, los portales inmobiliarios son sitios web dedicados a ofrecer servicios de renta, o venta, de viviendas, cuyas ventajas son practicidad, fácil manejo y ahorro de tiempo. Uno de los portales más populares en México es Vivanuncios al tener 774,000 visitas.

Por otro lado, las redes sociales son también herramientas que actualmente ofrecen servicios de renta, o venta, de viviendas como lo es Facebook y su aplicación Marketplace, al igual que los portales inmobiliarios, las redes sociales ofrecen practicidad, fácil manejo y ahorro de tiempo a sus usuarios.

Otra herramienta, las lonas de “se renta” han sido por mucho tiempo el medio tradicional más usado para promover una vivienda en renta, ya que es fácil de poner en algún lado visible de la vivienda y se dirige a posibles inquilinos que vayan en movimiento, caminando o manejando.

Y, por último, los agentes inmobiliarios que son los profesionales que intervienen en el proceso de arrendamiento en representación del propietario o el inquilino. El agente inmobiliario, a diferencia de las herramientas promocionales antes mencionadas, cobra una compensación monetaria por sus servicios de arrendamiento. Su vasta experiencia en el mercado inmobiliario es su mayor fortaleza para ser contratado.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

En tercer lugar, se desarrolló la mercadotecnia del arrendamiento, donde se abordaron los temas de segmentación y la estrategia de promoción, ambos necesarios para la elaboración del instrumento cuantitativo de esta investigación y la construcción de la metodología para el emparejamiento del arrendado y el arrendatario.

Por un lado, la mercadotecnia, que en términos de arrendamiento, se definió como el “proceso mediante el cual las empresas especializadas en arrendamiento de viviendas satisfacen las necesidades tanto de los arrendadores y arrendatarios con servicios que permitan el emparejamiento y le aporte valor”. Para poder satisfacer las necesidades del arrendador y el arrendatario es menester conocerlos a partir de los factores que influyen en su comportamiento, estos son los factores demográficos, sociales, económicos y tecnológicos, los cuales coinciden con los elementos que inciden en el proceso de arrendamiento.

Para ello la mercadotecnia se apoya de la segmentación, que se refiere “a la división del mercado en grupos compuestos por características homogéneas”, en este caso, la segmentación ayudará a identificar los grupos de arrendadores y arrendatarios de acuerdo a los factores demográficos, sociales, económicos y tecnológicos.

A partir de estos factores se definieron las variables que componen a cada uno. En los factores demográficos se delimitaron las variables que describen a una persona como el sexo, edad, ciclo de vida familiar, estado civil, ocupación, educación, ingresos, nivel socioeconómico, generación y desplazamiento poblacional. En los factores sociales se determinaron las variables que afectan a un individuo como la cultura, subcultura y los grupos de pertenencia como la familia, amigos o vecinos. En los factores económicos se describieron las variables de la economía que afectan los precios de arrendamiento como lo son las tasas de interés, la inflación y las devaluaciones. En los factores tecnológicos se indicaron los tipos de tecnología que son usados por las personas, ya sean digitales o tradicionales.

Por el otro lado, la mercadotecnia se sustenta de la mezcla de las 4Ps, la cual se refiere al producto, precio, plaza y promoción, para poder atender, en esta instancia, a los arrendadores y arrendatarios. Sin embargo, como en esta tesis la problemática recae

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

en el paso de la proporción, se desarrolló únicamente la estrategia de promoción con la finalidad de proponer una estrategia de emparejamiento y darle continuidad a los pasos consecuentes del proceso de arrendamiento.

En la estrategia de promoción se localizaron los elementos que clasifican a las herramientas que se usan comúnmente en el arrendamiento, específicamente en el primer paso que se dedica a la promoción de una vivienda. En primer lugar, las lonas de “Se rentan” se clasificaron dentro de la promoción de ventas, cuyo propósito es atraer la atención de los arrendatarios para que realicen la acción de llamar en el momento y pedir informes sobre una vivienda en arrendamiento.

En segundo lugar, los agentes inmobiliarios entran en las ventas personales, ya que son los profesionales que atienden personalmente, cara a cara, a los arrendadores y arrendatarios. Son ellos quienes, de acuerdo a su experiencia, recomiendan o persuaden a las partes para que el arrendamiento se lleve a cabo.

En tercer lugar, los portales inmobiliarios y las redes sociales se catalogan dentro de la mercadotecnia digital, cuyo propósito es atraer a los arrendadores y arrendatarios a los dichos sitios web. Con la finalidad de atraer a ambas partes a los sitios web (inbound marketing), la mercadotecnia digital se apoya de estrategias como lo son: la mercadotecnia de contenidos y el Search Engine Marketing (SEM) que este a su vez se realiza a través del Search Engine Optimization (SEO) o el Search Engine Advertising (SEA).

Por un lado, la mercadotecnia de contenidos se refiere a la estrategia de atracción de clientes por medio de blogs que ofrezcan contenido de valor sobre un producto o servicio, que permitan enganchar al cliente y se dirija a la página web de la marca. Al igual que la mercadotecnia de contenidos, el Search Engine Marketing (SEM) es la estrategia de atracción de clientes hacia un sitio web, pero en los buscadores de Internet como Google o Yahoo, por medio de palabras clave, el cual se puede realizar de forma gratuita a través del Search Engine Optimization (SEO) o por medio de publicidad mediante el Search Engine Advertising (SEA).

## 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Planteamiento del Problema

La problemática de la presente tesis recae en la dificultad de emparejar a los arrendadores con los arrendatarios en un proceso de arrendamiento en la ZMQ.

Se ha identificado con el análisis de la literatura expuesta, en los apartados previos 2. Estado del Arte y 3. Marco Teórico de la presente tesis, estudios llevados a cabo por diferentes autores y en diferentes países a nivel internacional, latinoamericano y nacional, donde se demuestran las influencias de diferentes variables que afectan el proceso de arrendamiento, el cual se ha definido en esta tesis como la serie de pasos a realizar, promoción, contacto, formalización y redacción de contrato, para llegar a la firma del contrato legal de arrendamiento entre el arrendador, o propietario, y el arrendatario, o inquilino.

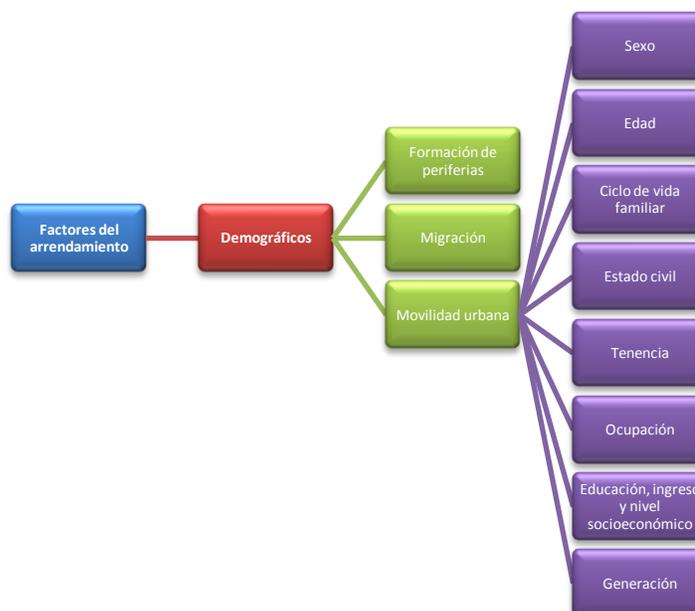
Asimismo, con la literatura analizada, se observó que dichas variables identificadas en las diferentes investigaciones no solamente afectan el proceso de arrendamiento sino también las necesidades y el comportamiento tanto del arrendador como del arrendatario frente al arrendamiento, es decir, las decisiones que toman antes de firmar un contrato de arrendamiento y que son influenciadas por dichas variables. Por esta razón es menester el conocimiento de las variables externas que afectan a los arrendadores y arrendatarios para obtener una mejor comprensión sobre ellos, y de esta manera tener las bases necesarias para realizar un mejor emparejamiento entre arrendador y arrendatario en la ZMQ.

Dichas variables, obtenidas de los diferentes trabajos de investigación, fueron agrupadas en la presente tesis en cuatro importantes factores externos que afectan el arrendamiento y el comportamiento del arrendador y arrendatario, los cuales fueron los factores demográficos, sociales, económicos y tecnológicos.

Dentro del primer grupo, los autores Miranda Maloa (2021); Cubillo Arias (2017); Di Virgilio (2009); Coulomb (1991); Suárez Lastra y Delgado Campos (2010); Ji y Yang (2008); Luginaah et al. (2010); Quiroz Mendoza (2013); Pujadas Rúbies (2009); Ramírez (2018); Kotler y Armstrong (2008); Stanton et al. (2007); Fisher y

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Espejo (2011); Instituto de la Economía Digital (2007) y AMAI (2020) identificaron los factores demográficos, donde se obtuvieron las variables como sexo (Pujadas Rúbies, 2009; Ramírez, 2018; Suárez Lastra y Delgado Campos, 2010; Stanton et al., 2007; Kotler y Armstrong, 2008 y Fisher y Espejo, 2011), edad (Pujadas Rúbies, 2009; Ramírez, 2018; Suárez Lastra y Delgado Campos, 2010; Stanton et al., 2007; Kotler y Armstrong, 2008 y Fisher y Espejo, 2011), ciclo de vida familiar (Pujadas Rúbies, 2009; Ramírez, 2018; Suárez Lastra y Delgado Campos, 2010; Stanton et al., 2007; Kotler y Armstrong, 2008 y Fisher y Espejo, 2011), estado civil (Pujadas Rúbies, 2009; Ramírez, 2018; Suárez Lastra y Delgado Campos, 2010; Stanton et al., 2007; Kotler y Armstrong, 2008 y Fisher y Espejo, 2011), tenencia (Ramírez, 2018 y Suárez Lastra y Delgado Campos, 2010), ocupación (Stanton et al., 2007; Kotler y Armstrong, 2008 y Fisher y Espejo, 2011), educación e ingresos (nivel socioeconómico) (Ramírez, 2018; Suárez Lastra y Delgado Campos, 2010; Stanton et al., 2007; Kotler y Armstrong, 2008; Fisher y Espejo, 2011 y AMAI, 2020) y generación (Instituto de la Economía Digital, 2007; Stanton et al., 2007; Kotler y Armstrong, 2008 y Fisher y Espejo, 2011), las cuales son las características vitales que definen a una persona, en este caso definirán a los arrendadores y arrendatarios como tipos de consumidores. En la literatura, dichas características fueron las determinantes de los fenómenos de gentrificación para la formación de periferias (Miranda Maloa, 2021; Cubillo Arias, 2017; Di Virgilio, 2009; Coulomb, 1991 y Suárez Lastra y Delgado Campos, 2010), la migración (Ji y Yang, 2008; Luginaah et al., 2010 y Quiroz Mendoza, 2013); y la movilidad urbana (Pujadas Rúbies, 2009; Ramírez, 2018; Suárez Lastra y Delgado Campos, 2010 y Kotler y Armstrong, 2008) observadas en las diferentes ciudades que fueron los lugares de estudio de las diferentes investigaciones previamente presentadas.



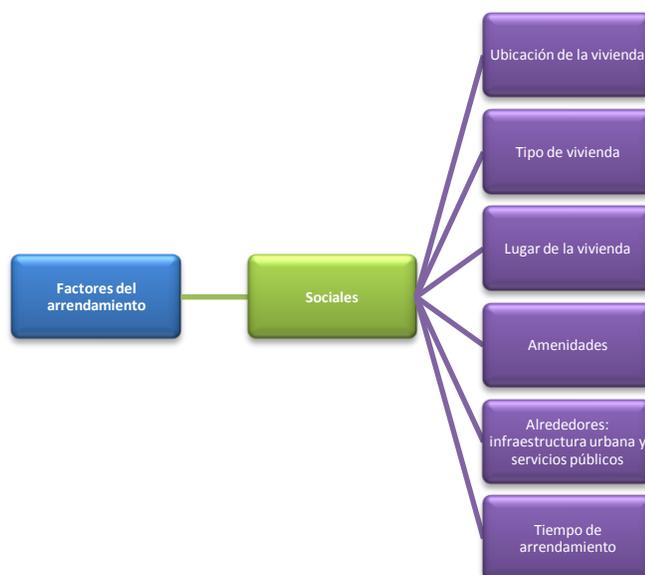
*Figura 4.1* Los factores demográficos y sus variables. Fuente: Elaboración propia.

El segundo grupo, los siguientes autores Agudelo Torres et al. (2015); Agudelo Torres et al. (2017); Martínez Montoya y Ospina Espinoza (2017); Zambrano-Monserrate (2016); Méndez Rodríguez (1987); INEGI (2020); CONAVI (2010); Rodríguez Anaya (2007); Amaya Padilla (2007); Monsidele (2015); Miranda Maloa (2021); Cubillo Arias (2017); Di Virgilio (2009); Coulomb (1991); Ji y Yang (2008); Luginaah et al. (2010); Quiroz Mendoza (2013); Pujadas Rúbies (2009); Ramírez (2018) y Suárez Lastra y Delgado Campos (2010) identificaron los factores sociales, los cuales fueron definidos por la literatura consultada como las fuerzas culturales, subculturales y familiares que moldean las preferencias del consumidor al ser miembro de una sociedad o grupo de pertenencia (Stanton et al., 2007; Kotler y Armstrong, 2008; Fisher y Espejo, 2011).

Se observó en los trabajos de investigación que dichas preferencias están reflejadas en relación a la estructura social de las ciudades vinculadas a las viviendas arrendadas. Por ejemplo, se identificaron las siguientes variables: geográficas esta variable se relacionó con la preferencia a la ubicación de la vivienda arrendadas, ya sea que se encuentre en la ciudad central, primera, segunda y tercera periferias o norte y sur de la ciudad (Miranda Maloa, 2021; Cubillo Arias, 2017; Di Virgilio, 2009; Coulomb,

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

1991; Ji y Yang, 2008; Luginaah et al., 2010; Quiroz Mendoza, 2013; Pujadas Rúbies, 2009; Ramírez, 2018; Suárez Lastra y Delgado Campos, 2010; Agudelo Torres et al., 2017; Agudelo Torres et al., 2015; Martínez Montoya y Ospina Espinoza, 2017; Zambrano-Monserrate, 2016; Jaramillo Montoya y Agudelo Torres, 2018 y Méndez Rodríguez, 1987). Lugar donde se encuentran las viviendas, la selección de un fraccionamiento o condominio, los cuales ambos son las nuevas reestructuraciones sociales de las ciudades (Rodríguez Anaya, 2007; Amaya Padilla, 2007 y Monsidele, 2015). Tipo de vivienda y sus características, las cuales fueron catalogadas como económica, popular, tradicional, media, residencial y residencial plus (Agudelo Torres et al., 2017; Agudelo Torres et al., 2015; Martínez Montoya y Ospina Espinoza, 2017; Zambrano-Monserrate, 2016; Méndez Rodríguez, 1987; INEGI, 2020 y CONAVI, 2010). Amenidades que se relacionan con el lugar de la vivienda, en este caso los condominios, los cuales se refieren a los servicios y espacios gozados en el lugar como la seguridad privada, alberca, jardín, casas club o salón de fiestas, palapas con asador, gimnasios, canchas deportivas y estacionamiento de visitas (Agudelo Torres et al., 2017; Agudelo Torres et al., 2015 y Amaya Padilla, 2007). Infraestructura que influye socialmente en la preferencia de los alrededores de las viviendas, como lo vimos con la influencia en la cercanía o lejanía de parque o estadio (Agudelo Torres et al., 2017; Agudelo Torres et al., 2015 y Amaya Padilla, 2007). Influencia del tiempo para arrendar una vivienda (Martínez Montoya y Ospina Espinoza, 2017).



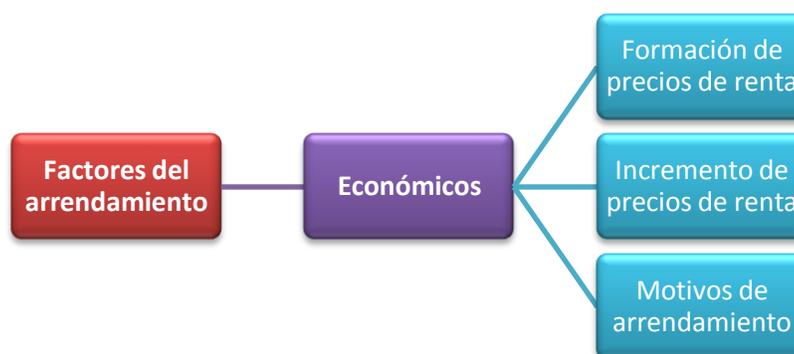
*Figura 4.2* Los factores sociales y sus variables. Fuente: Elaboración propia.

En el tercer grupo, los autores Agudelo Torres et al. (2015); Agudelo Torres et al. (2017); Martínez Montoya & Ospina Espinoza (2017); Zambrano-Monserrate (2016); Jaramillo Montoya y Agudelo Torres (2018); Méndez Rodríguez (1987); Herrera (2022); Herrera (2009) identificaron los factores económicos, los cuales se definieron como las fuerzas de la economía, como las tasas de interés, inflación y devaluación, que influyen en la disminución o aumento de los precios de los productos y servicios (Méndez Rodríguez, 1987; Stanton et al., 2007; Banco de México, 2022; BBVA Bancomer, 2022; Kotler y Armstrong, 2008).

En los factores económicos se detectaron las variables, las cuales están relacionadas con la economía, que causan que los precios de arrendamiento aumenten o disminuyan en relación a las viviendas arrendadas. Para ilustrar, la variable tipo de vivienda, es decir las características, son los factores que se toman en cuenta para estipular el precio de rentan, aquí se observó que mientras más grande sea la vivienda más costosa será en arrendamiento y sucede lo contrario cuando la vivienda es pequeña (Agudelo Torres et al., 2017; Agudelo Torres et al., 2015; Martínez Montoya y Ospina Espinoza, 2017; Zambrano-Monserrate, 2016; Jaramillo Montoya y Agudelo Torres, 2018 y Méndez Rodríguez, 1987). La ubicación y el lugar donde se encuentra la vivienda es otra de las variable detectadas para la formación de precios, se notó que si

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

las viviendas en arrendamiento se encuentran cerca de la ciudad central, de infraestructura urbana y servicios públicos, o de zonas con mayor plusvalía o rentabilidad, el precio de arrendamiento aumenta y, viceversa, disminuye mientras la vivienda este más alejada de estos factores (Agudelo Torres et al., 2017; Agudelo Torres et al., 2015; Martínez Montoya y Ospina Espinoza, 2017; Zambrano-Monserrate, 2016; Jaramillo Montoya y Agudelo Torres, 2018 y Méndez Rodríguez, 1987). Los motivos para arrendar una vivienda que generalmente son elementos económicos para la generación de ingresos adicionales (Agudelo Torres et al., 2017; Agudelo Torres et al., 2015; Martínez Montoya y Ospina Espinoza, 2017; Zambrano-Monserrate, 2016; Jaramillo Montoya y Agudelo Torres, 2018 y Méndez Rodríguez, 1987).

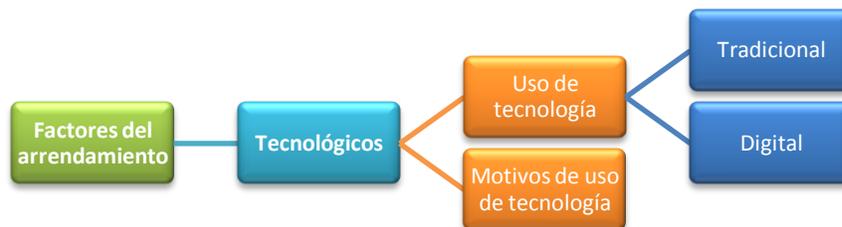


*Figura 4.3* Los factores económicos y sus variables. Fuente: Elaboración propia.

El último grupo, las autores Stetelman (2012); Isart Delgado (2018); Forbes (2014); Mira (2019); Resti Piranda et al. (2022); Kotler et al. (2017); Srivastava y Sharma (2014); Fischer y Espejo (2011) y Larceneux et al. (2015) identificaron los factores tecnológicos, los cuales se refieren al uso y los avances tecnológicos dentro del proceso de arrendamiento (Kotler et al., 2017; Kotler y Armstrong, 2008 y Peñaloza, 2019). En este factor se identificaron los medios promocionales que más se utilizan en el proceso de arrendamiento, que tipo de arrendador o arrendatario los usan y el comportamiento de uso que en ellos causan (Stetelman, 2012 e Isart Delgado, 2018).

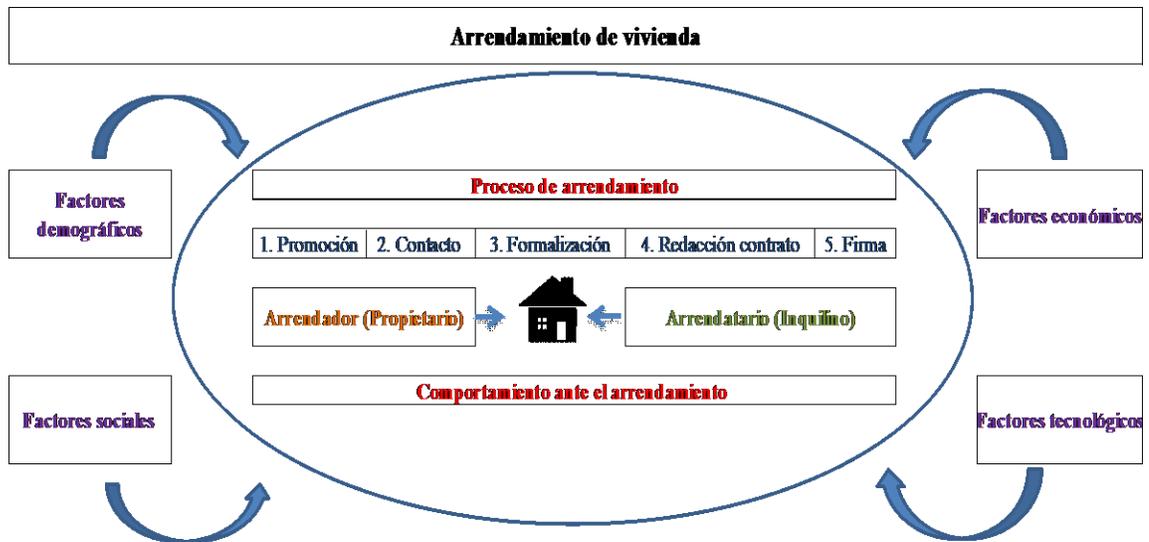
## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Los medios identificados como los más usados en el arrendamiento fueron catalogados como tradicionales, los cuales resultaron ser las lonas de “se renta” y los agentes inmobiliarios, y los digitales, lo cuales fueron los portales inmobiliarios y las redes sociales (Stetelman, 2012).



*Figura 4.4* Los factores tecnológicos y sus variables. Fuente: Elaboración propia.

Cada uno de los factores, junto con cada una de sus variables, proporcionados por la literatura, permitirá identificar la influencia que estos pueden ejercer tanto en el proceso de arrendamiento como en el comportamiento de los arrendadores y arrendatarios en la ZMQ.



*Figura 4.5* La problemática del arrendamiento de una vivienda. Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, si recordamos, el primer paso a realizar en un proceso de arrendamiento es la promoción. La promoción es el paso donde el arrendador pone en renta su vivienda y busca a un inquilino y el arrendatario busca una vivienda para alquilar, todo esto a través de un medio de promoción, los cuales se señaló que las lonas de "Se renta", los agentes inmobiliarios y los portales inmobiliarios, aquí se incluyen las redes sociales, son los medios promocionales más usados en el proceso de arrendamiento.

Este paso es decisivo para continuar con el proceso de arrendamiento y llegar a la firma del contrato, ya que en este punto es donde se puede emparejar de manera correcta a un arrendador con un arrendatario. Sin embargo, para realizar el emparejamiento entre el arrendador y el arrendatario es necesario ubicar la estrategia de promoción digital que más incide en el proceso de arrendamiento, por lo tanto se indaga en esta investigación.

## **4.2 Pregunta de Investigación**

¿Cuál es la relevancia de las estrategias de promoción digital que inciden en el proceso de arrendamiento de un bien inmueble en la Zona Metropolitana de Querétaro?

### ***4.2.1 Objetivo general***

Conocer la relevancia de las principales estrategias de promoción digital que inciden en el proceso de arrendamiento desde la perspectiva del arrendador y del arrendatario en la Zona Metropolitana de Querétaro.

### ***4.2.2 Objetivos particulares***

1. Conocer los factores externos que influyen en el proceso de arrendamiento y comportamiento del arrendador y arrendatario en la Zona Metropolitana de Querétaro.

2. Identificar los factores externos con mayor importancia en el proceso de arrendamiento y comportamiento del arrendador y arrendatario en la Zona Metropolitana de Querétaro.

3. Ubicar los factores externos con mayor influencia en el proceso de arrendamiento y comportamiento del arrendador y arrendatario en la Zona Metropolitana de Querétaro.

4. Crear la estrategia de promoción digital de mayor influencia en el proceso de arrendamiento y comportamiento del arrendador y arrendatario en la Zona Metropolitana de Querétaro.

## **4.3 Hipótesis**

H1: Las estrategias de promoción digital son relevantes entre los principales factores que determinan el arrendamiento de viviendas en la Zona Metropolitana de Querétaro.

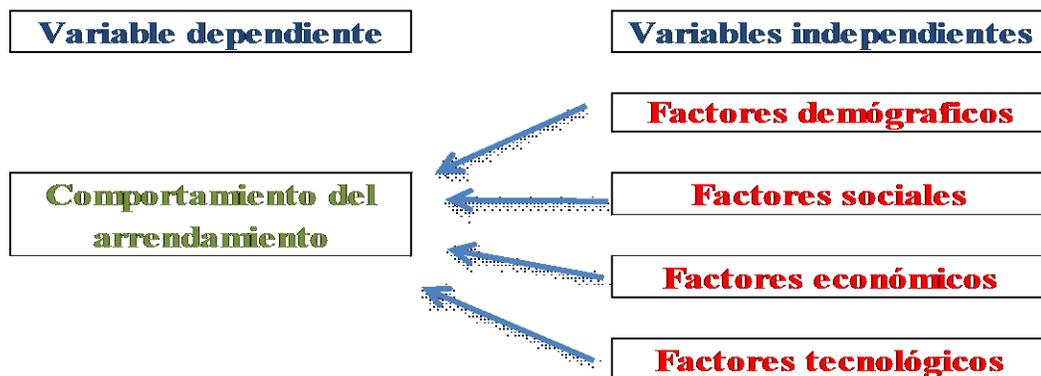
H0: Las estrategias de promoción digital no son relevantes entre los principales factores que determinan el arrendamiento de viviendas en la Zona Metropolitana de Querétaro.

#### 4.4 Justificación

La elaboración de este trabajo de investigación es relevante, ya que no existen en el mercado inmobiliario y, sobre todo, en el mercado del arrendamiento una metodología que permitan un emparejamiento entre arrendador y arrendatario a través de una estrategia de promoción digital con la finalidad el seguir el proceso de arrendamiento y llegar a la firma de un contrato legal.

#### 4.5 Diseño de la Investigación

Para resolver las preguntas de investigación y lograr los objetivos de este presente trabajo, se llevó a cabo un estudio transversal exploratorio de enfoque cuantitativo, ya que el propósito es conocer las variables demográficas, sociales, económicas y tecnológicas y su incidencia en el arrendamiento y el comportamiento del propietario e inquilino a través del instrumento diseñado tipo cuestionario (Hernández Sampieri, Fenández Callado, & Baptista Lucio, 2014).



*Figura 4.6* Variables dependientes e independientes en el arrendamiento. Fuente: Elaboración propia.

La elaboración del instrumento de la presente tesis para la medición de las variables se logró en cuatro diferentes fases. En la primera fase se revisó todos los trabajos citados tanto en el Estado del Arte como en el Marco Teórico de este trabajo para poder identificar todas las variables estudiadas. Una vez identificadas las variables, se elaboró una tabla dividiéndola por grupos, es decir, por cada factor de influencia

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

demográficos, sociales, económicos y tecnológicos. En cada factor se colocaron las variables analizadas por los diferentes trabajos junto con los autores que las estudiaron.

Tabla 4.1

*Principales factores y variables identificados por los autores en la literatura que afectan el arrendamiento.*

Factor	Variable	Autores
<b>Demográfico</b>	Sexo	Pujadas Rúbies (2009); Ramírez (2018); Suárez Lastra & Delgado Campos (2010); Stanton, Etzel, & Walker (2007); Kotler & Armstrong (2008); Fisher & Espejo (2011).
	Edad	Pujadas Rúbies (2009); Ramírez (2018); Suárez Lastra & Delgado Campos (2010); Stanton, Etzel, & Walker (2007); Kotler & Armstrong (2008); Fisher & Espejo (2011).
	Ciclo de vida familiar	Pujadas Rúbies (2009); Ramírez (2018); Suárez Lastra & Delgado Campos (2010); Stanton, Etzel & Walker (2007); Kotler & Armstrong (2008); Fisher & Espejo (2011).
	Estado civil	Pujadas Rúbies (2009); Ramírez (2018); Suárez Lastra & Delgado Campos (2010); Stanton, Etzel, & Walker (2007); Kotler & Armstrong (2008); Fisher & Espejo (2011).
	Tenencia	Ramírez (2018); Suárez Lastra & Delgado Campos (2010).
	Ocupación	Stanton, Etzel, & Walker (2007); Kotler & Armstrong (2008); Fisher & Espejo (2011).

Tabla 4.1 (Continuación)

Factores y variables del arrendamiento		
Factor	Variable	Autores
<b>Demográfico</b>	Educación	Ramírez (2018); Suárez Lastra & Delgado Campos (2010); Stanton, Etzel, & Walker (2007); Kotler & Armstrong (2008); Fisher & Espejo (2011).
	Ingresos	Ramírez (2018); Suárez Lastra & Delgado Campos (2010); Stanton, Etzel, & Walker (2007); Kotler & Armstrong (2008); Fisher & Espejo (2011).
	Nivel socioeconómico	Ramírez (2018); Suárez Lastra & Delgado Campos (2010); Stanton, Etzel, & Walker (2007); Kotler & Armstrong (2008); Fisher & Espejo (2011); AMAI (2020).
	Generación	Instituto de la Economía Digital (2007); Stanton, Etzel, & Walker (2007); Kotler & Armstrong (2008); Fisher & Espejo (2011).
	Desplazamiento poblacional: formación de periferias, migración y movilidad urbana	Miranda Maloa (2021); Cubillo Arias (2017); Di Virgilio (2009); Coulomb (1991); Ji & Yang (2008); Luginaah, Arku, & Baiden (2010); Quiroz Mendoza (2013); Pujadas Rúbies (2009); Ramírez (2018); Suárez Lastra & Delgado Campos (2010); Kotler & Armstrong (2008).
	Motivos del desplazamiento	Pujadas Rúbies (2009); Ramírez (2018); Suárez Lastra & Delgado Campos (2010); Kotler & Armstrong (2008).

Tabla 4.1 (Continuación)

Factores y variables del arrendamiento		
Factor	Variable	Autores
Social	Ubicación de la vivienda	Miranda Maloa (2021); Cubillo Arias (2017); Di Virgilio (2009); Coulomb (1991); Ji & Yang (2008); Luginaah, Arku, & Baiden (2010); Quiroz Mendoza (2013); Pujadas Rúbies (2009); Ramírez (2018); Suárez Lastra & Delgado Campos (2010); Agudelo Torres et al. (2015); Agudelo Torres et al. (2017); Martínez Montoya & Ospina Espinoza (2017); Zambrano-Monserrate (2016); Jaramillo Montoya & Agudelo Torres (2018); Méndez Rodríguez (1987).
	Tipo de vivienda	Agudelo Torres et al. (2015); Agudelo Torres et al. (2017); Martínez Montoya & Ospina Espinoza (2017); Zambrano-Monserrate (2016); Méndez Rodríguez (1987); INEGI (2020); CONAVI (2010).
	Lugar de la vivienda	Miranda Maloa (2021); Cubillo Arias (2017); Di Virgilio (2009); Coulomb (1991); Suárez Lastra & Delgado Campos (2010); Méndez Rodríguez (1987); Rodríguez Anaya (2007); Amaya Padilla (2007); Monsidele (2015).
	Amenidades	Agudelo Torres et al. (2015); Agudelo Torres et al. (2017); Amaya Padilla (2007).
	Alrededores: infraestructura urbana, servicios públicos	Agudelo Torres et al. (2015); Agudelo Torres et al. (2017); Amaya Padilla (2007).

Tabla 4.1 (Continuación)

Factores y variables del arrendamiento		
Factor	Variable	Autores
Social	Tiempo en arrendar la vivienda	Martínez Montoya & Ospina Espinoza (2017); Agudelo Torres et al. (2015); Agudelo Torres et al. (2017); Zambrano-Monserrate (2016); Méndez Rodríguez (1987); INEGI (2020); CONAVI (2010); Suárez Lastra & Delgado Campos (2010); Méndez Rodríguez (1987); Rodríguez Anaya (2007); Amaya Padilla (2007); Monsidele (2015).
Económicos	Formación e incremento de precios de arrendamiento	Agudelo Torres et al. (2015); Agudelo Torres et al. (2017); Martínez Montoya & Ospina Espinoza (2017); Zambrano-Monserrate (2016); Jaramillo Montoya & Agudelo Torres (2018); Méndez Rodríguez (1987); Herrera (2022); Herrera (2009).
	Motivos del arrendamiento	Agudelo Torres et al. (2015); Agudelo Torres et al. (2017); Martínez Montoya & Ospina Espinoza (2017); Zambrano-Monserrate (2016); Jaramillo Montoya & Agudelo Torres (2018); Méndez Rodríguez (1987).
Tecnológicos	Uso de tecnología: digital y tradicional	Stetelman (2012); Isart Delgado (2018); Forbes (2014); Mira (2019); Resti Piranda, Zulfianti, & Eka Putri (2022); Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017).
	Motivos para el uso de tecnología	Stetelman (2012); Isart Delgado (2018); Srivastava & Sharman (2014); Ficher & Espejo (2011); Larceneux, Lefebvre, & Simon (2015); Isart Delgado (2018).

Fuente: Elaboración propia.

La segunda fase realizada para la elaboración del instrumento de esta tesis, una vez generada la tabla de las variables, se volvió a analizar la literatura citada en el

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Estado del Arte y Marco Teórico para identificar los valores que utilizaron los autores citados para cada variable y factor, es decir, los indicadores con los que fueron valorados las variables, los cuales para efectos de esta investigación se tomaron en cuenta como los reactivos para los cuestionarios aplicados a los arrendadores y arrendatarios.

Tabla 4.2

*Variables e indicadores para el diseño del instrumento.*

Factores , variables y reactivos del arrendamiento		
Factor	Variable	Reactivo
<b>Demográfico</b>	Sexo	Masculino y femenino.
	Edad	De 20 a 34 años, de 35 a 49, de 50 a 64, de 65 o más.
	Ciclo de vida familiar	Joven soltero; Joven casado sin hijos; joven casado con hijos; mayor casado con hijos; mayor casado sin hijos; mayor soltero; otros.
	Estado civil	Soltero, unión libre, casado, divorciado, viudo.
	Tenencia	Propietario e inquilino.
	Ocupación	Profesionista; jubilado; estudiante; otros.
	Educación	Primaria; secundaria; preparatoria; universidad; posgrado.
	Ingresos	Menos de \$10,000; de \$10,000 a \$20,000; \$20,000 a \$30,000; de \$30,000 a \$50,000; de 50,000 a \$100,000; más de \$100,000.
	Nivel socioeconómico	A/B; C+; C; C-; D+; D; E.
	Generación	Baby boomer; generación X; generación Y.
	Desplazamiento poblacional	Dentro de la ciudad; primera, segunda o tercera periferia. Fuera de la ciudad central: municipio. Otro país.
	Motivos del desplazamiento	Cuestiones laborales; cuestiones personales; estudiar; por ubicación; mejor calidad de vida.

Tabla 4.2 (Continuación)

Factores , variables y reactivos del arrendamiento		
Factor	Variable	Reactivo
<b>Social</b>	Ubicación de la vivienda	Dentro de la ciudad; primera, segunda o tercera periferia. Fuera de la ciudad central: municipio.
	Tipo de vivienda	Tipo de vivienda: económica, popular, tradicional, media, residencial y residencial plus. Metros de construcción: 30m <sup>2</sup> , 40-60m <sup>2</sup> , 60-90m <sup>2</sup> , 90-140m <sup>2</sup> ; 140-200m <sup>2</sup> ; más de 200m <sup>2</sup> . Características: niveles, dormitorios, baños, jardín, patio, cuarto de servicio, estacionamiento. Antigüedad de la vivienda: 10, 20, 30, 40, 50 años.
	Lugar de la vivienda	Fraccionamiento o condominio.
	Amenidades	Seguridad privada; alberca; jardín; salón de fiestas; palapa y asador; gimnasio; canchas; estacionamiento de visitas.
	Alrededores: infraestructura urbana, servicios públicos	Parque; estadio; centro deportivo; escuela; centro comercial; parada de autobús; hospital; veterinaria; vías principales.
	Tiempo en arrendar la vivienda	Menos de un mes; dos meses; tres meses; más de tres meses.
<b>Económicos</b>	Formación e incremento de precios de arrendamiento	Formación de precios; comparación de precios; características de la vivienda; metros de construcción; antigüedad; ubicación de la vivienda; estado de conservación, valor de la vivienda; oferta y demanda; inflación, tasas de interés, devaluación. Precios: menos de \$2,000 más de \$30,000.
	Motivos del arrendamiento	Ingreso extra; ahorrar; incrementar los ingresos.

Tabla 4.2 (Continuación)

Factores , variables y reactivos del arrendamiento		
Factor	Variable	Reactivo
<b>Tecnológicos</b>	Uso de tecnología y estrategias de promoción	Estrategia de promoción digital: portales inmobiliarios y redes sociales. Estrategias de promoción tradicional; agente inmobiliario y lonas "Se renta". Tipo de estrategia de promoción digital: Vivanuncios; Inmuebles 24; Metroscubicos; Facebook (Marketplace), Whatsapp, etc.
	Motivos para el uso de tecnología y estrategias de promoción	Portales inmobiliarios y redes sociales: filtros especializados; contenido libre; multimedia; comunicación multicanal; fácil manejo; ahorro de tiempo; mayor alcance; publicaciones rápidas y en cualquier lugar, ahorro de dinero, etc. Agentes inmobiliarios: experiencia; ahorro de tiempo; capacidad de negociación.

Fuente: Elaboración propia.

La tercera fase realizada para la elaboración del instrumento de la presente investigación fue clasificar las variables que encajaban con el arrendador, arrendatario o a ambos, ya que no todas las variables se ajustan, o podrían medir, características o actividades, correspondientes que identifican o realizan cada persona. Un claro ejemplo es el caso de los factores económicos, variable formación de precios, donde los reactivos se relacionan a medir las opciones que se toman en cuenta para la estimación de los precios de arrendamiento. La estimación de precios es una tarea que recae completamente en el propietario, ya que es la persona quien conoce más la vivienda que se pone en arrendamiento. Por esta razón, se identificó como variable a medir por parte del propietario en lugar del inquilino.

Tabla 4.3

*Variables y reactivos dirigidos a propietarios, inquilino o ambos.*

Factores, variables y reactivos del arrendamiento			
Factor	Variable	Reactivo	Dirigido a
<b>Demográfico</b>	Sexo	Masculino y femenino.	Propietario e inquilino
	Edad	De 20 a 34 años, de 35 a 49, de 50 a 64, de 65 o más.	Propietario e inquilino
	Ciclo de vida familiar	Joven soltero; Joven casado sin hijos; joven casado con hijos; mayor casado con hijos; mayor casado sin hijos; mayor soltero; otros.	Propietario e inquilino
	Estado civil	Soltero, unión libre, casado, divorciado, viudo.	Propietario e inquilino
	Tenencia	Propietario e inquilino.	Propietario e inquilino
	Ocupación	Profesionista; jubilado; estudiante; otros.	Propietario e inquilino
	Educación	Primaria; secundaria; preparatoria; universidad; posgrado.	Inquilino
	Ingresos	Menos de \$10,000; de \$10,000 a \$20,000; \$20,000 a \$30,000; de \$30,000 a \$50,000; de 50,000 a \$100,000; más de \$100,000.	Inquilino
	Nivel socioeconómico	A/B; C+; C; C-; D+; D; E.	Propietario e inquilino
	Generación	Baby boomer; generación X; generación Y.	Propietario e inquilino
	Desplazamiento poblacional	Dentro de la ciudad; primera, segunda o tercera periferia. Fuera de la ciudad central: municipio. Otro país.	Inquilino
	Motivos del desplazamiento	Cuestiones laborales; cuestiones personales; estudiar; por ubicación; mejor calidad de vida.	Inquilino

Tabla 4.3 (Continuación)

Factores, variables y reactivos del arrendamiento			
Factor	Variable	Reactivo	Dirigido a
<b>Social</b>	Ubicación de la vivienda	Dentro de la ciudad; primera, segunda o tercera periferia. Fuera de la ciudad central: municipio.	Propietario e inquilino
	Tipo de vivienda	Tipo de vivienda: económica, popular, tradicional, media, residencial y residencial plus. Metros de construcción: 30m <sup>2</sup> , 40-60m <sup>2</sup> , 60-90m <sup>2</sup> , 90-140m <sup>2</sup> ; 140-200m <sup>2</sup> ; más de 200m <sup>2</sup> . Características: niveles, dormitorios, baños, jardín, patio, cuarto de servicio, estacionamiento. Antigüedad de la vivienda: 10, 20, 30, 40, 50 años	Propietario e inquilino
	Lugar de la vivienda	Fraccionamiento o condominio.	Propietario e inquilino
	Amenidades	Seguridad privada; alberca; jardín; salón de fiestas; palapa y asador; gimnasio; canchas; estacionamiento de visitas.	Propietario e inquilino
	Alrededores: infraestructura urbana, servicios públicos	Parque; estadio; centro deportivo; escuela; centro comercial; parada de autobús; hospital; veterinaria; vías principales.	Propietario e inquilino
	Tiempo en arrendar la vivienda	Menos de un mes; dos meses; tres meses; más de tres meses.	Propietario e inquilino
<b>Económicos</b>	Formación de precios de arrendamiento	Formación de precios; comparación de precios; características de la vivienda; metros de construcción; antigüedad; ubicación de la vivienda; estado de conservación, valor de la vivienda; oferta y demanda; inflación, tasas de interés, devaluación. Precios: menos de \$2,000 más de \$30,000.	Propietario
	Motivos del arrendamiento	Ingreso extra; ahorrar; incrementar los ingresos.	Propietario

Tabla 4.3 (Continuación)

Factores, variables y reactivos del arrendamiento			
Factor	Variable	Reactivo	Dirigido a
Tecnológicos	Uso de tecnología y estrategias de promoción	Estrategia de promoción digital: portales inmobiliarios y redes sociales. Estrategias de promoción tradicional; agente inmobiliario y lonas "Se renta". Tipo de estrategia de promoción digital: Vivanuncios; Inmuebles 24; Metroscubicos; Facebook (Marketplace), Whatsapp, etc.	Propietario e inquilino
	Motivos para el uso de tecnología y estrategias de promoción	Portales inmobiliarios y redes sociales: filtros especializados; contenido libre; multimedia; comunicación multicanal; fácil manejo; ahorro de tiempo; mayor alcance; publicaciones rápidas y en cualquier lugar, ahorro de dinero, etc. Agentes inmobiliarios: experiencia; ahorro de tiempo; capacidad de negociación.	Propietario e inquilino

Fuente: Elaboración propia.

La última fase realizada fue la elaboración de los instrumentos de esta tesis, por un lado se elaboró un cuestionario para los arrendadores, o propietarios, con las variables identificadas para ellos, o aquellas que fueran dirigidas para ambos y de la misma manera se construyó un cuestionario para los arrendatarios, o inquilinos, tomando en cuenta las variables y reactivos de la Tabla 4.3.

#### 4.6 Tamaño de la Muestra

Antes de hablar sobre la muestra empleada en esta investigación, es necesario comenzar por definir la Zona Metropolitana de Querétaro (ZMQ), zona objeto de este estudio. La ZMQ está conformada por cuatro municipios, los cuales se mencionan en orden de acuerdo al tamaño poblacional. El primer municipio es Santiago de Querétaro y

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

es el más poblado de la zona con 1, 049, 777 habitantes. El segundo municipio es El Marqués con una población de 231,668 habitantes. El tercer municipio de Corregidora con 212,567 y, finalmente, se encuentra el municipio de Huimilpan con una población de 36,808 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020).

Con base en esta información y como menciona Luna Vázquez (2018) se observa que la población de la ZMQ se concentra principalmente en el municipio de Santiago de Querétaro, ya que “implica que la mayor cantidad de servicios, infraestructuras y equipamientos urbanos se encuentra en dicho municipio y que los municipios de Corregidora, El Marqués y Huimilpan dependen de él como proveedor de empleos, servicios y bienes” (p. 82).



*Figura 4.7* Mapa de la Zona Metropolitana de Querétaro. Fuente: Instituto Municipal de Planeación (s.f.).

Dado a su localización estratégica e importancia, la ZMQ ha sido el atrayente para las industrias como la manufacturera y de servicios, provocando su crecimiento y expansión económica, lo que la provocado la llegada de miles de personas a la zona (Tinsa México, 2016). De acuerdo con el INEGI (2020), efectivamente son más personas que llegan que las que se van, desde el año 2005 hasta el 2020 se registró la llegada de 195,760 personas a la entidad, en comparación con las 60,760 que migraron del estado querétano a otro, principalmente a la Ciudad de México, seguido de Guanajuato.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

El incremento de la llegada de personas ha generado un auge del sector inmobiliario en la ZMQ, donde las personas llegan en búsqueda de una vivienda, ya sea para comprar o rentar. Con la finalidad de tener un panorama general de la vivienda en la ZMQ, de acuerdo con los cálculos propios obtenidos con algunos datos proporcionados por Tinsa México (2019), para el año 2019 se registraron un total de 339,438 viviendas, de las cuales 230,818 (68%) son propias, el 71,282 (21%) son arrendadas, y el resto se consideran como no definidas.

Tabla 4.4

*Cantidad de viviendas de acuerdo a la tenencia en la Zona Metropolitana de Querétaro 2019.*

Viviendas en la Zona Metropolitana de Querétaro en 2019		
Tenencia de la vivienda	Cantidad	Porcentaje
Propias	230,818	68%
<b>Arrendadas</b>	<b>71,282</b>	<b>21%</b>
No definidas	37,338	11%
Total de viviendas	<b>339,438</b>	100%

Fuente: Cálculos propios con datos de Tinsa México (2019).



*Figura 4.8* Total de viviendas de acuerdo a la tenencia en la Zona Metropolitana de Querétaro en el año 2019. Fuente: Elaboración propia con información de Tinsa México (2019).

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Como está presente tesis se enfoca en el arrendamiento, se calcularon las viviendas rentadas por cada municipio de la ZMQ considerando el dato de viviendas en arrendamiento proporcionado por Tinsa México (2019), el tamaño poblacional por municipio de INEGI (2020) y adaptando los cálculos en relación al trabajo de Luna Vázquez (2018), se obtuvo que las viviendas rentadas en el municipio de Querétaro son 49,185, las cuales representan el 69%, en El Marqués son 10,692 con el 15%, en Corregidora son 9,974 con el 14% y Huimilpan con 1,427 viviendas con el 2%.

Tabla 4.5

*Viviendas rentadas por los municipios que conforman la Zona Metropolitana de Querétaro.*

Viviendas rentadas por municipio en la Zona Metropolitana de Querétaro		
Municipio	Cantidad <sup>a</sup>	Porcentaje*
Querétaro	49,185	69%
El Marqués	10,692	15%
Corregidora	9,974	14%
Huimilpan	1,427	2%
Total de viviendas	<b>71,282</b>	100%

<sup>a</sup>Cálculos propios con base en el dato total de viviendas rentadas de Tinsa México (2019).

\*Porcentaje calculado de acuerdo a la concentración poblacional de cada municipio de la ZMQ de INEGI (2020) adaptado de Luna Vázquez (2018).

Fuente: Cálculos propios basado en información de Tinsa México (2019), Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020) y Luna Vázquez (2018).

Ahora bien, como el objetivo principal de esta tesis es crear una estrategia de promoción digital para emparejar al arrendador con el arrendatario fue de suma importancia conocer ambas poblaciones para delimitar la muestra, la cual los autores Hernández Sampieri, Fenández Callado y Baptista Lucio (2014) definen como “el subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, y que tiene que

definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

Para ello, se realizó una búsqueda exhaustiva de estadísticas fidedignas, por ejemplo, en el INEGI, la CONAVI, el INVI e instituciones gubernamentales del estado de Querétaro, donde se encontró con la dificultad de localizar datos que permitieran la delimitación de los arrendadores y arrendatarios como muestra. Esto se debe a que la tenencia de la vivienda, y sobre todo el identificar oficialmente a la población que se dedica a arrendar y arrienda una vivienda, es todavía un tema muy poco desarrollado en el país.

Debido a ello, en este trabajo se utilizó el método de muestreo no probabilístico, siguiendo a Hernández Sampieri et al. (2014), como su nombre lo indica, el procedimiento de selección de la muestra no depende de la probabilidad, es decir, de formulas probabilísticas que ayuden a calcular la muestra como lo hace el método de muestreo probabilístico, “sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p. 176).

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014) dentro del muestreo no probabilístico, el tamaño de la muestra no es relevante desde una perspectiva probabilística, ya que el interés del investigador no es el generalizar los resultados del estudio a una población más amplia, sino el indagar en profundidad los fenómenos objeto de análisis con la finalidad de comprenderlos mejor, como es el caso de esta investigación cuyo propósito es el conocer cuáles son los factores demográficos, sociales, económicos y tecnológicos que inciden en el proceso de arrendamiento en la ZMQ, y que impiden el emparejamiento entre el arrendador y el arrendatario en el primer paso del proceso de arrendamiento, el cual se refiere al de promoción, y de esta manera proponer una estrategia promocional de mercadotecnia digital.

Sin embargo, los autores Hernández Sampieri et al. (2014) recomiendan ciertos tamaños mínimos de muestras de acuerdo a la categoría de la investigación, los cuales se muestran en la Tabla 4.6. Es necesario hacer hincapié, tomando las palabras de los autores, que la tabla a continuación “es únicamente un marco de referencia, ya que la

decisión del número de casos que conformen la muestra es del investigador. El objetivo principal es que los casos seleccionados proporcionen un sentido de comprensión profunda del ambiente y el problema de la investigación” (p. 385).

Tabla 4.6

*Tamaños de muestra sugeridos por Hernández Sampieri et al. (2014).*

Tipo de estudio	Tamaño mínimo de muestra sugerido
<b>Etnográfico</b>	Una comunidad o grupo, de 30 a 50 casos que lo conformen.
<b>Fenomenológico</b>	Diez casos.
<b>Teorías fundamentadas, entrevistas o personas bajo observación</b>	De 20 a 30 casos.
<b>Historia de vida familiar</b>	Toda la familia, cada miembro es un caso
<b>Biografía</b>	El sujeto de estudio (si vive) y el mayor número de personas vinculadas a él, incluyendo críticos.
<b>Estudio de casos</b>	De seis a 10. Si son en profundidad, tres a cinco casos.
<b>Grupos de enfoque</b>	Siete a 10 casos por grupo, al menos por tipo de población. Si el grupo es menor, incluir a todos los individuos o el mayor número posible. Para generar teoría, tres a seis grupos.

Fuente: Elaboración propia con información de Hernández Sampieri et al. (2014).

Esta investigación cabe dentro de la categoría etnográfica, la cual “explora, examina y entiende sistemas sociales, ya sean grupos, comunidades, culturas o sociedades” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 482), que en el caso de este estudio es precisamente explorar los grupos de arrendadores y arrendatarios como segmentos de mercado, o subgrupos, como se explicaron en el apartado 3.3.2 Segmentación de mercado, en relación a las variables demográficas, sociales, económicos y tecnológicos.

Con la finalidad de explorar y obtener los segmentos de arrendadores y arrendatarios, se encuestaron un total de 66 personas, de las cuales 33 fueron arrendadores y 33

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

arrendatarios. Este tamaño de muestra se obtuvo a través de dos estrategias de muestreo, la de conveniencia y bola de nieve. En este punto, Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que ambos tipos de muestreos son utilizados cuando el investigador se encuentra con la dificultad de contactar o encontrar a los participantes potenciales para el estudio.

Por un lado, la muestras de conveniencia, la cual se refiere a los casos disponibles a los que el investigador tiene acceso (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 390), se contactaron a 18 arrendadores y 33 arrendatarios de quienes se tenía conocimiento. Sin embargo, se decidió tener una muestra equitativa, es decir, igualar en número de arrendadores con el de los arrendatarios, a lo que se recurrió al muestreo bola de nieve, que se define como el reclutamiento de participantes gracias a los participantes clave (Hernández Sampieri et al., 2014). Aquí, se les preguntó a los arrendadores si conocían otras personas arrendadoras que pudieran participar en la investigación y proporcionar más datos o ampliar la información sobre el arrendamiento en la ZMQ, quienes se contactaron y se incluyeron en el tamaño de la muestra.

### **4.7 Aplicación del Instrumento**

Durante el mes de Marzo 2022 se aplicaron los cuestionarios de esta investigación, el cual se fue dio en dos fases.

En primer lugar, el instrumento de esta investigación fue aplicado a los 33 propietarios y 33 inquilinos, quienes fueron contactados vía telefónica. En este medio se les explicó que el instrumento era completamente anónimo para que se sintieran con la confianza de contestar el cuestionario, después se les comentó que este instrumento tenía dos finalidades, el primero, el indagar sobre el tema del arrendamiento y, el segundo, como forma para obtener el grado de maestra por parte de la Universidad Autónoma de Querétaro. Asimismo, se les indicó el tiempo estimado que les tomaría contestar el cuestionario, el cual no excedía de diez minutos. Y, finalmente, se les preguntó de qué manera se les facilitaba la aplicación del instrumento vía correo electrónico o por medio de mensajería electrónica instantánea (Whatsapp).

En segundo lugar, independientemente del medio que los propietarios e inquilinos escogieran, ya fuera el correo electrónico o la mensajería electrónica

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

instantánea, se les mandaba el hipervínculo correspondiente a cada persona, ya fuera el hipervínculo del propietario o del inquilino.

Una vez mandados los correos electrónicos y mensajería instantánea, los inquilinos y propietarios daban clic al hipervínculo que los dirigía a la plataforma Microsoft Forms, donde se creó la versión digitalizada de los cuestionarios tal y como se muestran en la Figura 4.9 Cuestionario del propietario y Figura 4.10 Cuestionario del inquilino, donde la estructura de las preguntas fue en su mayoría de opciones múltiples y algunas preguntas abiertas como lo fueron las preguntas de edad y el nombre del fraccionamiento o colonia.

### Cuestionario del propietario

forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=HZUOA\_1u9UKEJ7q2Ms-AEFfKxNBTjiFAI9hwNhLC...

Actualizar

**Universidad Autónoma de Querétaro**

Facultad de Contaduría y Administración  
Maestría en Administración, Área Terminal en Mercadotecnia.

**Cuestionario para propietario.**

**Instrucciones:**  
Esta encuesta se realiza para conocer las preferencias de una vivienda en renta en Querétaro. Por favor, contesta con honestidad.

\* Obligatorio

1. ¿En qué municipio vives? \*

Querétaro

Corregidora

El Marqués

Datos Personales

2. Sexo \*

Hombre

Mujer

3. Edad \*

4. Estado civil \*

Soltero

En pareja

En pareja con hijos

Divorciado

Viudo

Union libre

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Datos específicos de la vivienda que arriendas

5. Especifica, ¿Dónde se encuentra la vivienda que tienes en arrendamiento? \*

Condómino  
 Fraccionamiento  
 Colonia

6. Nombra la colonia, fraccionamiento, condominio, privada donde tienes la vivienda en arriendo \*  
 Escribe su respuesta

7. Marca el tipo de vivienda que tienes en arrendamiento \*

Casa única  
 Casa dúplex  
 Departamento

8. Marca los metros de construcción que tiene la vivienda que tiene en arrendamiento \*

Casa A: Menos de 30mts.  
 Casa B: 40 a 60 mts.  
 Casa C: 60 a 90 mts  
 Casa D: 90 a 130 mts  
 Casa E: 130 a 150 mts  
 Casa F: 150 a 200 mts  
 Casa G: 200 a 300 mts  
 Casa H: Más de 300 mts

9. Marca el rango de antigüedad de la vivienda que tiene en arrendamiento \*

Hasta 5 años  
 Hasta 10 años  
 Hasta 20 años  
 Hasta 30 años  
 Hasta 40 años  
 Hasta 50 años  
 Más de 50 años

10. Ingresar la cantidad de espacios físicos con los que cuenta la vivienda que tiene en arrendamiento \*

	0	1	2	3	mas de 4
Recámaras	<input type="radio"/>				
Baños	<input type="radio"/>				
Niveles	<input type="radio"/>				
Jardín propio	<input type="radio"/>				
Patio de servicio	<input type="radio"/>				
Estacionamiento propio	<input type="radio"/>				
Alberca o jacuzzi propio	<input type="radio"/>				
Roof garden y terraza	<input type="radio"/>				
Balcón	<input type="radio"/>				

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

11. Marca las amenidades con las que cuenta la vivienda que tienes en arrendamiento \*

	No cuenta	Si cuenta
Seguridad privada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alberca común	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jardín común	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salón de fiestas o usos múltiples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gimnasio Cerrado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gimnasio al aire libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canchas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamiento de visitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Marca la distancia de la que se encuentran estos servicios de tu vivienda que tienes en arrendamiento \*

	Cerca 1 a 3 km	Retrados 3 a 5 km	lejos 5 a 7 km	Muy Lejos +10km
Parque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estadio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro deportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parada de autobús	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veterinaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vías principales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Elige **sólo 3** razones principales por las cuales una persona pone en renta una vivienda \*

- Ingreso extra
- Como negocio
- Cambio de trabajo
- Cambio de vivienda
- Cuestiones familiares
- Ahorrar
- Crecimiento en la familia

14. Seleccióna el rango de precio de renta de la vivienda que tienes en arrendamiento \*

- Menos de \$2,000
- \$2,500 a \$5,000
- \$6,000 a \$7,000
- \$8,000 a \$10,000
- \$11,000 a \$13,000
- \$14,000 a \$16,000
- \$16,000 a \$20,000
- \$20,000 a \$25,000
- \$26,000 a \$30,000
- Más de \$30,000

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

	<p>15. Elige <b>sólo 5</b> factores que tomas en cuenta para calcular el precio de la renta *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Comparación de precio de renta de viviendas similares</li> <li><input type="checkbox"/> Valor de la vivienda</li> <li><input type="checkbox"/> Oferta y demanda</li> <li><input type="checkbox"/> Antigüedad</li> <li><input type="checkbox"/> Estado de conservación</li> <li><input type="checkbox"/> Metros de construcción</li> <li><input type="checkbox"/> Cantidad de espacios: estacionamientos, habitaciones, baños, etc.</li> <li><input type="checkbox"/> Mantenimiento</li> <li><input type="checkbox"/> Remodelaciones</li> <li><input type="checkbox"/> Inflación</li> </ul>	
	<p>16. Elige <b>sólo 5</b> factores externos que incrementan el precio de la renta de la vivienda *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ubicación en el centro de la ciudad</li> <li><input type="checkbox"/> Ubicación en la periferia</li> <li><input type="checkbox"/> Se encuentra a pie de calle</li> <li><input type="checkbox"/> Se encuentra en fraccionamiento, condominio o privada</li> <li><input type="checkbox"/> Amenidades</li> <li><input type="checkbox"/> Parque cercano</li> <li><input type="checkbox"/> Escuela cercana</li> <li><input type="checkbox"/> Hospital cercano</li> <li><input type="checkbox"/> Plaza comercial cercana</li> <li><input type="checkbox"/> Avenidas y boulevares cercanos</li> </ul>	
	<p>17. Marca el medio por el cual lograste rentar tu vivienda *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Agente inmobiliario</li> <li><input type="radio"/> Plataformas inmobiliarias en internet</li> <li><input type="radio"/> Redes sociales</li> <li><input type="radio"/> Lonas en la vivienda</li> <li><input type="radio"/> Periódicos</li> <li><input type="radio"/> Conocidos</li> </ul>	
	<p>18. Elige <b>sólo las 5</b> razones principales por las que acudiste a un agente inmobiliario *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Experiencia en el ramo</li> <li><input type="checkbox"/> Asesoría</li> <li><input type="checkbox"/> Capacidad de negociación</li> <li><input type="checkbox"/> Ahorro de tiempo</li> <li><input type="checkbox"/> Protección a identidad</li> <li><input type="checkbox"/> Rapidez para rentar</li> <li><input type="checkbox"/> Redacción de contrato</li> <li><input type="checkbox"/> Revisión de documentación</li> <li><input type="checkbox"/> Seguridad legal: legislación y póliza jurídica</li> <li><input type="checkbox"/> Mayor alcance de inquilinos</li> </ul>	
	<p>18. Marca la plataforma inmobiliaria por la cual lograste rentar tu vivienda *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Vivanuncios</li> <li><input type="checkbox"/> Inmuebles 24</li> <li><input type="checkbox"/> Lamudi</li> <li><input type="checkbox"/> Trovit</li> <li><input type="checkbox"/> Metrosucubicos.com</li> <li><input type="checkbox"/> Mercado Libre</li> <li><input type="checkbox"/> Clasificadoscontacto.com</li> <li><input type="checkbox"/> Segundamano.mx</li> <li><input type="checkbox"/> Propiedades.com</li> <li><input type="checkbox"/> REMAX</li> <li><input type="checkbox"/> Century 21</li> </ul>	

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

18. Marca la red social por la cual lograste rentar tu vivienda \*

- Whatsapp
- Marketplace (Facebook)
- Inmuebles 24
- Trovit
- Lamudi
- Homie
- iCasas
- Mitula
- Propiedades

19. Elige **sólo 4** razones por las cuales eliges plataformas digitales y redes sociales para rentar tu vivienda \*

- Fácil manejo
- Mayor difusión de la vivienda
- Dirigido a mercado meta
- Costo bajo por utilización
- Publicación rápida y en cualquier lugar
- Variabilidad en recursos multimedia
- No requiere de disponibilidad de horarios
- Ahorro de tiempo
- Cuantificación y demografía de los prospectos

20. Selección el tiempo que tardaste en rentar la vivienda \*

- Menos de un mes
- 1 mes
- 2 meses
- 3 meses
- + de 3 meses

21. Califique el suministro de agua potable en su localidad, colocando 1 estrella como malo 5 estrellas como muy bueno. \*

☆☆☆☆☆

22. Marca la frecuencia con la que pasa el camión de la basura \*

Frecuencia	Diario	2 veces por semana	3 veces por semana	1 vez por semana	Contenedor donde vivo
	<input type="radio"/>				

Universidad Autónoma de Querétaro

¡ Muchas gracias por tu participación !

[Atrás](#) [Enviar](#)

No revele nunca su contraseña. [Notificar abuso](#)

Este contenido lo creó el propietario del formulario. Los datos que envíes se enviarán al propietario del formulario. Microsoft no es responsable de las prácticas de privacidad o seguridad de sus clientes, incluidas las que adopte el propietario de este formulario. Nunca des tu contraseña.

Con tecnología de Microsoft Forms | El propietario de este formulario no ha proporcionado una declaración de privacidad sobre cómo utilizarán los datos de tus respuestas. No proporciones información personal o confidencial. | [Términos de uso](#)

Figura 4.9 Cuestionario del propietario. Fuente: Elaboración propia.

## Cuestionario del inquilino

forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=HZUOA\_1u9UKEJ7q2Ms-AEFKxNBTjiFAI9hwNhLC... Actualizar






### Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Contaduría y Administración  
Maestría en Administración, Área Terminal en Mercadotecnia.

#### Cuestionario para inquilino.

Instrucciones:  
Esta encuesta se realiza para conocer las preferencias de una vivienda en renta en Querétaro. Por favor, contesta con honestidad.



\* Obligatorio

1. ¿En que municipio vives? \*

Querétaro  
 Corregidora  
 Marqués

---





#### Datos personales

2. Edad \*

El valor debe ser un número.

3. Sexo \*

Hombre  
 Mujer

4. Estado Civil \*

Soltero  
 En pareja  
 En pareja con hijos  
 Divorciado  
 Viudo



---




5. Nivel educativo \*

Primaria  
 Secundaria  
 Preparatoria  
 Licenciatura  
 Posgrado

6. ¿Tienes hijos? \*

Ninguno  
 1 hijo  
 2 hijos  
 3 hijos  
 4 hijos  
 mas de 4 hijos



---

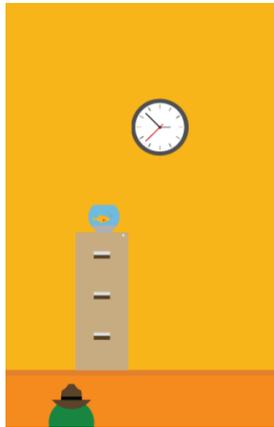



7. Ingreso promedio al mes \*

\$2,000 a \$3,999  
 \$4,000 a \$8,000  
 \$9,000 a \$18,000  
 \$19,000 a \$40,000  
 \$45,000 a \$90,000  
 \$100,000 ó más



ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...



Arrendamiento actual

Queremos conocer como es el estado de la vivienda que habitas actualmente

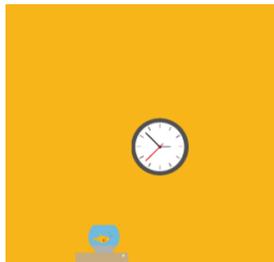
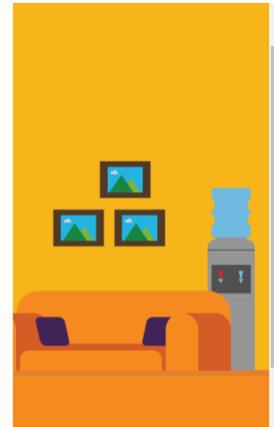
8. Especifica, ¿Dónde se encuentra la vivienda en la que vives? \*

- Colonia
- Condómino
- Fraccionamiento

9. Nombra la colonia, fraccionamiento, condominio, privada en la que vives \*

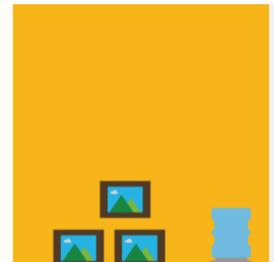
10. Marca el tipo de vivienda que rentas \*

- Casa única
- Casa dúplex
- Departamento



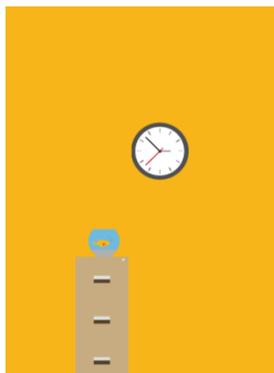
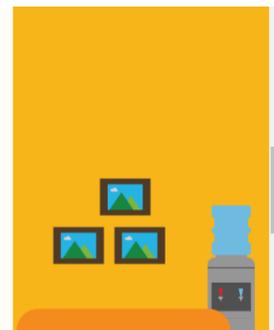
11. Marca los metros de construcción que tiene la vivienda (Casa) \*

- Casa A: Menos de 30mts.
- Casa B: 40 a 60 mts.
- Casa C: 60 a 90 mts.
- Casa D: 90 a 130 mts.
- Casa E: 130 a 150 mts.
- Casa F: 150 a 200 mts
- Casa G: 200 a 300 mts
- Casa H: Más de 300 mts



12. Ingresa la cantidad de espacios físicos con los que cuenta la vivienda \*

	0	1	2	3	4	+5
Recámaras	<input type="radio"/>					
Baños	<input type="radio"/>					
Niveles	<input type="radio"/>					
Jardín propio	<input type="radio"/>					
Patio de servicio	<input type="radio"/>					
Estacionamiento propio	<input type="radio"/>					
Alberca o jacuzzi propio	<input type="radio"/>					
Roof garden y terraza	<input type="radio"/>					
Balcón	<input type="radio"/>					



13. Marca las amenidades con las que cuenta la vivienda \*

	No cuenta	Si cuenta
Seguridad privada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alberca común	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jardín común	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salón de fiestas o usos múltiples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gimnasio Cerrado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gimnasio al aire libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canchas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamiento de visitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

14. Elige **sólo 3** motivos por los cuales rentas una vivienda \*

- Iniciar vida en pareja
- Independizarse
- Cambio de trabajo
- Cuestiones económicas
- Estudiar
- Ahorrar
- Crecimiento en la familia

15. Marca los entornos que más buscas tener cerca de tu vivienda \*

	No lo busco	Me es indiferente	Si lo busco
Parque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estadio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro deportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parada de autobús	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veterinaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vías principales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Selección el rango de precio de renta de la vivienda \*

- Menos de \$2,000
- \$2,500 a \$5,000
- \$6,000 a \$7,000
- \$8,000 a \$10,000
- \$11,000 a \$13,000
- \$14,000 a \$16,000
- \$16,000 a \$20,000
- \$20,000 a \$25,000
- \$26,000 a \$30,000

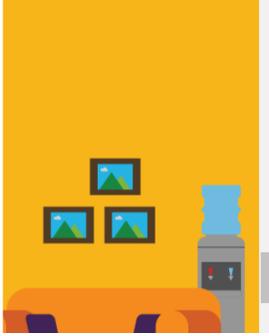
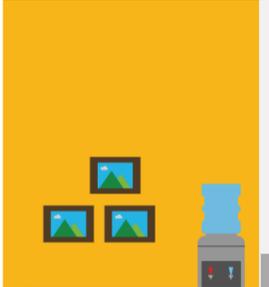
17. Marca el medio por el cual te apoyaste en la búsqueda de la vivienda \*

- Agente inmobiliario
- Plataformas inmobiliarias en internet
- Redes sociales
- Lonas en la vivienda
- Periódicos
- Conocidos

18. Elige **sólo 5** razones por las que acudiste a un agente inmobiliario \*

- Experiencia en el ramo
- Asesoría
- Capacidad de negociación
- Ahorro de tiempo
- Protección a la identidad
- Rapidez para rentar
- Redacción de contrato
- Revisión de documentación
- Seguridad legal: legislación y póliza jurídica
- Mayor alcance de inquilinos

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

	<p>18. Marca las plataforma inmobiliaria por la cual te apoyaste en la búsqueda de la vivienda *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Vivanuncios</li> <li><input type="checkbox"/> Inmuebles 24</li> <li><input type="checkbox"/> Lamudi</li> <li><input type="checkbox"/> Trovit</li> <li><input type="checkbox"/> Metrosucubicos .com</li> <li><input type="checkbox"/> Mercado Libre</li> <li><input type="checkbox"/> Clasificadoscontacto .com</li> <li><input type="checkbox"/> Segundamano .mx</li> <li><input type="checkbox"/> Propiedades .com</li> <li><input type="checkbox"/> REMAX</li> <li><input type="checkbox"/> Century 21</li> </ul>													
	<p>18. Marca la red social por la cual te apoyaste en la búsqueda de la vivienda *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Whatsapp</li> <li><input type="checkbox"/> Marketplace (Facebook)</li> <li><input type="checkbox"/> Inmuebles 24</li> <li><input type="checkbox"/> Trovit</li> <li><input type="checkbox"/> Lamudi</li> <li><input type="checkbox"/> Homie</li> <li><input type="checkbox"/> iCasas</li> <li><input type="checkbox"/> Mitula</li> <li><input type="checkbox"/> Propiedades</li> </ul>													
	<p>19. Elige <b>sólo 4</b> razones por las cuales te apoyaste en plataformas y redes sociales *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Visibilidad de la vivienda</li> <li><input type="checkbox"/> Más opciones de vivienda</li> <li><input type="checkbox"/> Filtros especializados</li> <li><input type="checkbox"/> Búsqueda rápida y en cualquier lugar</li> <li><input type="checkbox"/> No requiere disponibilidad de horarios</li> <li><input type="checkbox"/> Descripciones detalladas</li> <li><input type="checkbox"/> Ahorro de tiempo</li> <li><input type="checkbox"/> Comparación entre precios de renta</li> <li><input type="checkbox"/> Contacto a través de redes sociales</li> </ul>													
	<p>20. Selecciona el tiempo que tardaste en encontrar la vivienda *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Menos de un mes</li> <li><input type="radio"/> 1 mes</li> <li><input type="radio"/> 2 meses</li> <li><input type="radio"/> 3 meses</li> <li><input type="radio"/> + 3 meses</li> </ul> <p>21. Califica el suministro de agua potable en su localidad marcando con 1 estrella como malo 5 muy bueno. *</p> <p>☆☆☆☆☆</p> <p>22. Marca la frecuencia con la que pasa el camión de la basura *</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Diario</th> <th>2 veces por semana</th> <th>3 veces por semana</th> <th>1 vez a la semana</th> <th>Contenedor en donde vivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Recolección basura</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		Diario	2 veces por semana	3 veces por semana	1 vez a la semana	Contenedor en donde vivo	Recolección basura	<input type="radio"/>					
	Diario	2 veces por semana	3 veces por semana	1 vez a la semana	Contenedor en donde vivo									
Recolección basura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>									

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Arrendamiento anterior

26. Especifica. ¿En qué tipo de lugar se encuentra la vivienda que rentabas? \*

Colonia

Condómino

Fraccionamiento

27. Nombra la colonia, fraccionamiento, privada, condómino en donde rentabas \*

Escriba su respuesta

28. Elige **sólo 5** motivos por los cuales una persona cambia de vivienda \*

Adquisición de vivienda

Más espacio en la vivienda

Por la ubicación

Vivienda deteriorada

Problemas con el propietario

Problemas con los vecinos

Vivienda más económica

Vivienda cerca de la escuela

Vivienda cerca del trabajo

Vivienda cerca de familiares

29. De los siguientes rangos marca. ¿Cuánto pagabas de renta? \*

Menos de \$5,000

\$5,000 a \$10,000

\$10,000 a \$15,000

\$15,000 a \$20,000

\$20,000 a \$30,000

Más de \$30,000

Universidad Autónoma de Querétaro

Muchas gracias por tu participación

[Atrás](#) [Enviar](#)

No revele nunca su contraseña. [Notificar abuso](#)

Este contenido lo creó el propietario del formulario. Los datos que envíes se enviarán al propietario del formulario. Microsoft no es responsable de las prácticas de privacidad o seguridad de sus clientes, incluidas las que adopte el propietario de este formulario. Nunca des tu contraseña.

Con tecnología de Microsoft Forms | El propietario de este formulario no ha proporcionado una declaración de privacidad sobre cómo utilizarán los datos de tus respuestas. No proporciones información personal o confidencial. [Ver términos de uso](#)

Figura 4.10 Cuestionario del inquilino. Fuente: Elaboración propia.

## 5. RESULTADOS

### 5.1 Arrendatarios

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento diseñado en este estudio, se identifican tres subgrupos de inquilinos en la ZMQ. En primer lugar, se encuentran los inquilinos que se apoyan en un agente inmobiliario para la búsqueda de una vivienda en renta. En segundo lugar, los inquilinos que usan medios digitales, es decir, plataformas inmobiliarias en internet. Y, finalmente, los inquilinos que recurren a los medios tradicionales como: lonas o el método boca en boca entre su círculo de conocidos. Estos grupos servirán de base para la conformación de perfiles que serán analizados conforme a sus características, para identificar la relevancia de su comportamiento en relación a la conformación de estrategias promocionales, específicamente aquellas aplicadas en entornos digitales.



*Figura 5.1* Grupos de inquilinos de acuerdo al medio utilizado para la de búsqueda de vivienda en renta. Fuente: Elaboración propia.

#### 5.1.1 Grupo 1. Inquilinos-agente inmobiliario

En este primer grupo, se observa que los inquilinos tienen una edad promedio de 33 años y el 77% de ellos son solteros, lo cual respalda los trabajos de Ramírez (2018) y Pujadas Rúbies (2009), quienes encontraron que los jóvenes de entre 30 a 34 años sin pareja buscan el apoyo de agentes inmobiliarios.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

En este sentido, se identificó en esta investigación que un 42% de las preferencias totales se enfocan hacia la contratación de un agente inmobiliario para el arrendamiento de viviendas, lo cual concuerda con los trabajos presentados por Stetelman (2012) y Larceneux et al. (2015), quienes manifiestan que mientras más jóvenes sean los inquilinos más propensos en utilizar un agente inmobiliario para conseguir arrendamientos.

Una razón que se presume importante para explicar este fenómeno basándose en los datos del presente estudio, está relacionada al hecho de que un 77% de inquilinos jóvenes en la ZMQ manifiestan que rentan una vivienda debido a un cambio de trabajo y un 55% de arrendatarios indican un cambio de domicilio en alquiler para estar más cerca de su empleo. Lo anterior coincide con los razonamientos de Suárez Lastra y Delgado Campos (2010), quienes observaron en los jóvenes inquilinos un estilo de vida con mayor movilidad o desplazamiento entre zonas habitacionales relacionado a una rotación laboral amplia, ya sean cambios por mejores ofertas de empleo o la elección de áreas más cercanas al trabajo actual.

Relacionado con la movilidad laboral, en esta investigación se encontró que el municipio preferente para arrendar viviendas por los habitantes del estado de Querétaro es la demarcación de El Marqués con un 62%, seguido por el municipio de Santiago de Querétaro, lo que podría deberse a la reconfiguración de periferias, esto es, un reacomodo social y espacial en la población, el cual se ha presentado en la ZMQ durante las últimas décadas, similar al descrito previamente por Miranda Maloa (2021), Cubillo Arias (2017), Di Virgilio (2009), Coulomb (1991) y Suárez Lastra y Delgado Campos (2010) en distintas ciudades del mundo.



*Figura 5.2* Preferencia de ubicación del grupo 1 de inquilinos-agente inmobiliario.

Fuente: Elaboración propia.

Otra razón por la que este grupo muestra una preferencia por la contratación de agentes inmobiliarios, parece estar relacionada a la auto percepción de inexperiencia en los futuros inquilinos, ya que en este estudio se encontró que el 61% de ellos eligen la experiencia de los agentes como una de las principales razones para contratarlos, seguido por el ahorro de tiempo y la protección a la identidad, las cuales, en conjunto parecen integrar destrezas muy importantes, o un valor agregado, que son deseables en un buen agente inmobiliario para diferenciarse de otros profesionistas del ramo.

En este sentido, Larceneux et al. (2015) también ubicaron relevantes estas suposiciones pues denominaron a este segmento como “inquilinos primerizos”, ya que al ser “tan jóvenes” la experiencia y el conocimiento del mercado inmobiliario es poca, e incluso nula, lo cual consideran un factor poderoso que los impulsa a respaldarse en un agente inmobiliario.



*Figura 5.3* Las tres razones principales para escoger un agente inmobiliario. Fuente: Elaboración propia.

Se ha demostrado previamente que la experiencia es altamente relevante para la contratación de agentes inmobiliarios y ésta deriva también en un ahorro de tiempo claramente identificado, así como lo muestra la información recabada en esta investigación, en la que se puede observar cómo un 77% de los inquilinos quienes acudieron con un agente inmobiliario tardaron menos de un mes en rentar una vivienda y el restante de ellos invirtió entre un mes y dos meses en localizar una propiedad adecuada.



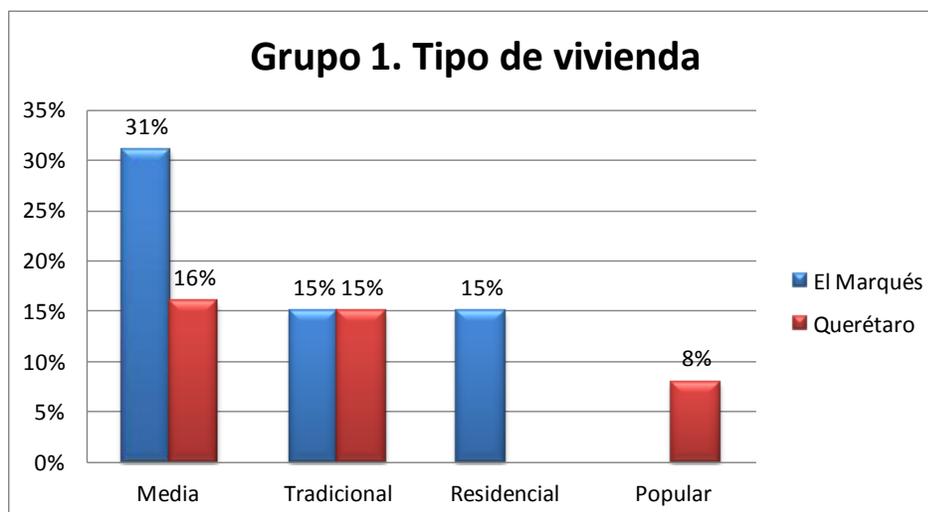
*Figura 5.4* Tiempo que se tardaron los inquilinos, por medio de un agente inmobiliario, en rentar una vivienda. Fuente: Elaboración propia.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

En relación a esto, Larceneux et al. (2015) indican también que la experiencia, se relaciona con la facilidad con la que un agente inmobiliario gestiona los procesos del arrendamiento al reducir los lapsos entre las etapas del proceso, generando como beneficio un ahorro de tiempo para los inquilinos. Esto se convierte en una ventaja importante, ya que cuando un inquilino busca una vivienda de forma particular, invierte entre 4 y 7 semanas más, que gestionando un inmueble a través de un agente, quien dispone de una gran cantidad de ofertas inmediatas y previamente identificadas.

Se presume en esta investigación, que las viviendas más rentadas en este lapso de tiempo fueron las denominadas medias, tanto para El Marqués con el 31% como para Santiago de Querétaro con el 15%, seguidas de las tradicionales en ambos municipios con el 15%. El instrumento de este trabajo confirma que esta última es de tamaño pequeño, con 60 a 90 metros cuadrados de construcción, y cuenta con dos niveles, dos recámaras, dos baños completos, un patio de servicio y un lugar de estacionamiento. En comparación a la tradicional, la vivienda media es un poco más grande, cuya construcción va desde 90 hasta 140 metros cuadrados, la cual esta conforma por dos niveles, tres dormitorios, tres baños completos, un patio de servicio y dos lugares de estacionamiento.

Los datos encontrados en las observaciones recién mencionadas reafirman las estimaciones mostradas en estudios similares, como los realizados por la Comisión Nacional de Vivienda (2010) y el portal inmobiliario Vivanuncios (s.f).



*Figura 5.5* Tipo de vivienda arrendada de acuerdo al municipio El Marqués (color azul) y Querétaro (color rojo). Fuente: Elaboración propia.

En relación al punto anterior, los autores Martínez Montoya y Ospina Espinoza (2017) encontraron del mismo modo que entre menor superficie de construcción de la vivienda y mayor número de pisos o lugares de estacionamiento, ayudan a reducir el tiempo en el que se arrienda una vivienda, porque se consideran más buscadas y populares entre los arrendatarios al ser elementos básicos para la habitabilidad.

Aparte de estas características, cabe agregar factores como ubicación, amenidades y alrededores generan mayor preferencia en estos dos tipos de vivienda como hacen referencia Agudelo Torres et al. (2015) y Agudelo Torres et al. (2017) en sus respectivos análisis.

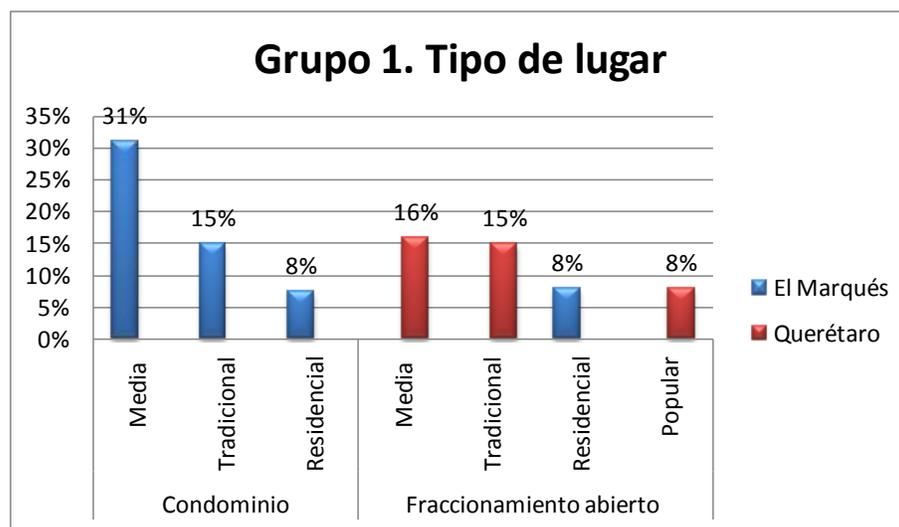
Para continuar con el presente análisis, se distingue que los inquilinos que rentan en la región de El Marqués viven dentro de un condominio con el 46%, esto debido a sus atrayentes amenidades como lo son principalmente: la seguridad privada, la alberca, jardín y el estacionamiento para visitas. La inclinación por estos sitios también se relaciona con la preferencia por los alrededores y el estilo de vida que llevan los jóvenes inquilinos, quienes en más del 60% señalaron elegir el lugar por tener un parque, un centro comercial, vías rápidas y un hospital cerca.

En Santiago de Querétaro sucede completamente lo contrario, ya que los arrendatarios se decantan por habitar en un fraccionamiento abierto en un 31% que se

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

encuentre cerca de parques, centros comerciales, vías rápidas y centros deportivos, tomando en consideración que además requieren algún servicio de seguridad privada, adicional a los servicios públicos municipales de seguridad, a pesar de ser un espacio abierto.

Al respecto Rodríguez Anaya (2007) confirma que los fraccionamientos residenciales, han surgido como un acontecimiento social para hacer frente a la inseguridad creciente de las ciudades metrópolis.



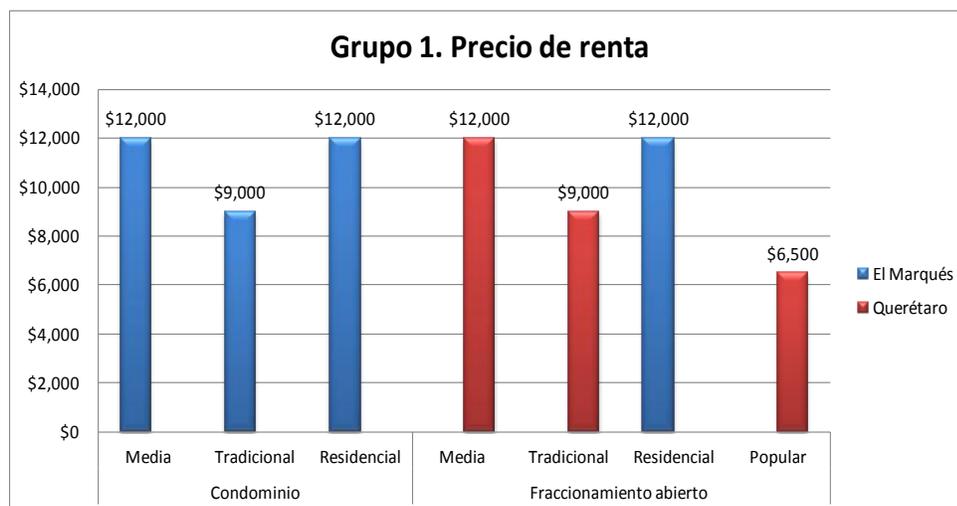
*Figura 5.6* Tipo de lugar donde se encuentra las viviendas en el municipio El Marqués (color azul) y Querétaro (color rojo). Fuente: Elaboración propia.

Aunado a esto, Agudelo Torres et al. (2015), Agudelo Torres et al. (2017) encontraron que mientras más cerca estén las viviendas a lugares de ocio y recreación, como lo son los parques, zonas deportivas, avenidas o plazas comerciales, y una buena dotación de servicios como los hospitales, escuelas y universidades, más será el incremento en el precio de arrendamiento.

De acuerdo a lo que indica esta investigación, se observa que los precios de arrendamiento entre El Marqués y Santiago de Querétaro se comportan similarmente con respecto al tipo de vivienda indicada, pero sin tener una variación conforme al tipo de lugar, los cuales oscilan entre los \$9,000 y los \$12,000 pesos. Comenzando con la vivienda tradicional, con un metraje de 60 a 90 m<sup>2</sup>, tiene un precio de renta, tanto en un

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

condominio como en un fraccionamiento abierto, de \$9,000 pesos sin importar el municipio. Sin embargo, para la vivienda media, la cual puede contar con un terreno entre los 90 a 140 m<sup>2</sup>, incrementa el precio de renta hasta los \$12,000 pesos mensuales sin variación entre municipios y tipo de lugar.



*Figura 5.7* Precio de renta en relación al tipo de vivienda y tipo de lugar en el municipio El Marqués (color azul) y Querétaro (color rojo). Fuente: Elaboración propia.

Los precios arrojados por esta presente investigación no se encuentran tan alejados a los precios promedios calculados por los portales inmobiliarios como Propiedades.com (2022) e Inmuebles 24 (2019). Dichos resultados fueron calculados conforme a la oferta entre ambos tipos de vivienda, tradicional y media, donde para Santiago de Querétaro los precios fueron de entre los \$9,000 a \$18,000 pesos, dependiendo de la colonia en la que se encuentre la vivienda, mientras que para El Marqués los precios de renta fluctúan entre los \$10,200 y \$12,000 pesos.

A tal efecto, la autora Zambrano-Monserrate (2016) indica que los precios de arrendamiento incrementan en función a las características internas de cada vivienda, tales como al número de niveles, dormitorios y sanitarios, a los lugares de estacionamiento y a los metros cuadrados de terreno. Asimismo, Agudelo Torres et al. (2015) y Agudelo Torres et al. (2017) observaron que es importante agregar los elementos ubicación, las amenidades y los alrededores que afectan directamente los precios de renta.

### 5.1.2 Grupo 2. Inquilinos-plataformas inmobiliarias

El siguiente 42% son aquellos inquilinos que utilizaron plataformas inmobiliarias digitales para arrendar una vivienda. En este grupo se detectó que los inquilinos tienen una edad promedio de 37 años, quienes el 54% viven en pareja.

Los indicios de estos datos, los confirma el portal inmobiliario Lamudi (2019) al apuntar que la mitad de quienes buscan una vivienda en renta en su página web, son jóvenes de entre 34 a 55 años, a los que se les denomina como la generación X, la cual es considerada como una generación más estable en aspectos personales y laborales en comparación con la generación predecesora, la generación Y o Millennial.

En relación a esto último, en esta investigación se encontró que el 46% de los inquilinos de este grupo renta una vivienda para vivir con su pareja sentimental y disponer de su propio espacio, en lugar de compartirlo con algún compañero o compañera de cuarto. El 38% comentó buscar una vivienda en renta para hacerse de más espacios físicos, como dormitorios o sanitarios, y que se encuentre próxima a escuelas o familiares, y el restante renta una vivienda por motivos laborales.



*Figura 5.8* Motivos principales por los cuales rentan una vivienda el grupo 2 de inquilinos-plataforma inmobiliaria digital. Fuente: Elaboración propia.

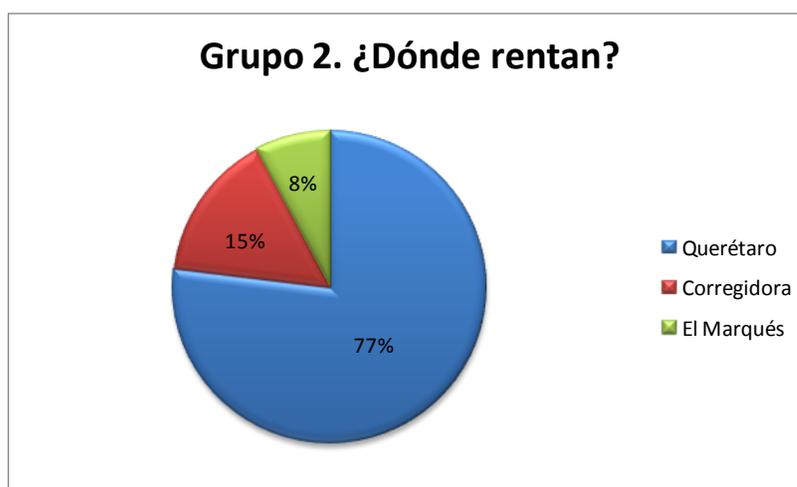
Sobre estos puntos en particular, la autora Pujadas Rúbies (2009) señala que este tipo de arrendatarios son jóvenes adultos que cursan una etapa de “madurez”, ya que

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

algunos de ellos pueden ser que estén iniciando una vida en pareja, otros teniendo su primer o segundo hijo, y otros tantos consolidándose en el ámbito laboral.

Precisamente Suárez Lastra y Delgado Campos (2010) sustentan que los cambios en el estilo de vida como el pasar de estar soltero a casarse y el de no tener hijos a tenerlos, son algunas de las causas de cambio de vivienda para este tipo de arrendatarios, los cuales también se relacionan con la preferencia al lugar de residencia.

Se destaca en esta presente investigación que el 77% de los inquilinos rentan actualmente una vivienda en Santiago de Querétaro, el 31% viven en El Marqués y el resto en Corregidora.



*Figura 5.9* Preferencias en ubicación del grupo 2 de inquilinos-plataforma inmobiliaria digital. Fuente: Elaboración propia.

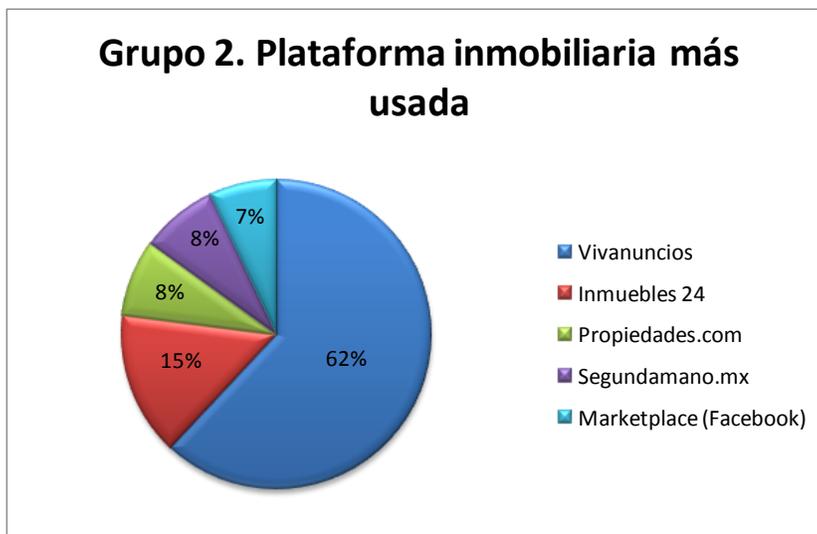
De quienes alquilan en la ciudad de Santiago de Querétaro, los resultados de la presente investigación indican que casi el 70% reside en la primera periferia de la ciudad. Sin embargo, se observa que estos inquilinos se mudaron de vivienda dentro de la misma periferia, en otras palabras, solamente cambiaron de domicilio sin salirse de la primera periferia y el motivo principal que los llevó a realizar dichos cambios fue para estar más cerca del trabajo.



*Figura 5.10* Motivos principales por los cuales cambiaron de vivienda. Fuente: Elaboración propia.

Con ello nos damos cuenta que estos jóvenes adultos prefieren vivir en las primeras periferias de la ZMQ, específicamente en Santiago de Querétaro, ya que es la ciudad donde se concentra la mayoría de los empleos, la infraestructura urbana y los servicios básicos como las escuelas y universidades, lo cual se asemeja a lo que notaron los autores Pujadas Rúbies (2009), Ramírez (2018) y Suárez Lastra y Delgado Campos (2010) en sus respectivos trabajos. En esta misma línea, Stetelman (2012) además explica que mientras más grande sea la ciudad en la que vivan los arrendatarios y más responsabilidades adquieran en el transcurso de sus vidas, más probable es que usen plataformas inmobiliarias en internet para buscar una vivienda en arrendamiento.

Las plataformas inmobiliarias en internet más usadas por los arrendatarios encuestados de esta investigación fueron Vivanuncios con el 62% e Inmuebles 24 con el 15%, lo cual es coherente con lo que Forbes (2014) publicó en relación a los sitios inmobiliarios más visitados por los mexicanos, donde el primer lugar lo ganó Vivanuncios con 774,000 visitas y el segundo lugar fue Inmuebles 24 con 369,000 entradas mensuales para el año 2014.

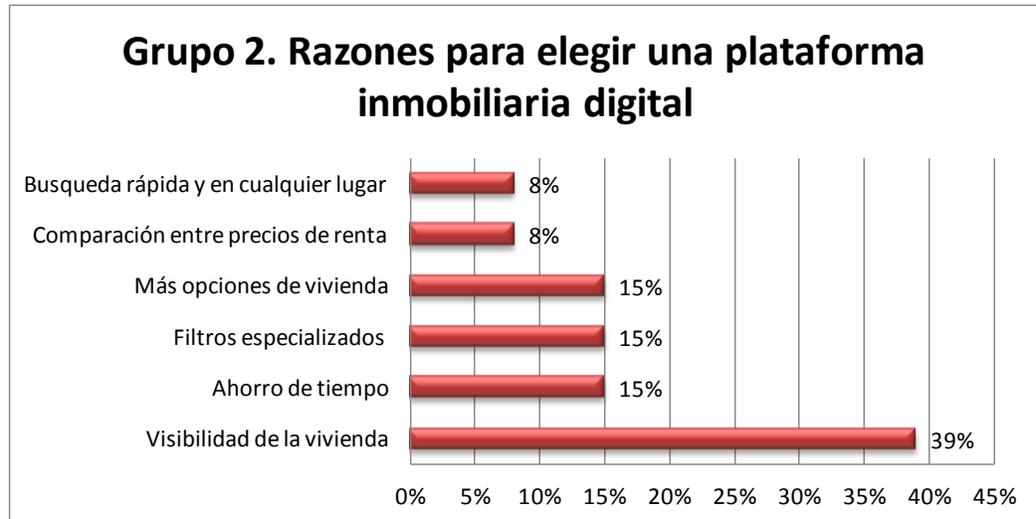


*Figura 5.11* Las plataformas inmobiliarias digitales más usadas por el grupo 2 de inquilinos. Fuente: Elaboración propia.

Para el 42% de los inquilinos que se inclinó por una plataforma inmobiliaria digital, las razones de utilización fueron un poco más vastas en comparación al primer grupo identificado previamente. Por ejemplo, el 38% de los inquilinos contestaron que utilizar una plataforma inmobiliaria les ayuda a ver la vivienda en su interior, ya sea por medio de alguna foto o video, sin necesidad de concretar una cita con algún agente inmobiliario para poder verla en persona.

Las siguientes dos razones que obtuvieron el 15% se relacionan con las múltiples opciones de vivienda que las plataformas inmobiliarias les ofrecen a la vez, y esto se asocia con los filtros especializados que las plataformas ofrecen, ya que permiten acotar la información de la vivienda de acuerdo a lo que el inquilino está buscando como la ubicación, presupuesto, metraje, número de habitaciones, etc., y esto da como resultado el ahorro de tiempo que esta les proporciona durante la etapa de búsqueda.

Finalmente, las dos últimas razones con el 8% son que la plataforma les ayuda a comparar precios de renta entre las viviendas y de esa manera escoger la que mejor se ajuste al presupuesto del inquilino y la búsqueda de una vivienda es rápida y se puede hacer en cualquier lugar donde se encuentre.



*Figura 5.12* Las razones principales para escoger una plataforma inmobiliaria digital por el grupo 2 de inquilinos. Fuente: Elaboración propia.

De la misma manera, lo anterior se confirma revisando los hallazgos de Stetelman (2012), quien encontró en su estudio que la información más útil que debe contener una plataforma inmobiliaria en internet es información detallada de la vivienda, fotografías, videos o recorridos virtuales, descripción exhaustiva del vecindario donde se encuentra la vivienda y mapas de localización que permiten al inquilino hacerse una idea visualmente de las viviendas que ofrecen en internet.

Los autores Larceneux et al. (2015) no solamente lo atribuyen el uso de portales digitales a la edad de los inquilinos o a la practicidad de las plataformas digitales, sino también a la experiencia previa que han acumulado los arrendatarios sobre el mercado inmobiliario, puesto que demuestran que no es la primera vez que han buscado una vivienda en arrendamiento quizá sea su segunda o tercera vez, y esto les ha permitido aprender de los errores que anteriormente hayan cometido. Toda esta facilidad de utilización de plataformas inmobiliarias digitales no es comparable con la velocidad con la que se llega al arrendamiento de una vivienda.

En cuanto al tiempo promedio para la oficialización del arrendamiento, la presente investigación demuestra que el 54% de los inquilinos contestó haberse tardado un mes o más en rentar una vivienda a través de una plataforma inmobiliaria digital, lo

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

que reafirma lo observado en el primer perfil, relacionado en párrafos anteriores, en el que se identificó que para los inquilinos el realizar el proceso de arrendamiento de manera solitaria es más tardado que con la ayuda de un agente inmobiliario con cierta experiencia.



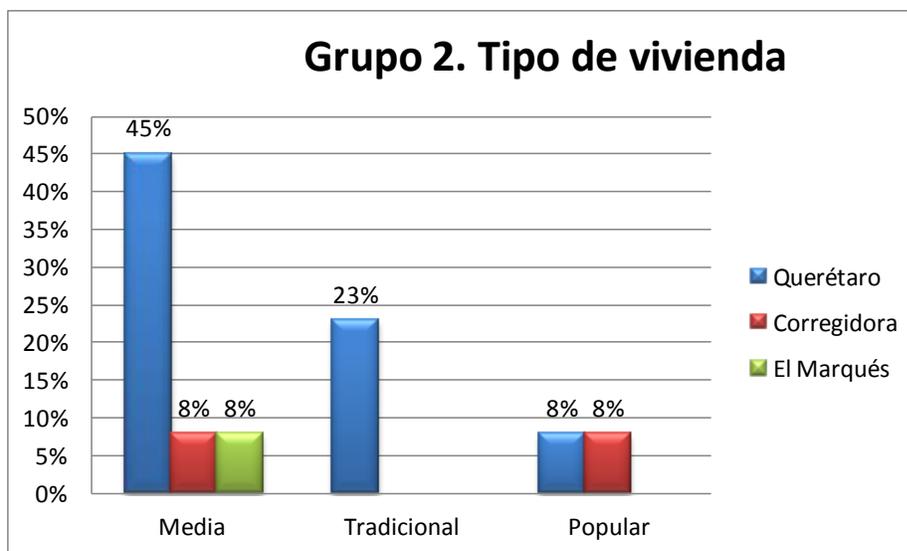
*Figura 5.13* Tiempo que se tardaron el grupo 2 de inquilinos, a través de una plataforma inmobiliaria digital, en rentar una vivienda. Fuente: Elaboración propia.

Las viviendas que se lograron arrendar en ese período fueron 45% viviendas medias, 15% viviendas tradicionales y 8% viviendas populares en Santiago de Querétaro. Si relacionamos estos porcentajes con las razones por las cuales los arrendatarios alquilan una vivienda, nos indican que efectivamente la preferencia es por el espacio.

Si comparamos los datos compilados por esta presente investigación referente a los espacios tenemos que conforme baja la categoría de viviendas se reducen los lugares internos como es el caso de la media a la tradicional y popular. Se ilustra que la vivienda media se distribuye entre tres habitaciones, tres sanitarios, patio de servicio, dos niveles y dos lugares de estacionamiento, dichos espacios se reducen en la vivienda tradicional, la cual cuenta con dos recámaras, dos baños completos, patio de servicio y un lugar de

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

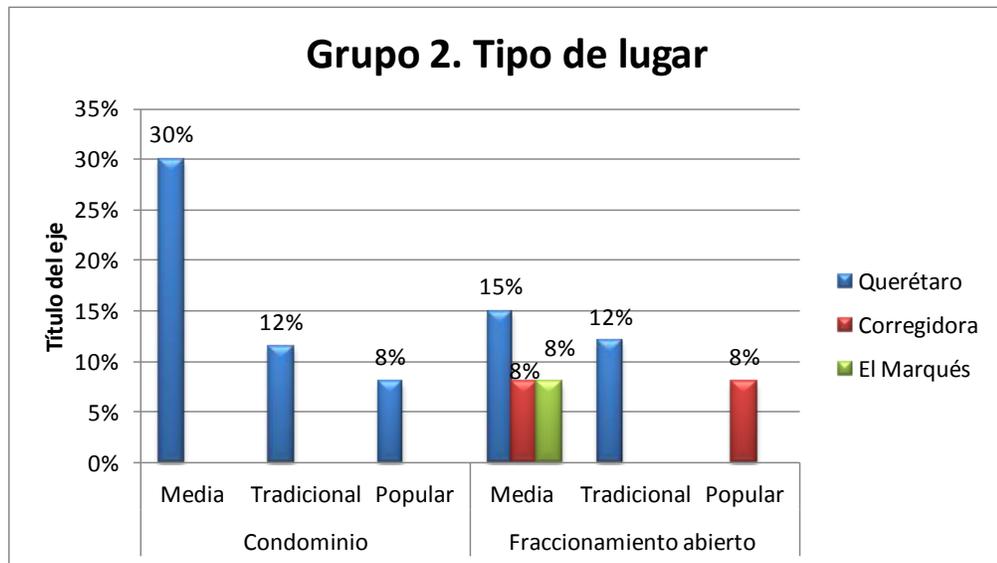
estacionamiento, mientras que en la popular las zonas se limitan aún más teniendo solo un baño completo, un dormitorio, un nivel y un lugar de estacionamiento.



*Figura 5.14* Tipo de vivienda de acuerdo al municipio Querétaro (color azul), Corregidora (color rojo) y El Marqués (color verde) del grupo 2 de inquilinos. Fuente: Elaboración propia.

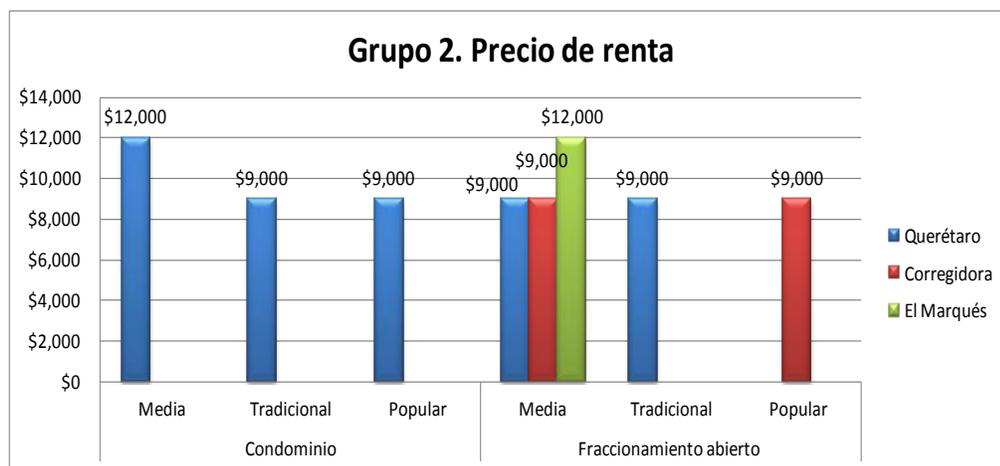
Ahora bien, conforme al tipo de lugar, cabe destacar que el 30% de las viviendas medias son por mucho las más buscadas y alquiladas dentro de un condominio en Santiago de Querétaro, el cual cuenta con seguridad privada, la alberca, jardín, salón de fiestas y estacionamiento de visitas como amenidades principales. Más del 70% eligieron este tipo de lugar al disponer en sus alrededores un parque, un centro deportivo, escuelas, un centro comercial, paradas de autobús, un hospital y vías rápidas para poder desplazarse.

La predilección a estos lugares corresponde al estilo de vida de los inquilinos de este segundo grupo, ya que algunos de ellos viven con su pareja sentimental o tienen hijos, por estas razones las opciones de amenidades y lugares de ocio y esparcimiento, educativos y de infraestructura urbana cambia con respecto al del grupo anterior.



*Figura 5.15* Tipo de lugar donde se encuentran las viviendas en el municipio de Querétaro (color azul), Corregidora (color rojo) y El Marqués (color verde) del grupo 2 de inquilinos. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de esta investigación apuntan que el precio de renta que pagan los inquilinos de este grupo, semejante el grupo anterior, rondan los \$9,000 y \$12,000 pesos. Esta variación de precios se debe al tipo de vivienda, es decir, al tamaño. Por un lado, en Santiago de Querétaro y Corregidora se puede distinguir que las viviendas de tamaño pequeño como las populares y las medianas denominadas tradicionales que se ubican tanto en un condominio como en un fraccionamiento abierto se rentan en \$9,000 pesos. En cambio, las viviendas medias en un condómino en Santiago de Querétaro suben de precio a \$12,000 pesos.



*Figura 5.16* Precio de renta en relación al tipo de vivienda y tipo de lugar en el municipio de Querétaro (color azul), Corregidora (color rojo) y El Marqués (color verde) del grupo 2 de inquilinos. Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.3 Grupo 3. Inquilinos-medios tradicionales

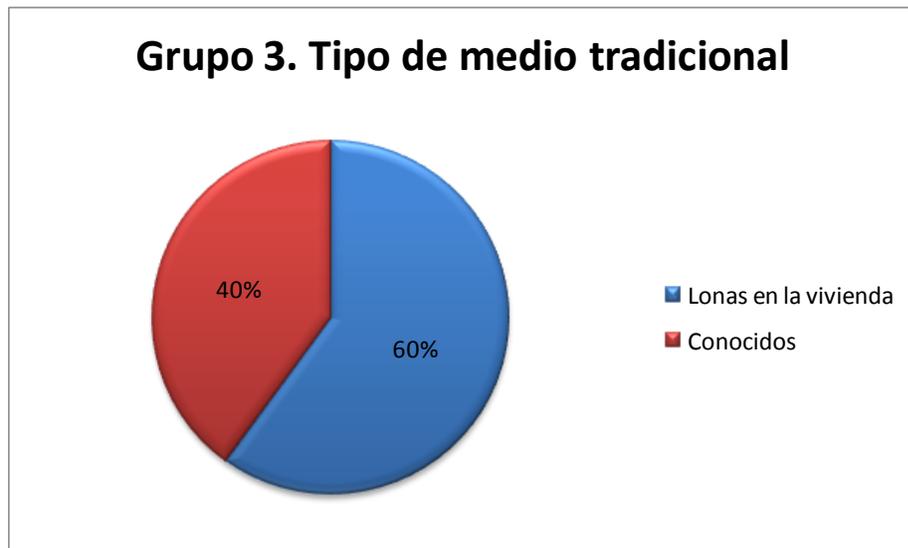
Finalmente, este grupo conformado por el 16% de inquilinos que utilizó un medio tradicional para alquilar una vivienda, se desglosa que tienen una edad promedio de 38 años y el 80% de ellos son solteros, quienes, de acuerdo a la edad pertenecen a la generación X.

De acuerdo con el Instituto de la Economía Digital (2017) la razón principal por la cual este segmento de inquilinos utiliza medios tradicionales, es porque creció y está familiarizado con ellos, a pesar de haber vivido la transición de los medios tradicionales a los digitales, es decir, el nacimiento del internet y el manejo de las páginas web durante la década de los 90. Asimismo, la autora Isart Delgado (2018) sustenta que este apego ha ocasionado que este arrendatario se reúse adentrarse por completo en el mundo digital, y por ello siga prefiriendo realizar la búsqueda de vivienda en alquiler a través de medios tradicionales.

Los medios tradicionales que la presente investigación registró fueron de dos tipos. Primero, el 60% de estos inquilinos rentó una vivienda por medio de una lona de “Se Renta” que vio en algún lugar de la vivienda, las cuales generalmente son colgadas en las ventanas del lugar con información del contacto y algunas veces del inmueble.

Segundo, el 40% restante lo hizo preguntando a uno de sus conocidos, el cual formalmente se le conoce como publicidad de boca en boca.

Al respecto, la inmobiliaria Move Croatia (2020) describe que es muy común que este tipo de arrendatario vaya caminando, o manejando, en busca de una lona de “Se Renta” por los vecindarios que le interese alquilar. Si encuentra una vivienda de su gusto, es seguro que use el número de contacto, llame inmediatamente, pida información y concrete una visita a la propiedad.



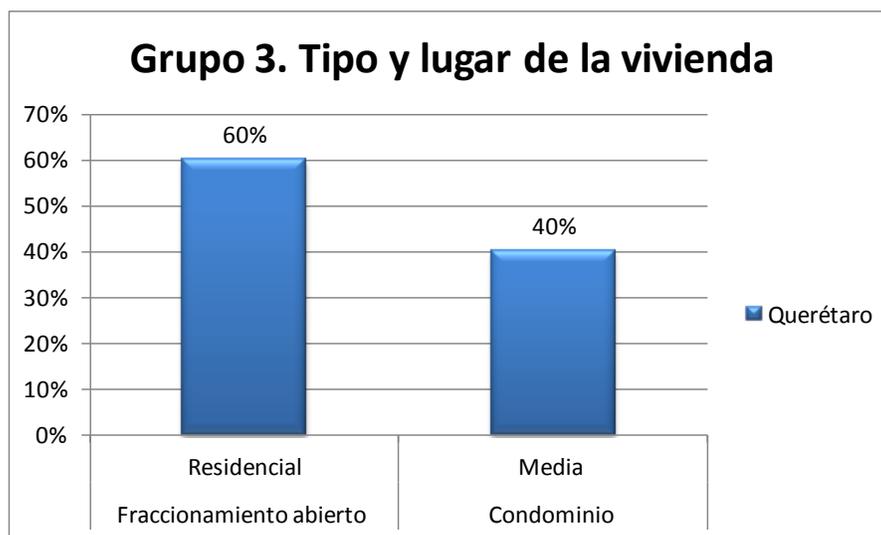
*Figura 5.17* Medios tradicionales más utilizados por el grupo 3 de inquilinos. Fuente: Elaboración propia.

En esta tesis se observa que la vivienda rentada por medio de una lona fue la de tipo residencial con el 60%. Este tipo de vivienda es considerada de tamaño grande por las dimensiones y espacios que la caracterizan. Por un lado, la vivienda residencial puede contar desde 130 hasta 190 metros cuadrados de terreno y, por el otro, cuenta con más áreas que la hacen más extensa como son: tres habitaciones, tres baños completos, dos niveles, jardín, patio de servicio e incluso un roof garden.

Se aprecia que la preferencia al lugar fue por un fraccionamiento abierto en el municipio de Santiago de Querétaro. La particularidad para escoger el lugar, de acuerdo

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

a la respuesta de los inquilinos fue, por un lado, las amenidades que incluyen seguridad privada y un jardín comunal y, por el otro lado, el lugar se destaca por tener en la cercanía un parque, un centro deportivo, un centro comercial, hospital y vías rápidas. El precio de arrendamiento de la vivienda es de \$12,500 pesos.



*Figura 5.18* Tipo y lugar de las viviendas más solicitadas en el municipio de Querétaro por el grupo 3 de inquilinos. Fuente: Elaboración propia.

En lo que a la presente investigación respecta, la publicidad de boca en boca ayudó a que las viviendas medias se rentaran de manera rápida alojadas en un condómino, cuyas amenidades fueron seguridad privada, jardín común y salón de fiestas. Sin embargo, los alrededores de este lugar son relativamente pocos, en comparación con las del lugar anterior referente a los inquilinos que se apoyaron con una lona de vinil, y estos fueron un centro comercial, un hospital y vías de rápido acceso. El precio de arrendamiento para este lugar y tipo de vivienda es de \$9,000 pesos.

Por otro lado, la inmobiliaria Move Croatia (2020) confirma esta tendencia al indicar que las lonas son una de las formas más fructíferas para efectuar la publicidad de boca en boca pues los vecinos son, generalmente, los primeros en saber sobre las propiedades en renta y son quienes avisan a alguien conocido (amigo o familiar) sobre la vivienda, e incluso cuando surge una conversación sobre el tema recomiendan o pasan la información a la persona interesada.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Para concluir, el 80% de los inquilinos participantes manifestó haberse tardado menos de un mes en arrendar una vivienda, gracias a una lona de “se renta”, y el 20% restante se demoró un mes en encontrar una propiedad adecuada y lo hizo por medio de las recomendaciones de un conocido.



*Figura 5.19* Tiempo que se tardaron el grupo 3 de inquilinos, por medios tradicionales, en rentar una vivienda. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados se asemejan a los expuestos en el estudio de Stetelman (2012), ya que uno de los medios más utilizados y efectivos para reducir el tiempo de arrendamiento fue la lona de vinil o un letrero en el jardín de la vivienda.

## 5.2 Arrendadores

Siguiendo con los resultados de la presente investigación es turno de mostrar los del grupo de propietarios. Al igual que los inquilinos, se identifican tres subgrupos de propietarios en la ZMQ. Primero, se encuentran los propietarios que utilizaron una plataforma inmobiliaria digital para publicar su vivienda en arrendamiento. Segundo, se tiene a los propietarios que buscaron ayuda con un agente inmobiliario para encontrar a un inquilino prospecto. Y, tercero, los propietarios que usaron medios tradicionales con la finalidad de rentar su propiedad.

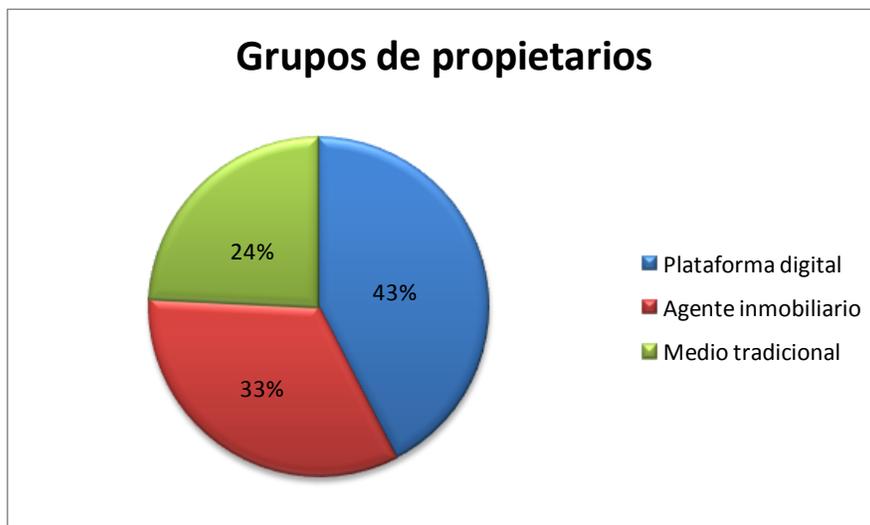


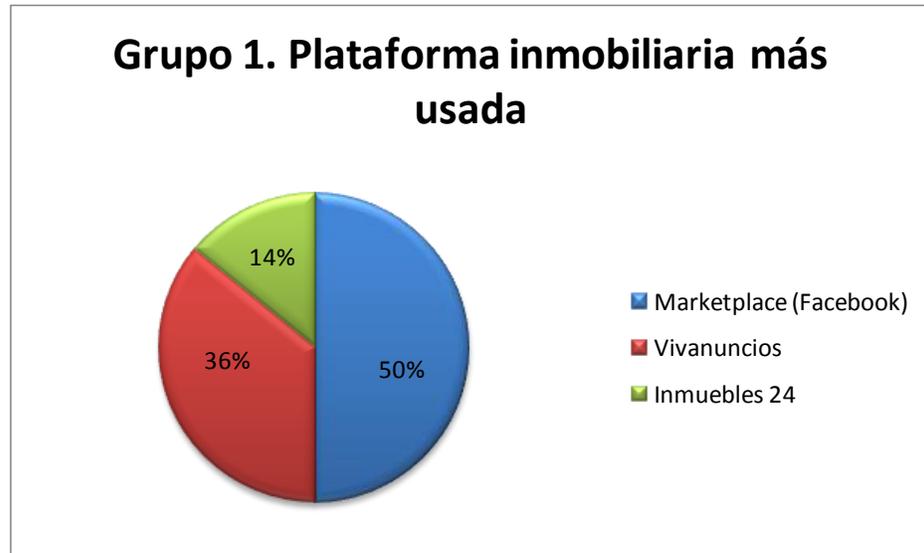
Figura 5.20 Grupos de propietarios de acuerdo al medio utilizado para la de búsqueda de inquilino. Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.1 Grupo 1. Propietarios-plataformas inmobiliarias

Para este primer grupo de propietarios, con base en los resultados de esta investigación, se detecta que la edad promedio para este segmento es de 54 años y el 58% vive en pareja. Ambos datos concuerdan con el trabajo de Isart Delgado (2018), donde se encontró que las personas que tienen más de 55 años y aún viven con su esposo o esposa, son quienes más publican viviendas en arrendamiento en plataformas inmobiliarias digitales.

Asimismo, el Instituto de la Economía Digital (2017) sustenta que las personas que tienen entre 54 a 73 años, quienes son considerados como Baby Boomers, se han ido adaptando poco a poco a los avances digitales, sobre todo, a las aplicaciones que involucran algún contacto social y arrendamiento de vivienda.

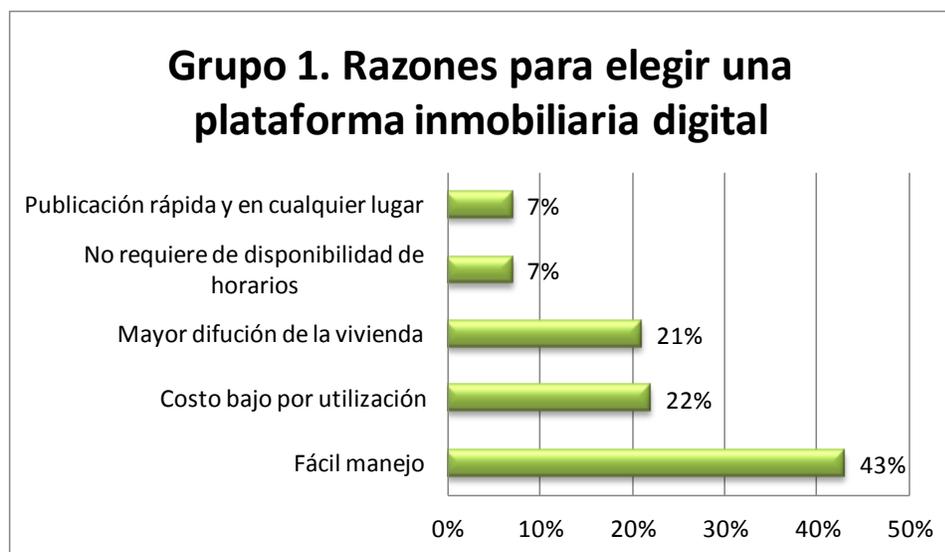
Con respecto al punto anterior, la presente investigación obtuvo que las plataformas inmobiliarias digitales más utilizadas por los propietarios de esta edad fueron, en primer lugar, Marketplace de Facebook con el 50%, seguido de Vivanuncios y el último lugar Inmuebles 24.



*Figura 5.21* Las plataformas inmobiliarias digitales más usadas por el grupo 1 de propietarios. Fuentes: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente, el Instituto de la Economía Digital (2017) confirma que los Baby Boomers son altos consumidores de la red social Facebook y su aplicación Marketplace. Ambas herramientas se han convertido en las favoritas para este segmento de propietarios, ya que les permite realizar dos acciones importantes, por un lado, el mantenerse comunicados con sus familiares que viven lejos y reconectar con amigos de la juventud e infancia y, por el otro lado, promocionar su vivienda en arrendamiento tanto con sus conocidos como con los usuarios de esta plataforma.

Otras razones, halladas en esta investigación, por las cuales este segmento de propietarios utiliza este tipo de plataformas digitales con el objetivo de rentar sus propiedades, están relacionadas con algunas de las ventajas que proporcionan como la practicidad, el ahorro de dinero, el alcance y la disponibilidad.



*Figura 5.22* Las razones principales de escoger una plataforma inmobiliaria digital por el grupo 1 de propietarios. Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, la mayoría de los propietarios, es decir el 43%, acepta que las plataformas inmobiliarias digitales son de fácil manejo, lo cual se relaciona con la rapidez con la que se pueden publicar las propiedades en arrendamiento, es decir, las viviendas se puede dar a conocer a través de Internet en tan sólo minutos.

Lo anterior concuerda con lo que Isart Delgado (2018) describe en su investigación, el trabajo que tienen que realizar los propietarios dentro de una plataforma es relativamente sencillo, siempre y cuando se tenga el conocimiento tecnológico básico para realizarlo. El propietario solamente debe subir las fotos de la casa, escribir una descripción e información de contacto, poner el precio de renta y publicar el anuncio.

La segunda razón se relaciona precisamente con las publicaciones de los anuncios, donde el 22% de los propietarios reconocen que estos no les representan ningún costo alguno. Esto se relaciona con lo que Isart Delgado (2018) encontró en su trabajo, los publicadores privados, en este caso los propietarios, van a inclinarse por las plataformas digitales con la finalidad de ahorrarse el dinero de promoción, el cual los agentes inmobiliarios cobran como comisión a sus servicios.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

En tercer lugar, el 21% de los propietarios publican su vivienda en arrendamiento en alguna plataforma digital para llegar a más personas, es decir, a más inquilinos potenciales gracias a los algoritmos que permiten filtrar y encontrar a los clientes adecuados. De la misma manera, Isart Delgado (2018) encontró que uno de los motivos por los cuales los propietarios publican en una plataforma digital es por la creencia de que esta herramienta es más eficiente para prospectar inquilinos que los agente inmobiliarios con mayor experiencia, incluso opinan que dicho trabajo no es difícil y puede ser realizado por ellos mismos.

Por último, la razón que menos porcentaje obtuvo fue que los propietarios emplean las plataformas en cualquier día y lugar, lo cual se asemeja al resultado que presentó Isart Delgado (2018) como la disponibilidad de tiempo que gozan los propietarios para gestionar las publicaciones y el arrendamiento en general.

El portal inmobiliario Vivanuncios (2021) explica que esta disponibilidad se debe a que, por un lado, algunos de estos propietarios ya son jubilados, o apenas están comenzando una vida de retiro y, por el otro lado, algunos otros están cruzando por la etapa de “nido vacío”, donde los hijos van independizándose de los padres, dejándoles el tiempo suficiente para explorar una plataforma digital, familiarizarse con ella, pausar el proceso y reanudarlo en cualquier otro momento.

Respecto al comportamiento de los propietarios en este grupo, en el presente estudio se encontró que un gran porcentaje de los informantes ya han terminado su etapa laboral establecida y debido a ello reciben una pensión, sin embargo, este derecho económico percibido no es suficiente para mantener su estilo de vida, lo que se observa en el hecho de que 50% de los propietarios de este grupo pone su vivienda en arrendamiento para obtener un ingreso adicional y completar los gastos, el siguiente 30% manifiestan que el dinero que reciben de las rentas lo utilizan como ahorro, ya sea para cubrir alguna deuda, evento no planeado o viaje que se les presente, y el restante de ellos consideran el arrendamiento como un negocio simplemente para mantenerse activos.



*Figura 5.23* Las tres razones principales para arrendar la vivienda por el grupo 1 de propietarios. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la descripción hecha por el Instituto de la Economía Digital (2017), los propietarios Baby Boomers son personas que aún conservan un estilo de vida altamente activo y social, el cual los lleva a consumir productos que les brinde bienestar y cuidado personal como estéticos y de belleza para la apariencia, aparatos y maquinas para mantenerse en forma, suplementos alimenticios y comida orgánica para mejorar la salud, viajes y membrecías a clubs como manera de entretenimiento y ocio, entre otros.

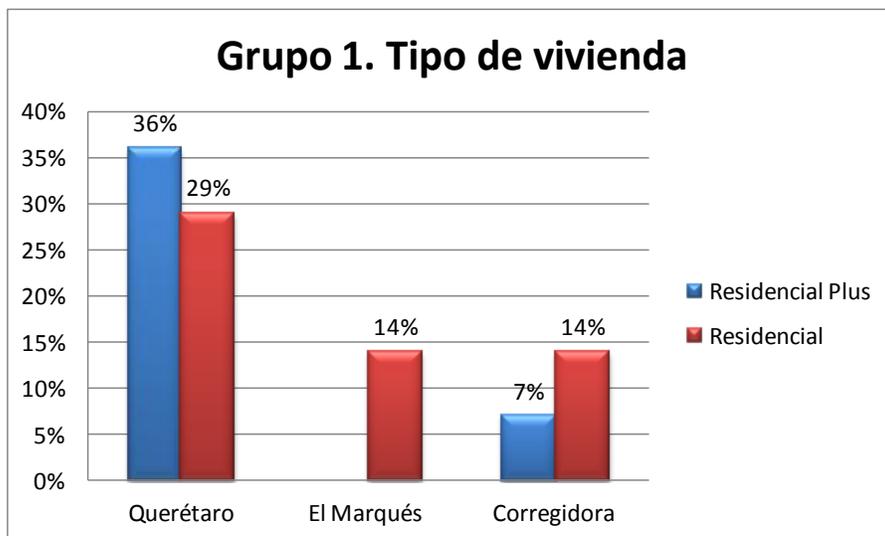
Ahora bien, el 50% de los arrendadores de este grupo se llevaron menos de un mes en rentar su vivienda y esto se vincula, por una parte, al tiempo libre que disponen por encontrarse ya retirados del mercado laboral, lo cual les permite agilizar los procesos que conllevan el arrendamiento y, por otra parte, al conocimiento que tienen en el tema, ya que se infiere por las razones por las cuales arriendan obtenidas de la presente investigación que, no es la primera vez que rentan su propiedad para obtener una entrada económica adicional como lo llegaron a estipular Larceneux et al. (2015) en su estudio.



*Figura 5.24* Tiempo que se tardaron en arrendar la vivienda los propietarios del grupo 1 por medio de una plataforma inmobiliaria digital. Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar que las viviendas que estos arrendadores publicaron y rentaron por medio de las plataformas digitales fueron las dos clasificaciones más grandes que existen en el mercado inmobiliario. Por un lado, la propiedad que obtuvo el mayor porcentaje, el 57% de la suma total de los tres municipios de la ZMQ, fue la vivienda residencial y el lugar de preferencia fue Santiago de Querétaro. La vivienda residencial se ilustra como una propiedad de 140 hasta 200 metros de construcción, cuyos espacios coincidieron ser tres dormitorios, tres baños completos, patio de servicio, dos niveles y dos espacios de estacionamiento.

Por el otro lado, la vivienda residencial plus, la cual recibió el 43% de la suma total de los tres municipios de la ZMQ, también localizada en Santiago de Querétaro, se representa como una vivienda de más de 200 metros de construcción con mayores espacios en comparación a la vivienda anterior, como cuatro recámaras, tres baños completos, dos niveles, patio de servicio, jardín propio y en su mayoría tienen hasta tres lugares de estacionamiento.



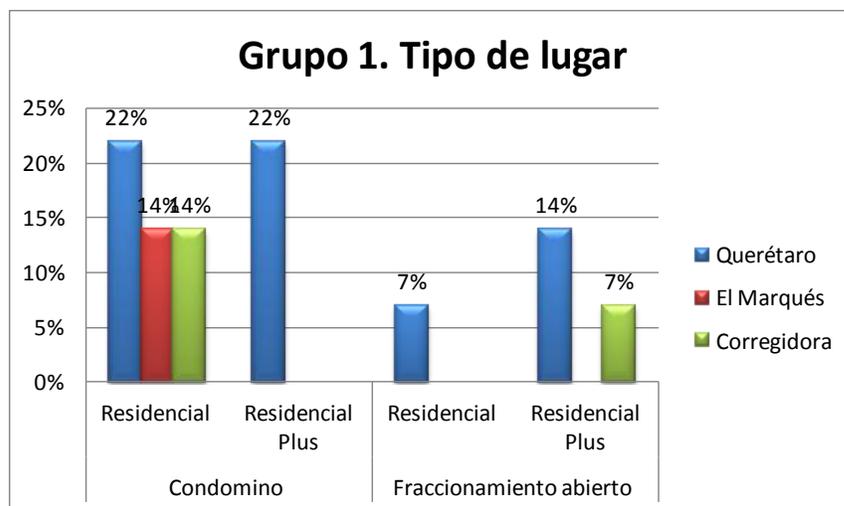
*Figura 5.25* Tipo de vivienda que poseen los propietarios del grupo 1 y publican en una plataforma inmobiliaria. Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior concuerda con lo expresado en un artículo publicado por el portal inmobiliario Vivanuncios (2021), donde los Baby Boomers en su momento compraron y habitaron viviendas grandes junto con sus familias, y que con la independencia de los hijos, los espacios se vuelven de sobra, lo que los motiva a buscar opciones más pequeñas con mejor accesibilidad y amenidades que les permitan practicar sus hobbies, así que las viviendas que una vez eran familiares se convierten hoy por hoy como generadoras de ingresos.

Aunado a este último punto, Ramírez (2018) y Suárez Lastra y Delgado Campos (2010) coinciden que los propietarios de una vivienda son las personas menos móviles en comparación a los inquilinos. Sin embargo, con el paso de la edad y el ciclo de vida familiar las prioridades se vuelven básicas, las cuales son motivos de querer buscar viviendas que les permita vivir en tranquilidad y esta es una de las razones por las cuales se ponen las viviendas en arrendamiento.

Conforme al tipo de lugar, se observa que el 72% de las viviendas tanto tipo residenciales como residencial plus se encuentran dentro de un condominio, en comparación con sólo el 28% de las viviendas que se encuentra en un fraccionamiento

abierto. Esta diferencia se relaciona, como se explicó anteriormente, con la preferencia a las amenidades y alrededores con las que cuenta cada tipo de lugar.



*Figura 5.26* Municipio y tipo de lugar donde se encuentran las viviendas del grupo 1 de propietarios. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los propietarios contestaron que las viviendas que se encuentran en condominios disfrutan de todas las amenidades posibles como: seguridad privada, alberca, jardín, salón de fiestas, palapa con asador y estacionamiento de visitas, cuyos alrededores cercanos son parques, escuelas, centros comerciales, paradas de autobús, hospitales, veterinarias y vías principales, todo lo necesario para que los inquilinos vivan cómodamente.

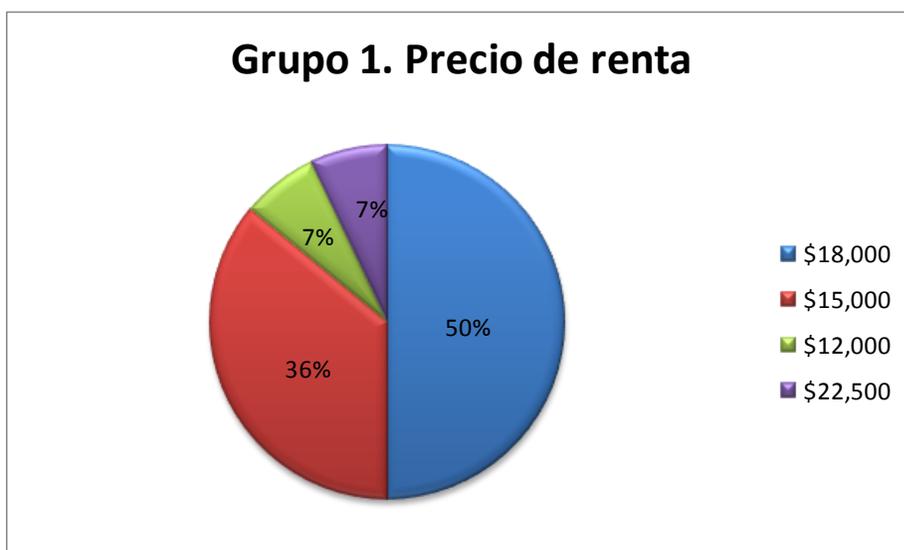
En cuanto a las viviendas que se localizan en fraccionamiento abierto no disponen de ninguna amenidad, pero gozan de un entorno con la infraestructura necesaria para la habitabilidad y movilidad como lo son parques, escuelas, centros comerciales, paradas de autobús y varias vías de acceso.

Adicionalmente, los resultados arrojan que más del 50% de estas viviendas se ubican entre la primera y segunda periferia de la ciudad de Santiago de Querétaro, donde se concentran la mayoría de los servicios e infraestructura urbana como se detalló anteriormente.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Los trabajos de Ramírez (2018) y Suárez Lastra y Delgado Campos (2010) encontraron que ambas periferias (1P y 2P) son las más dinámicas en cuestión de cambios residenciales y esto se debe, por una parte, a la concentración de empleos e infraestructura y, por otra parte, a la construcción de suburbios cerrados destinados a la clase media y alta, los cuales son un atrayente para inquilinos que perciben altos ingresos. Con ello se explica la razón de ser de los altos precios de renta estas zonas.

De acuerdo a los resultados de esta investigación, el 50% de los arrendadores arrienda su vivienda en un precio promedio de \$18,000 pesos y uno los elementos principales para determinar el mismo fue el tamaño de las viviendas, los espacios internos con los que cuentan, el tipo de lugar y alrededores donde se ubican, como lo estipulan las investigaciones de Agudelo Torres et al. (2017) y Zambrano-Monserrate (2016).



*Figura 5.27* Precio de renta de las viviendas del grupo 1 de propietarios. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, otros tres factores fueron tomados en cuenta para calcular dicho precio. Primero, el 43% de los propietarios aceptan el haber considerado el valor de su vivienda. Jaramillo Montoya y Agudelo Torres (2018) establecen que es muy recurrente que los propietarios contemplen el precio de la propiedad para calcular la inversión que

desean obtener. Observaron que para las zonas de estratos altos la rentabilidad es menor y prolongada en comparación a las zonas de los estratos bajos.

En segundo lugar, el 36% hicieron una comparación de precios entre viviendas similares a las de ellos. Como vimos con Méndez Rodríguez (1987) y Herrera (2022) este método es muy popular entre los propietarios por lo práctico que suele ser, sin embargo, es el menos confiable ya que no se hacen los cálculos exactos para fijar el precio justo como lo hace, por ejemplo, un avalúo.

Finalmente, el 21% de los propietarios consideraron el estado de conservación del inmueble, es decir, si ha tenido algún mantenimiento, mejora o modificación con el tiempo. De acuerdo con Zambrano-Monserrate (2016), los inquilinos con el poder adquisitivo significativo van a preferir una vivienda en estado óptimo de conservación sin escatimar el precio de la renta, por este motivo recomienda mantener las viviendas en las mejores condiciones para que no se deteriore y las familias vivan bien.

### **5.2.2 Grupo 2. Propietarios-agente inmobiliario**

El segundo grupo identificado por el 33% de los propietarios fueron quienes buscaron ayuda de un agente inmobiliario para arrendar su vivienda. En este grupo se establece que la edad promedio es de 48 años y el 73% vive en pareja. El portal Vivanuncios (2021) señala que de acuerdo a estos datos, los propietarios de este grupo son pertenecientes a la Generación X quienes todavía se encuentran en etapa laboral, el cual se considera como uno de los motivos principales para solicitar los servicios de un agente inmobiliario.

Con la finalidad de sustentar lo anterior, los resultados de esta investigación arrojan que más de la mitad, es decir, el 55% de los propietarios contrató los servicios de un agente inmobiliario para ahorrar tiempo el cual no disponen para gestionar el proceso de arrendamiento. Después se ubicó que los propietarios se acercaron a los agentes inmobiliarios por la experiencia que tienen en el ramo, el cual los dirige al último motivo, la rapidez para encontrar un inquilino adecuado y concluir la renta de la propiedad.



*Figura 5.28* Las tres razones principales para arrendar la vivienda por medio de un agente inmobiliario por el grupo 2 de propietarios. Fuente: Elaboración propia.

Como se explicó anteriormente, los autores Larceneux et al. (2015) relacionan la destreza experiencia con la reducción del tiempo entre las etapas del proceso de arrendamiento, generando como beneficio el ahorro de tiempo también para los propietarios.

El ahorro de tiempo se vio reflejado en el lapso que se tardaron los propietarios en arrendar su vivienda gracias a esta destreza que debe tener un buen agente inmobiliario. Se observa en los resultado de la presente investigación que el 45% tardó menos de un mes en arrendar la vivienda, seguido el 27% que demoró un mes y muy pegado a este resultado más de tres meses tomaron en que la propiedad se ocupara de forma correcta.



*Figura 5.29* Tiempo que se tardaron en arrendar la vivienda los propietarios del grupo 2 por medio de un agente inmobiliario. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de esta presente investigación arrojan que las viviendas más arrendadas en la ZMQ fueron las tradicionales con el 46%, posteriormente el 36% lo obtuvieron las viviendas tipo media y en menor grado la tipo residencial y residencial plus.



*Figura 5.30* Tipo de vivienda que poseen los propietarios del grupo 2 y arriendan por medio de un agente inmobiliario. Fuente: Elaboración propia.

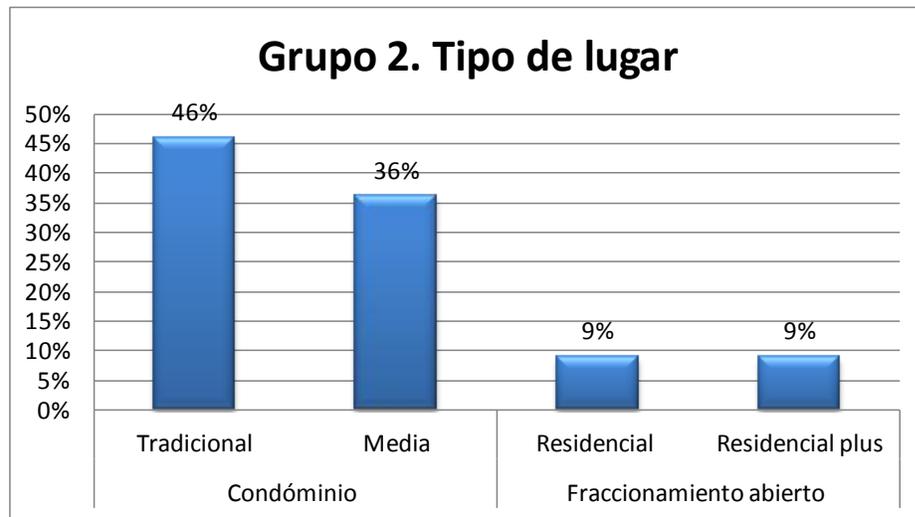
Se observa que los porcentajes obtenidos son relativamente similares entre la vivienda tradicional con la media y la vivienda residencial con residencial plus. Esto se

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

explica al hecho de que estas viviendas fueron adquiridas a través de algún crédito hipotecario, por cual estos arrendadores tuvieron que recurrir para hacerse de ellas y convertirse en propietarios de su primera o segunda vivienda, tal y como lo señaló el autor Coulomb (1991) en su trabajo.

En el caso de las viviendas tradicionales y medias, las cuales recibieron el mayor porcentaje, son ambas el tipo de vivienda más demandada, las cuales pueden ser adquiridas fácilmente a través de algún crédito hipotecario otorgado por alguna institución gubernamental como es el INFONAVIT u FOVISSSTE. Las razones por las cuales estas viviendas son las preferidas, como se señaló anteriormente en esta presente investigación, tienen que ver con la relación costo, características que tienen y la ubican en nuevos condominios perfectos para parejas o familias pequeñas vivan cómodamente y con lo necesario.

Este último se refleja claramente en la siguiente gráfica relacionada a la ubicación de las viviendas, gracias a los resultados conseguidos por esta presente investigación. Se resalta que, efectivamente, todas las viviendas tradicionales y medias se encuentran en un condominio, cuyas amenidades son seguridad privada, jardín y palapa con asador, y los alrededores cercanos abarca un parque, escuelas, centro comercial, paradas de autobús, hospital, veterinaria y varias vías de comunicación, mientras que las propiedades tipo residencial y residencial plus se localizan dentro de un fraccionamiento abierto, el cual dispone solo de seguridad privada.



*Figura 5.31* Tipo de lugar donde se encuentran las viviendas del grupo 2 de propietarios.

Fuente: Elaboración propia.

Para estos propietarios el tener su primera o segunda propiedad, les ha permitido ya sea adaptar algún espacio destinado al arrendamiento o poner toda la vivienda a ese fin y lo que los motivó a realizarlo de acuerdo a lo encontrado en esta presente investigación fue que el 55% de ellos recibe un ingreso extra, ya sea para abonar a su crédito hipotecario o para cubrir sus gastos, los cuales el Instituto de la Economía Digital (2017) los relaciona con el estilo de vida que tienen estos propietarios quienes destinan parte de sus entradas económicas al entretenimiento, socialización con amigos, viajes, salud y ejercicio físico, y educación de los hijos.

Otra de las razones descubiertas fue que el 27% arrienda su vivienda por haberse cambiado de lugar por motivos de trabajo y antes de vender la propiedad prefirieron ponerla en arrendamiento. Aquí Hendrix (2013) señala que los cambios de residencia, estado, e incluso hasta país por cuestiones laborales son detonadores bastante comunes para que este tipo de propietarios opten por rentar su vivienda, antes que venderla, y sacarle algún provecho económico, por ello buscan a un agente inmobiliario.

La última razón registrada fue obtener ingresos de la renta para ahorrarlos y es que la mayoría de los propietarios, explica el portal Vivanuncios (2021), juntan el dinero para poder seguir pagando los estudios de sus hijos quienes algunos están cursando la

preparatoria o universidad y el poder cuidar de sus padres que están entrando a la tercera edad.



*Figura 5.32* Las tres razones principales para arrendar la vivienda por el grupo 2 de propietarios. Fuente: Elaboración propia.

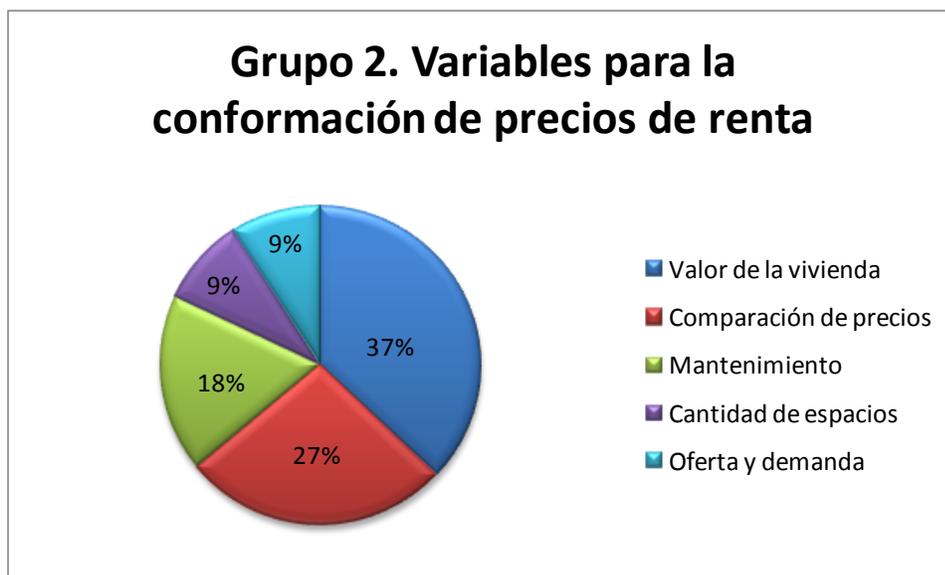
Por último, el 55% de los arrendadores perciben una renta promedio de \$12,000 pesos mensuales, dicho precio se le otorgó tanto a las viviendas medias como a las tradicionales, posteriormente el 27% ganan \$9,000 pesos de renta siendo el monto destinado a las propiedades tipo tradicional, el siguiente 9% obtiene \$18,000 pesos que son estimados para los inmuebles catalogados como residenciales y el remanente 9% adquiere \$28,000 pesos, valor propuesto para las viviendas residencial plus.



*Figura 5.33* Precio de renta de las viviendas del grupo 2 de propietarios. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a las respuestas de los propietarios encuestados, dichos precios los calcularon conforme a las siguientes variables. Primero, el 37% de los propietarios tomó en cuenta el valor de la vivienda y, de acuerdo a lo antes visto, esto se relaciona con el costo de la propiedad y el crédito hipotecario, ambos parámetros obligan al propietario a ser considerados en el precio de renta con la finalidad de que sea una cantidad suficiente para cubrir las mensualidades y finiquitar la vivienda. Segundo, el 27% comparó los precios de renta entre viviendas similares, esto se realiza comúnmente investigando los precios de renta de propiedades o zonas a las que se asemejen a la vivienda, ya sea por medio de internet o llamadas telefónicas y de esta manera sacar un promedio de precios, los cuales son tomados como referencia. Tercero, el 18% consideró el estado de conservación del inmueble o el mantenimiento que se le ha dado al inmueble recientemente. Cuarto, el 9% fija el precio de renta conforme a la cantidad de espacios que cuenta su vivienda, como se explicó anteriormente, la lógica recae entre más espacios mayor precio de renta y entre menos espacios, menor será el monto de la renta. Finalmente, el resto se fija en la oferta y la demanda, el cual dependerá de tipo de propiedad y la zona en la que se encuentra. Por ejemplo, si la vivienda que ofrece el propietario y sus alrededores son deseables por un inquilino, este estará dispuesto a

pagar un precio justo por ella y se ocupará de manera instantánea, por esta razón, es muy importante que el propietario fije un valor de la renta lo más razonable posible porque si eleva el precio tardará más tiempo en rentar la vivienda.



*Figura 5.34* Variables que son consideradas por los propietarios del grupo 2 para calcular los precios de renta para sus viviendas. Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.3 Grupo 3. Propietarios-medios tradicionales

El último grupo de propietarios, el cual es conformado por el 24%, utilizó un medio tradicional para arrendar su vivienda. Conforme a las respuestas de estos arrendadores, se obtiene que tienen una edad promedio de 57 años y el 75% son solteros, quienes pertenecen a la generación Baby Boomer.

Los resultados de la presente investigación constatan que este grupo de propietarios todavía conserva las costumbres de utilizar medios tradicionales para arrendar su vivienda, el 75% de ellos colgó una lona de “se renta” en alguna ventana o lugar visible de su vivienda con la información necesaria para ser contactados y el 25% restante pasó la voz entre sus familiares y vecinos de que su vivienda se encontraba en renta, por si alguien de entre sus conocidos estuviera buscando una propiedad en arrendamiento.



*Figura 5.35* Tipo de medio tradicional utilizado por los inquilinos del grupo 3 para arrendar su vivienda. Fuente: Elaboración propia.

La efectividad de ambos medios tradicionales se refleja en el tiempo que tardaron los propietarios en alquilar su vivienda de la manera correcta. Por un lado, el 50% de los arrendadores encuestados admitió haberse tardado menos de un mes en arrendar su vivienda a través de la lona de “se renta”. Por el otro lado, el 38% de ellos manifestó haberse demorado un mes en encontrar un inquilino adecuado para habitar su vivienda y lo que utilizó fue una combinación entre una lona en la vivienda y el método de boca en boca. Por último, el 12% señaló haber requerido más de dos meses y solamente paso la información entre sus conocidos.



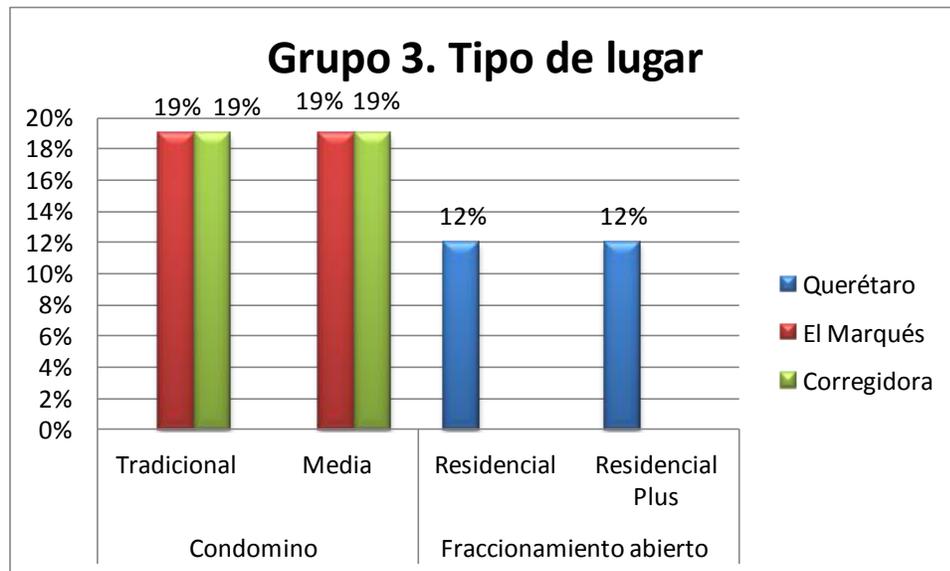
*Figura 5.36* Tiempo que se tardaron en arrendar la vivienda los propietarios del grupo 3 por medio de una lona. Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente gráfica se presentan las propiedades arrendadas por ambos medios tradicionales, se observa que las viviendas tanto tradicional como media obtuvieron los mismos porcentajes de 38% cada una y de la misma manera sucede con las viviendas residencial y residencial plus, las cuales alcanzaron el 12% respectivamente. Este hecho se explica con lo anteriormente visto, los arrendadores de este grupo pudieron ser “propietarios” con ayuda de algún crédito hipotecario y hacerse de su propiedad de interés social, las cuales se produjeron en condóminos de gran escala para este tipo de fines, principalmente, en las periferias de las ciudades, como lo describe Coulomb (1991) en su investigación.



*Figura 5.37* Tipo de vivienda que poseen los propietarios del grupo 3 y arriendan por medio de una lona. Fuente: Elaboración propia.

La presente tesis confirma que estas viviendas de tipo interés social, tradicional y media, se sitúan entre las últimas periferias de la ZMQ, en este caso los municipios de El Marqués y Corregidora, principalmente dentro de nuevos condominios cuyas amenidades básicas constan de seguridad privada, palapa con asador y estacionamiento de visitas. Además, los alrededores son bastante completos, ya que se puede encontrar en la cercanía escuelas, centros comerciales, hospitales, paradas de autobús y accesos varios a avenidas principales. En cuanto a las viviendas residencial y residencial plus se localizan en fraccionamientos abiertos en Santiago de Querétaro, al estar en esta ciudad principal gozan de toda la infraestructura y servicios.



*Figura 5.38* Municipio y tipo de lugar donde se encuentran las viviendas del grupo 3 de propietarios. Fuente: Elaboración propia.

Lo anteriormente mencionado también se corrobora con los años de antigüedad de las viviendas que los propietarios registraron, donde tanto la vivienda tradicional y media en nuevos condominios, tienen menos de 20 años de haber sido edificadas en comparación con las residencial y residencial plus que son relativamente más viejas, las cuales poseen más de 30 años en el mercado inmobiliario.

Ahora bien, la presente tesis identifica tres razones principales que motivaron a los propietarios de este grupo a arrendar dichas viviendas antes ilustradas. Primero, se tiene que el 50% de ellos alquila su propiedad para disponer de un ingreso económico adicional y las causas pueden ser, por un lado, continuar pagando su crédito hipotecario para quienes siguen con esa modalidad y, por el otro lado, satisfacer las necesidades domésticas cotidianas.

Segundo, el 38% de los propietarios mencionó arrendar su vivienda por razones laborales, los cuales requirieron de movilidad residencial, ya sea dentro de la misma ciudad, estado o país, y para no deshacerse de su propiedad mejor decidieron sacar provecho de ello a través del arrendamiento, y es que al parecer, guiándonos por la edad,

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

todavía no alcanzan la etapa de jubilación, así que la mayoría de ellos continúan trabajando.

Tercero, el 12% indica que ahorra los ingresos que obtienen de las rentas, los cuales son apartados de los gastos con la finalidad de afrontar cualquier suceso imprevisto y de esa manera cuidar de ellos mismos cuando entren a la etapa de vejez sin tener que endeudarse.



*Figura 5.39* Las tres razones principales para arrendar la vivienda por el grupo 3 de propietarios. Fuente: Elaboración propia.

Como último punto referente a este grupo, el 75% de los arrendadores cobra una renta promedio de \$9,000 pesos, la cual tiene que ver con las dos viviendas más ofertadas que son la tradicional y la media, y el 25% recibe \$12,000 pesos de renta y, de igual manera, este incremento en precio se relaciona con las viviendas residencial y residencial plus.



*Figura 5.40* Precio de renta de las viviendas del grupo 3 de propietarios. Fuente: Elaboración propia.

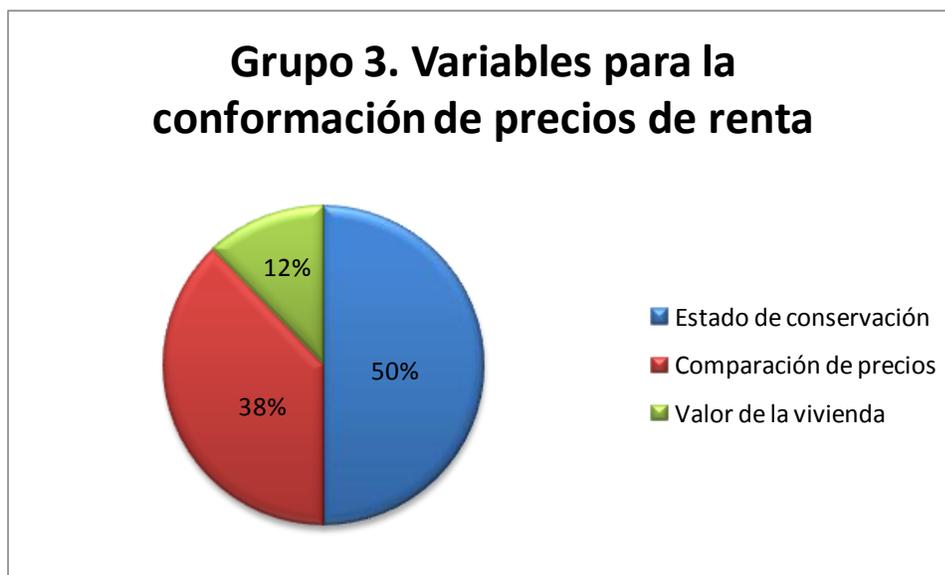
En función de las respuestas registradas en esta presente investigación, los propietarios encuestados consideraron las siguientes variables para la determinación de precios de renta, las cuales fueron: en primer lugar, la variable tomada en cuenta por el 50% de los arrendadores es el estado de conservación de su vivienda y se vincula con la última razón que el 12% de los propietarios externo para arrendar la vivienda, el cual es el ahorro.

Periódicamente se deben realizar mantenimientos preventivos para conservar la vivienda en óptimas condiciones que ayuden a incrementar su valor y de esta manera evitar gastos innecesarios que usualmente se destinan a las reparaciones que caen en las responsabilidades de los arrendadores, por ejemplo, las grietas que si no se arreglan a tiempo a la larga pueden ser muy costosas, además que pueden poner en peligro tanto la integridad de la propiedad como la vida de los inquilinos que habiten en ella.

En segundo lugar, el 38% comparó los precios de renta entre viviendas similares. Los propietarios acuden a este tipo de método por ser realmente práctico que les permite tener un punto de referencia para de esta manera estipular un valor similar o cercano en relación a su propiedad.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

En tercer lugar, el 12% de los propietarios tomó en cuenta el valor de la vivienda y, de acuerdo a los antes visto, esto se relaciona con el costo de la propiedad y el crédito hipotecario que algunos siguen pagando.



*Figura 5.41* Variables que son consideradas por los propietarios del grupo 3 para calcular los precios de renta para sus viviendas. Fuente: Elaboración propia.

### 5.3 Análisis de los Resultados

Gracias a los resultados anteriormente expuestos sabemos que las plataformas inmobiliarias digitales, al ser estas las que obtuvieron los mayores porcentajes, son las principales estrategias de promoción digital que inciden en el proceso de arrendamiento de una vivienda tanto para arrendatarios como para arrendadores en la ZMQ.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Tabla 5.1

*Plataformas inmobiliarias digitales son los principales medios de promoción que más inciden en el proceso de arrendamiento entre los inquilinos y propietarios del perfil 1.*

Factores	Datos	Inquilinos (Arrendatarios)	Propietarios (Arrendadores)
		Perfil 1	Perfil 1
Estrategias de promoción	Medio	Plataforma digital	Plataforma digital
	Porcentaje	42%	43%
	Tipo	Vivanuncios	Marketplace (Facebook)
	Motivo de uso	1. Visibilidad	1. Practicidad
		2. Ahorro de tiempo	2. Ahorro de dinero
3. Filtros		3. Difusión amplia	
4. Más opciones		4. Disponibilidad de tiempo	

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, se observó que la contratación de agentes inmobiliarios y el despliegue de lonas, o carteles, de “se renta” en zonas visibles de las viviendas, también son otras estrategias de promoción empleadas por los arrendatarios y arrendadores para llegar a un proceso de arrendamiento en la región queretana.

Tabla 5.2

*Agente inmobiliario y las lonas son los medios de promoción secundarios que inciden en el proceso de arrendamiento entre los inquilinos y propietarios del perfil 2 y 3.*

Factores	Datos	Inquilinos (Arrendatarios)		Propietarios (Arrendadores)	
		Perfil 2	Perfil 3	Perfil 2	Perfil 3
Estrategias de promoción	Medio	Agente inmobiliario	Tradicional	Agente inmobiliario	Tradicional
	Porcentaje	42%	16%	33%	24%
	Tipo		Lonas		Lonas
	Motivo de uso	1. Experiencia	1. Costumbre	1. Ahorro de tiempo	1. Costumbre
		2. Ahorro de tiempo	2. Familiaridad	2. Experiencia	2. Familiaridad
3. Protección			3. Rapidez		

Fuente: Elaboración propia.

En esta tesis se identificó que tanto los arrendatarios como los arrendadores que hicieron uso de estos tres tipos de estrategias de promoción para un proceso de arrendamiento fueron por influencia de tres factores, los cuales se definieron como los demográficos, sociales y económicos. Dentro de cada factor, se detectaron elementos de importante relevancia que se repitieron en cada uno de los seis diferentes perfiles formados para esta investigación.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Por una parte, en los arrendatarios se detectó que la edad, el estado civil y la movilidad fueron los elementos que afectaron al factor demográfico. El municipio, el tipo de vivienda, las amenidades y los alrededores son aspectos que repercutieron al factor social. Y, el precio de renta es el dato que impactó al factor económico, como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 5.3

*Factores y variables que definen los perfiles de los inquilinos en la ZMQ.*

<b>Inquilinos (Arrendatarios)</b>					
<b>Factores</b>	<b>Datos</b>	<b>Perfil 1</b>	<b>Perfil 2</b>	<b>Perfil 3</b>	
<b>Estrategia</b>	<i>Medio</i>	<b>Plataforma digital</b>	<b>Agente inmobiliario</b>	<b>Tradicional</b>	
	<i>Tipo</i>	Vivanuncios		Lona	
<b>Demográfico</b>	<i>Edad</i>	37 años	33 años	38 años	
	<i>Estado civil</i>	En pareja	Solteros	Solteros	
	<i>Movilidad</i>	Laboral y personal	Laboral	Personal	
<b>Sociales</b>	<i>Municipio</i>	Querétaro	El Marqués	Querétaro	
	<i>Tipo de vivienda</i>	Media	Media	Residencial	
	<i>Lugar de la vivienda</i>	Condominio	Condominio	Fraccionamiento	
	<i>Amenidades</i>	Seguridad privada	Seguridad privada	Seguridad privada	Seguridad privada
		Alberca	Alberca		
		Jardín	Jardín		Jardín
		Estacionamiento de visitas	Estacionamiento de visitas		
		Salón de fiestas			
	<i>Alrededores</i>	Parque	Parque		Parque
		Centro comercial	Centro comercial		Centro comercial
		Hospital	Hospital		Hospital
		Vías rápidas	Vías rápidas		Vías rápidas
		Paradas de autobús	Paradas de autobús		
		Centro deportivo			Centro deportivo
Escuelas					
<b>Económicos</b>	<i>Precio de renta</i>	\$12,000	\$12,000	\$12,500	

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en los arrendadores se notó que algunos elementos variaron en comparación con los del grupo de arrendatarios, en particular en los demográficos y económicos. En el primer caso, se obtuvo la ocupación en lugar de movilidad y, en el segundo caso, se agregó el elemento denominado como las razones de arrendamiento que tienen los propietarios para poner en alquiler su vivienda.

Tabla 5.4

*Factores y variables que definen los perfiles de los propietarios en la ZMQ.*

Propietarios (Arrendadores)					
Factores	Datos	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	
	<i>Medio</i>	<b>Plataforma digital</b>	<b>Agente inmobiliario</b>	<b>Tradicional</b>	
<b>Estrategia</b>	<i>Tipo</i>	Marketplace Facebook		Lona	
<b>Demográfico</b>	<i>Edad</i>	54 años	48 años	57 años	
	<i>Estado civil</i>	En pareja	En pareja	Solteros	
	<i>Ocupación</i>	Jubilados o próximos a	En etapa laboral	Jubilados o próximos a	
<b>Sociales</b>	<i>Municipio</i>	Querétaro	El Marqués y Corregidora	Querétaro	
	<i>Tipo de vivienda</i>	Residencial	Tradicional	Tradicional y Media	
	<i>Lugar de la vivienda</i>	Condominio	Condominio	Condominio	
	<i>Amenidades</i>	Seguridad privada	Seguridad privada		Seguridad privada
		Alberca			
		Jardín	Jardín		
		Estacionamiento de visitas	Estacionamiento de visitas		Estacionamiento de visitas
		Salón de fiestas			
	<i>Alrededores</i>	Palapa con asador	Palapa con asador		Palapa con asador
		Parque	Parque		
		Centro comercial	Centro comercial		Centro comercial
		Hospital	Hospital		Hospital
		Vías rápidas	Vías rápidas		Vías rápidas
		Paradas de autobús	Paradas de autobús		Paradas de autobús
		Veterinaria	Veterinaria		
Escuelas	Escuelas		Escuelas		
<b>Económicos</b>	<i>Precio de renta</i>	\$12,000	\$12,000	\$12,500	
	<i>Motivos arrendamiento</i>	Ingreso adicional	Ingreso adicional	Ingreso adicional	

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en esta investigación se encontró que estos tres factores influyen uno sobre el otro, como en una reacción cadena, donde los factores demográficos afectan a los sociales y los sociales a los económicos. En otras palabras, los elementos demográficos, como edad, estado civil, movilidad y ocupación, son los que van a indicar las preferencias e inclinaciones en relación a los elementos sociales, es decir todas las características deseables en una vivienda, los cuales mientras mayor sea el rango o la cantidad de los elementos sociales estimulara un incremento dentro del factor económico, en este caso en el precio de arrendamiento y las razones para arrendar.



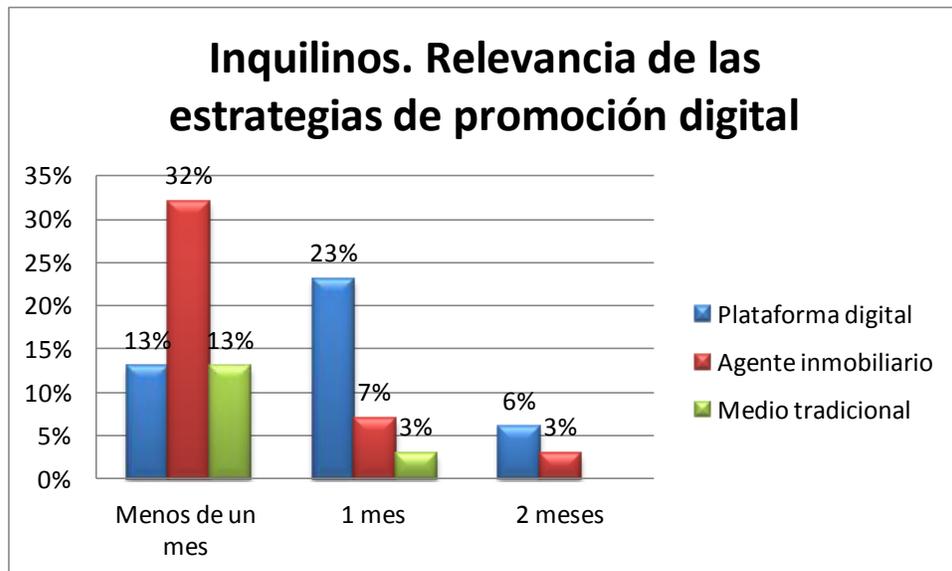
*Figura 5.42* Reacción en cadena de los factores demográficos, sociales y económicos.

Fuente: Elaboración propia.

Al conocer cómo las plataformas inmobiliarias digitales y los factores demográficos, sociales y económicos son las variables que mayormente inciden en los procesos de arrendamiento de una vivienda en la ZMQ, es preciso comprobar si fueron relevantes o no dichas herramientas digitales en comparación con las otras dos estrategias de promoción, los agentes inmobiliarios y las lonas de “se renta”, utilizadas por los arrendatarios y arrendadores.

Para ello, se tomó en consideración el factor tiempo, es decir, el menor lapso que se tardaron tanto los arrendatarios como los arrendadores en alquilar una vivienda con respecto a cada una de las tres estrategias de promoción empleadas.

En la siguiente gráfica se aprecia que la estrategia de promoción más relevante para el grupo de arrendatarios no fue la estrategia digital, en concreto las plataforma inmobiliaria digital Vivanuncios, en su lugar fueron más relevantes los agentes inmobiliarios, quienes obtuvieron la mayor participación del 32% por haberse tardado menos de un mes en conseguir que un inquilino rentara una vivienda en forma, gracias a sus cualidades como lo es la vasta experiencia que tienen en el ramo inmobiliario.



*Figura 5.43* Relevancia de las estrategias de promoción relación tiempo-medio de promoción en los inquilinos. Fuente: Elaboración propia.

En cambio para los arrendadores la estrategia de promoción digital si fue relevante para este grupo, puesto que las plataformas digitales inmobiliarias, en concreto la aplicación Marketplace de la red social Facebook, obtuvo el 22% del total de participación por haber ayudado a los propietarios en encontrar un inquilino adecuado para rentar su vivienda en menos de un mes, mediante sus característica como la practicidad, difusión y disponibilidad.



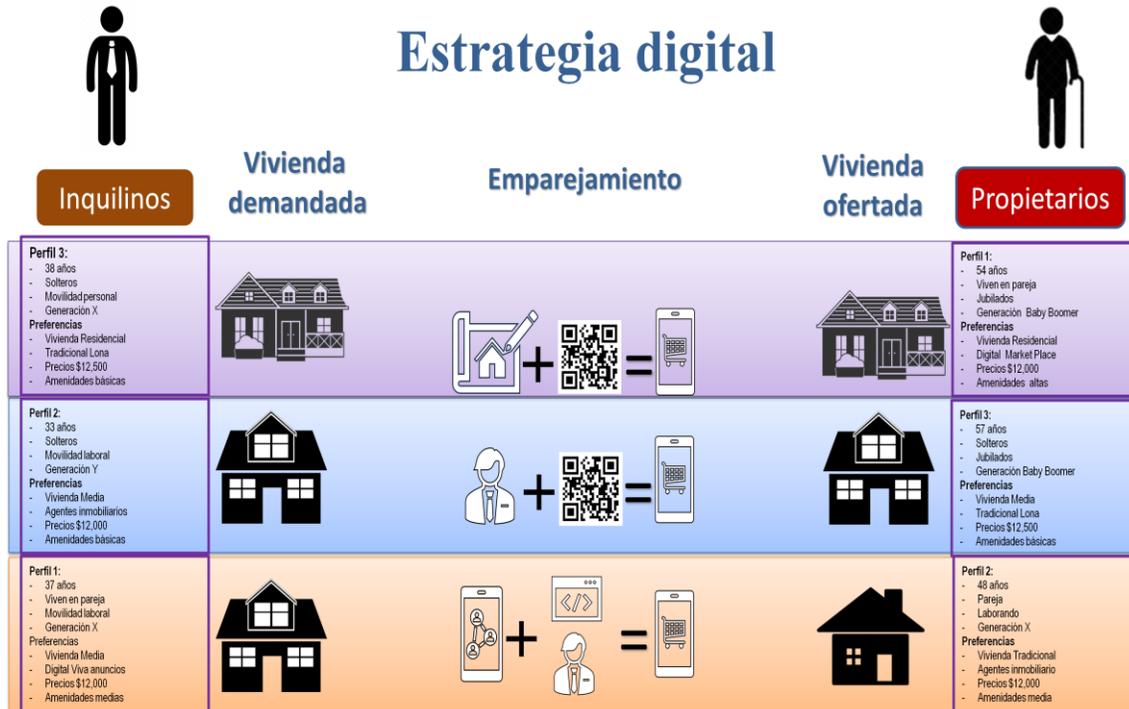
*Figura 5.44* Relevancia de las estrategias de promoción relación tiempo-medio de promoción en los propietarios. Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4 Estrategia de Mercadotecnia Digital

La incidencia en el uso de las plataformas digitales en ambos grupos de arrendatarios y arrendadores, y la relevancia que estas tuvieron solamente en el grupo de los arrendadores, nos demuestra que no existe una correlación en el uso de las estrategias de promoción digital entre los grupos.

Estos hechos nos dan la pauta de proponer en esta tesis una estrategia de mercadotecnia multicanal como lo platearon los autores Kotler et al. (2017), la cual permita que los arrendatarios y los arrendadores converjan en un mismo canal digital, ya sea en un portal inmobiliario, página web o una aplicación especializada en arrendamiento, para que de esta manera se pueda efectuar un emparejamiento entre inquilinos, viviendas y propietarios apropiados de una forma más efectiva.

Con base en los resultados obtenidos de esta investigación, se construye la Figura 5.45 con el objetivo de mostrar el cómo se efectuaría el emparejamiento entre el arrendador y el inquilino en una estrategia digital.



*Figura 5.45* Estrategia de promoción digital para el emparejamiento de arrendatarios con arrendadores. Fuente: Elaboración propia.

El estado ideal de emparejamiento sería, primeramente, conectar a los inquilinos del perfil 1 quienes usan plataformas digitales y demandan vivienda tipo media con los propietarios del perfil 2 quienes ofrecen vivienda tipo tradicional y contrataron los servicios de un agente inmobiliario para promocionar su vivienda en alquiler. Este emparejamiento se propuso de esta manera, ya que la vivienda tradicional se asemeja a la vivienda tipo media en tamaño y espacios físicos, además que las amenidades que busca y el precio de renta que está dispuesto a pagar el inquilino son las mismas que promete el propietario.

Para efectuar el emparejamiento de ambos perfiles, se propone que cuando el inquilino entre al portal inmobiliario, en este caso Vivanuncios, sea atraído a la publicación del agente inmobiliario resaltando algunas características de su perfil, es decir, algunas preferencias fueron previamente identificadas en esta investigación, para que de esta manera se interese y contacte al agente inmobiliario contratado por los propietarios del perfil 2.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Consecutivamente, se puede emparejar a los inquilinos del perfil 2 quienes contratan agentes inmobiliarios para que les ayude a buscar viviendas tipo media con los propietarios que forman el perfil 3 y son quienes se apoyaron en una lona promocional, puesto que ellos si proveen un vivienda tipo media en arrendamiento. La propuesta para el emparejamiento se puede llevar a cabo a través de un condigo QR puesto en la lona para que dirijan a los agentes inmobiliarios o inquilinos interesados a la página web o aplicación donde se promocione la vivienda y esta acción se puede realizar en viceversa, el agente inmobiliario puede poner un código QR en su tarjeta de presentación para que el inquilino prospecto pueda acceder a una página web con las ofertas que se adecuen a sus intereses.

Finalmente, los inquilinos del perfil 3 quienes rentan una vivienda residencial a través de una lona promocional congeniarían con los propietarios que integran el perfil 1 porque dan en arrendamiento viviendas del mismo tipo, sin embargo, utilizan plataformas digitales. La propuesta para realizar el emparejamiento que cuando el inquilino vaya a buscar una lona escanee un cogido QR para que lo dirija a la página web o aplicación donde se publique la vivienda.

## CONCLUSIÓN

De acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos, en esta investigación se concluye que los factores externos que más influyen en el proceso de arrendamiento, y por lo tanto en el comportamiento de los arrendadores y arrendatarios, son los factores demográficos, sociales, económicos y tecnológicos, los cuales permitieron realizar un perfilamiento de los propietarios e inquilinos en seis subgrupos identificados por sus diferentes variables, con la finalidad de conocer quiénes son, que preferencias tienen en relación a las viviendas y que estrategias de promoción utilizan.

Por un lado, en el grupo de inquilinos, se identificaron tres principales perfiles en relación al factor tecnológico, es decir, a la estrategia de promoción que emplearon para buscar una vivienda en arrendamiento, donde se encontró que la mayoría de ellos usó un portal inmobiliario, seguido de la contratación de agentes inmobiliarios y por último, el empleo de lonas de “Se renta”. En estos tres perfiles se detectó el impacto de las mismas variables dentro de los factores demográficos, sociales y económicos. Por ejemplo, en el factor demográfico se localizó que las variables de edad, estado civil y movilidad son las que más influyeron. En el factor social, las variables tipo de vivienda, amenidades y alrededores fueron aspectos de repercusión social. Y, la variable precio fue el dato que más impactó al factor económico.

De acuerdo con los inquilinos que hicieron uso de un portal inmobiliario, es decir el primer perfil, se conoce que son personas de 37 años de edad, viven en pareja y su movilidad está relacionada con los aspectos laborales y personales. Se localizan en el municipio de Querétaro y las viviendas que rentan, o buscan en arrendamiento, son principalmente viviendas tipo media, en condominio con amenidades de seguridad, alberca, jardín, estacionamiento de visitas y salón de fiestas, cuyas cercanías están relacionadas con la infraestructura urbana y servicios públicos, principalmente, parque, centros comerciales, hospitales, vías rápidas, paradas de autobús, centros deportivos y escuelas. El precio que están dispuestos a pagar por el arrendamiento es de \$12,000 pesos.

Para el segundo perfil, quienes contrataron a un agente inmobiliario, son inquilinos de 33 años, solteros y su movilidad está relacionada con los aspectos

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

laborales. Este tipo de inquilino se localiza en el municipio de El Marqués y las viviendas que rentan son de tipo media en condominio con amenidades de seguridad, alberca, jardín y estacionamiento de visitas de preferencia con alrededores como parque, centros comerciales, hospitales, vías rápidas, paradas de autobús. Al igual que el perfil 1, el precio por el que están dispuestos a pagar por una vivienda arrendamiento es de \$12,000 pesos.

El tercer perfil, quienes vieron una lona de “Se renta”, son inquilinos de 38 años, solteros y los aspectos de movilidad son los personales. Estos inquilinos rentan en el municipio de Querétaro, en vivienda tipo residencial en un fraccionamiento con seguridad privada y jardín común del lugar, donde los alrededores son esenciales para la vida cotidiana como parque, centros comerciales, hospitales, vías rápidas y centros deportivos. Estos inquilinos pagan \$12,500 pesos por el arrendamiento, un precio más elevado en comparación con el perfil 1 y 2 de los inquilinos

Por el otro lado, al igual que en el grupo de de inquilinos, en el grupo de los propietarios se identificaron tres principales perfiles en relación al factor tecnológico, es decir a la estrategia de promoción que emplearon para publicar su vivienda en alquiler y buscar a un inquilino, donde de manera similar se encontró que la mayoría de ellos usó un portal inmobiliario, seguido de la contratación de agentes inmobiliarios y por último, el uso de una lonas de “Se renta”. Para la formación de los perfiles, se notó que algunas variables variaron en comparación con las del grupo de inquilinos, en particular en los factores demográficos y económicos, donde en el primer caso se obtuvo la variable ocupación en lugar de movilidad, y en el segundo caso, se agregó la variable motivos de arrendamiento o las razones para arrendar.

Para el primer perfil de propietarios, quienes usaron plataformas digitales, son personas de 54 años, viven en pareja y se encuentran jubilados o próximos a serlo. Estos propietarios ponen en arrendamiento viviendas tipo residencial, localizadas en el municipio de Querétaro dentro de condominios con todas las amenidades posibles como la seguridad privada, alberca, jardín, estacionamiento de visitas, salón de fiestas y palapa con asador. La vivienda se encuentra en alrededores cercanos como parque, centros comerciales, hospitales, vías rápidas, paradas de autobús, veterinarias y escuelas. Estos

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

propietarios estipulan un precio de renta de \$12,000 pesos a sus viviendas y los motivos para el arrendamiento es para obtener un ingreso extra.

El segundo perfil de propietarios, quienes contrataron a un agente inmobiliario, se identifica como personas de 48 años, viven en pareja y se encuentran todavía en etapa laboral. Estos propietarios ponen en arrendamiento viviendas tipo tradicional, principalmente en los municipios de El Marqués y Corregidora dentro de condominios con amenidades básicas como la seguridad privada, jardín, estacionamiento de visitas y palapa con asador. Las viviendas se encuentran cercanas a parques, centros comerciales, hospitales, vías rápidas, paradas de autobús, veterinarias y escuelas. Estos propietarios calculan un precio de renta de \$12,000 pesos a sus viviendas y los motivos para el arrendamiento también están relacionados con la obtención de un ingreso económico adicional.

Finalmente, el tercer perfil de propietarios que colgaron una lona de “Se renta” para promocionar su vivienda, son personas de 57 años, solteros y se encuentran jubilados o próximos a jubilarse. Estos propietarios ponen en arrendamiento viviendas tipo tradicional y media en el municipio de Querétaro dentro de condominios también con amenidades básicas como la seguridad privada, estacionamiento de visitas y palapa con asador. Las viviendas se encuentran en los alrededores de centros comerciales, hospitales, vías rápidas, paradas de autobús y escuelas. Estos propietarios calculan un precio de renta de \$12,500 pesos a sus viviendas, un incremento en el precio en comparación con los perfiles 1 y 2 de propietarios, y los motivos para el arrendamiento también están relacionados con la obtención de una entrada económica adicional.

En esta investigación se encontró que los factores demográficos, sociales y económicos influyen uno sobre el otro, como en una reacción cadena, donde los factores demográficos afectan a los sociales y los sociales a los económicos. En otras palabras, las variables demográficas, como edad, estado civil, movilidad y ocupación, son los que van a indicar las preferencias e inclinaciones en relación a las variables sociales, es decir, el municipio, tipo de vivienda, amenidades y alrededores todas la características deseables en relación a una vivienda, los cuales mientras mayor sea el rango o la

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

cantidad de los elementos sociales estimulará un incremento dentro del factor económico, en este caso en el precio de arrendamiento y las razones para arrendar.

Además, en esta investigación se concluye que los portales inmobiliarios son las principales estrategias de promoción digital que inciden en el proceso de arrendamiento de una vivienda en la ZMQ. En otras palabras, es la estrategia de promoción que más usan los arrendadores para publicar y promocionar su vivienda para encontrar a un inquilino y los arrendatarios para encontrar una vivienda.

Se identificó, por un lado, que los propietarios usan más Marketplace de Facebook, debido a que es la red social que más consumen y con la que están más familiarizados, ya que les permite publicar sus vivienda de forma práctica, les ahorra dinero y, además que su publicación puede ser vista por sus grupos de pertenencia, es decir, sus familiares y amigos, pero sobretodo, por los miles de usuarios que usan dicha red social. Por el otro lado, los inquilinos usan más el portal inmobiliario Vivanuncios, ya que es el portal número uno más visitado en México, principalmente porque les permite hacer búsquedas más especializadas entre la gran oferta de viviendas en arrendamiento, y además que pueden ver el interior de las viviendas que les interesa, por medio de las fotografías o videos que se publican, sin necesidad de concretar una cita para poder verla en persona.

Estos factores tecnológicos permiten entender que el uso de las tecnologías como el internet, los teléfonos inteligentes y los portales inmobiliarios digitales en el arrendamiento son cada vez más utilizados tanto por los arrendadores como los arrendatarios, lo cual dio la pauta de proponer un estrategia de promoción digital como metodología para lograr para el emparejamiento entre los diferentes perfiles de arrendadores y arrendatarios, y que de esta manera fluya de manera eficaz el proceso de arrendamiento.

Tomando en consideración que las plataformas digitales mostraron relevancia en el sistema de emparejamiento de arrendadores y arrendatarios, es factible concluir que la hipótesis presentada en la presente investigación: “las estrategias de promoción digital son relevantes entre los principales factores que determinan el arrendamiento de

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

viviendas en la ZMQ” se confirma, puesto que como se indica en los párrafos anteriores, es evidente la importancia en el ahorro de tiempo presentado en los grupos de arrendadores usuarios de plataformas digitales, así como el uso relevante que tienen los inquilinos de las herramientas digitales a la hora de rentar un inmueble.

Se espera que los perfiles creados y la propuesta de la estrategia de promoción digital para el emparejamiento entre los perfiles de arrendadores y arrendatarios ofrecidos en esta investigación, ayuden a futuras investigaciones a aplicar estos conocimientos para desarrollar nuevos programas digitales, o propuestas digitales, más efectivas que permitan cambiar la dinámica del arrendamiento tradicional, sobre todo, que den la solución a esta problemática que es tan común en el arrendamiento de vivienda no sólo en la ZMQ, sino en todo el país.

**REFERENCIAS**

- Agudelo Torres, J. E., Agudelo Torres, G. A., Franco Arbeláez, L. C., & Franco Ceballos, L. E. (Enero-Junio de 2015). Efecto de un estadio deportivo en los precios de arrendamiento de viviendas: una aplicación de regresión ponderada geográficamente (GWR). *Ecos de Economía*, 19(41), 66-80.
- Agudelo Torres, J. E., Martínez Montoya, D. F., & Ospina Espinoza, O. A. (2017). Influencia de un parque en los cánones de arrendamiento de vivienda en Laureles en 2015: una aplicación de regresión de geográficamente ponderada en el contexto de precios hedónicos. *Revista Espacios*, 38(24), 33.
- Amaya Padilla, S. J. (Noviembre de 2007). Cálculo de indivisos para condominios habitacionales en el Estado de Querétaro (Tesis de Maestría). Querétaro, México: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Asociación Mexicana de Agencias de Integilencia de Mercado y Opinión (AMAI). (2020). *Perfil de los hogares según el nivle socioeconómico 2020*. Obtenido de AMAI: <https://amai.org/NSE/index.php?queVeo=niveles>
- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI). (2021). *Nivel Socioeconómico AMAI 2022*. Comité de Nivel Socioeconómico AMAI.
- Banco de México . (2022). *¿Qué es la inflación? ¿Cómo se mide?* Obtenido de [http://educa.banxico.org.mx/infografias\\_y\\_fichas/inflacion\\_infografias\\_/que-es-inflacion-como-se-mide.html](http://educa.banxico.org.mx/infografias_y_fichas/inflacion_infografias_/que-es-inflacion-como-se-mide.html)
- BBVA Bancomer. (2022). *¿Cuál es el objetivo de las tasas de interes?* Obtenido de <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/objetivo-de-la-tasa-de-interes.html>
- Bermúdez Méndez, J. C. (2015). Blogs. En C. d. AMIPCI, *Elementos del marketing digital versión 1.1* (págs. 34-44). Ciudad de México: Asociación de Internet.mx.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Comisión Nacional de Vivienda . (2010). *Código de edificación de vivienda* . Ciudad de México : Comisión Nacional de Vivienda (CONAVI).

Coulomb, R. (1991). Repensando la problemática de la vivienda en arrendamiento . En M. Schteingart (Ed.), *Espacio y vivienda en la Ciudad de México* (págs. 251-276). El Colegio de México.

Cubillo Arias, A. (2017). Construcción colectiva de la ciudad. Tenencia de la tierra y regeneración urbana en los asentamientos informales de Maputo, Mozambique. (N. García Fernández, Ed.) *Kultur. Revista Interdisciplinaria sobre la cultura de la ciutat*, 4(8), 265-286.

Culebro Karam, E. (2015). Search engine marketing. En C. d. AMIPCI, *Elementos del marketing digital versión 1.1* (págs. 50-55). Ciudad de México: Asociación de Internet.mx.

Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing: independent or complementary strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6.

Di Virgilio, M. M. (Julio de 2009). *La geografía del proceso de formación de la región metropolitana de Buenos Aires*. Obtenido de Latin American Housing Network: <https://www.lahn.utexas.org/wp-content/uploads/2020/04/Buenos-Aires-UrbanizacionAMBA.pdf>

Di Virgilio, M. M. (Enero-Junio de 2014). Diferencias sociales en los procesos de movilidad residencial intraurbana en el Área Metropolitana de Buenos, Argentina. *Quivera*, 16(1), 11-37.

Esparza Meza, V. C. (2012). Plan de mejoramiento del proceso de arrendamiento en la inmobiliaria Cecilia de Díaz Ltda. (Tesis de Licenciatura). Bucaramanga, Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Forbes. (11 de Julio de 2014). *Los 15 sitios de bienes raíces más visitados en México.*

Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/los-15-sitios-de-bienes-raices-mas-visitados-por-los-mexicanos/>

Fundación Centro de Investigación y Documentación de la Casa, A.C. y Sociedad Hipotecaria Federal. (Octubre 2010). *Estado actual de la vivienda en México 2010.* Ciudad de México: Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL).

González Alcántara, J. L. (Enero de 1993). El arrendamiento. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*(78).

González Sánchez, J. (1 de Agosto de 2006). Dinámica reciente de la vivienda en renta en la Ciudad de México. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales.* , X(218 (49)).

Hendrix, S. (30 de Junio de 2013). *Las generaciones a la hora de comprar casa.* Obtenido de Forbes Negocios: <https://www.forbes.com.mx/las-generaciones-a-la-hora-de-comprar-casa/>

Hernández Sampieri, R., Fenández Callado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill Education.

Hernández, F. (28 de Febrero de 2020). *Vivienda residencial, la mejor opción para el arrendamiento.* Recuperado el 13 de Noviembre de 2021, de Centro Urbano: <https://centrourbano.com/vivienda/vivienda-residencial-arrendamiento/>

Herrera, M. (28 de Noviembre de 2019). *Tipos de departamentos para tu estilo de vida.* Obtenido de Inmuebles 24: <https://www.inmuebles24.com/noticias/sabias-que/tipos-de-departamentos-para-tu-estilo-de-vida/>

Herrera, M. (20 de Mayo de 2022). *Calcula el precio correcto de renta de un inmueble.* Obtenido de Inmuebles 24: <https://www.inmuebles24.com/noticias/noticias/renta/calcula-el-precio-correcto-de-renta-de-un->



## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

- Isart Delgado, N. (2018). *Patrones de comportamiento de los particulares publicadores en el mercado inmobiliario español (Tesis de maestría)*. Cataluña, España: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Jaramillo Montoya, S. A., & Agudelo Torres, J. E. (2018). Rentabilidad de la inversión en vivienda en Medellín durante 2016. *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 11(22), 1-7.
- Ji, L., & Yang, P. (2008). From family rental houses to low-rent houses. A research on urban village renewal based on renting. *World Academy of Science Engineering and Technology*, 48, 402-406.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). Ciudad de México, México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital*. Honoken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. .
- Lamudi . (2019). *Reporte del mercado inmobiliario residencial. Querétaro 2019*. México: Lamudi.
- Lamudi. (2022). *Reporte de bienes y raíces en Querétaro*. Lamudi. Portal inmobiliario.
- Lamudi. (s.f.). *Guía para rentar propiedades*. Obtenido de Lamudi: <https://www.lamudi.com.mx/guia-para-rentar-propiedades/>
- Larceneux, F., Lefebvre, T., & Simon, A. (2015). What added value do Estate Agents offer compared to FSBO transaction? Explanation from a perceived advantages model. *Journal of Housing Economics*.
- López Núñez, P. (07 de Enero de 2019). *Persiste déficit de vivienda económica*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de El Diario de Querétaro: <https://www.diariodequeretaro.com.mx/local/persiste-deficit-de-vivienda-economica-2886815.html>

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

- Luginaah, I., Arku, G., & Baiden, P. (2010). Housing and health in Ghana: The psychosocial impacts of renting a home. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 7, 528-545.
- Luna Vázquez, J. A. (Junio de 2018). Dispersión urbana de las zonas metropolitanas de México. Estudio de la zona metropolitana de la ciudad de Querétaro (Tesis de Maestría). Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Martínez Montoya, D. F., & Ospina Espinoza, O. A. (2017). El tiempo necesario para alquilar una vivienda en Laureles en 2015: una aplicación de Regresión Logística Geográficamente Ponderada. *Revista Espacios*, 38(23), 33.
- Méndez Rodríguez, A. (1987). Vivienda en arrendamiento y nivel de vida. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 33(128), 87-99.
- Merino Moreno, S. P. (s. f.). *Bienes muebles e inmuebles*. El Salvador: Tribunal de Apelaciones de los Impuestos Internos y de Aduanas.
- Mira, S. (2019). Digitalización y tendencias del sector inmobiliario (Tesis de Maestría). Catalunya, España: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Miranda Maloa, J. (2021). Extensive african urbanization: The case of the Mozambican periphery. En S. Sepasgozar, S. Shirowzhan, S. Sargolzae, & J. D. Bienvenido-Huertas (Edits.), *Design of Cities and Buildings. Sustainability and Resilience in the Built Environment*. IntechOpen.
- Montes Rivera, F. Y. (01 de Mayo de 2013). La relación entre ingreso y educación. *El Economista*.
- Move Croatia. (15 de Septiembre de 2020). *Are real estate "For Sale" signs still effective tools?* Obtenido de Move Croatia Real Estate: <https://movecroatia.com/are-real-estate-for-sale-signs-still-effective-tools/>
- Peñaloza, M. (Enero-Junio de 2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75-91.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Propiedades.com. (04 de Mayo de 2022). *Valores de casas en renta*. Obtenido de Propiedades.com: <https://propiedades.com/valores/queretaro-queretaro/casas-renta>

Pujadas Rúbies, I. (15 de Mayo de 2009). Movilidad residencial y expansión urbana en la Región Metropolitana de Barcelona, 1982- 2005. (U. d. Barcelona, Ed.) *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XIII(290), 1-23.

Quiroz Mendoza, M. (Diciembre de 2013). Las vecindades de la Ciudad de México. Un problema de modernidad 1940-1952. *Historia 2.0. Conocimiento Histórico en Clave Digital*, III(6), 27-43.

Ramírez, L. (Julio-Diciembre de 2018). Movilidad residencial intrametropolitana en Buenos Aires (2005-2010). (U. N. Pampa, Ed.) *Población & Sociedad*, 2, 111-143.

Resti Piranda, D., Zulfiанти Sinaga, D., & Eka Putri, E. (2022). Online marketing strategy in facebook marketplace as a digital marketing tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 1(2), 79-86.

Rodríguez Anaya, F. J. (Diciembre de 2007). Variables para la clasificación de fraccionamientos habitacionales en la ciudad de Aguascalientes que permitan la estimación del valor de los inmuebles (Tesis de Maestría). Aguascalientes, México: Centro de Ciencias del Diseño y la Construcción.

Romero Castañer, B. M. (Abril de 2014). Inbound marketing: la combinación de acciones de marketing digital (Tesis de Licenciatura). Madrid, España: Universidad Pontificia de Comillas ICAI-ICADE.

Rosas, E. (04 de Enero de 2017). *Lo mejor del año: impulsan construcción de vivienda popular*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de Centro Urbano: <https://centrourbano.com/lo-mejor-del-2016/lo-mejor-del-ano-impulsan-construccion-vivienda-popular/>

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

- Rosas, M. (2015). Search engine optimization. En C. d. AMIPCI, *Elementos del marketing digital versión 1.1* (págs. 56-60). Ciudad de México: Asociación de Internet.mx.
- Ruheen Bristi, W., Sharmin, S., & Chowdhury, F. (2019). Stable matching between house qwner and tenant for developing countries. *10th International Conference on Computing, Communication and Networking Technologies (ICCCNT)*.
- Srivastava, S., & Sharma, H. (Diciembre de 2014). Study of portal parameters in real estate. *NIET Journal of Engineering and Technology (NIETJET)*, 3, 13-17.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). McGraw Hill.
- Statista. (2022). *Número de usuarios de facebook en México en febrero de 2022*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1139461/facebook-usuarios-mexico-genero/#:~:text=M%C3%A9xico%3A%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de%20Facebook%202022%2C%20por%20g%C3%A9nero&text=En%20febrero%20de%202022%2C%20las,de%2051%20millones%20de%20perfiles>.
- Stetelman, S. (2012). *Perspectives on Technology Change and the Marketing of Real Estate (Tesis de pregrado)*. Honor College of The University of Southern Mississippi.
- Suárez Lastra, M., & Delgado Campos, J. (Abril de 2010). Patrones de movilidad residencial en la Ciudad de México como evidencia de co-localización de población y empleos. *EURE. Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, 36(107), 67-91.
- Tinsa México. (2016). *Querétaro un nuevo polo de desarrollo*. Tinsa México.
- Tinsa México. (2019). *Informe de conyuntura inmobiliaria. Zona Metropolitana de Querétaro 1er trimestre 2019*. México: Tinsa México.

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA ARRENDADORES...

Torres Perdigón, J. E. (2019). Homing: aplicación móvil para servicios de arrendamiento a través de un nuevo modelo para la búsqueda y administración de arriendos en Bogotá (Tesis de maestría). Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Usach, N., Gallo Rivera, M. T., & Garrido Yserte, R. (2013). La dinámica espacial en el Área Metropolitana de Buenos: ¿de la dispersión al policentrismo? . *Smart Regions for a Smarter Growth Strategy: New Challenges of the Regional Policy and Potentials of Cities to Overcome a Worldwide Economic Crisis*, (págs. 1-35). Ciudad de Oviedo.

Velazco, D. (2015). Introducción al marketing interactivo. En C. d. AMIPCI, *Elementos del marketing digital versión 1.1* (págs. 13-19). Ciudad de México: Asociación de Internet.mx.

Vivanuncios . (s.f.). *Vivienda de interés medio: la más popular en la obtención de créditos hipotecarios*. Obtenido de Vivanuncios: <https://blog.vivanuncios.com.mx/bienes-raices/vivienda-de-interes-medio-caracteristicas-definicion/>

Vivanuncios. (2021). *Cómo hacer marketing inmobiliario para diferentes generaciones*. Obtenido de Vivanuncios: <https://blog.vivanuncios.com.mx/profesional/marketing-inmobiliario-para-millennials/>

Zambrano-Monserrate, M. A. (Enero-Abril de 2016). Formación de los precios de alquiler de viviendas en Machala (Ecuador): análisis mediante el método de precios hedónicos. *Cuadernos de Economía*, 39, 12-22.

## ANEXO A

Respuestas propietarios



Respuestas  
Propietarios (1-33).xls

## ANEXO B

Respuestas de inquilinos



Respuestas Inquilinos  
(1-33).xlsx