



**INVESTIGACIÓN DE MERCADO SERVICIOS OFRECIDOS POR LAS
INMOBILIARIAS DEL MERCADO CALEÑO**

AUTOR

ADRIÁN LEONARDO BUENO HERRERA

DIRECTOR DEL PROYECTO

TOMAS LOMBANA BEDOYA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2016

Tabla de Contenidos

Resumen.....	4
The abstract.....	5
Introducción	6
Planteamiento del problema.....	7
Formulación del problema	9
Objetivos.....	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.	10
Justificación	11
Marco teórico	12
Concepto de organización.....	12
Concepto de Marketing.....	14
Marco contextual	17
Situación del entorno colombiano	17
Metodología	20
Resultados.....	22
Servicios ofrecidos actualmente en el mercado caleño.....	22
Conclusiones	29
Bibliografía.....	30

Listados de anexos

Guia de entrevista	31
--------------------------	----

Resumen

El siguiente trabajo de grado tiene como fin explorar acerca de los servicios ofrecidos actualmente por las inmobiliarias en el mercado caleño, conocer la percepción que tienen algunos conocedores de la industria acerca de las inmobiliarias de la ciudad de Cali y obtener información acerca de posibles nuevos servicios a ofrecer en este mercado por parte de las inmobiliarias.

Este trabajo ha permitido desarrollar habilidades investigativas fundamentales y adquirir información relevante para el desarrollo profesional del administrador de empresas, que además tiene interés en emprender en el mercado inmobiliario caleño, siendo esta una herramienta para la toma de decisiones y el enfoque al consumidor que se debe tener.

Palabras claves: inmobiliaria, investigación, administración, arrendamiento

The abstract

The following degree work is aimed at exploring the services currently offered by the real estate companies in the market, to know the perception that some connoisseurs of the industry have about the real estate of the city of Cali and to obtain information about possible new services to be offered in this market by real estate companies.

This work has allowed to develop fundamental investigative skills and to acquire relevant information for the professional development of the business administrator, who is interested in taking part in the real estate market in Cali, being this a tool for decision making and the consumer approach that is due to have.

Keywords: real estate, research, management, lease

Introducción

La presente investigación acerca de los servicios ofrecidos por las inmobiliarias del mercado caleño, busca identificar cuáles son las tendencias en el mercado de arrendamiento en cuanto a servicios, también conocer la percepción que tiene el mercado acerca de esos servicios que actualmente se ofrecen y por ultimo identificar oportunidades de creación de nuevos servicios por parte de las inmobiliarias que desean incursionar en el mercado caleño como es el caso de “Inmuebles del Valle del Cauca”.

Los resultados de esta investigación permiten hacer un diagnóstico inicial acerca de la situación del mercado no en términos de cifras sino en términos de la percepción que tienen los usuarios de los servicios de administración de inmuebles por parte de las inmobiliarias.

La información que se logra levantar permitirá a los emprendedores de la idea de negocio tomar decisiones que se ajusten más a las preferencias del mercado y por lo tanto aumentar las probabilidades de éxito, además de suplir de mejor manera las necesidades manifiestas del mercado.

Planteamiento del problema

En Colombia actualmente se presenta una tendencia de cambio en la forma de tenencia de la vivienda, se observa según la información del DANE, consultada en las encuestas de calidad de vida de los últimos años, que se ha presentado un aumento significativo en los hogares que habitan en vivienda arrendada principalmente en los cascos urbanos de las principales ciudades del país.

Según la investigación del banco interamericano de desarrollo, realizada por Jorge Torres en el año 2012, los hogares que más recurren a una vivienda en arrendamiento son los estratos medios, ya que se encuentran en una situación donde no pueden Adquirir vivienda propia, pero tampoco están dispuestos a vivir en los sectores marginales.

“El hogar cuyo ingreso resulta insuficiente para lograr el cierre financiero en un proceso de compra de vivienda (nueva o usada), pero que tampoco le permite construir por su cuenta en un terreno, opta por la oferta de servicios habitacionales en arriendo como mecanismo de atención a su necesidad de alojamiento. De manera complementaria, este canal viabiliza para el hogar un relativo margen de decisión en términos de preferencias de localización, por lo que esta última implica en cuanto a costos (canon de arrendamiento, servicios públicos, etc.), equipamiento (educación, salud, espacio público, etc.), accesibilidad (vías, transporte público, etc.), lo cual la convierte en una alternativa atractiva, por los costos y el estado de consolidación, para los estratos medios.” Torres (2012)

Según el mismo estudio del banco interamericano de desarrollo, realizado por Torres (2012)

“En cuanto al tipo de contrato, del total de hogares que informaron poseerlo, el 37,2% reportó haber suscrito uno en forma escrita y el 62,8% registra un acuerdo de tipo verbal.” Lo que supone un gran riesgo y desconocimiento por parte de los arrendadores.

Esta información muestra un mercado creciente donde hay oportunidades de incursión para nuevas inmobiliarias ya que adicionalmente existe una gran cantidad de inmuebles arrendados de manera incorrecta por culpa de la desinformación, por lo tanto, se deben conocer los servicios que ofrecen las inmobiliarias que actualmente están en el mercado y también conocer la percepción que se tiene acerca de los servicios que las mismas ofrecen.

Formulación del problema

Dada la oportunidad que existe en el mercado de arrendamiento de inmuebles en la ciudad de Cali, donde existen mecanismos de arrendamiento inapropiados y donde adicionalmente el número de hogares que viven en un inmueble en arrendamiento va en aumento, se plantea estudiar los servicios que actualmente ofrecen las inmobiliarias, la percepción acerca de esos servicios e indagar acerca de posibles nuevos servicios requeridos por los potenciales clientes.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar el portafolio de servicios para una inmobiliaria que está incursionando en el mercado caleño, identificando cuales son los servicios más importantes para los diferentes tipos de público objetivo.

Objetivos específicos.

- Obtener datos confiables acerca de la importancia de cada uno de los servicios ofrecidos por las inmobiliarias del mercado caleño.
- Identificar los servicios que tienen más relevancia para los propietarios que consignan sus inmuebles con inmobiliarias o administradores de propiedades.
- Identificar servicios potenciales que aún no ofrecen las inmobiliarias del mercado caleño.
- Identificar las razones por las cuales los propietarios buscan a una inmobiliaria o a un administrador de propiedades para consignar su inmueble.
- Reconocer los principales problemas que se presentan en el proceso de administración de propiedades entre propietarios, administradores e inquilinos.

Justificación

Esta investigación le aportará a la comunidad académica de la Universidad Icesi conocimientos acerca de los servicios ofrecidos por las inmobiliarias del mercado caleño, la percepción que se tiene de los mismos y los posibles nuevos servicios que se pueden ofrecer en este mercado.

La investigación desarrollada es una herramienta útil para los emprendedores de la Universidad Icesi, que estén interesados en formar empresa en la industria inmobiliaria, específicamente en la administración de propiedades ya que presenta una visión clara acerca de lo que actualmente sucede en este mercado y posibilidades de creación de portafolios más completos y diferenciación desde el servicio al cliente que se ofrece.

Esta investigación tendrá el respaldo de teóricos en administración y mercadeo a través de sus obras literarias que nos transmiten en concepto de lo que se debe hacer en términos organizacionales y mercadológicos.

Marco teórico

Concepto de organización

Inicialmente debemos iniciar definiendo lo que es una organización, basándonos en los conceptos de expertos reconocidos en el tema, para iniciar, “Una organización es un conjunto de personas que actúan juntas y dividen las actividades en forma adecuada para alcanzar un propósito común.” (Chiavenato, 2009, P. 24)

Pero además de las organizaciones solo ser lo que define Chiavenato, todas las organizaciones son una parte fundamental de una sociedad es por esto que el mismo autor no brinda su punto de vista acerca de cómo afectan las organizaciones a la sociedad y a las personas.

“Las organizaciones influyen tanto en la sociedad como en la vida particular de cada persona. Cada día estamos en contacto con diversas organizaciones. Si no somos miembros de ellas (en el trabajo, la escuela, actividades sociales y cívicas, la iglesia), nos vemos afectados por ellas como clientes, pacientes, consumidores o ciudadanos. Nuestras experiencias en las organizaciones pueden ser buenas o malas. A veces las organizaciones pueden parecernos adecuadas o ceñirse a nuestras necesidades, pero en otras ocasiones nuestro contacto con ellas puede provocarnos irritación y frustración. Incluso pueden llegar a ser un tormento. Sin embargo, son imprescindibles para mantener cierta calidad de vida y alcanzar el éxito personal.” (Chiavenato, 2009, P. 24)

Sin embargo, esta relación no es unilateral, sino que también la sociedad y las personas generan cambios sustanciales en las organizaciones y las organizaciones que no generen estos cambios tendrán dificultades con sus partes interesadas, es por esto que, “En realidad, las organizaciones son organismos vivos que se adaptan continuamente a su entorno. Aunque

pareciera que las organizaciones son inteligentes, en realidad la inteligencia radica en las personas que trabajan y cooperan en ellas.” (Chiavenato, 2009, P. 25)

La relación entre la organización y su entorno se da también a un nivel de detalle más pequeño ya que tanto dentro de las organizaciones como en el entorno de las mismas, encontramos diferentes actores, a estos los llamamos stakeholders y nuestra relación con cada uno de ellos debe tener unas características especiales para poder llegar al éxito, tal como lo menciona Chiavenato.

“Se ha comprobado que, para funcionar y tener éxito en sus operaciones, las organizaciones necesitan aportaciones conjuntas y simultáneas de varios grupos de interés. Para obtener e incrementar estas aportaciones, las organizaciones deben hacer que valga la pena, es decir, la organización debe recompensar adecuadamente cada aportación con una cantidad monetaria equivalente o superior. No todos estos grupos de interés actúan necesariamente dentro de la organización. Algunos participantes pueden estar fuera (accionistas, proveedores y clientes) o dentro (directivos, gerentes, trabajadores y colaboradores). En algunas circunstancias, algunos de estos grupos de interés pueden asumir un papel dominante para equilibrar la organización, pero todos ellos mantienen relaciones de reciprocidad: hacen aportaciones a cambio de incentivos, mientras la organización proporciona incentivos a cambio de aportaciones.” (Chiavenato, 2009, P. 27)

De todos los actores que conforman los stakeholders o las partes interesadas de la organización se puede decir que los clientes o consumidores tienen especial importancia y según lo asegura Chiavenato condicionan el éxito.

“Clientes, usuarios o consumidores: son los destinatarios. En términos modernos, los clientes condicionan el éxito de la organización, pues definen la calidad y la idoneidad de los productos o servicios que la organización ofrece al mercado. Si una organización conquista y conserva clientes tendrá éxito.” (Chiavenato, 2009, P. 35)

Concepto de Marketing.

Después de tener bien definido en concepto de organización y de ver la importancia que tienen los clientes para las organizaciones, debemos profundizar en cómo administrar las relaciones con ellos y de esta manera aumentar las probabilidades de éxito de la organización, para eso debemos definir lo que es Marketing. “marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.” (Kotler y Armstrong, 2008, P. 5)

Kotler y Armstrong (2008) afirman que “Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta —“hablar y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente”

Dado el concepto de los autores, se presenta lo que ellos consideran el proceso básico del marketing que se puede apreciar en el siguiente gráfico, donde según afirman Kotler y Armstrong (2008) “En el primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos de los clientes y el mercado en que operan. Ahora, examinemos cinco conceptos centrales relacionados con el cliente y el mercado: (1) necesidades, deseos y demandas; (2)

ofertas del mercado (productos, servicios y experiencias); (3) valor y satisfacción; (4) intercambios y relaciones; y (5) mercados.”

Después de entender el proceso de Marketing descrito anteriormente y de tener en cuenta la importancia de entender las necesidades del mercado y de los clientes, tenemos que buscar los productos y/o servicios adecuados para satisfacer esas necesidades, para eso veremos el concepto según los autores a los que estamos haciendo referencia.

“Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado (una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo). Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar los servicios de bancos, líneas aéreas, hoteles, contadores fiscales y técnicos que reparan aparatos domésticos.” (Kotler y Armstrong, 2008, P.7)

Después de tener diseñado el portafolio de servicios, que es el fin último de esta investigación, debemos como organización para siempre buscar cómo atender mejor a nuestros clientes, según Kotler y Armstrong (2008), “Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, la dirección de marketing debe responder dos importantes preguntas: ¿A qué consumidores atenderemos (cuál es nuestro mercado meta) ?, y ¿cómo podemos servir mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?”

Creando la estrategia adecuada podemos acercar a nuestra organización al éxito tal como lo mencionan los autores, mejorando cada vez más la manera como atendemos nuestros clientes, pero también asegurándonos que lo estamos haciendo mejor que nuestros competidores.

“El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores.” (Kotler y Armstrong, 2008, P. 11)

Concepto de necesidad de seguridad.

En el mercado de la administración de propiedades, es muy importante tener en cuenta que la principal necesidad por encima de las otras que pueden surgir, es la necesidad de seguridad, para esto vamos a explorar el concepto de Maslow, Reseñado por Chapman (2016)

“Necesidades de seguridad y protección: seguridad, orden, legalidad, límites, estabilidad, etc.”

Entendemos entonces que la necesidad de seguridad se evidencia cuando las necesidades fisiológicas están en su gran parte satisfechas, surge un segundo escalón de necesidades orientadas hacia la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección. Dentro de estas necesidades se encuentran cosas como: seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud, etc., es en el punto de necesidad de tener una estabilidad en el ingreso ya que muchos de los propietarios dependen del dinero que generan sus propiedades para cubrir otras obligaciones.

Marco contextual

Situación del entorno colombiano

En Colombia el mercado de las viviendas arrendadas es un mercado bastante importante ya que el 44,1% de los hogares ubicados en la cabecera de las ciudades viven en arriendo o subarriendo y el 37,3% del total de los hogares de Colombia, incluyendo las zonas rurales de Colombia viven en arriendo y subarriendo. Por otra parte, vemos que el porcentaje de hogares que viven en vivienda propia bien sea que la hayan pagado en su totalidad o que aún la estén pagando, en la cabecera de las ciudades son el 43,9% y teniendo en cuenta también los hogares que habitan en las zonas rurales, el 45,9% cuentan con vivienda propia.

Según cifras del DANE del 2008, el 50,6% de los hogares de las cabeceras urbanas de las ciudades, habitaban en vivienda propia y el 37,7% de los hogares de las cabeceras habitaban en viviendas arrendada o subarrendada, esto nos muestra una clara tendencia de crecimiento del mercado de las viviendas arrendadas ya que vemos como el porcentaje de vivienda propia ha cedido casi 7% y en contraposición vemos que ese 7% ha sido el porcentaje de aumento de los hogares que viven en arriendo o subarriendo, podemos decir entonces que el fenómeno del arrendamiento de vivienda está representando una opción cada vez más viable para los hogares de las cabeceras urbanas del país.

Las estadísticas anteriores que fueron tomadas de la encuesta de calidad de vida de marzo de 2016 y de marzo de 2008, realizada por el DANE, nos muestra que la proporción de hogares que habitan en vivienda arrendada en la cabecera actualmente son más que los que habitan en vivienda propia, teniendo en cuenta que el propósito de esta investigación es encontrar los servicios ideales para una inmobiliaria en Cali, esos son los hogares que nos impactan de

manera directa en nuestro análisis, ya que por motivos logísticos las inmobiliarias con las que nos podemos comparar no ofrecen sus servicios fuera de las cabeceras urbanas de sus ciudades.

Situación del entorno Valle del Cauca.

Ahora vamos a explorar la situación del mercado vallecaucano ya que por falta de información oficial no podemos hablar únicamente de Cali. Según las cifras del DANE para el 2008, el 50,9% de los hogares de la cabecera urbana habitaba en vivienda propia, mientras que el 36,6% habitaban en vivienda arrendada o subarrendada, pero vemos que para el 2016 solo el 39,3% de los hogares de la cabecera urbana cuentan con vivienda propia y el 47,5% lo habitan en vivienda arrendada o subarrendada, esto nos muestra un cambio bastante marcado en la forma de tenencia del hogar ya que con respecto a 2008, es decir en tan solo 8 años un 10% de los hogares aproximadamente dejaron de habitar en vivienda propia y por el contrario casi el 11% de los hogares de la cabecera urbana del valle del cauca ahora habitan en vivienda arrendada o subarrendada.

Es importante tener en cuenta que las cifras que nos muestran la situación actual del mercado de arrendamiento de vivienda en Colombia y en el Valle del Cauca, nos hablan de la forma en que habitan las personas, sin embargo pueden haber muchos hogares que son propietarios de viviendas, pero que no habitan en ellas sino que las arriendan, esto es muy común cuando las personas cambian su nivel de ingreso ya que por sus gustos o necesidades ya la propiedad de la que son dueños no les es útil, entonces acceden a arrendarla y a su vez a arrendar ellos una que si se ajuste a sus necesidades o deseos.

Breve descripción empresa “Inmuebles del Valle del Cauca”.

Ahora bien, se mencionarán algunos aspectos importantes acerca de la marca para la cual esta investigación será útil, se trata de “Inmuebles del Valle del Cauca” una empresa que ha iniciado sus operaciones en 2015, aunque sus socios han estado en el negocio de la administración de propiedades desde hace más de 10 años, teniendo resultados muy exitosos en sus administraciones gracias a los servicios que han ofrecido durante este tiempo, sin embargo esa experiencia no estaba respaldada por una marca de inmobiliaria como tal sino que cada uno de los socios realizaban las administraciones a título personal ya que todos son abogados conocedores y especializados en derecho civil.

Desde el 2015 como mencione anteriormente se han asociado dos abogados para poder dar vida a esta nueva empresa que busca incursionar en el mercado caleño, ofreciendo a sus clientes un portafolio ajustado a las verdaderas necesidades de sus clientes, generando un valor agregado y diferenciado de la competencia que actualmente se presenta en este mercado.

Metodología

El tipo de investigación que se realizó es de tipo cualitativa la cual consiste según Malhotra (2008) en una “metodología de investigación exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema.”

Se utilizó como método de obtención de datos primarios la entrevista en profundidad, la cual consiste como lo explica Malhotra (2008) en una “Entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema.”

En este caso se entrevistaron a cinco expertos en el mercado de la administración de propiedades en arrendamiento, tres de ellas son propietarios de inmuebles en la ciudad con muchos años de experiencia como clientes de inmobiliarias, abogados y administradores de propiedades y las otras dos personas entrevistadas son abogados administradores de inmuebles que también cuentan con más de 10 años de experiencia en este sector de la industria.

La investigación siguió un paso a paso el cual se va a mencionar a continuación:

Paso 1 – Definir los objetivos de la investigación

En este punto se definieron cuáles serían las necesidades de información a explorar con los entrevistados.

Paso 2 – Preparar guía de entrevista

Se realizó una guía de cuestionario semiestructurado ya que si bien es importante la profundidad también es importante obtener respuestas a unas preguntas específicas en algunas ocasiones.

Paso 3- Selección de los entrevistados

Se estudió a los participantes para ver que cumplieran con un criterio específico que era el de tener varios años de experiencia en procesos de administración de propiedades, bien fuera en el rol de propietarios de inmuebles o de administradores de propiedades.

Paso 4- Realizar la entrevista exhaustiva.

Realizar de manera alineada y exhaustiva la entrevista con el fin de obtener toda la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación exploratoria.

Paso 7- Analizar las respuestas obtenidas

En este punto se realiza inicialmente una codificación de las respuestas obtenidas con el fin de hacer más sencillo el análisis de la información y encontrar similitudes entre las respuestas de los entrevistados, dando como resultado la oportunidad de concluir claramente acerca de los puntos a desarrollar de la presente investigación.

Paso 8-Redactar el informe sintético de los resultados

Por último, se realizó la elaboración de este informe que pretende dar a conocer los resultados de la investigación y sus conclusiones de la manera más concisa posible.

Resultados

El análisis de las entrevistas realizadas al propietario y a los administradores de propiedades que hemos descrito anteriormente, se procede a explicar los hallazgos de cada uno de los puntos indagados.

Servicios ofrecidos actualmente en el mercado caleño

Iniciamos indagando acerca de los servicios que actualmente ofrecen las inmobiliarias del mercado caleño, para esto realizamos una serie de preguntas, iniciamos preguntando a los entrevistados ¿Por qué considera usted que las personas buscan de una inmobiliaria o un abogado para que administren sus propiedades?, como respuesta a esta pregunta inicial, encontramos que todos los entrevistados, consideran que las personas buscan de una inmobiliaria porque sienten más seguridad en cuanto a la administración de la propiedad, es decir que sienten que si renta mensual va a ser fija sin importar los problemas que puedan surgir.

Tres de los encuestados contestaron que consideran que las personas lo hacen para evitar tramitología en términos que contratos, cobros, etc., dos encuestados mencionaron que es debido a que los propietarios no quieren tener que lidiar con los inquilinos en el momento que surgen inconvenientes con los mismos.

Por otra parte, cada uno de los entrevistados menciona otra razón para que la gente busque de administradores o inmobiliarias para arrendar sus propiedades, que son confiabilidad, tranquilidad, rapidez y la posibilidad de que los inquilinos paguen de manera virtual, es decir más comodidad para sus inquilinos.

Lo que esto nos muestra es que se considera que los propietarios buscan de inmobiliaria o administradores de inmuebles por razones de practicidad, quieren recibir su pago puntual y no tener que lidiar con los problemas que puede representar tener las propiedades arrendadas.

Posteriormente se preguntó ¿Qué servicios ofrece(n) la(s) inmobiliaria(s) o abogado(s) que conoce? ¿Si es inmobiliaria o abogado que servicios ofrece?, en este punto de la entrevista nos podemos dar cuenta que las inmobiliarias ofrecen una gran cantidad de servicios y que muchos son conocidos por los actores del mercado como lo son propietarios y administradores de propiedades, pero entre los servicios que están en el top of mind de nuestros entrevistados están la administración de la propiedad como tal, que consiste en canalizar los pagos del arrendamiento de manera cumplida, el correcto pago de los servicios públicos y el buen estado de la propiedad, también está la búsqueda del inquilino que se hace a través de los clasificados, muestra de la propiedad y recepción de documentos para arrendar.

Por otra parte, tenemos servicios como seguros, prestamos, pago un día puntual del mes así el inquilino no haya pagado o incumpla que fueron expresados por parte de dos de los entrevistados, adicionalmente se mencionaron otros servicios que tal vez no sean tan populares en el medio, pero son ofrecidos por los administradores de propiedades e inmobiliarias, como lo son, restituciones de inmuebles, servicios jurídicos, informes de cantidad de muestras de la propiedad en arrendamiento, la búsqueda de propiedades para posibles inquilinos, avalúos y por ultimo reparaciones locativas.

Ahora bien, se indagó acerca de cuáles son los servicios que los entrevistados consideraban como los más utilizados y en sus respuestas se encuentra que, cuatro de los cinco entrevistados dijo que la búsqueda del inquilino era de los más utilizados, por lo tanto,

podemos decir que este servicio representa la principal necesidad del mercado, seguida de la administración de la propiedad, la cual fue destacada por tres de los entrevistados.

Adicionalmente hay servicios importantes de segunda línea como lo con los seguros, el pago un día puntual del mes, reparaciones locativas y la búsqueda de propiedades a posibles inquilinos, que, si bien no son los más relevantes, representan las necesidades de sector del mercado, por lo tanto, se deben tener muy en cuenta estos servicios para la creación del portafolio de servicios.

Adicionalmente cuando preguntamos porque esos servicios son los más utilizados, nuestros encuestados presentaron mucha división en sus respuestas, sin embargo, se destacan tres motivos principales por los cuales los encuestados consideran que esos servicios son los más utilizados, como primero el por falta de tiempo de los propietarios, el segundo motivo es practicidad y el tercero el por tener disponibilidad del dinero de la renta a tiempo para poder pagar sus otras obligaciones..

Por otra parte entre los servicios que menos se utilizan encontramos que los préstamos que realizan las empresas inmobiliarias principalmente, según dos de nuestros entrevistados son de los servicios menos utilizados, lo que significa que, por otra parte hay servicios como avalúos, búsqueda de propiedades a posibles inquilinos, informes de muestra y servicios jurídicos que no son muy utilizados, bien sea porque no son cómodos para los propietarios e inquilinos o porque no son muy necesarios para los clientes.

Por otra parte, uno de nuestros entrevistados destacó que los propietarios no le dan mucha importancia a la manera en la que se publicita el inmueble y que considera que es un factor clave.

Reputación y problemas más frecuentes de los administradores de propiedades.

En el segundo bloque de preguntas lo que se buscaba era conseguir información acerca de la reputación de las inmobiliarias y de los problemas más frecuentes que se presentan en el proceso de administración de propiedades.

Cuando se pregunta acerca de cómo consideran los entrevistados el servicio que ofrecen las inmobiliarias en el mercado caleño, encuentran respuestas muy variadas en cuanto a la percepción del servicio que tienen los entrevistados, vemos que entre las respuestas positivas tenemos solo dos menciones, que dicen que las inmobiliarias tienen buena reputación y que son cumplidos con sus servicios, pero en ocho oportunidades, que corresponden a tres de los entrevistados, pudimos evidenciar la percepción negativa que tienen o que consideran que los consumidores del servicio tienen de las inmobiliarias en el mercado caleño.

Un aspecto muy relevante que se indagó fue el de los problemas que surgen en el proceso de arrendamiento o administración de una propiedad, como resultado obtuvimos que se presentan muchos problemas en este proceso de arrendamiento de propiedades y que eso es un aspecto que debemos tener en cuenta para tener en cuenta al momento de comercializar el servicio ya que es un argumento bastante fuerte para poder adquirir clientes nuevos.

El único problema que mencionaron dos de los entrevistados es que los inquilinos dejaron deudas amarradas a la factura de servicios públicos, que si bien no obligaban al dueño a responder por la deuda su generaba un desgaste bastante importante de tramites por parte de los mismos.

Después de conocer cuales fueron esos problemas, se preguntó a los entrevistados acerca de cómo había respondido la inmobiliaria o la persona responsable de la administración ante esos

problemas, este es un aspecto a investigar muy importante que nos deja ver una gran oportunidad de diferenciación y de servicio que se presenta en el mercado caleño ya que cuando preguntamos a nuestros entrevistados acerca de cómo fue la respuesta que recibieron por parte de los administradores de la propiedad, bien sea inmobiliaria o abogados administradores; por ende tres de los entrevistados mencionaron que el responsable de esa administración no tuvo ninguna respuesta frente a los problemas presentados, otro de los encuestados menciona que los seguros fueron los encargados de responder por las pérdidas económicas y otro más respondió que el arrendamiento se había realizado por cuenta propia que muestra la incapacidad de una persona natural para poder resolver los inconvenientes que se puedan presentar en el proceso de arrendamiento de los inmuebles.

Cuando se les pidió a los entrevistados profundizar en la búsqueda de problemas que se pueden presentar en este proceso de arrendamiento de propiedades, fueron mencionados una serie de problemas, pero ninguno de ellos es un problema recurrente ni representa por lo tanto la necesidad de prestar especial cuidado en la solución de ese problema.

Según los problemas que manifestaron los entrevistados mencionaron que no hay que perder de vista para buscar estrategias que busquen minimizar la aparición de los mismos y así evitar dolores de cabeza a nuestros inquilinos y a la marca contratante de la investigación.

En el momento en el que indagamos acerca de cuáles son las oportunidades de mejora de las inmobiliarias que actualmente existen en el mercado caleño, encontramos varios factores que son muy importantes a tener en cuenta, el principal de ellos es ser más flexibles en la documentación requerida para arrendar los inmuebles pues eso generaría un tiempo de arrendamiento más corto lo que significan ingresos para los propietarios.

También encontramos otros aspectos relevantes para nuestros entrevistados como lo son mejorar la comunicación con los clientes (propietarios), mejorar las tarifas y controlar el estado físico de la propiedad para evitar deterioro excesivo.

Adicional a estos factores se mencionaron aspectos a mejorar como, mejorar el contrato al recibir el inmueble una vez finalice el contrato, manejar horarios más flexibles y mejorar la forma de publicitar el inmueble.

Oportunidad de creación de servicios.

Para finalizar quisimos indagar acerca de las oportunidades que nuestros entrevistados consideraban de crear servicios que actualmente no se ofrecen en el mercado caleño o bien que no son conocidos o que pueden ser mejorados, para eso primero preguntamos acerca de que tan completos consideran que son los portafolios de las inmobiliarias que actúan en el mercado caleño y todos los entrevistaron consideran que los portafolios de servicios de las inmobiliarias de mercado caleño con completos, sin embargo un entrevistado considera que pueden ser mejores los portafolios, con servicios innovadores y otro más considera que aunque son completos los portafolios no siempre se comunican de manera correcta los servicios que se ofrecen.

Para finalizar le pedimos a nuestros clientes que nos mencionaran algunos servicios que aún no ofrecen las inmobiliarias del mercado caleño y que se deberían ofrecer, con esta pregunta podemos identificar servicios potenciales a tener en cuenta y que se deben estudiar más a profundidad sin embargo sirven como una lluvia de ideas en el momento de la creación del portafolio de servicios.

Dos de los entrevistados mencionaron un mismo servicio que es la mano de obra para reparaciones locativas que si bien parece que ya se ofreciera lo que se hace en realidad es intermediar un cobrar un porcentaje, lo que en realidad no deja una buena sensación al propietario ya que siente que se le cobra más de lo debido.

Conclusiones

- Esta investigación permitió identificar que principalmente las personas recurren a una inmobiliaria o a un administrador de propiedades para arrendar sus inmuebles por tener la seguridad del ingreso que ese canon de arrendamiento representa y por la practicidad en cuanto a tramites y solución de problemas.
- La administración y la búsqueda del inquilino son los dos servicios principales que buscan los propietarios en las inmobiliarias o en los administradores de propiedades.
- Existen servicios como los préstamos y los avalúos que, si bien son ofrecidos por las inmobiliarias principalmente, no son muy utilizados por los propietarios, que adicionalmente son servicios muy difíciles de prestar ya que se requiere de un capital financiero importante y de muchas certificaciones para poder realizar los avalúos.
- La percepción acerca del servicio ofrecido por las inmobiliarias del mercado caleño no es muy buena, se considera que deben mejorar en aspectos como la comunicación, la diligencia y las tarifas.
- En el proceso de administración de propiedades son muchas cosas las que pueden salir mal, desde incumplimientos, hasta problemas de planta física, en los cuales por lo general las inmobiliarias no responden más allá de lo estipulado en el contrato y si el contrato no lo estipula no responden.
- Existe la oportunidad de crear nuevos servicios que las inmobiliarias y administradores de propiedades aun no ofrecen en el mercado caleño, algunos de estos es el servicio de reparaciones locativas sin intermediación, asesorías para adecuaciones a la propiedad y ahorro programado para las obligaciones de la propiedad tales como lo son los impuestos.

Bibliografía

Chiavenato, I. & Guzmán Brito, M. (2009). Comportamiento organizacional (1st ed.). México

D.F.: McGraw Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). Principles of marketing (1st ed.). Upper Saddle River,

N.J.: Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (1st ed.). México: Pearson Educación.

Torres, J. (2012). Estudio sobre el mercado de arrendamiento de vivienda en Colombia.

Publications.iadb.org. Retrieved 15 September 2016. URL

<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5571/Estudio%20sobre%20el%20mercado%20de%20arrendamiento%20de%20vivienda%20en%20Colombia.pdf?sequence=1>

Anexos

Guía de entrevista

Servicios ofrecidos por las inmobiliarias y cuáles son los más utilizados.

¿Por qué considera usted que las personas buscan de una inmobiliaria o un abogado para que administren sus propiedades?

¿Qué servicios ofrece(n) la(s) inmobiliaria(s) o abogado(s) que conoce? ¿Si es inmobiliaria o abogado que servicios ofrece?

¿de esos servicios ofrecidos cuales son los que más se utilizan?

¿Por qué cree que esos servicios son los más utilizados?

¿Cuáles son los que menos se utilizan? ¿porque?

Problemas más frecuentes del proceso de administración (oportunidades de mejora).

¿Cómo considera usted el servicio que ofrecen las inmobiliarias en el mercado caleño?

¿ha tenido usted o alguien que usted conozca algún problema en el proceso de administración de una propiedad? ¿Cuál fue el problema?

¿Cómo respondió la inmobiliaria o el responsable de la administración ante esa situación?

¿cree usted que hay más problemas frecuentes en la administración de propiedades? ¿cuáles?

¿Qué considera usted que deben mejorar las inmobiliarias en el mercado caleño con los servicios que ofrecen actualmente?

Que servicios esperaría de las inmobiliarias y que no ofrecen (oportunidad de crear).

¿Desde su punto de vista que tan completos son los portafolios de servicios que tienen las inmobiliarias en la actualidad?

¿Qué servicios que actualmente no ofrecen las inmobiliarias del mercado caleño deberían ofrecer?