

# **GESPYE**

---

**GESTIÓN PÚBLICA Y EMPRESARIAL**

Año 1, N° 2  
Segundo Semestre 2024



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas  
División de Gestión Empresarial  
Departamento de Administración

Edificio G-202, Núcleo Universitario Los Belenes Periférico Norte No. 799,  
Los Belenes, C.P. 45100, Zapopan, Jal.

## DIRECTORIO UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Dr. Ricardo Villanueva Lomeli  
*Rector General*

Dr. Héctor Raúl Solís Gadea  
*Vicerrector Ejecutivo*

Mtro. Guillermo Arturo Gómez Mata  
*Secretario General*

## CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS (CUCEA)

Mtro. Luis Gustavo Padilla Montes  
*Rector del CUCEA*

Dr. José María Nava Preciado  
*Secretario Académico*

Lic. Denisse Murillo González  
*Secretaria Administrativa*

Dr. José Luis Santana Medina  
*Director de la División de Gestión Empresarial*

Dr. César Omar Mora Pérez  
*Jefe de Departamento de Administración*

## DIRECTOR

César Omar Mora Pérez  
*Universidad de Guadalajara, México*

## COORDINADORES DE EDICIÓN

Karla Haydee Ortiz Palafox  
*Universidad de Guadalajara, México*

## CONSEJO CIENTÍFICO

Jacint Balaguer Coll  
*Universitat Jaume I, España*

Alfredo Coelho  
*ENSAM'S, Francia*

Adrián de León Arias  
*Universidad de Guadalajara, México*

Joaquín Mercado Yebra  
*Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México*

David López Jiménez  
*Universidad de Huelva, España*

Edmundo Resenos Díaz  
*Instituto Politécnico Nacional, México*

Juan M. Rivera Fernández  
*Mendoza College of Business, Estados Unidos*

José Ramón Torres Solís  
*Universidad Nacional Autónoma de México*

Felipe Andrés Aliaga Sáez  
*Universidad de Santo Tomas, Bogotá Colombia*

Dina Ivonne Valdez Pineda  
*Instituto Tecnológico de Sonora, México*

Yorberth Montes Ibarra Uribe  
*Universidad del Zulia, Venezuela*

Luz Marina Ibarra Uribe  
*Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México*

Andrés Valdez Zepeda  
*Universidad de Guadalajara, México*

César Omar Mora Pérez  
*Universidad de Guadalajara, México*

Karla Haydee Ortiz Palafox  
*Universidad de Guadalajara, México*

Marco Tulio Flores Mayorga  
*Universidad de Guadalajara, México*

Edith Rivas Sepúlveda  
*Universidad de Guadalajara, México*

Tania Marcela Hernández Rodríguez  
*Universidad de Guadalajara, México*

Rogelio Rivera Fernández  
*Universidad de Guadalajara, México*

Jesús Vaca Medina  
*Universidad de Guadalajara, México*

Israel Cordero Beltrán  
*Universidad de Guadalajara, México*

Lucila Patricia Cruz Covarrubias  
*Universidad de Guadalajara, México*

Gustavo Vaca Medina  
*Universidad de Guadalajara, México*

GESPYE Gestión Pública y Empresarial, Año 1, No. 2, julio-diciembre 2024 es una publicación semestral editada por la Universidad de Guadalajara, a través del Departamento de Administración, por la División de Gestión Empresarial del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas (CUCEA). Periférico Norte núm. 799, Núcleo Los Belenes, C. P. 45100, Zapopan, Jalisco, México, teléfono 3337703300, ext. 25083, <http://gespye.cucea.udg.mx>, [gespye@cucea.udg.mx](mailto:gespye@cucea.udg.mx), Editor responsable: Dr. César Omar Mora Pérez. Reserva de derechos al uso exclusivo del título 04-2021-053113371700-102, ISSN: en trámite, otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número: Departamento de Administración de la División de Gestión Empresarial del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas (CUCEA). Periférico Norte núm. 799, Núcleo Los Belenes, C. P. 45100, Zapopan, Jalisco, México, Dr. César Omar Mora Pérez. Fecha de la última modificación 10 de julio de 2024. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad de Guadalajara.

# Identificación de perfiles para el emparejamiento de arrendadores-arrendatarios de inmuebles en Querétaro

Rocío Liliana Hernández García<sup>15</sup>

Luis Osvaldo Gutiérrez Aceves<sup>16</sup>

María del Pilar Escott Mota<sup>17</sup>

María de la Luz Fernández Barros<sup>18</sup>

**RESUMEN.** La dificultad de emparejar a arrendadores con arrendatarios en un proceso de arrendamiento se debe a la influencia de factores demográficos, sociales, económicos y tecnológicos en el comportamiento de ambas partes y por los medios promocionales que utilizan para publicar y buscar una vivienda en arrendamiento como medios tradicionales, agentes inmobiliarios, portales inmobiliarios, redes sociales y otras herramientas de marketing digital. El presente trabajo busca conocer la relevancia de los medios de promoción digitales y los factores que inciden en el proceso de arrendamiento que afectan el comportamiento, a través de un estudio trasversal, exploratorio y enfoque cuantitativo, aplicado en Querétaro, México. Los resultados forman seis perfiles diferentes, tres de arrendadores y tres arrendatarios para conocer las características demográficas, preferencias socioeconómicas y el entorno referente a la vivienda, así como las principales tecnologías en medios de promoción. Se propone una estrategia de mercadotecnia digital que promueva un emparejamiento más efectivo. *Palabras clave:* arrendamiento; perfilamiento; emparejamiento; estrategia de mercadotecnia digital.

*ABSTRACT.* *he difficulty of matching landlords with tenants in a leasing process is due to*

---

<sup>15</sup> Maestra en Administración, Universidad Autónoma de Querétaro, Correo Electrónico: rocio.hdez.g@gmail.com

<sup>16</sup> Profesor Investigador de la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Querétaro, Correo Electrónico: luis.osvaldo.gutierrez@uaq.edu.mx

<sup>17</sup> Profesora Investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Querétaro, Correo Electrónico: maria.delpilar.escott@uaq.mx

<sup>18</sup> Profesora Investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Querétaro, Correo Electrónico: luzfb@uaq.edu.mx

*the influence of demographic, social, economic and technological factors on the behavior of both participants and the promotional tools they use to advertise and search for a home in rent such as traditional media, real estate agents, real estate portals, social networks and other digital marketing tools. The present study seeks to understand the relevance of digital promotion media and the factors that influence the leasing process and affect the behavior of the owner and tenant, through an exploratory cross-sectional study with a quantitative approach, applied in Queretaro, Mexico. The results constitute six different profiles, three for landlords and three for tenants to know demographic characteristics, socioeconomic preferences and the environment related to housing, as well as the main technologies in promotional media. A digital marketing strategy is proposed to promote a more effective matching process. Keywords: house leasing; external factors; matching; digital marketing promotional strategy.*

## Introducción

En los últimos años, la Zona Metropolitana de Querétaro (ZMQ) ha crecido económicamente generando una ola de inmigración, donde desde el año 2005 y hasta el 2020 se registraron 195,760 entradas a la entidad, en comparación con las 60,760 salidas de la zona (INEGI, 2020), las cuales han generado un auge del sector inmobiliario en la ciudad, teniendo una mayor movilidad interna entre los años 2020 y 2021 tras la pandemia de COVID-19, al registrarse un 75.8% de búsquedas en línea de vivienda en arrendamiento en comparación con el 24.2% de vivienda en venta (Lamudi, 2022).

Tomando en consideración la importancia del arrendamiento de vivienda, el cual se refiere a la firma de un contrato legal donde el arrendador cede por un tiempo temporal su vivienda, mientras que el arrendatario hace uso de ella a cambio de un pago de renta mensual (González, 1993), es importante considerar que el proceso de arrendamiento se lleva a cabo a partir de la conformación de cuatro pasos: la promoción, el contacto, la formalización y la redacción del contrato de arrendamiento (Esparza, 2012). En ese sentido, en el primero de ellos (la promoción) se encuentra una problemática común, a la que se ha denominado como “emparejamiento”.

El emparejamiento implica encontrar una vivienda adecuada para el inquilino, mientras que para el propietario implica otorgar en alquiler su propiedad al arrendatario adecuado involucrando tres factores que lo afectan inicialmente:

el primer factor conformado por características que identifican a los propietarios e inquilinos en relación con el tipo de vivienda; un segundo factor, relacionado con los medios promocionales usados por propietario e inquilino para publicar y buscar una vivienda y el tercer factor vinculado a la existencia de fuerzas mayores que afectan la dinámica del arrendamiento (Ruheen, et al. 2019).

Así pues, se establecen como propósitos de este artículo, el identificar la importancia de estas fuerzas mayores que impiden el emparejamiento; ubicar los perfiles de comportamiento de los involucrados y proponer una metodología de mercadotecnia digital para generar la conexión eficiente entre las partes involucradas en el arrendamiento.

## Marco de referencia

Para efectos de este trabajo, el arrendamiento está compuesto por arrendador –propietario–, arrendatario –inquilino– y vivienda. Esta última se clasifica en seis tipos: económica, popular, tradicional, media, residencial y residencial plus (INEGI, 2020; Comisión Nacional de Vivienda, 2010). Las viviendas, además, se caracterizan por tener una ubicación, ya sea en un condominio o fraccionamiento (Amaya, 2007; Rodríguez, 2007); un precio, cantidad resultante de la comparación de precios (Méndez, 1987; Herrera, 2022); un avalúo y el valor de la vivienda (Jaramillo y Agudelo, 2018; Herrera, 2009). Asimismo, se toma en consideración el tipo de vivienda (CONAVI, 2010; Martínez y Ospina, 2017; Méndez, 1987; Zambrano, 2016); las amenidades que ofrece (Amaya, 2007) y el lugar y los alrededores donde está ubicada (Jaramillo y Agudelo, 2018; Zambrano, 2016; Miranda, 2021; Cubillo 2017; Di Virgilio, 2009; Suárez y Delgado, 2010; Coulomb, 1991).

Como se mencionó anteriormente, el proceso de arrendamiento comienza con la promoción de una vivienda (Esparza, 2012), donde se busca un emparejamiento entre arrendador quien oferta la vivienda y arrendatario quien demanda la vivienda (Torres, 2019; Isart, 2018; Stetelman, 2012). Esta promoción se realiza a través del uso de diferentes medios como lo son los portales inmobiliarios, las redes sociales, los medios tradicionales y los agentes inmobiliarios (Stetelman, 2012). Aunado a ello, existen factores demográficos, sociales, económicos y tecnológicos que influyen en el comportamiento de los consumidores (Stanton et al, 2007; Kotler y Armstrong, 2008; Fisher y Espejo, 2011), los cuales de manera externa afectan el arrendamiento de una vivienda.

Se han identificado factores demográficos importantes con influencia en el arrendamiento, tal es el caso de la formación de periferias, la migración y la movilidad urbana cuya incidencia se puede apreciar en los procesos de alquiler presentes en diferentes ciudades del mundo (Miranda, 2021; Cubillo, 2017; Di Virgilio, 2009; Suárez et al 2010; Coulomb, 1991; Luginaah et al, 2010; Ji y Yang, 2008; Quiroz, 2013; Pujadas, 2009; Ramírez, 2018).

En cuanto a la formación de periferias, esta permite identificar la localización de estratos sociales, los tipos de viviendas y las zonas de mayor arrendamiento. En el centro de las ciudades, se ubican actividades políticas y administrativas; en las primeras y segundas periferias una mayor actividad de arrendamiento por mayor infraestructura urbana, servicios públicos y amenidades condominales para estratos sociales medios y altos y, finalmente, las terceras y cuartas periferias cuyas características principales son que cuentan con poca infraestructura, servicios insuficientes y viviendas autoconstruidas hacia estratos sociales bajos (Miranda, 2021; Cubillo, 2017; Di Virgilio, 2009; Suárez et al, 2010 y Coulomb, 1991). Aunado a esto, la búsqueda de mejores oportunidades y calidad de vida brinda relevancia a la migración como factor de un arrendamiento asequible, principalmente dentro de las primeras y segundas periferias, en colonias seguras y bien comunicadas (Luginaah et al, 2010; Ji y Yang, 2008 y Quiroz, 2013).

De esta manera, la movilidad urbana implica el movimiento residencial dentro de una misma ciudad y puede ser de forma descendente del centro hacia las primeras y segundas periferias o ascendente de las últimas periferias hacia el centro debido a la cercanía de empleos e infraestructura urbana medios de transporte y vialidades que facilitan la movilidad cotidiana entre zonas habitacionales cerradas de clase media y alta, con relación a la edad, estado civil, ciclo de vida familiar, tenencia, educación y nivel socioeconómico (Pujadas, 2009; Ramírez, 2018; Suárez et al, 2010). Así, por ejemplo, la mayor movilidad se encuentra en un perfil entre 25 a 35 años, soltero o separado, sin hijos, con nivel educativo y socioeconómico elevado y sin tenencia de vivienda.

Además de los factores demográficos en el arrendamiento se encuentran también los factores sociales de influencia, como la relación entre infraestructura urbana y la demora de una vivienda para arrendarse, entendiendo como infraestructura, la cercanía de una vivienda a parques, estadios, unidades deportivas, vías de comunicación; y considerando como servicios públicos, la existencia de escuelas, universidades, transporte, centros comerciales, etc., elementos que

se observan en una constante, en la cual mientras más cercanas las viviendas a estas zonas de infraestructura y servicios, mayor será su demanda y menor será el tiempo para arrendar una vivienda (Agudelo et al., 2017; Agudelo et al. 2015).

Por otro lado, para que las viviendas se renten de manera rápida en un tiempo menor a dos meses son imprescindibles características como: metros de construcción, lugares de estacionamiento, niveles o pisos y precios de arrendamiento. Mientras mayor es el área de la vivienda, con más de un lugar de estacionamiento, más de un nivel y de precio razonable se rentará en menor tiempo (Agudelo et al., 2017).

Con respecto a los factores económicos, los autores Zambrano (2016), Jaramillo y Agudelo (2018) y Méndez (1987) identificaron que la formación e incremento en los precios de arrendamiento junto con la rentabilidad de una vivienda están sumamente ligados. Los elementos considerados para designar los precios de renta de una vivienda y su aumento se relacionan con el tipo de vivienda, la ubicación geográfica, la infraestructura urbana, los servicios públicos y las amenidades con los que cuenta la propiedad (Zambrano, 2016; Méndez, 1987).

Si una vivienda cuenta con los suficientes espacios físicos y se encuentra en las primeras periferias donde la dotación de infraestructura y servicios es mayor, los precios de arrendamiento son más altos y su oferta y demanda aumenta. Sin embargo, ello reduce su rentabilidad, ya que el retorno de inversión se recupera lentamente en comparación de aquellas viviendas cuyo tamaño es pequeño y se localizan en las últimas periferias. Esto ocasiona que el precio de renta sea accesible y, por ende, la rentabilidad sea mayor (Jaramillo y Agudelo, 2018).

Finalmente, Stetelman (2012) e Isart (2018) identificaron el uso de diferentes medios promocionales y el comportamiento de los usuarios en plataformas inmobiliarias digitales como los factores tecnológicos que afectan el emparejamiento. Por un lado, los medios promocionales más utilizados tanto por propietarios como por inquilinos para publicar y buscar una vivienda en alquiler son: la plataforma inmobiliaria digital, herramienta usada por personas que cuentan con una conocimiento previo en el arrendamiento por la practicidad, información detallada y fotos de la vivienda; los agentes inmobiliarios, quienes son contratados por arrendadores o arrendatarios que rentan una vivienda por primera vez gracias a su experiencia en el mercado inmobiliario y los medios tradicionales las lonas o letreros los cuales son empleados por personas familiarizadas con estos medios (Stetelman, 2012; Larceneux et al. 2015).

Haciendo hincapié en las plataformas digitales, éstas son usadas mayormente por propietarios, de entre 45 y 55 años, familiarizados con los dispositivos tecnológicos y las estrategias para publicar su vivienda en arrendamiento ya que cuentan con el tiempo suficiente para realizarlo; se ahorran la comisión destinada a los agentes inmobiliarios y las actividades relacionadas a la publicación de anuncios y búsqueda de inquilinos que perciben como tareas fáciles (Isart, 2018).

## Metodología de la investigación

La problemática principal recae en que no hay un correcto emparejamiento entre arrendador y arrendatario dentro del proceso de arrendamiento en la ZMQ, la cual se puede explicar en dos vertientes. Por un lado, se refiere a la influencia de los factores demográficos, sociales, económicos y tecnológicos que afectan tanto el proceso de arrendamiento como el comportamiento del arrendador y del arrendatario y, por el otro lado, se trata de los medios promocionales que usan ambas partes para publicar y buscar una vivienda en arrendamiento.

Habiendo ubicado el problema se determinó generar un modelo de mercadotecnia digital que permitiera sentar las bases para realizar un emparejamiento efectivo. Con este fin, se llevó a cabo un estudio transversal, exploratorio y de enfoque cuantitativo para conocer tanto las variables demográficas, sociales, económicas y tecnológicas, así como el comportamiento del propietario e inquilino a través de un instrumento con las características de un cuestionario (Hernández et al. 2014).

El cuestionario se elaboró en cuatro fases. En la primera, se elaboró una tabla por cada factor de influencia: demográfico, social, económico y tecnológico junto con sus variables analizadas por los trabajos de referencia. En la segunda, se identificaron los indicadores dentro de cada factor, que se tomaron en cuenta como los reactivos para los cuestionarios. En la tercera, se clasificaron las variables que encajaban con los cuestionarios del propietario, inquilino o a ambos. Y, por último, se formaron los dos cuestionarios, uno para los arrendadores y otro para los arrendatarios.

Considerando que el objetivo principal es crear una estrategia de promoción digital para el emparejamiento, fue de suma importancia delimitar la muestra, la cual se obtuvo a través del método de muestreo no probabilístico para indagar en profundidad los factores demográficos, sociales, económicos y tecnológicos

que afectan tanto el arrendamiento como el comportamiento del arrendador y el arrendatario (Hernández et al., 2014).

Se encuestaron un total de 66 personas en la ZMQ, de las cuales 33 fueron propietarios y 33 inquilinos. Este tamaño de muestra se logró a través de dos estrategias de muestreo, la de conveniencia y la de bola de nieve. Para la muestra de conveniencia se contactaron a 18 arrendadores y 33 arrendatarios a los que se tuvieron acceso, el resto de los propietarios se consiguió por medio de la bola de nieve preguntando a los mismos arrendadores si conocían otras personas que pudieran participar en la investigación (Hernández et al., 2014).

## Resultados y análisis

Los resultados obtenidos permitieron: 1) conocer el medio de promoción que más incide en el arrendamiento junto con su relevancia, 2) identificar los factores externos que más inciden en el arrendamiento y comportamiento del propietario e inquilino, 3) formar seis perfiles, tres para arrendadores y tres para arrendatarios y 4) proponer las bases de la creación de una estrategia de promoción digital.

Primero, como se muestra en la Tabla 1, los mayores porcentajes fueron obtenidos por las plataformas inmobiliarias digitales, lo que las ubica como los principales medios de promoción que inciden en el proceso de arrendamiento en la ZMQ. Larceneux et al. (2015) explican que el uso estos medios lo atribuyen al conocimiento que tienen los propietarios e inquilinos sobre el arrendamiento.

Tabla 1. Medio de promoción que más incide en el arrendamiento

<i>Propietarios</i>	<i>Medios de promoción</i>	<i>Inquilinos</i>
43% Marketplace Facebook Practicidad Difusión	Plataformas digitales	42% Vivanuncios Visibilidad Filtros
33% Ahorro de tiempo Experiencia	Agente inmobiliario	42% Ahorro de tiempo Experiencia
24% Costumbre Familiaridad	Lonas “se renta”	16% Costumbre Familiaridad

Nota: Elaboración propia.

Por un lado, en los propietarios, la plataforma digital de mayor uso fue Marketplace de Facebook debido a su practicidad ya que el publicar es sencillo y el alcance que tiene por sus algoritmos permiten encontrar inquilinos potenciales. Isart (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.

Por el otro lado, en los inquilinos fue Vivanuncios, plataforma que de acuerdo con Forbes (2014) es el sitio mobiliario más visitado por los mexicanos y se relaciona con la visibilidad de la vivienda, sin necesidad de concretar una cita previa para poder verla en persona y a la múltiple oferta en cuestión de vivienda por los filtros especializados, ya que permiten acotarlas de acuerdo con las necesidades de cada arrendatario.

Sin embargo, se observó que la contratación de agentes inmobiliarios y medios tradicionales –lonas “se renta”– son otras estrategias de promoción empleadas por los arrendatarios y arrendadores. Quienes contratan los servicios de un agente inmobiliario buscan contar con la experiencia que estos tienen sobre el mercado inmobiliario, lo cual les asegura un ahorro de tiempo con el que no cuentan por cuestiones laborales. Finalmente, quienes usan un medio tradicional se refieren a la familiaridad y costumbre de utilizar estas herramientas.

En segundo lugar, en la Tabla 2 se identifica la incidencia de los factores demográficos, sociales y económicos. Se observa que no todos los elementos influyen de igual manera en los propietarios e inquilinos, es decir, la movilidad afecta a los inquilinos, mientras que la formación de precios y los motivos del arrendamiento afectan a propietarios.

El resto de ellos influyen de igual manera en ambos grupos. La influencia de estos factores estimula el comportamiento de las partes y con ello el arrendamiento. Por ejemplo, los demográficos indicarán preferencias e inclinaciones con relación a los elementos sociales, es decir todas las características deseables en una vivienda: mientras mayor sea el rango o la cantidad de los elementos sociales se estimulará un incremento dentro del factor económico, en este caso en el precio de arrendamiento y las razones para arrendar.

Tabla 2. Los factores externos que inciden en el comportamiento y arrendamiento

<i>Factores</i>	<i>Propietarios</i>	<i>Inquilinos</i>
Datos		
<i>Tecnológicos</i>	Medio	Medio
	Tipo	Tipo
<i>Demográficos</i>	Edad	Edad
	Estado civil	Estado civil
	Ciclo de vida familiar	Ciclo de vida familiar
	Ocupación	Ocupación
	Generación	Generación
		Movilidad
<i>Sociales</i>	Municipio	Municipio
	Tipo de vivienda	Tipo de vivienda
	Lugar de la vivienda	Lugar de la vivienda
	Amenidades	Amenidades
	Alrededores	Alrededores
<i>Económicos</i>	Precio de renta	Precio de renta
	Formación precios	
	Motivos de arrendamiento	

Nota: Elaboración propia.

En tercer lugar, se observan en las Tablas 3 y 4 seis perfiles de propietarios e inquilinos identificados por sus diferentes factores y variables, con la finalidad de conocer quiénes son, qué preferencias tienen con relación a las viviendas y qué estrategias de promoción utilizan. Cabe mencionar que los perfiles fueron formados con relación al factor tecnológico donde la mayoría usó un portal inmobiliario, seguido de la contratación de agentes inmobiliarios y, por último, una lona de “se renta”.

La Tabla 3 presenta tres perfiles de propietarios de vivienda. El primero corresponde a personas de 54 años que conviven en pareja y están jubiladas o cerca de jubilarse. Estos propietarios ofrecen en alquiler viviendas de tipo residencial ubicadas en el municipio de Querétaro, dentro de condominios que cuentan con diversas comodidades, como seguridad privada, piscina, jardín, estacionamiento para visitantes, salón de eventos y área de parrillas. Las viviendas se sitúan en áreas cercanas a parques, centros comerciales, hospitales, vías principales,

paradas de autobús, veterinarias y escuelas. Establecen un precio de alquiler de \$12,000 pesos mexicanos (aproximadamente 700 USD) para estas viviendas, y el motivo principal para alquilar es generar ingresos adicionales.

Tabla 3. Perfiles de los propietarios

<i>Propietarios (arrendadores)</i>					
<i>Factores</i>	<i>Datos</i>	<i>Perfil 1</i>	<i>Perfil 2</i>	<i>Perfil 3</i>	
<i>Estrategia</i>	<i>Medio</i>	Plataforma digital	Agente inmobiliario	Tradicional	
	<i>Tipo</i>	Marketplace Facebook		Lona	
<i>Demográficos</i>	<i>Edad</i>	54 años	48 años	57 años	
	<i>Estado civil</i>	En pareja	En pareja	Solteros	
	<i>Ciclo de vida familiar</i>	Nido vacío	Mayor casado con hijos	Mayor casado con hijos o nido vacío	
	<i>Generación</i>	Baby boomer	Generación X	Baby boomer	
	<i>Ocupación</i>	Jubilados	En etapa laboral	Jubilados o próximos a	
<i>Sociales</i>	<i>Municipio</i>	Querétaro	El Marqués y Corregidora	El Marqués y Corregidora	
	<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		
			Palapa con asador	Palapa con asador	Palapa con asador
	<i>Alrededores</i>		Parque	Parque	
			Centro comercial	Centro comercial	Centro comercial
			Hospital	Hospital	Hospital
			Vías rápidas	Vías rápidas	Vías rápidas
		Parada de autobús	Parada de autobús	Parada de autobús	
		Veterinaria	Veterinaria		
		Escuelas	Escuelas	Escuelas	

<i>Propietarios (arrendadores)</i>				
<i>Factores</i>	<i>Datos</i>	<i>Perfil 1</i>	<i>Perfil 2</i>	<i>Perfil 3</i>
<i>Económicos</i>	<i>Precio de renta</i>	\$12,000	\$12,000	\$12,500
	<i>Formación de precios</i>	Tamaño de la vivienda	Valor de la vivienda	Estado de conservación
	<i>Motivos de arrendamiento</i>	Ingreso adicional	Ingreso adicional	Ingreso adicional

Nota. Elaboración propia

El segundo perfil corresponde a individuos de 48 años que viven en pareja y están en plena etapa laboral. Ofrecen en alquiler viviendas de tipo tradicional, principalmente ubicadas en los municipios de El Marqués y Corregidora, dentro de condominios que cuentan con comodidades básicas, como seguridad privada, jardín, estacionamiento para visitantes y área de parrillas. Estas viviendas también se encuentran cercanas a parques, centros comerciales, hospitales, vías principales, paradas de autobús, veterinarias y escuelas. Estos propietarios establecen un precio de alquiler de \$12,000 pesos para estas viviendas, y al igual que en el primer perfil, el motivo principal para alquilar es generar ingresos adicionales.

Por último, el tercer perfil corresponde a individuos de 57 años, solteros o cerca de jubilarse. Ofrecen en alquiler viviendas de tipo tradicional y media en el municipio de Querétaro, dentro de condominios con comodidades básicas, como seguridad privada, estacionamiento para visitantes y área de parrillas. Estas viviendas también se encuentran cerca de centros comerciales, hospitales, vías principales, paradas de autobús y escuelas. Estos propietarios fijan un precio de alquiler de \$12,500 pesos para estas viviendas, y al igual que en los perfiles anteriores, el motivo principal para alquilar es obtener ingresos adicionales.

En cuanto a los inquilinos, el primer perfil corresponde a individuos de 37 años que viven en pareja y cuya movilidad está relacionada con aspectos laborales y personales. Se ubican en el municipio de Querétaro y buscan principalmente viviendas de tipo medio en condominios con comodidades como seguridad, piscina, jardín, estacionamiento para visitantes y salón de eventos. Estas viviendas están cerca de infraestructura urbana y servicios públicos, como parques, centros comerciales, hospitales, vías principales, paradas de autobús, centros deportivos y escuelas. Están dispuestos a pagar \$12,000 pesos por el alquiler.

Tabla 4. Perfiles de los inquilinos

<i>Inquilinos (arrendatarios)</i>					
<i>Factores</i>	<i>Datos</i>	<i>Perfil 1</i>	<i>Perfil 2</i>	<i>Perfil 3</i>	
<i>Estrategia</i>	<i>Medio</i>	Plataforma digital	Agente inmobiliario	Tradicional	
	<i>Tipo</i>	Vivanuncios		Lona	
<i>Demográficos</i>	<i>Edad</i>	37 años	33 años	38 años	
	<i>Estado civil</i>	En pareja	Solteros	Solteros	
	<i>Ciclo de vida familiar</i>	Jóvenes con hijos	Jóvenes solteros	Mayores solteros	
	<i>Generación</i>	Generación X	Generación Y	Generación X	
	<i>Ocupación</i>	Empleados	Empleados	Empleados	
	<i>Movilidad</i>	Laboral y personal	Laboral	Personal	
<i>Sociales</i>	<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	Jardín
		Estacionamiento de visitas	Estacionamiento de visitas		
		Salón de fiestas			
		Palapa con asador	Palapa con asador	Palapa con asador	Palapa con asador
	<i>Alrededores</i>	Parque	Parque	Parque	Parque
		Centro comercial	Centro comercial	Centro comercial	Centro comercial
		Hospital	Hospital	Hospital	Hospital
		Vías rápidas	Vías rápidas	Vías rápidas	Vías rápidas
		Parada de autobús	Parada de autobús		
		Centro deportivo			Centro deportivo
Escuelas					
<i>Económicos</i>	<i>Precio de renta</i>	\$12,000	\$12,000	\$12,500	

Nota. Elaboración propia.

Los inquilinos del segundo perfil son personas solteras de 33 años cuya movilidad está principalmente vinculada a su empleo. Residen en el municipio de El Marqués y buscan viviendas de tipo medio en condominios con comodidades como seguridad, piscina, jardín y estacionamiento para visitantes, preferiblemente ubicadas cerca de parques, centros comerciales, hospitales, principales vías de comunicación y paradas de autobús. Están dispuestos a pagar \$12,000 pesos por una vivienda en alquiler.

Los inquilinos del tercer perfil son personas solteras de 38 años cuya movilidad está principalmente relacionada con aspectos personales. Residen en el municipio de Querétaro y buscan viviendas de tipo residencial en un fraccionamiento con seguridad privada y áreas verdes comunes, preferiblemente ubicadas cerca de parques, centros comerciales, hospitales, principales vías de comunicación y centros deportivos. Están dispuestos a pagar \$12,500 pesos por el alquiler, un precio más alto en comparación con los perfiles 1 y 2 de los inquilinos.

Conocer los seis perfiles permite proponer las bases de una estrategia de mercadotecnia digital, la cual abonaría a efectuar un emparejamiento entre inquilinos, y propietarios de una forma más efectiva, para lo cual, en este trabajo se propone nombrar cada perfil con un identificador de perfil como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5. Identificadores de perfil para el emparejamiento efectivo

Inquilinos (arrendatarios)			
Perfil	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3
Identificador	Inquilino Digital	Inquilino Asesorado	Inquilino Tradicional
Propietarios (arrendadores)			
Perfil	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3
Identificador	Propietario Digital	Propietario Asesorado	Propietario Tradicional

Nota. Elaboración propia.

En este contexto, la sugerencia para una estrategia de emparejamiento eficiente implica la combinación de dos grupos principales: los “Inquilinos Digitales”, quienes recurren a plataformas digitales y buscan viviendas de tipo medio, y los “Propietarios Asesorados”, que ofrecen viviendas tradicionales y han contratado a agentes inmobiliarios para promocionar sus propiedades en alquiler.

Asimismo, se puede vincular a los “Inquilinos Asesorados”, quienes solicitan

la ayuda de agentes inmobiliarios para encontrar viviendas de tipo medio, con los “Propietarios Tradicionales”, quienes, aunque recurren a métodos promocionales más tradicionales, ofrecen viviendas de tipo medio en alquiler.

Por último, los “Inquilinos Tradicionales”, que buscan viviendas residenciales a través de métodos promocionales tradicionales, pueden coincidir con los “Propietarios Digitales”, ya que estos últimos ofrecen viviendas similares en alquiler, pero utilizan plataformas digitales para promocionarlas.

## Conclusión

Según el análisis de los resultados, se concluye que los factores demográficos, sociales, económicos y tecnológicos son los principales impulsores del comportamiento de los arrendadores y arrendatarios, dando lugar a seis perfiles identificados por diversas variables. Estos factores externos interactúan entre sí, influyendo en las preferencias de vivienda y las estrategias de promoción utilizadas.

Además, se destaca que los portales inmobiliarios son los medios más influyentes en el proceso de arrendamiento de viviendas en la ZMQ, siendo la principal plataforma tanto para los arrendadores como para los arrendatarios.

Se espera que estos perfiles y la propuesta de estrategia de promoción digital puedan servir de base para futuras investigaciones, contribuyendo al desarrollo de un modelo de emparejamiento más efectivo entre arrendadores y arrendatarios, con el objetivo de mejorar la dinámica del arrendamiento de viviendas, no solo en la ZMQ, sino también en otras regiones de México y el mundo.

## 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.
- 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.
- 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.
- 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>
- 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.
- 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/>
- González Alcántara, J. L. (Enero de 1993). *El arrendamiento*. Boletín Mexicano de Derecho Comparado(78).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Callado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill Education.
- 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/>
- 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.
- Lamudi. (2022). *Reporte de bienes y raíces en Querétaro*. Lamudi. Portal inmobiliario.
- 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*.
- 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.
- 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.
- Miranda Maloa, J. (2021). *Extensive african urbanization: The case of the Mozambican periphery*. En S. Sepasgozar, S. Shirowzhan, S. Sargolzae, & J. D. Bienvenido-Huertas (Eds.), *Design of Cities and Buildings. Sustainability and Resilience in the Built Environment*. IntechOpen.
- 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.
- 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.
- Ruheen Bristi, W., Sharmin, S., & Chowdhury, F. (2019). *Stable matching between house owner and tenant for developing countries*. 10th International Conference on Computing, Communication and Networking Technologies (ICCCNT).
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). McGraw Hill.
- 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
- 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.
- 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.