

Arroyave, F. (2011). Necesidades del sector inmobiliario en la ciudad de Medellín y municipios cercanos. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 58-59, 233-255

Necesidades del sector inmobiliario en la ciudad de Medellín y municipios cercanos

Fabio Arroyave Chavarriaga

Administrador de Empresas, Universidad de Antioquia;
Especialización en Mercadeo Inmobiliario, Universidad EAFIT;
Docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Antioquia y
CESDE.
Candidato a Magister en Administración, Universidad Pontificia Bolivariana.

Esta investigación se realiza en el marco de la tesis de la Maestría en Administración que desarrolla Fabio Arroyave Chavarriaga, que dirige el Magíster en Desarrollo y candidato a doctor Jaime Alberto Orozco Toro. La comunicación con el autor del artículo se debe dirigir al correo electrónico fach7519@hotmail.com

Necesidades del sector inmobiliario en la ciudad de Medellín y municipios cercanos

Resumen: *Este artículo recoge algunas reflexiones sobre las necesidades actuales de quienes compran bienes inmuebles en un mercado cada vez más exigente y altamente competitivo; además, permite conocer el nivel de preferencias, gustos y necesidades del comprador actual. Así mismo, pretende mostrar los cambios que ha presentado la oferta de vivienda en los últimos años en la ciudad de Medellín y analiza el comportamiento del futuro comprador. Para alcanzar este objetivo, se realizaron encuestas en las principales empresas constructoras y comercializadoras de proyectos nuevos en la ciudad, junto a entrevistas en profundidad a expertos. En los resultados obtenidos se evidencia una economía en crecimiento muy favorable para el país, a la par de un aumento en el número de nuevas licencias de construcción aprobadas, nuevos proyectos de construcción, incremento en el número de unidades nuevas vendidas e importantes índices de satisfacción de los usuarios.*

Palabras clave: *Necesidad, construcción, vivienda, oferta, comportamiento.*

Real Estate Needs in Medellin and Surrounding Municipalities

Abstract: *This article presents some thoughts on the current needs of real estate buyers in a market increasingly demanding and highly competitive. This study shows preference level, predilections and needs of the current buyer. It also aims to show housing supply changes in recent years in Medellin and analyzes future buyer behavior. Surveys in the major construction companies in the city and depth interviews to experts were made to achieve this goal. The obtained results indicate a very auspicious growing economy for the country, as well as a rise in the number of new building licenses approved, new building projects, a rise in the number of new units sold, and a significant customer satisfaction index.*

Keywords: *Need, building, housing, supply, behavior.*

Besoins de l'immobilier dans la ville de Medellín et les municipalités voisines

Résumé: *Cet article présente quelques réflexions sur les besoins actuels des acheteurs dans un marché immobilier de plus en plus exigeant et très concurrentiel ; il permet également de connaître le niveau de préférences et besoins de l'acheteur actuel. Il vise aussi à montrer les changements concernant l'offre de logement au cours de ces dernières années dans la ville de Medellín, et analyse le comportement du futur acheteur. Pour atteindre cet objectif, nous avons mené des enquêtes dans les principales entreprises de construction et de commercialisation de nouveaux projets dans la ville, ainsi que des entretiens approfondis avec des experts. Les résultats obtenus mettent en évidence une économie en croissance très favorable pour le pays, l'augmentation du nombre de nouveaux permis de construire approuvés, de nouveaux projets de construction, une augmentation du nombre d'unités neuves vendues et des taux de satisfaction importants des usagers.*

Mots-clés: *Besoins, construction, logement, offre, comportement.*

Necesidades del sector inmobiliario en la ciudad de Medellín y municipios cercanos

Fabio Arroyave Chavarriaga

Primera versión recibida octubre de 2011 - Versión final aceptada septiembre de 2011

I. Introducción

El presente artículo describe los buenos resultados que se vienen presentando en el sector de la construcción en el país y especialmente en Antioquia. Según los expertos y la revisión de resultados de estudios de Camacol, Lonja de propiedad Raíz de Medellín y el DANE, el año 2011 terminó con un balance muy positivo, con cifras record en ventas de vivienda y un número interesante de licencias aprobadas, además, las proyecciones actuales son positivas ya que muestran una tendencia de crecimiento muy favorable no solo para el sector sino para la economía del país.

La dinámica de crecimiento de la economía colombiana está directamente relacionada con el sector de la construcción, siendo este un claro jalonador de dicho crecimiento. En cuanto a la oferta existente en el número de bienes inmuebles nuevos, según información de la Lonja de propiedad raíz, muestra una tendencia creciente; dadas estas circunstancias, en este estudio se analiza la oferta de vivienda en Medellín, el Valle de Aburrá, el oriente cercano y el occidente medio.

Una de las instituciones que más conoce el sector inmobiliario es Camacol (Antioquia), entidad encargada de realizar un seguimiento a los diferentes proyectos de construcción que se realizan en la ciudad. A través de sus estudios e investigaciones recibe información sobre los cambios que se producen en torno a los precios, gustos, ventas, entre otros factores que determinan la oferta y demanda del sector. Estudios de gran utilidad que han servido para efectuar un análisis al periodo comprendido entre 2009 y 2011. En ellos se muestra el comportamiento de la oferta de vivienda en los últimos años, de donde se infiere cuáles son algunas de las preferencias de los compradores, teniendo en cuenta variables como precio, ubicación del inmueble, distribución de los espacios, etc.

Para el análisis de este caso, se presenta un estudio con una visión más clara acerca de lo que es el sector inmobiliario y su importancia en el mercado, además proporciona resultados relacionados con el tipo de vivienda que prefieren los usuarios y la oferta de los constructores; para ello se consultaron diferentes estudios e información de expertos en el tema, que con sus aportes y la realización de un análisis amplio permitió inferir, comprender y entender el comportamiento de los individuos en el mercado inmobiliario. Con ello se busca entender sus gustos, preferencias, decisión de compra, entre otros factores. Aprovechando una herramienta valiosa como el marketing inmobiliario, en donde conocer y escuchar al cliente es importante para poder satisfacer sus necesidades.

II. Marco teórico

El comportamiento del consumidor lo define Solomon (1998) como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo de personas selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.7), y en esta toma de decisiones, involucran en especial al productor, que puede ser uno solo o ser toda una cadena de productores y consumidores para cubrir la necesidad de un último consumidor, en este caso cada uno de los individuos juega un papel determinante a la hora de satisfacer una necesidad.

Por otro lado, Solomon (1998) considera que una estrategia de mercado es escuchar a los clientes y enumera una serie de pasos para lograr este objetivo: “definir un mercado relevante, analizar las características y las necesidades de los consumidores potenciales y conocer a sus competidores” (p.11), entre otras estrategias necesarias para lograr el éxito en la difícil labor de la mercadotecnia.

Desde hace varias décadas la tecnología y la información juegan un papel determinante en el mercado, es por ello que el auge de la tecnología y la información son determinantes a la hora de generar información para los consumidores acerca de una infinidad de productos, todo ello enmarcado dentro del fenómeno de la globalización. Bajo esta condición, como lo afirma Kotler y Armstrong (1998), “las distancias geográficas y culturales se han encogido con el advenimiento de los aviones jet, las máquinas de fax, la computadora global, y las transmisiones de televisión por satélite entre otros adelantos tecnológicos” (p.26), estos medios de comunicación permiten que la información circule mucho más rápido y que los oferentes puedan tener una mayor cobertura a nivel mundial.

Para conocer al consumidor es necesario entender su comportamiento, adentrarse en sus pensamientos, es así, que Zaltman (2003) considera que los consumidores no toman las decisiones solo de una forma razonable en donde miran todos los pro y los contra a la hora de consumir un producto, sino que

esta elección también posee “un proceso de selección automático, que se deriva de hábitos y otras fuerzas inconscientes y se ve enormemente influido por el contexto social y físico en que actúa el consumidor” (p.38).

Este autor menciona que el ser humano tiene sistemas emocionales que aportan una serie de incentivos que permiten tomar las decisiones finales, por lo que es muy posible que los oferentes que no conocen esta forma de selección no alcanzan a entender al consumidor, y a no entender el por qué de la selección de un producto determinado cuando se esperaba una decisión diferente. En conclusión Zaltman (2003) señala que “la toma de las decisiones gira sobre el funcionamiento simultáneo de la razón y de la emoción” (p.38).

El consumidor está regido por una serie de variables que van desde los factores culturales hasta la cotidianidad o costumbres que se adquieren por medio de la descendencia y que generan un estilo de vida, como lo menciona Corredor Téllez (2009), cuando explica:

En el mercado, los escenarios y lugares de adquisición de productos y bienes de consumo son sitios de interacción, transformación y reproducción simbólica” es también donde “los compradores y consumidores interactúan con los productos y bienes de consumo dentro de los espacios de distribución de los mismos, se define de acuerdo con los estilos de vida, los patrones de comportamiento, las experiencias, trayectorias y vivencias, tanto individuales como colectivas (p. 7).

El estilo de vida de los consumidores colombianos se ha transformado continuamente, debido a los cambios tanto tecnológicos como culturales que ha experimentado el país durante los últimos años. Una de las transformaciones más importantes y que ha tenido una gran trascendencia en el mercado de las comunicaciones es Internet y las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), que actúan como medios de dispersión de la información y que han permitido generar inmensidad de transacciones y nuevas formas de negocio.

Lo anterior lo confirma una investigación hecha por la revista Marketing News en Diciembre de 2009 titulada “13 tendencias de estilo de vida del consumidor colombiano” hecha por Helga Mora y Katalina Piñeros, las cuales consideran que la disminución del tamaño de los hogares y los cambios culturales que se están presentando pueden estar dados por varias razones, “que puede variar desde la emulación de la forma de vida de culturas más desarrolladas merced a la influencia de los medios de comunicación, hasta una mayor conciencia de la población en temas de control natal” (Mora y Piñeros, 2009, p.4).

Según estudios del censo nacional del DANE (2005), la cantidad de personas que viven en los hogares colombianos, en promedio, se ha reducido a cuatro o menos personas por vivienda. En contraposición a décadas anteriores donde las familias eran bastante numerosas. En la actualidad, el número de personas que

conforma una familia es menor, además, la cantidad de personas que viven solas es mucho mayor; esta situación representa un cambio cultural importante, así como también representa transformaciones considerables en el tipo de vivienda que se desea adquirir, pues sus características empiezan a variar, así como la cantidad demandada.

Más allá de la causa, lo importante es estar preparados para el impacto que este cambio tiene en materia de mercadeo, pues menos miembros por hogar pueden incidir en un mayor número de hogares, lo cual representa consumo superior de categorías de productos cuyo uso se hace por hogar y no por persona (Mora y Piñeros, 2009, p. 4).

Por consiguiente, los cambios en las preferencias de los colombianos se están dando de manera apresurada y es por ello que los productores deben estar atentos a todas estas transformaciones con el fin de poder satisfacer el mercado de la mejor manera posible.

Al considerar el marketing, se está teniendo como base principalmente el comportamiento del oferente, puesto que es quien está observando constantemente el mercado. Así mismo, tenemos que los comportamientos del consumidor y de los usuarios juegan un papel determinante a la hora de la toma de decisiones por parte del productor. En este caso, el productor debe estar al tanto de cómo están cambiando los gustos de los compradores para poder ofrecer el producto ideal, como lo plantea Doncel (2010) cuando destaca que este proceso de comercialización requiere “identificar un producto adecuado para un mercado, diferenciarlo, prepararlo para la venta y distribuirlo al público objetivo” (p. 31).

En el caso de la compra de un inmueble, una variable importante a la hora de decidir por cual producto elegir es el precio, a tal efecto Doncel (2010) referencia que:

Cuando se opta competir por medio del precio al final los resultados van a ser los mismos, pues cuando no se obtiene ninguna otra ventaja y el producto no se diferencia por algo más, los beneficios a largo plazo serán cero, además de que el producto es poco rentable y tiende a desaparecer del mercado (p.31).

Es por ello, que existen nuevas estrategias para comercializar los productos. Una podría ser, diferenciar el producto de los demás existentes en el mercado, aunque los competidores podrían copiarlo con facilidad y, por lo tanto, dejar de ser atractivo para el consumidor.

Es entonces que Doncel (2010) indica que “la única vía que queda es la especialización, la innovación en sistemas de gestión para poder detectar la demanda, gestionarla y hacer que se cruce con la oferta existente” (p. 32), ya que este es el medio en el que se debe enfocar el trabajo, debido a que no es tan sencillo que los demás oferentes lo imiten. Es entonces que el estudio del mercado inmobiliario tiene que ver con el tipo de bien que se está ofreciendo, pues este es un producto de baja rotación, con baja frecuencia de compra.

En el mercado colombiano, especialmente el regional, se tiene que la oferta de viviendas está enfocada hacia sectores con alta capacidad de pago, en donde las viviendas poseen características muy específicas, las cuales se describirán más adelante. Es por ello que existe otro mercado que no se ha explorado en detalle, como es el de los estratos socioeconómicos bajos, que poseen un déficit de vivienda considerable, básicamente por las pocas posibilidades de financiación que no les permiten obtener con facilidad su propia vivienda. Como lo afirma Carrau Mínguez (2008), “la comunicación y el conocer a los nuevos clientes es fundamental a la hora de enfocar la oferta de los nuevos inmuebles, además la calidad del servicio y la eficiencia del mismo conceden una ventaja en el nuevo marketing inmobiliario” (p. 38). Una forma de garantizar seguridad para los clientes es que ellos conozcan, desde el principio, cada uno de los pasos que tiene el proyecto, desde su ubicación, el conocimiento de los planos, los acabados y la noción de cada una de las promociones que se convierten en un verdadero factor de seguridad para los potenciales clientes que seguirán paso a paso el proceso del proyecto. Así mismo, se genera en cierta medida un nivel de confiabilidad cuando se establecen negociaciones preferiblemente a través de compañías fiduciarias que garanticen el uso adecuado de los recursos entregados.

Conocer los nuevos modelos de familia, la evolución permanente de la sociedad y las nuevas tendencias de consumo permitirá a las empresas del sector ir más allá y establecer oportunidades de negocio que permitan una mayor rentabilidad. En este sentido, es importante localizar y focalizar, es decir, seleccionar el segmento de individuos al que dirigirse, presentarse y con el que entablar una relación personal donde el cliente expresa lo que quiere y prefiere y así los constructores puedan realizar un proyecto adecuado a sus necesidades reales (Carrau, 2008, p. 38).

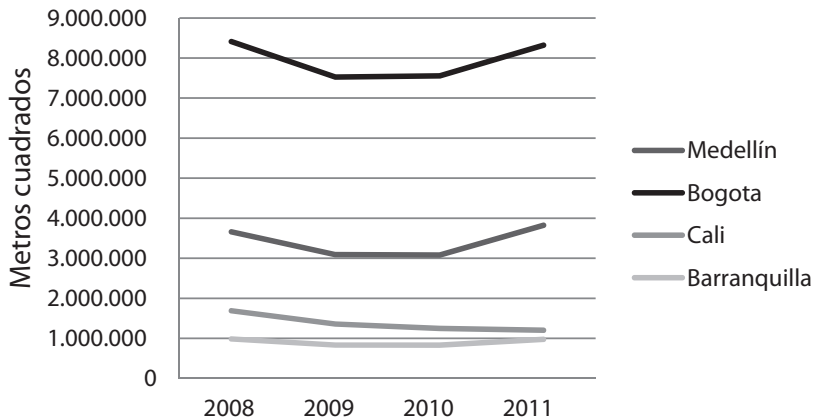
Con base en información del DANE, se puede conocer la cantidad de obras realizadas y en proceso (metros cuadrados), de las principales ciudades del país, para los años de 2008 a 2011, mostrando con ello que el crecimiento que ha tenido el sector de la construcción en las áreas metropolitanas ha sido relativamente estable. En este sentido se puede observar que Medellín está en segundo lugar por encima de ciudades como Cali y Barranquilla. Al mismo tiempo, se puede percibir que el sector de la construcción en los años 2009 y 2010 tuvo una leve caída, presentando un pequeño repunte en el año 2011, con excepción de la ciudad de Cali que aún presenta un descenso.

Tabla 1. Cantidad de obras culminadas y en proceso (metros cuadrados)

	2008	2009	2010	2011
Medellín	3.662.005	3.089.070	3.077.818	3.825.269
Bogotá	8.409.956	7.523.479	7.553.265	8.321.141
Cali	1.689.077	1.357.285	1.247.581	1.202.346
Barranquilla	986.981	832.921	829.329	974.161

Fuente: Elaboración propia a partir de DANE (2011).

Gráfico 1. Cantidad de obras culminadas y en proceso (metros cuadrados)



Fuente: Elaboración propia a partir de DANE (2011).

Por otro lado, Camacol ha realizado una gran cantidad de estudios que permiten entender los procesos de la oferta inmobiliaria en la ciudad de Medellín y municipios cercanos.

Tabla 2. Situación del mercado inmobiliario

SITUACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Ubicación oferta vivienda en Medellín	El Poblado, Laureles y Belén (45%). Resto de la ciudad, incluyendo el corregimiento de San Antonio de Prado (55%).
Precio de las viviendas Abril-Septiembre 2009	Inferiores a 56 millones (40%). Entre 56 y 93 millones (28%). Más de 94 millones (32%).
Ubicación y tipo de vivienda en Medellín Abril-Septiembre 2009	Viviendas unifamiliares (89%). Otro tipo de viviendas (11%). El 65% de la oferta de viviendas unifamiliares está en la ciudad de Medellín.
Tamaño de las viviendas desde el 2004	La mayor cantidad de viviendas se encuentran entre 0 a 64 metros cuadrados.
Prototipo de vivienda según cantidad de habitaciones	Tres habitaciones (71%). Dos habitaciones (23%). Una sola habitación (5%). Más de 5 alcobas (1%).
Prototipo de vivienda según cantidad de baños	Con un baño (21%). Con dos baños (75%). Con tres baños o más (4%).

Fuente: Elaboración propia a partir de Camacol (2010).

En esta tabla se percibe que una considerable cantidad de la oferta está dirigida solo hacia tres sectores (El Poblado, Laureles y Belén), mientras que la oferta restante se la reparte el resto de la ciudad. Además, para este periodo se observa que la preferencia por las viviendas unifamiliares se impone y que la mayoría se encuentra en la ciudad de Medellín. Así mismo, para el primer semestre de 2009 se observó que la mayoría de la oferta de vivienda estaba en un rango inferior a los 56 millones, mientras que las demás superaban este valor y, que las características de las mismas no han cambiado desde hace varios años, pues en su mayoría son residencias que poseen tres habitaciones y dos baños, con casas entre los 0 y los 64 metros cuadrados.

Tabla 3. Situación del mercado inmobiliario

SITUACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Oferta de vivienda a Marzo 2009	Leve descenso del 10% comparado con el mes de marzo de 2008. Para el occidente medio aumento de un 13% en el mes de marzo del 2008 y de un 73% comparado con el mes de septiembre de 2008.
Desde el 2004 se ha reducido la oferta de vivienda en Medellín	Durante el periodo de 2004 a 2009 pasó de ofrecer el 71% del total de la oferta de viviendas a solo el 61% del total de las viviendas.
Efectividad en ventas	Medellín ocupó el segundo lugar en efectividad en ventas con un 82%, después de Guatapé, con un 98% de efectividad.
Las Viviendas de Interés Social (VIS)	Se encuentran en un rango inferior a los 56 millones, principalmente en la ciudad de Medellín.
Ubicación de los proyectos de las VIS en la ciudad de Medellín	En Robledo el 66% de la oferta. En San Antonio de Prado el 24%. En el resto de la ciudad el 10%.
Municipios con precio más alto por metro cuadrado	En su orden: Guatapé, El retiro, El peñol, Santa fe de Antioquia, Sabaneta, Envigado, Medellín.
Precios del metro cuadrado en la ciudad de Medellín	Promedio por metro cuadrado: 17.160.00 en el sector de Belén en los estratos medios, en los estratos altos están en 2.847.000.
Rango de la oferta de vivienda por precios por vivienda, periodo de octubre 2009 a marzo de 2010	1. Entre 0 y 56 millones. 2. Entre 94 y 150 millones. 3. Entre 151 y 226 millones. 4. Entre 57 y 93 millones.
Reducción de los proyectos de las VIS comparando el 2010 con el 2004 y 2005	En el primer semestre de 2004 tenía una participación del 33% y una contribución del 40 y 46% en el primero y segundo semestre del 2005 respectivamente. El primer semestre del 2010 llegó a solo un 19% de participación de las VIS en el mercado inmobiliario. No obstante, las viviendas que no se encuentran en el rango de las VIS han tenido un crecimiento desde el 2004.

Fuente: Elaboración propia a partir de Camacol (2010).

La oferta de vivienda ha tenido un cambio considerable en cuanto a su ubicación, pues los municipios cercanos a la ciudad están jugando un papel importante en la nueva oferta de vivienda. Aunque las ventas de vivienda en

Medellín son bastante buenas, no superan la efectividad que se tiene en el municipio de Guatapé, por otro lado, es claro que las Viviendas de Interés Social (VIS) están en su mayoría en la ciudad de Medellín, por consiguiente, los precios de estas son más bajos y se encuentran principalmente en Robledo, San Antonio de Prado y San Javier, de ahí que los precios del metro cuadrado sean inferiores en la ciudad de Medellín con respecto a los otros municipios como El Retiro o Guatapé, que son donde se presentan los precios más altos de la zona.

En otro sentido, los precios del metro cuadrado más altos se encuentran en la ciudad de Medellín, pero en el sector de El Poblado, Laureles y Belén, pues en estos lugares el precio del metro cuadrado es casi el doble que el de los estratos bajos o medios. Por otro lado, los insumos de la construcción han tenido una evolución considerable desde 1995, puesto que los precios de los materiales de la construcción han estado por encima de los aumentos en los precios de las viviendas, pero desde el año 2009 se ha presentado el efecto contrario, pues ahora los aumentos en los precios de los elementos de la construcción están por debajo de los aumentos de los precios de la vivienda.

Posteriormente, la intervención del Estado se hace presente con la creación del decreto 1143 de abril de 2009, subsidiando las tasas de interés de la compra de vivienda nueva en hipoteca, permitiendo con ello mayor facilidad para adquirir vivienda, contribuyendo con ello que las viviendas con valores inferiores a los 56 millones ocupen el primer lugar en oferta de viviendas para este periodo. Así mismo, para el 2009 se aumentó la cantidad de proyectos tanto en la ciudad como en los municipios cercanos, mostrando con ello un crecimiento en la industria de la construcción.

Sin embargo, comparando la cantidad de proyectos de las VIS para el 2004 y 2005 con el 2009, se observa que la cantidad de proyectos se han reducido considerablemente. En vista de estos datos y con base en un análisis hecho por Figue Pinto (2008), quien afirma que al reducirse la inyección de inversión para los proyectos de vivienda de interés social, se están generando efectos negativos en este mercado, como es la competencia entre los demandantes de este tipo de bienes, que genera al mismo tiempo aumentos en los precios de las viviendas de interés social, además que la implementación de políticas dirigidas hacia la generación de vivienda para las personas de escasos recursos no están generando los resultados esperados.

III. Metodología

La presente investigación se realizó a partir de varias herramientas metodológicas básicas, por un lado se realizó un análisis de contenido a partir de recopilación bibliográfica (textos y revistas académicas), y análisis de estudios del sector inmobiliario. Posteriormente, se consultó a dos expertos en el tema, al Dr. Federico Estrada, Gerente de la Lonja de Propiedad Raíz de

Medellín, y al Dr. Eduardo Loaiza, Gerente de Camacol Antioquia, a quienes se le realizaron dos entrevistas en profundidad, en donde, dada su reconocida experiencia aportaron elementos fundamentales que se tuvieron en cuenta en los resultados del estudio. Finalmente, se realizó una encuesta en 21 empresas constructoras y comercializadoras de bienes inmuebles existentes de la ciudad de Medellín, la cual fue diseñada y ajustada como instrumento de recolección en la medida que se avanzó en la construcción conceptual del estudio. Los resultados obtenidos permiten determinar gustos, necesidades y tipos de bienes que adquieren los compradores en el sector.

Tabla 4. Nombre de empresas donde se desarrollaron las encuestas

Acierto inmobiliario	Metro Cúbico
Constructora Capital	Óptima
Constructora Javier Londoño	Coninsa Ramón H
Bienes y Bienes	Constructora entre verdes
Umbral Propiedad Raíz	Londoño Gómez
DGB Constructora	Incil S.A
Bemsa Propiedad Raíz	Construloft
Ingeniería Inmobiliaria	Constructora Libertadores
Soinco Constructora	Connintel S.A
Con altura construcción	C.A.S.A
Proyectos Ltda.	

Fuente: Elaboración propia.

IV. Resultados

Los resultados que arrojó la investigación emanan básicamente de las entrevistas realizadas a los expertos, las encuestas y la revisión bibliográfica de informes del sector inmobiliario. Las mismas se exponen a continuación:

Según aporte de los entrevistados, la crisis generada en Estados Unidos en el 2008 afectó a la mayoría de países y Colombia no fue la excepción. Sin embargo, en Colombia su impacto no fue tan pronunciado, debido a la experiencia adquirida a finales del siglo pasado cuando tuvo que enfrentar la crisis del UPAC, lo que concedió al país un conocimiento que le permitió corregir y protegerse frente a futuras crisis relacionadas con el sector inmobiliario, pues los créditos manejados por las entidades financieras para adquisición de vivienda son adjudicados mediante un estudio adecuado del crédito.

Todos los estudios y análisis de expertos coinciden en señalar a la propiedad raíz como una excelente alternativa de inversión sólida, pues muestra unas tasas crecientes en el tiempo, unos activos altos con rentas que no han caído y

quien entra al negocio encuentra una excelente oportunidad de inversión, como lo plantea Federico Estrada:

Para uso propio se ha pensado que el comprador es muy emotivo, y se recomienda que en el proceso de compra la decisión sea muy racional, tener claro como comprador en qué me puedo comprometer, Comprar lo que yo necesite que satisfaga mi necesidad, además, se debe tener en cuenta el equipamiento urbano y la ubicación según las necesidades del cliente y por último lo que verdaderamente me pueda gustar.

A la pregunta, ¿cuál cree usted ha sido la dinámica de la construcción en Colombia y en nuestra ciudad en los últimos años?, Eduardo Loaiza afirma:

Muy buena, positiva, creciente y sostenida después de la crisis del año 1997 al 2011. A partir del año 2012 empezó una ley de recuperación basada en vivienda popular. En el 2005 volvimos a construir edificaciones no residenciales principalmente comercio, oficinas y bodegas después hemos tenido un repunte de hotelería y tema de salud, esa primera ola de bodegas fue mas de inversionistas, ahora está empezando otra oleada de construcción de bodegas ya no por inversionistas sino por industriales o empresarios que a partir de los TLC identifican la necesidad de en parapetarse y hacer una reestructuración estratégica y logística en las afueras de la ciudad, etc.

A la pregunta, entendiendo el alto nivel de competitividad que existe actualmente, ¿cuál cree usted debe ser la clave para atender las necesidades del cliente inmobiliario? Eduardo Loaiza comenta:

Con información y conocimiento; al cliente hay que escucharlo, entenderlo, hay que conocer su dinámica, los factores que inciden en la toma de la decisión, bien para comprar, bien para no comprar, bien para irse por un usado, definirse por un nuevo o para aplazar la decisión de compra, que hay factores tanto racionales como psicológicos y motivacionales. Hay que desentrañar la información de los potenciales clientes. Otro aspecto aparte de las motivaciones intrínsecas de cada cliente inmobiliario, es la posibilidad porque estamos en una disyuntiva entre lo que se quiere y lo que se puede, entre lo que se necesita y la limitación para acceder a un inmueble. Me explico, principalmente la gran limitante es el acceso al crédito. La gran limitante para suplir las necesidades de los clientes el déficit de vivienda es el acceso al crédito, más de la mitad de nuestra población es informal, es independiente, no esta bancarizada, no tiene registros bancarios, no tiene historia crediticia, nunca ha sido sujeto de crédito, no es sujeto de crédito porque no lleva un certificado de empleador que diga está vinculado a una empresa desde hace cuanto, con que salario y que puesto tiene, los ingresos son variables, no los puede demostrar, entonces, todo esto hace que no sea sujeto de crédito a pesar de que puede estar pagando una vivienda en inquilinatos o en otros sectores mucho más cara que una familia de sus similares condiciones que estaría pagando por un crédito. Entonces la gran necesidad es de acceso al crédito.

A las preguntas: ¿Cómo ha sido el comportamiento de la oferta y la demanda de bienes inmuebles en nuestra ciudad en los últimos años? Y ¿cuáles son los sectores que más se valorizan y que presentan una alta demanda en nuestra ciudad? Federico Estrada expone que los resultados en viviendas han sido muy

buenos, en los últimos dos años la demanda ha crecido en un 10% y en el último año ha crecido un 20%; además, a mediados del 2011 se reactivó la demanda de los inmuebles no residenciales que había sufrido un descenso desde el 2008. También, los sectores que más se valorizan en nuestra ciudad en su orden son: El Poblado, Laureles, El Estadio y Envigado, aunque en los últimos dos años Sabaneta, como municipio cercano, ha tenido una mayor participación. El municipio de Bello ha satisfecho la demanda local en el estrato medio y Belén no deja de ser un excelente sector de alta demanda. A la misma pregunta, Loaiza afirma:

El comportamiento de la oferta y la demanda ha sido muy positivo, va muy de la mano el sector con la economía. Si a la economía le va bien y está creciendo la gente tiene empleo, tiene confianza, toma créditos; si la economía está en crisis o está bajando o hay incertidumbre lo primero que hace la gente es aplazar la decisión de compra o no endeudarse o dejar de tomar un crédito hipotecario.

Con respecto a las VIS, Estrada considera que tradicionalmente este tipo de viviendas ha tenido subsidio, no obstante, siempre será insuficiente para el rango de los demandantes en este sector. En el Valle de Aburrá, especialmente en Medellín, se generó el subsidio a la tasa de interés en clase media y baja, en el cual la demanda se disparó considerablemente. Sin embargo, cada vez se hace más difícil hacer desarrollos urbanos en nuestra ciudad; aunque sigue existiendo el subsidio a las VIS.

A los cuestionamientos sobre ¿qué tipo de viviendas son las que poseen mayor demanda y dónde existe su mayor oferta? y ¿qué porcentaje en promedio le asigna usted a la compra de vivienda de contado y a crédito? Federico Estrada señala que las viviendas de mayor demanda se encuentran en el estrato medio hasta \$ 170.000.000 en sectores como Sabaneta, Envigado y Belén. En cuanto al pago de contado y crédito en los estratos bajos, el 30% se paga de contado y el 70% restante se paga a crédito. Mientras que para los estratos medios y altos el 40% o 50% se paga de contado y el restante se paga a crédito.

El estrato social de mayor dinámica es el 4, y los municipios del sur del Valle de Aburrá como Sabaneta y Envigado son donde se dan las mayores valorizaciones y comercializaciones. Eduardo Loaiza ratifica lo dicho por Estrada:

Las viviendas de mayor demanda son las de clase media (estrato 4) que oscilan entre 80 y 250 millones de pesos y están ubicadas en sectores como Envigado, Sabaneta, la Loma de los Bernal y la América.

Como reflexión final, Federico Estrada aclara que:

Frente a la dinámica actual y las condiciones actuales del país se hace mucho más difícil estudiar e interpretar el sector. Los servicios inmobiliarios siguen fluyendo con gran dinámica y se hace cada vez más difícil hacer pronósticos por tener una economía

creciente con un flujo interesante de inversionistas extranjeros que quieren invertir en nuestro país. Las ventas siguen siendo muy buenas, las rentas siguen siendo buenas, en conclusión, excelente momento y oportunidad para invertir en propiedad raíz.

Considerando la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, Eduardo Loaiza expone:

El sector de la construcción es ganador con la puesta en marcha del TLC con Estados Unidos: Primero, vamos a tener muchos inversionistas y ciudadanos americanos que van a querer venir a vivir en Colombia o tener una residencia temporal o invertir, eso nos genera un flujo de recursos con personas con capacidades de pago y de inversión. Esto va a mover un flujo interesante de inversionistas potenciales y compradores.

En otro sentido, el crecimiento de viviendas nuevas, así como el número de negocios realizados en la ciudad ha tenido un crecimiento importante:

Tabla 5. Crecimiento de viviendas nuevas y de negocios inmobiliarios

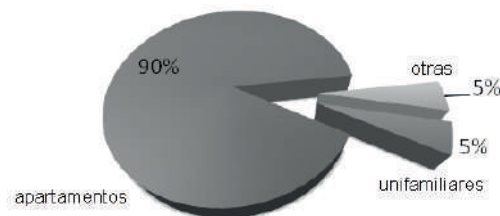
INFORMACIÓN INMOBILIARIA VALLE DE ABURRÁ		
	Vivienda nueva	Negocios Inmobiliarios
2007	15.407	73.543
2008	10.999	64.703
2009	13.217	64.945
2010	15.264	65.440
2011	18.449	69.068
2012	5.157	17.070

Fuente: Lonja de propiedad raíz.

La encuesta realizada en 21 empresas constructoras y comercializadoras, evidencia resultados interesantes que corroboran los datos de los informes analizados, en tal sentido se pueden mencionar los siguientes:

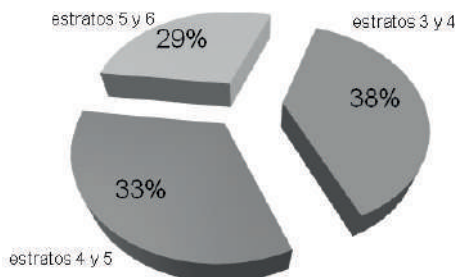
La mayor cantidad de propiedades demandadas son apartamentos, estos tienen un 90% del mercado, mientras que las viviendas unifamiliares en unidad cerrada y otros tipos de hogares solo conservan el 10%, lo que da una idea de que los usuarios prefieren este tipo de infraestructura, esto puede ser porque esta clase de inmuebles son más competitivos y comercializables con respecto a las demás (Gráfico 1).

Gráfico 1. Tipo de vivienda más demandada



La mayor oferta de viviendas que tienen las diferentes constructoras está concentrado en los estratos 3 y 4, los cuales cuentan con un 38% del total; aunque la diferencia no es notoria con respecto a los demás estratos, es claro que los estratos 4, 5 y 6 son los que tienen la mayor oferta, pues en estos tres estratos es donde más se concentra el mercado de los bienes inmuebles de la ciudad. Sin embargo, para estas encuestas se observó que el nivel de preferencia de inversión por parte de las constructoras para el estrato uno y dos es cero (Gráfico 2).

Gráfico 2. Existencia de mayor oferta



A la afirmación sobre si usted consideraba que el espacio apto para la construcción en Medellín es cada vez menor, el 90% de los encuestados consideró que esta afirmación es cierta y tan solo un 10% opinó lo contrario; es decir, que nos encontramos ante una considerable restricción del espacio apto para la construcción. Ahora bien, con respecto a los efectos de la reducción del espacio que se tiene en la ciudad para la construcción, el 48% de los encuestados consideran que los aumentos del precio del metro cuadrado aumentarán de manera considerable, el 5% que las ventas de bienes inmuebles se reducirán, el 29% considera que el traslado a otros municipios es una muy buena opción, lo que puede ser un indicativo de que los municipios cercanos a la ciudad de Medellín juegan un papel bastante interesante a la hora de ofrecer una solución en el mercado de viviendas (Gráficos 3 y 4).

Gráfico 3. Menor espacio para la construcción en Medellín

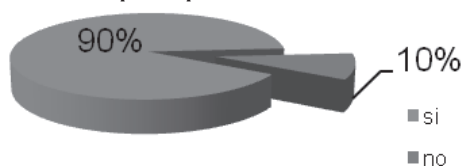
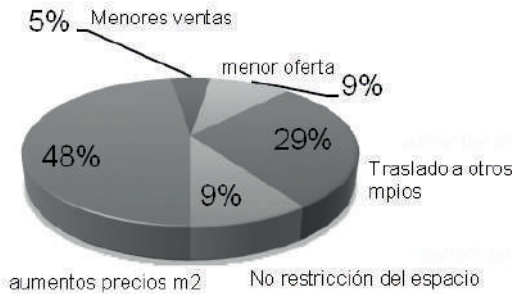
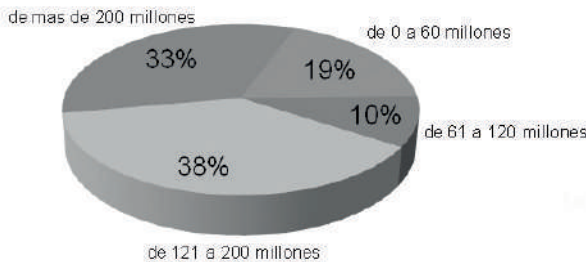


Gráfico 4. Efectos de restricción del espacio



Asimismo, la mayor oferta de viviendas está en el rango de 120 a 200 millones, seguida de las viviendas que se encuentran por encima de los 200 millones, con esto se ratifica la idea de a quién está dirigido el mercado de viviendas en la ciudad; mientras que las viviendas con valores inferiores a los 50 millones solo ocupa el 19% de la totalidad del mercado. Las viviendas que se encuentran en un rango de 60 a 120 millones solo poseen el 10% del total de la oferta (Gráfico 5).

Gráfico 5. Rangos de precios



La forma de pago más utilizada es el crédito en hipoteca, pues esta forma garantiza de alguna manera la facilidad de compra. La forma de pago se da de la siguiente manera, un 86% a crédito y el restante 14% de contado. De la misma forma, en un 90% de las veces las viviendas son compradas para vivir en ellas, mientras que solo un 10% de las veces son utilizadas como inversión (Gráficos 6 y 7).

Gráfico 6. Forma de pago de los compradores

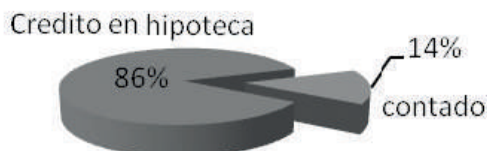
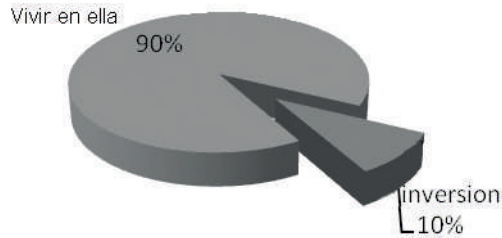
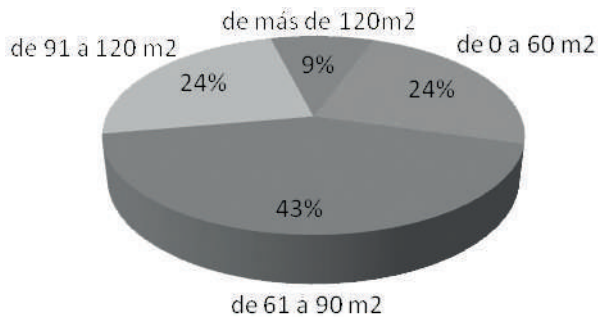


Gráfico 7. Proposito de la vivienda



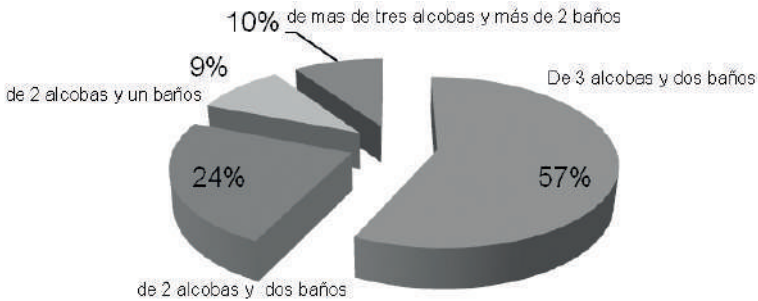
Otro de los resultados de la encuesta permite observar que las viviendas que tienen mayor demanda son las que se encuentran entre 60 y 90 metros cuadrados, con un 43% del mercado; seguidas de las que tienen entre 91 y 120 metros cuadrados, que tienen una demanda del 24%; del mismo modo, las viviendas que se encuentran entre 0 a 60 metros cuadrados, que cuentan con un 24% de preferencia; mientras que las viviendas que tienen más de 120 metros cuadrados solo cuentan con un 9% de las preferencias de los compradores; esto se debe a que este tipo de viviendas tienen altos costos para los usuarios (Gráfico 8).

Gráfico 8. Mayor demanda de vivienda según m²



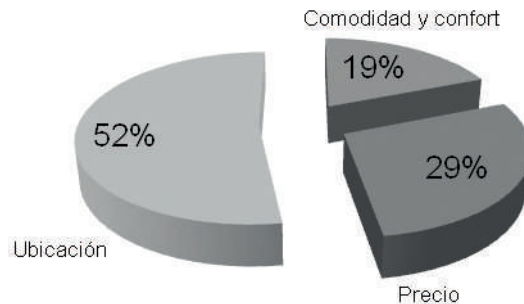
Por otro lado, en cuanto a los tipos de vivienda que ofrecen las constructoras, un 57% de ellas poseen tres alcobas y dos baños, un 24% de las viviendas tienen dos alcobas y dos baños, y solo un 9% consta de dos alcobas y un baño; el 10% restante tienen más de tres alcobas y dos baños o más; lo que nos ratifica lo dicho por los estudios de Camacol, los cuales afirmaban que el tipo de vivienda que más se construye son las de tres alcobas y dos baños. Asimismo, en las encuestas realizadas el 100% de los entrevistados afirmó que las viviendas tienen salón comedor, lo que nos muestra que los inmuebles con sala y comedor independientes están desapareciendo (Gráfico 9).

Gráfico 9. Cantidad de alcobas y baños



Finalmente, se encontró que al comprar vivienda los usuarios optan en un 52% por la ubicación, seguido del precio con un 29%, y por último, la comodidad y el confort representan solo un 19% de las preferencias que tiene el comprador a la hora de escoger vivienda. Dado lo anterior, es claro que la ubicación juega un papel determinante a la hora de decidir dónde invertir. Asimismo, esta variable es un indicativo clave para determinar donde se presentan mayores aumentos del precio del metro cuadrado en la ciudad. Por lo tanto, se ratifica que aunque la variable precio es importante a la hora de decidir donde comprar, no es el determinante de mayor importancia a la hora de la toma de decisión (Gráfico 10).

Gráfico 10. Preferencias del comprador a la hora de elegir vivienda



V. Conclusiones

El estudio de las necesidades del sector inmobiliario inicia un programa investigativo en un sector muy dinámico, claro dinamizador de la economía colombiana y en donde los últimos gobiernos, especialmente el actual, tiene como política incrementar el desarrollo de nuevos proyectos habitacionales como medio para generar empleo y solución de las necesidades básicas de los colombianos.

Los mercados actuales han evolucionado al igual que las culturas lo han hecho. En el mercado inmobiliario se hace necesario entender cuáles son las

preferencias que tienen los compradores actuales, sus necesidades existentes, sus estilos de vida actuales. Es bien importante conocer cuáles son sus necesidades básicas y sus patrones de comportamiento.

En la actualidad, las remesas en nuestro país han incidido favorablemente en la dinámica de la construcción, ya que el 6% de los negocios que se hacían de vivienda nueva en Colombia y en nuestra región se hacían con recursos de remesas enviados por los colombianos, hoy en día esta cifra asciende al 13%, según Federico Loaiza.

La dinámica de la construcción en Colombia y en nuestra ciudad en los últimos años es positiva, creciente y sostenida. Ahora está empezando otra oleada de construcción de bodegas y locales comerciales por industriales o empresarios que a partir de los TLC identifican la necesidad de hacer reestructuraciones estratégicas que les permitan ser más competitivos.

El tipo de inmueble más comercializable pertenece al estrato 4 y se ubica en un rango comercial que oscila entre 80 y 250 millones de pesos.

Nuevas figuras normativas, como los planes parciales en nuestra ciudad favorecen y han impulsado la dinámica de la construcción de proyectos nuevos en la ciudad así como desde el 2007 el subsidio a la tasa de interés ha estimulado la comercialización.

Dado el alto nivel de competitividad que existe actualmente, la clave para atender las necesidades del cliente inmobiliario se encuentra en el manejo de la información. Al cliente hay que escucharlo y entenderlo, se hace necesario conocer los factores que inciden en la toma de la decisión de compra, dado que existen factores tanto racionales como psicológicos y motivacionales.

Invertir hoy en día en propiedad raíz es rentable. Existen las condiciones propicias para invertir en este sector. Los últimos 5 años han sido muy buenos, quizá los mejores en toda la historia, dado su alto grado de rentabilidad como atractivo para el inversionista.

El cliente de hoy busca muchas cosas, pero finalmente se acomoda en el balance entre lo que aspira y lo que puede comprar. Por rangos de edad y por estilos de personas se puede determinar, en la actualidad, que busca el comprador inmobiliario.

Al momento de comprar un inmueble se deben tener en cuenta varios aspectos como; no decir mentiras a la hora de calcular los ingresos; no comprometer más del 30% de los ingresos; no pretender hacer la inversión de su vida sin tener en cuenta los costos y gastos derivados de la negociación; tener en cuenta el costo de los seguros; el pago de la cuota de administración mensual de la copropiedad; así como el estrato al que pertenece el inmueble será determinante en la cuenta de los servicios públicos.

Los sectores que más se valorizan y que presentan una alta demanda en nuestra ciudad y municipios cercanos son principalmente Envigado, El Poblado, Sabaneta, Belén, La Loma de los Bernal y Bello.

Referencias bibliográficas

- Carrau, A. (2008). Conocer, escuchar y responder al cliente. Así es el nuevo Marketing Inmobiliario. *Revista Marketing + ventas*, 235, 36-40. Recuperado de: <http://pdfs.wke.es/1/5/2/6/pd0000021526.pdf>
- Camacol (2009). Estudio de oferta y Actividad edificadora en el Valle de Aburrá, oriente cercano y occidente medio medida como inicio de construcción. *Revista Estudio de Oferta y Actividad Edificadora en el Valle de Aburrá, Oriente Cercano y Occidente Medio*, p. 25-85.
- Camacol (2009). Oferta actual de Vivienda, Análisis de la oferta, iniciación y ventas de viviendas. *Revista Estudio de Oferta y Actividad Edificadora en el Valle de Aburrá, Oriente Cercano y Occidente Medio*, p. 25-85.
- Camacol (2009). Comportamiento de los precios y las ventas de vivienda. *Revista Estudio de Oferta y Actividad Edificadora en el Valle de Aburrá, Oriente Cercano y Occidente Medio*, p. 25-85.
- Camacol (2009). La vivienda de interés social", "oferta futura de vivienda. *Revista Estudio de Oferta y Actividad Edificadora en el Valle de Aburrá, Oriente Cercano y Occidente Medio*, p. 25-85.
- Camacol (2010). Actividad edificadora en el Valle de Aburrá, oriente cercano y occidente medio medida como inicio de construcción. *Revista Estudio de Oferta y Actividad Edificadora en el Valle de Aburrá, Oriente Cercano y Occidente Medio*, p. 16-95.
- Camacol (2010). Oferta actual de Vivienda. *Revista Estudio de Oferta y Actividad Edificadora en el Valle de Aburrá, Oriente Cercano y Occidente Medio*, p. 16-95.
- Camacol (2010). Análisis de la oferta de iniciación y ventas de vivienda. *Revista Estudio de Oferta y Actividad Edificadora en el Valle de Aburrá, Oriente Cercano y Occidente Medio*, p. 16-95.
- Camacol (2010). Comportamiento de los precios y las ventas de vivienda. *Revista Estudio de Oferta y Actividad Edificadora en el Valle de Aburrá, Oriente Cercano y Occidente Medio*, p. 16-95.
- Camacol (2010). La vivienda de interés social. *Revista Estudio de Oferta y Actividad Edificadora en el Valle de Aburrá, Oriente Cercano y Occidente Medio*, p. 16-95.
- Camacol (2010). Oferta futura de vivienda. *Revista Estudio de Oferta y Actividad Edificadora en el Valle de Aburrá, Oriente Cercano y Occidente Medio*, p. 16-95.
- Camacol (2010). Estudio de Actividad Constructora y oferta de edificaciones primer semestre del 2010. *Revista Estudio de Oferta y Actividad Edificadora en el Valle de Aburrá, Oriente Cercano y Occidente Medio*, p. 16-95.
- Corredor Tellez, J. (2009). Popa: conector entre cultura y mercadeo. *Marketing News*, 23, p. 6-8. Recuperado de: http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/Documents/pdf/last_editions/ed23.pdf
- DANE (2011). Indicadores económicos alrededor de la construcción II trimestre de 2011. *Boletín de prensa*, 3 octubre de 2011.
- DANE (2011). Censo de edificaciones III trimestre de 2011. *Boletín de prensa*, 2 de diciembre de 2011.
- Doncel Domínguez, A. (2010). Nuevas formas de pensar. *MK Marketing + Ventas*, 253, p. 30. Recuperado de: <http://pdfs.wke.es/7/2/0/8/pd0000047208.pdf>.
- Estrada Federico, Gerente de la Lonja de Propiedad Raíz de Medellín, Entrevista personal realizada el 23 de abril de 2012.
- Figue Pinto, L. (2008). La política pública de vivienda en Colombia conflicto de objetivos. *Revista la bitácora*, p. 73-89.
- Kotler. P. & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. Madrid: Prentice Hall.
- Leal, G. (2010). Producción de vivienda en tanto bien de consumo. *Revista nodo*, 8(4), p.73-90.

- Loaiza Eduardo, Gerente de Camacol Antioquia, Entrevista personal realizada el 11 de Mayo de 2012.
- López Enciso, E. & Salamanca Lugo, A. (2009). El efecto de la Riqueza de la vivienda en Colombia. *Borradores de Economía*, 551, p. 1-53.
- López Enciso, E. & Salamanca Lugo, A. (2005). Financiación de la vivienda de interés social. *Revista Ingenierías*, p. 123-143.
- Mora, H. & Piñeros, K. (2009). Trece tendencias del estilo de vida del consumidor colombiano. *Marketing News*, 24, p. 4-9. Recuperado de: http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/Documents/pdf/last_editions/ed24.pdf
- Solomon. M. (1998). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Zaltman, G. (2003). *Como piensan los consumidores*. Bogotá: Ediciones Urano.

ANEXO 1

Encuesta constructoras

Nombre y teléfono de la empresa: _____

Nombre y cargo del que responde la encuesta: _____

1. ¿Qué tipo de viviendas son las que poseen mayor demanda en la ciudad de Medellín y municipios cercanos? A) casas unifamiliares en unidad cerrada b) apartamentos c) viviendas independientes d) otras.
2. ¿La constructora donde tiene la mayor oferta de viviendas por estratos? A) 1y2 B) 3 y 4 C) 4y 5 D) 5 y 6
3. ¿Es cierto que el espacio apto para la construcción en Medellín es cada vez menor? si__ o no__ si responde no continúe a la siguiente pregunta. ¿esto que implicaciones tiene en el sector inmobiliario? A) Aumentos en el precio del m² B) menores ventas C)Traslado a otros municipios D) no pasa nada con la demanda
4. ¿Entre qué rangos de precio se encuentra la vivienda que tiene mayor demanda? A) de 0 a 60 millones B) de 61 a 120 millones C) de 121 a 200 millones D) de mas de 200 millones
5. ¿Cuál es la forma de pago que tienen los compradores de vivienda? A) ¿Cuánto de contado y cuánto de crédito? B) otra forma.
6. Las personas que demandan vivienda nueva en su mayoría lo hacen para A) negocio B) para vivir en ellas C) para inversión D) otros. Cuales? _____
7. ¿De cuántos m² son las viviendas que más se venden en los diferentes proyectos manejados por la inmobiliaria? A) De 0 a 60 B) de 60 a 90 C) de 91 a 120 D) de mas de 120.
8. ¿Qué especificaciones tienen las viviendas de mayor venta en los diferentes proyectos. Cantidad de alcobas, numero de baños, sala o sala comedor? A) de 2 alcobas, un baño y sala comedor B) de 3 alcobas dos baños, sala y comedor C) de 1 alcoba, un baño y sala comedor D) de cuatro o más alcobas dos o mas baños, sala y comedor.
9. A la hora de comprar un inmueble el nivel de preferencias que busca el comprador potencial es. A) comodidad y confort B) precio c) Ubicación D) otra

ANEXO 2

ENTREVISTA: NECESIDADES DEL SECTOR INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DE MEDELLIN Y MUNICIPIOS CERCANOS

1. La última crisis económica originada en EEUU y la actual situación económica de la zona EURO cree usted, ¿han incidido o pueden incidir en la dinámica de la construcción y comercialización de bienes inmuebles en nuestro país?
2. ¿Cuál cree usted ha sido la dinámica de la construcción en Colombia y en nuestra ciudad en los últimos años?
3. Entendiendo el alto nivel de competitividad que existe actualmente, ¿cual cree usted debe ser la clave para atender las necesidades del cliente inmobiliario?
4. ¿Qué tan rentable significa invertir hoy en día en propiedad raíz?, ¿existen las condiciones propicias para invertir en este sector?
5. ¿Qué busca el cliente de hoy entendiendo que comprar un inmueble significa para muchos el esfuerzo de toda una vida y que no todos los días estamos comprando propiedades?
6. A la hora de comprar propiedad raíz qué se debe tener en cuenta?
7. ¿Como ha sido el comportamiento de la oferta y la demanda de bienes inmuebles en nuestra ciudad en los últimos años?
8. ¿Cuáles son los sectores que más se valorizan y que presentan una alta demanda en nuestra ciudad?
9. ¿Cree usted que las actuales políticas de gobierno favorecen la construcción de nuevos proyectos inmobiliarios y la compra de vivienda en nuestro país. Qué opinión le merece la construcción de VIS en nuestro país y que incentivos existen en la actualidad?
10. ¿Qué tipo de viviendas son las que poseen mayor demanda y donde existe su mayor oferta?
11. El área de los bienes inmuebles hoy en día es cada vez menor. ¿Qué implicaciones tiene esto en el sector inmobiliario además de los aumentos en el precio del metro cuadrado?
12. ¿Qué porcentaje en promedio le asigna usted a la compra de vivienda? contado _____ crédito _____
13. ¿Cuál es el estrato socioeconómico en el cual se está construyendo más en la ciudad de Medellín? ¿Qué opina usted de invertir en los municipios cercanos que han mostrado unas valorizaciones y comercialización interesantes?