



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Escuela de
Graduados
FCE - UNC



Maestría en Dirección de Negocios

Proyecto de Trabajo Final

“Desarrollo de un plan de Marketing de pólizas de cauciones de alquiler en Córdoba”

Autor

Teiller Sebastián

Cohorte 2022

Director

Dr. Lic. Juan Manuel Bruno

Marzo 2024



Desarrollo de un plan de Marketing de pólizas de cauciones de alquiler en Córdoba by Sebastián Teiller is licensed under [CC BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Agradecimientos

Leí una vez la frase “La gratitud convierte lo que tenemos en suficiente” y me quedó grabada. Siempre es importante agradecer, porque considero que es el momento en el que nos damos cuenta que hay muchas cosas para valorar, y más en el momento de cerrar una etapa como ésta. Por eso unas líneas espero que puedan expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de alguna manera a la realización de esta tesis y de toda la formación, un paso fundamental en mi camino académico y profesional.

En primer lugar, mi agradecimiento a San Cristóbal Seguros S.C.S.G., por brindarme la oportunidad de participar en este de MBA mediante una beca. Este apoyo ha sido fundamental para mi formación y crecimiento profesional, y clave para poder participar en el programa. Agradezco sinceramente la confianza depositada en mí y la posibilidad y el apoyo al desarrollo de talento dentro de la organización.

Mi gratitud se extiende a la Escuela de Graduados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) por ofrecer un entorno académico estimulante y enriquecedor. Poder haber pasado por las aulas de una Universidad con renombre y relevancia y pudiendo aprovechar la calidad de la educación recibida, es una enorme satisfacción personal. También es propicio ser agradecido a los profesores y el personal que contribuyeron a mi aprendizaje.

Indudablemente, gracias a mis compañeros por la colaboración, el intercambio de ideas y el espíritu de querer crecer que compartimos a lo largo de estos años. La experiencia compartida y el vínculo que hemos creado durante este proceso de formación lo destacamos como factor clave en nuestro crecimiento personal y profesional.

Agradezco profundamente a mi familia y amigos por su incondicional respaldo y comprensión a lo largo de esta decisión en el desafiante camino de aprender continuamente. Entiendo que mi dedicación a este proyecto implica una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, lo que ha afectado mi disponibilidad para compartir con ellos. Sin embargo, su apoyo y entendimiento es fundamental para mantener mi motivación y podremos compartir más tiempo luego este proceso. Celebrarán conmigo y como propio este importante logro en mi carrera.

Finalmente, y el agradecimiento más específico y especial es para mi tutor, Dr. Lic. Juan Manuel Bruno por su guía, fundamental para dar forma a esta tesis. Pero también destaco,

agradezco y valoro su predisposición y dedicación a lo largo de este proyecto.

¡Muchas gracias a todos!

Seba

Índice

1 Introducción	5
1.1 Desafíos en la Vivienda: Requisitos para el Alquiler	5
1.2 Caucciones y su comercialización	6
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Objetivo General	9
1.3.2 Objetivos Especificos	9
1.4 La Caucción de Alquiler	10
1.4.1 Características	10
1.4.2 Coberturas	10
2 Marco Conceptual	11
2.1 Marco regulatorio del Sistema de Seguros en Argentina	11
2.2 Plan de Marketing	11
3 Metodología	16
3.1 Entrevistas a expertos	16
3.2 Encuestas	16
3.3 Datos demográficos y de vivienda de la ciudad de Córdoba	18
3.4 identificación de segmentos.....	19
4 Resultados	20
4.1 Datos demográficos y de vivienda de la ciudad de Córdoba	20
4.2 Entrevistas	20
4.3 Encuestas	23
4.4 Análisis de la demanda.....	24
4.5 Identificación de segmentos.....	24
5 Estructura del Sector	28
5.1 Análisis PESTEL.....	28
5.2 Matriz de las 5 Fuerzas de Porter	30
6 Plan de Marketing	32
6.1 Diagnóstico	32
6.2 Estrategia	32
6.3 Público Objetivo.....	33
6.4 Estrategias de las 4 P's	33
6.5 Plan de Acción.....	35
6.6 Estimación de Ingresos.....	36
8 Conclusiones	38
9 Bibliografía	39

10 Anexos	40
Anexo I: Cuestionario Entrevista	40
Anexo II: Entrevista Gustavo Ceballos	41
Anexo III: Entrevista Marcos Di Pinto y José Babot	46
Anexo IV: Entrevista Pablo Galiano	51
Anexo V: Cuestionario Encuesta	54
Anexo VI: Resultados Encuesta.....	57
Anexo VI: Resultados Segmentación.....	57

1 Introducción

1.1 Desafíos en la Vivienda: Requisitos para el Alquiler

Tomando como partida los resultados del censo 2022 en Argentina el porcentaje de hogares que se alquilan, ceden o prestan alcanzan el 34,5%. Situación particular en la provincia de Córdoba donde los propietarios son apenas el 58,7%, y se alquilan, ceden o prestan 41,3% de las unidades habitacionales. Particularmente, en el departamento Capital sólo el 52% de los censados son propietarios llegando así a un 48% de propiedades alquiladas en este departamento. Los números ponen a la capital cordobesa muy por encima de la media provincial y nacional, e indican que casi la mitad de las personas que habitan en la ciudad no lo hacen en una vivienda propia.

El párrafo anterior enmarca a gran parte de personas que padecen en su vida la necesidad de cumplir con exigentes requisitos al momento de alquilar una propiedad. Lo que se puede entender como un momento de oportunidad para resolver uno de estos inconvenientes; ya que además la tendencia de necesidad de vivienda crece año a año, las posibilidades de adquirir una propiedad se ven acotada por la compleja situación actual que no permite acceso a créditos hipotecarios blandos ni ofrece posibilidades de ahorrar.

Una de las mayores complicaciones que se presenta habitualmente al momento de lograr el contrato, es el cumplimiento de las exigentes garantías solicitadas por el propietario o locador, que pueden ser de dos hasta cuatro recibos de sueldo a propiedades, o combinaciones de ambos. Particularmente en Córdoba se suele solicitar que sean de la misma provincia o incluso de la misma ciudad. Existen distintos tipos de garantías para asegurar el cumplimiento, entre ellas podemos mencionar las fianzas, avales bancarios, caución, títulos propios. El seguro de caución, es la garantía en donde la Compañía de Seguros es el fiador frente al Acreedor, garantizando el pago de una suma de dinero, si el Deudor no cumple sus obligaciones pactadas.

En esta línea, y de acuerdo a lo expresado por la Ley vigente 27.551 en cuanto a la garantía, el locatario debe proponer al menos dos alternativas entre título de propiedad inmueble, aval bancario, seguro de caución, fianza o garantía personal del locatario (recibo de sueldo, certificado de ingresos).

Esa garantía personal, además implica que tanto la propiedad como el recibo de sueldo sea de la Ciudad o provincia, para este caso de Córdoba, por ejemplo.

Se presenta en el proyecto una opción que actualmente existe en el mercado local y está al alcance de muchos, pero no se conoce demasiado: los Seguros de Caución de Alquiler. Es una alternativa que resuelve integralmente las necesidades de las partes involucradas en un contrato de locación.

El producto garantiza las obligaciones contractuales de los contratos de alquiler de cosas muebles (máquinas, equipos, etc.) o inmuebles (viviendas particulares, locales comerciales, industriales, etc.), tales como:

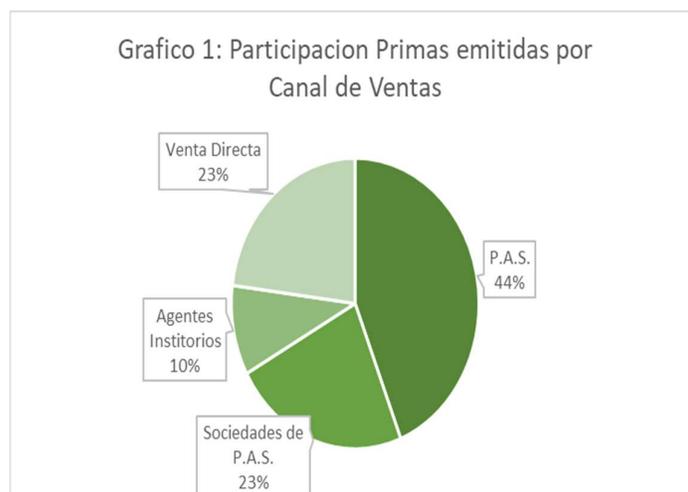
- El pago de los alquileres hasta el momento que sea restituido el bien y las multas pactadas en el contrato de Locación.
- La sustitución del depósito en garantía, garantizando la devolución, reparación o sustitución del bien alquilado.

1.2 Cauciones y su comercialización

De acuerdo a lo publicado por la Superintendencia de Seguros de la Nación en el ejercicio 2021-2022 la producción total de primas del mercado argentino fue de \$1.728.692.000.000.

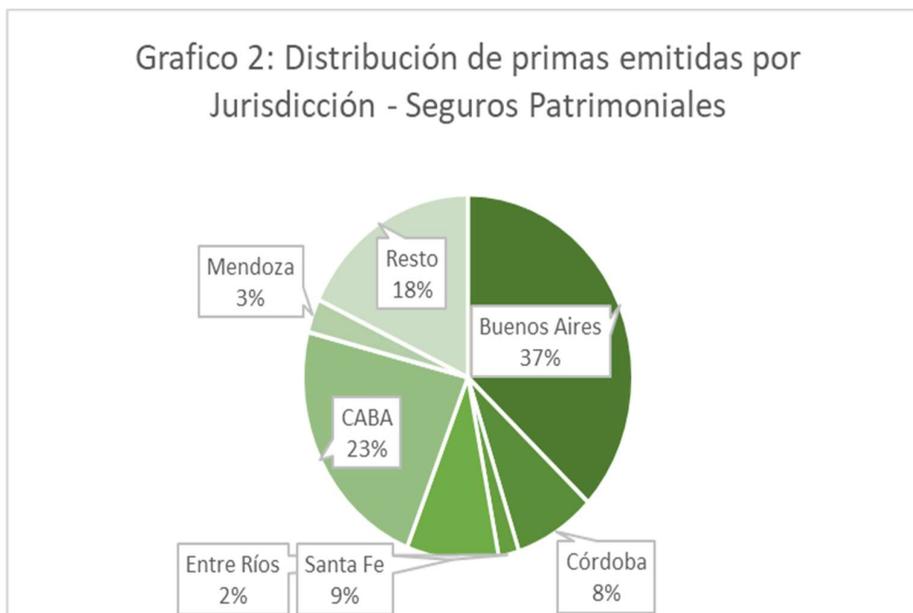
De los datos suministrados por las entidades aseguradoras, se desprende que la suma de la participación (sobre la producción total del mercado asegurador) de los Productores Asesores de Seguros y de las Sociedades de Productores constituyen más del 67%. El resto se divide en un 23% para la Venta Directa, un 10% para los Agentes Institorios (Gráfico 1).

Se agrega un gráfico que muestra la distribución geográfica de la distribución de las primas en el mercado (Gráfico 2).



(SSN, s.f.)

Grafico 2: Distribución de primas emitidas por Jurisdicción - Seguros Patrimoniales



(SSN, s.f.)

Se presentan a continuación, datos estadísticos extraídos de la web de la entidad, que demuestran la producción dividida por rama del seguro.

PRIMAS EMITIDAS NETAS DE ANULACIONES
(En miles de pesos – expresadas en valores homogéneos)

RAMOS	Al 30 de junio 2022	Part. %
TOTAL	1.714.609.227	100,00
SEGUROS DE DAÑOS PATRIMONIALES	1.453.737.015	84,79
Incendio	82.913.099	4,84
CF e l - Combinado Familiar	53.104.573	3,10
CF e l - Integral de Comercio	26.492.038	1,55
CF e l - Otros	9.080.958	0,53
Automotores	669.967.732	39,07
Motovehículos	19.834.385	1,16
Transporte Público de Pasajeros	4.535.987	0,26
Riesgos del Trabajo	385.080.828	22,46
RA y F - Ganado	96.504	0,01
RA y F - Granizo y Otros	46.161.743	2,69
RC - Mala Práctica Médica	6.443.696	0,38
RC - Profesional Otras Profesiones	2.444.290	0,14
RC - Accidentes del Trabajo	375.670	0,02
RC - Otros (*)	25.021.050	1,46
Robo y Riesgos Similares	17.634.778	1,03
Caución	23.775.163	1,39
Créditos	4.013.112	0,23
Accidentes a Pasajeros	3.016.915	0,18
Aeronavegación	5.798.911	0,34
Técnico	18.378.912	1,07
Transportes Mercaderías	17.657.273	1,03
Transportes Cascos	4.340.983	0,25
Otros Riesgos Patrimoniales	27.568.417	1,61
SEGUROS DE PERSONAS	260.872.212	15,21
AP - Individual	10.714.312	0,62
AP - Colectivo	24.378.714	1,42
Salud	3.467.175	0,20
Vida - Individual	49.526.122	2,89
Vida - Colectivo	98.277.000	5,73
Vida - Saldo Deudor	34.103.273	1,99
Vida - Obligatorios	603.805	0,04
Sepelio - Individual	1.522.954	0,09
Sepelio - Colectivo	14.375.565	0,84
Retiro	23.903.290	1,39

(*) Incluye RC Vehículos Aéreos Pilotados a Distancia.

(SSN, s.f.)

De la tabla se desprende que las Cauciones son una rama con escasa participación, apenas el 1,39%, en el mercado asegurador nacional. Dentro de esta rama se garantizan contratos de diversos tipos que contengan obligaciones de dar o hacer. No es viable garantizar

operaciones financieras puras. Dentro de la misma se encuentra el eje del proyecto: Las Cauciones de Alquiler.

La oferta del producto en el mercado nacional muestra crecimiento y promete crecimiento. En 2013 la Superintendencia de Seguros aprueba los textos para este tipo de pólizas. Los primeros comentarios sobre el tema fueron presentados el 8 de septiembre de 2013 por el diario La Nación, donde describe las opciones que presentaba el mercado para la Ciudad de Buenos Aires. En ese momento los bancos Ciudad (emitió 69 pólizas) y Provincia, y una propuesta privada de Organización Profesional de Cauciones (pólizas emitidas por la compañía El Surco) eran las opciones. (Nacion, s.f.) Luego el 12 de junio de 2015 una nota publicada en www.100seguro.com.ar estimaba que un 3% de los contratos de alquiler son respaldados por seguros de caución y un número similar por fianzas. (100Seguro, s.f.)

Una publicación en (seguros.com, s.f.) en mayo de 2018, menciona varias compañías que agregan a su oferta las Cauciones de Alquiler, entre ellas SMG Seguros, Instituto Asegurador Mercantil, TPC Compañía de Seguros. Los ejecutivos que fueron consultados en esta oportunidad, veían con optimismo el futuro de este tipo de pólizas y avizoraban un crecimiento exponencial de compañías incorporando el producto, aunque, reconocían que la dinámica momentáneamente era baja. Consideraban que esta realidad va a cambiar a partir de la difusión y promoción, que llevará un tiempo de curva de aprendizaje, donde el propietario y el inquilino vean que se trata de la herramienta más efectiva.

En el transcurso de los años la mayoría de las compañías autorizadas por la SSN fueron incorporando el producto a su portfolio. Y en los últimos años, como informa un artículo de la revista especializada en el sector, Todo Riesgo, en una entrevista a Gonzalo Álvaro Córdoba, jefe comercial de Crédito y Caución (Compañía monorámica que comercializa sólo cauciones) en noviembre de 2021 indica que, por la falta de créditos hipotecarios, año tras año aumenta la demanda de alquileres de inmuebles y, en consecuencia, de los seguros de caución para alquileres. Con la nueva Ley de Alquileres N° 27.551, el producto de seguro de caución para alquiler tomó protagonismo tanto para quienes están imposibilitados de conseguir una garantía propietaria como para aquellos propietarios que prefieren una garantía mejor y más confiable. Frente al contexto económico que atraviesa la Argentina, los seguros de caución para alquiler de vivienda son una herramienta útil y segura”, indicó Córdoba.

Respecto a su evolución siniestral en el año 2021, el ejecutivo afirmó que en Crédito y Caución observan que “es acorde a lo esperado para esta línea del negocio. Incluso pese a la pandemia y a una crisis sistémica, está dentro de los límites aceptables” (Riesgo, s.f.).

También, según informa un artículo iProUP en el año 2021, Mercado Libre en conjunto con la financiera Finaer se aliaron en un proyecto que ofrecía la posibilidad de solicitar la garantía a quienes alquilen propiedades por la plataforma. Es un antecedente reciente que considero importante destacar ya que Mercado Libre se destaca por buscar soluciones integrales para

sus usuarios y tenía en ese momento más de 40.000 propiedades publicadas. Y, si bien, Finaer no comercializa específicamente seguros de caución es uno de los productos que proponía en su portafolio, y es especialista en sistemas de garantías para alquilar (IproUP, s.f.)

La realidad expuesta se entiende como una oportunidad para encontrar una nueva forma para exponer productos y servicios por parte de las compañías aseguradoras en respuesta a una nueva necesidad del mercado dirigida a potenciales y nuevos clientes. Esta adecuación implica cambiar, innovar y desarrollarse y representa desafío para lograr una expansión en una rama poco explotada. Reinventarse es la necesidad de todas las empresas en el contexto actual y entendemos que incorporar una manera diferente de comercializar implica quebrar los antiguos paradigmas, y gestar una nueva visión y acercamiento al cliente y así poder interpretar sus nuevos requerimientos.

Ante lo expuesto, planteamos el siguiente problema ¿Cómo diseñar un plan de marketing integral para la comercialización de cauciones de alquiler en Córdoba Capital, que permita aumentar la demanda de estos productos?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing estratégico para impulsar la demanda de cauciones de alquiler en el mercado de Córdoba Capital.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Conocer opiniones de expertos en Seguros sobre el producto y el potencial desarrollo del mismo.
2. Comprender qué experiencias y opiniones tienen las personas que viven en Córdoba sobre alquileres de vivienda y las cauciones de alquiler.
3. Definir el público objetivo y segmentar el mercado para adaptar las estrategias de marketing de manera efectiva.
4. Identificar un canal o canales de comercialización eficientes para llegar a los clientes potenciales de manera efectiva.
5. Estimar ingresos potenciales de una nueva manera de comercializar el producto de caución de alquiler.

1.4 La Caución de Alquiler

1.4.1 Características

Este tipo de póliza de seguro brinda una garantía al propietario ante las obligaciones contraídas por el inquilino en el alquiler de viviendas particulares, como así también permite reemplazar o suplir la garantía de un título de propiedad inmueble, que se suele solicitar al momento de la firma del contrato. Es por esto por lo que actúa favorablemente tanto para el inquilino como para el propietario. La póliza también le puede otorgar al propietario cobertura ante el incumplimiento por parte del inquilino del pago del alquiler, expensas, servicios o impuestos, y también por ocupación indebida.

1.4.2 Coberturas

A continuación, se detallan las coberturas que se pueden incluir en este tipo de pólizas:

- Alquileres impagos (obligatoria): por el período de vigencia establecido en el contrato de locación y las multas pactadas en el mismo.

Adicionales u optativas, y se pueden agregar generalmente cubriendo hasta una proporción de la suma asegurada:

- Sustitución del depósito: en garantía exigida por el asegurado al tomador, según lo establecido en el contrato de locación.
- Monto impago de expensas: comunes ordinarias (siempre que estuvieran a cargo del tomador) por el período de vigencia establecido en el contrato de alquiler.
- Monto impago de impuestos: tasas y servicios de energía eléctrica, gas y agua corriente (siempre que estuvieran a cargo del tomador) por el período de vigencia establecido en el contrato de alquiler.
- Monto por ocupación indebida: pago que pudiera corresponder por la ocupación indebida del inmueble por parte del tomador con posterioridad al vencimiento del período de vigencia establecido en el contrato de alquiler y hasta la efectiva desocupación de este.

La cobertura obligatoria y que determina la suma asegurada del contrato es la de alquileres impagos y las adicionales u optativas se pueden agregar generalmente cubriendo sublimitadamente, hasta una proporción que va desde el 10 al 30%, de la suma asegurada. La cantidad de coberturas contratadas impactan en la tasa de prima que la compañía cobra por otorgarla, o sea que impacta en el costo de la póliza cada cobertura adicional que se agrega, aunque no suele ser muy significativo el aumento.

2 Marco Conceptual

2.1 Marco regulatorio del Sistema de Seguros en Argentina

Como define Fernández Dirube (2004) en el libro Introducción al Seguro, *“El seguro constituye un sistema técnico y financiero administrado por empresas especializadas, que acumulan el importe de las primas pagadas por cada uno de los amenazados por determinado riesgo, como costo de la transferencia de los efectos económicamente adversos que éste provoque.”* (FERNANDEZ DIRUBE)

La actividad aseguradora se encuentra regulada por diversas leyes y por la actuación de la Superintendencia de Seguros de la Nación como autoridad de contralor. A continuación, se enumeran las principales normas vigentes:

Nº17.418 – Ley del Contrato de Seguros: determina los sujetos que pertenecen a esta relación jurídica, los elementos generales y específicos que hacen que sea un contrato nominativo.

Nº 20.091 – Ley de las entidades aseguradoras y su control: regula todo lo referente a la actividad aseguradora, Reaseguradora en el territorio argentino y su órgano contralor. También se regula los tipos societarios establecidos por la ley 19.550 autorizados para operar como aseguradoras y reaseguradoras en nuestro país.

Nº 22.400 – Ley del productor Asesor de Seguros: Se establece que la actividad de intermediación podrá ejercerse a través del productor asesor directo y la de productor asesor organizador, y regula integralmente la actividad.

Nº 24.557 y 26.773 – Leyes de Riesgos del Trabajo: regula todo lo referente a la actividad de las aseguradoras de riesgos de trabajo.

El ente regulador es la Superintendencia de Seguros de la Nación, que tiene como función proteger los derechos de los asegurados mediante la supervisión y regulación del mercado asegurador para un desarrollo sólido con esquemas de controles transparentes y eficaces. Dicha institución brinda información de acceso público, la cuál será utilizada para presentar datos importantes del mercado asegurador nacional actual.

2.2 Plan de Marketing

Las organizaciones son entidades sociales, dirigidas a metas diseñadas con una estructura deliberada y con sistema de actividad coordinados y vinculadas con el ambiente externo, según definición dada por Daft (2001). Se define al Marketing como “el **proceso** social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus **necesidades** al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, et al. 2002). En la definición se resaltan dos conceptos de suma importancia y se desarrollan como ejes del marco teórico:

Las **necesidades** se definen como una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales. En términos de marketing se puede determinar que son aquellas aspiraciones por parte de los consumidores en términos de bienes o servicios. Se entiende, entonces, que conocer las necesidades funciona como disparador de acción para las empresas, y de acuerdo con Braidot (2002) es necesaria la “inteligencia de mercado, que, ya no es sinónimo de búsqueda de la información. Es la capacidad para transformar la información en conocimiento nuevo, generador de soluciones novedosas, diferentes”.

La información es el punto de inicio del **proceso** del marketing. Se puede conseguir de diversas maneras, y consiste en recopilar e interpretar los datos relacionados con el mercado para así tomar decisiones estratégicas. Una investigación es una herramienta necesaria para analizar algunos cambios en el entorno y las acciones de los potenciales clientes. Porter (1996) la define como el elemento de la estrategia que se dirige hacia el exterior: a los clientes, hacia el lado de la demanda de la industria. Para generar esta propuesta de valor es necesario crear un concepto distintivo que responda a las necesidades específicas de los clientes y a las oportunidades detectadas en el mercado. Para esto es necesario elaborar un plan de marketing.

Como plantea, Philip Kotler, el plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing.

El proceso es necesario para ejecutar una correcta estrategia de marketing. Se debe comenzar planteando un marco u análisis situacional, y las herramientas que se aplicarán para lograrlo son:

- Análisis PEST (luego expandido a PESTEL) de Francisco Aguilar, 1967. “Análisis del entorno empresarial”. El análisis PESTEL es una herramienta para analizar el macroentorno de una organización. El mismo analiza las variables Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales del entorno donde la organización se desarrolla. Los aspectos analizados son aquellos que pueden tener impacto real o potencial en el funcionamiento de la organización.
- Análisis de las 5 Fuerzas de Porter. Las 5 Fuerzas de Michael Porter es una herramienta que permite analizar el microentorno de la empresa. Las cinco variables por analizar son poder de negociación de Clientes, poder de negociación de Proveedores, Competencia sectorial, Productos sustitutos, Amenaza de potenciales

ingresos. Clientes, Proveedores, Competidores y Productos sustitutos son fuerzas que ya están operando en el sector y afectan inmediato y constante en la organización analizada. La amenaza de nuevos competidores es una fuerza que potencialmente puede generar un impacto concreto para el sector y para la empresa, puede ser ejercida por empresas del sector o de otros sectores. Esta última fuerza será más o menos importante según cuán altas o bajas sean las barreras de acceso al sector.

Una vez finalizada la aplicación de las herramientas, se puede diagnosticar a la organización en función a su presente en las dimensiones internas y externas, y se deberá analizar la necesidad que el producto o servicio puede cubrir. Será el momento de definir estrategias.

Para este caso se requiere una adecuada estrategia de segmentación para desarrollar el producto o servicio y sus prestaciones en función a un determinado mercado o segmento del mercado. Dado a que las personas que tienen distintos perfiles sociodemográficos también tienen diferentes necesidades y expectativas respecto de los productos y servicios. Por eso, es determinante definir qué porción del mercado y cómo debe ser abordado para ofrecer alternativas que se adapten a sus necesidades y deseos reales.

La segmentación permite desarrollar el mix o mezcla de marketing en sus cuatro variables: precio, producto, plaza y promoción. Precio es la variable que define cuánto debe pagar el cliente por el producto. Producto se refiere a qué es lo que se estará entregando en concepto de producto o servicio al consumidor. Plaza está referido a cómo hará la empresa la entrega de ese producto o servicio al consumidor. Promoción se refiere a las acciones a tomar para generar la acción de compra y la publicidad del producto.

Pero en las empresas de servicios, a las tradicionales se les agregan 3, quedando las 7 P's. La que se agrega son Proceso, que refiere a la creación y entrega de elementos de productos. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios percibida como pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Entorno físico es la apariencia evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes. Personal a pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Para finalizar y dada la naturaleza intangible y experimental que tiene el producto es necesaria una estrategia de

posicionamiento que determine cómo quiere la empresa que la perciban los segmentos prioritarios.

Los factores psicológicos están relacionados con los procesos cognitivos de un individuo, la evaluación de los costos y opciones individuales y la influencia social son variables relevantes que pueden influir directamente en la intención de contratar una póliza de caución de alquiler (Farrow et al., 2017; Loan et al., 2017; Halvorsen, 2008).

Ligado al cambio de la legislación, que es un tema que se está debatiendo actualmente en congreso, que propone a las cauciones de alquiler como opción podemos entender un puntapié para la aceptación de las garantías. Cuando autoridad competente proporciona la infraestructura necesaria, facilita la cooperación (Mansbridge, 2014) ya que los ciudadanos perciben que la política pública está correctamente diseñada, es eficiente y trae beneficios (Loan et al., 2017). La confianza ciudadana en un gobierno es la creencia de que podrá lograr sus objetivos porque se le percibe como competente y con valores e intenciones alineados con los de sus ciudadanos (Greenberg, 2014). Altos niveles de confianza en el gobierno permiten a los ciudadanos reducir la complejidad e incertidumbre en la toma de sus decisiones individuales, lo que facilita la implementación y legitimación de las políticas públicas (Zanakis et al., 2015). Por lo tanto, la confianza es una actitud subyacente de los ciudadanos hacia las políticas públicas, en este caso a las leyes propuestas, que puede expresarse en comportamientos abiertos (p. ej., respetar una norma legal) u ocultos (p. ej., expresar una opinión).

Sin embargo, la aceptación de una política pública implica que los ciudadanos estén dispuestos a comprometerse con las normas y modificar sus comportamientos en función de lo que establezcan los gobiernos (Stern, 2000). Así, cuando los ciudadanos se preocupan por la confiabilidad de un sistema de garantías que reemplace a lo utilizado históricamente, y están predispuestos a aceptar favorecidos por la intervención de alguna ley propuesta por el estado.

Otro de los puntos que se evaluará es si la influencia social o la experiencia de los conocidos pueden influir al momento de contratar una póliza de caución. La influencia social se define como un cambio en las actitudes o comportamientos de un individuo que resulta de la interacción con otro individuo o grupo. Asimismo, Korir y Kipkemboi (2014) definen la influencia social como la presión que ejerce un grupo para alentar a una persona a cambiar sus actitudes para ajustarse a las normas del grupo. Por lo tanto, la influencia social implica persuadir o instar a otros a hacer algo o a evitar hacer otra cosa e implica cambiar el comportamiento de uno para lograr la aprobación social (Farrow et al., 2017). En esta

investigación, sugiere que los individuos son permeables a los consejos de familiares, vecinos y amigos sobre la posibilidad de contratar una póliza de caución de alquiler (Labib et al., 2021), lo que los predispone a actuar de manera prosocial (Xu et al., 2018). El individuo experimenta una presión psicológica que surge al comparar su comportamiento con el de los demás, lo que lo impulsa a cambiar su comportamiento (Kirakozian, 2016; Ling et al., 2021). La influencia social regula el comportamiento, pero no modifica las cogniciones y preferencias individuales e influye directa y positivamente en la intención de contratar.

La percepción del riesgo se define como el proceso de interpretar señales y formar un juicio subjetivo sobre el daño probable que ciertos eventos podrían causar (Bradley et al., 2020). Los riesgos percibidos son únicos para cada persona en función de sus valores, educación, experiencias e intereses (Robinson et al., 2012). El riesgo percibido es un constructo con múltiples dimensiones (social, financiera, psicológica, de desempeño, física y temporal) que varían en preponderancia según el fenómeno en estudio (Sarabia- Sánchez y Rodríguez-Sánchez, 2016). En conjunto, la evidencia muestra que el tiempo de riesgo es una variable relevante que tiene un efecto directo sobre la intención contratar una caución al momento del alquilar (Rathore y Sarmah, 2021), por lo que es lógico plantear que si los riesgos de tiempo, o cuáles son los que influyen a la hora de alquilar, y consiguientemente al momento de contratar una póliza de caución del alquiler

3 Metodología

Se propone para el trabajo una combinación de instrumentos, aprovechando informes de instituciones para la obtención de datos estadísticos como Censos, o informes de cámaras o de la municipalidad para hacer estimaciones y proyecciones sobre sus resultados. Sumado a eso instrumentos de recolección que ayuden a resolver necesidades puntuales del proyecto como pueden ser encuestas a personas que formen parte del mercado objetivo y entrevistas en profundidad a expertos para que puedan volcar su experiencia y opinión sobre el producto y la viabilidad de incorporación en el mercado.

- Entrevistas a especialistas del Seguro para obtener su opinión en profundidad.
- Encuestas a consumidores que alquilan de la generación Y para conocer las necesidades, experiencias y posibilidades de los futuros clientes.
- Revisión estadística de análisis del mercado inmobiliario actual en la ciudad de Córdoba.
- Revisión estadística de análisis la población y situación de vivienda en la ciudad de Córdoba.

3.1 Entrevistas a expertos

Las entrevistas se realizaron a personas que tienen vasta experiencia en el rubro y se consideran referentes para sus colegas. En Anexo I, se incorpora el cuestionario utilizado en las entrevistas.

- CPN Ceballos Gustavo - Jefe comercial Sucursal Córdoba San Cristobal S.M.S.G. (Anexo II)
- Di Pinto, Marcos y Babot, José - Socios gerentes de OLAS S.R.L. y NAVE S.R.L. (Anexo III)
- Galiano Pablo - Ex gerente de cauciones ACG S.A. y CARUSSO S.A. (Anexo IV)

3.2 Encuestas

La encuesta se realizó por medio de Google Formularios y con la técnica de muestreo bola de nieve, que es no probabilística y en la que los individuos seleccionados para ser estudiados reclutan a nuevos participantes entre sus conocidos. Comenzando por algunos contactos que viven o vivieron en Córdoba. La muestra tomada es, por conveniencia y factibilidad, del tipo dirigida, lo que introduce riesgos ciertos de sesgos y características no probabilísticas en la muestra obtenida, que se discutirán posteriormente como riesgos a la validez, siendo estos aceptados en esta instancia. Sin embargo, se elige para la investigación dada las características cualitativas e intentando por medio de conocidos conseguir un ambiente de

confianza que favorezca la obtención de opiniones, experiencias y puntos de vista de cada persona que complete el formulario.

En Anexo V, se pueden visualizar las preguntas a responder en dicha encuesta.

Se incorpora a continuación una tabla con las variables estudiadas:

Constructos Medidos	Codigo	Adaptación del constructo a la investigación	Cronbach Original
Experiencia en alquileres	EA1	Cantidad de participaciones en un contrato de alquiler	3 opciones: Entre 1 y 3 veces, Entre 4 y 6 veces,
	EA2	Posición que ocupo en el contrato	3 opciones: Inquilino, Propietario, Garante.
	EA3	En al menos 1 de los contratos que participó hubo intermediación de inmobiliaria	Si/No
	EA4	Motivo de complicación o impedimento de la contratación	5 opciones: No hubo complicaciones, Requisitos de garantías, Costos de intermediación, Encontrar lugar con las condiciones deseadas, Otro.
Tendencias	TE1	Preferencias para buscar propiedades para alquilar	5 opciones: Recomendación de amigos o familias, Clasificados de diarios, Inmobiliarias Plataformas especializadas en inmuebles, Otro.
	TE2	Considerando su situación económica actual, probabilidad de pueda ser propietario de una vivienda dentro de 5 años	Escala de Likert de 7 opciones desde Nada probable a Muy probable
Preferencias al momento de buscar o contratar alquiler	PA1	Determinante al momento de alquilar: Tamaño/ Número de habitaciones	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	PA2	Determinante al momento de alquilar: Estado de conservación/Mantenimiento	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	PA3	Determinante al momento de alquilar: Amenities/Comodidades (pileta, gimnasio, cochera, etc.)	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	PA4	Determinante al momento de alquilar: Ubicación	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	PA5	Determinante al momento de alquilar: Conectividad - Acceso transporte público	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	PA6	Determinante al momento de alquilar: Precio/Presupuesto	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	PA7	Determinante al momento de alquilar: Cercanía estratégica (trabajo, escuela, otros))	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	PA8	Dificultad para cumplir con los requerimientos de garantías exigidos	Escala de Likert de 7 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	PA9	Preferencia a alquilar tratando directo con el dueño.	Escala de Likert de 7 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	PA10	Disposición a pagar una tarifa por servicios adicionales que faciliten el proceso.	Escala de Likert de 7 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	PA11	Necesidad de adecuacion a cláusulas	Escala de Likert de 7 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	PA12	Percepción de tranquilidad con la intermediacion inmobiliaria.	Escala de Likert de 7 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.

Comportamientos y sensaciones al momento de contratar alquiler	CA1	Capacidad de conseguir una propiedad que cumpla con todos los requisitos de la búsqueda	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	CA2	Capacidad de adecuar requisitos	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	CA3	Importancia del tiempo para tomar la decisión	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	CA4	Alquile con inmobiliaria como intermediario a pesar de que no prefiera	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	CA5	Sienta una posición desigual para negociar condiciones.	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	CA6	Disposición a ofrecer garantías diferentes a las tradicionales	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	CA7	Disposición a pagar un costo extra	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	CA8	Razon de la mudanza: cambio en estilo o forma de vida.	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	CA9	Razon de la mudanza: cambio en la situación financiera.	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.

Conocimiento de cauciones de alquiler	CCA1	Conocimiento del producto respecto a otras garantías	6 opciones: Fianzas, Aval Bancario, Recibos de sueldo, Cauciones de Alquiler, Propiedades, Otro.
	CCA2	Disposición a contratar si es condición	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	CCA3	Disposición a contratar con asesoramiento	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	CCA4	Disposición a contratar con costo	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	CCA5	Disposición a contratar por oportunidad	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	CCA6	Disposición a contratar por relación costo-beneficio	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	CON1	Disposición a contratar por posibilidad de elección de propiedad	Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
	CON2	Factores que influirían en decisión de contratar	6 opciones: Rapidez en la respuesta, Precio y forma de pago, Confianza, Asesoramiento Posibilidad de acceso a la vivienda elegida, Evitar el compromiso que

Fuente: Elaboración propia

3.3 Datos demográficos y de vivienda de la ciudad de Córdoba

Se ha adoptado una metodología que se centra en análisis estadísticos derivados de censos y documentos oficiales proporcionados por entidades públicas. Los informes utilizados son la Guía Estadística de la ciudad de Córdoba de 2019 y un informe basado en el censo nacional del año 2010 obtenidos desde la web de la municipalidad de Córdoba. La elección de esta

metodología se fundamenta en la relevancia y confiabilidad de los datos recopilados por organismos gubernamentales, los cuales ofrecen una visión objetiva y cuantitativa del fenómeno bajo investigación. Se entiende que la utilización de estadísticas provenientes de censos y fuentes gubernamentales no solo asegura la rigurosidad de los resultados, sino que también respalda la validez y la solidez de las conclusiones derivadas de este análisis. Proporcionando así una base robusta para formulación de estrategias el siguiente punto.

3.4 identificación de segmentos.

Se utilizaron datos obtenidos a través de la encuesta previamente mencionada dirigida principalmente a individuos que viven o han vivido en Córdoba. Estos datos proporcionan información valiosa para llevar a cabo segmentaciones sociodemográficas y psicográficas, permitiendo identificar patrones de comportamiento, preferencias y necesidades específicas de los potenciales consumidores.

Dentro de las diversas segmentaciones realizadas, se ha dado prioridad a la segmentación por generación. Se trabaja sobre los jóvenes de 29 a 43 años, que conforman la generación Y como eje del mercado analizado. Esta elección se fundamenta en la relevancia que tienen las diferencias generacionales en la toma de decisiones y en la forma en que los individuos prefieren alquilar o realizar cuestiones vinculadas al alquiler cuando eligen una vivienda.

La segmentación se aborda desde dos perspectivas complementarias: sociodemográfica y psicográfica. La primera considera variables como la edad, el género, el nivel educativo y el nivel de ingresos proporcionando un acercamiento a las diferentes características demográficas de la población objetivo. Por otro lado, la segmentación psicográfica se realiza analizando opiniones, actitudes, estilos de vida y personalidades de los individuos, permitiendo una comprensión más profunda de sus motivaciones y decisiones de compra.

En este proceso de análisis de datos se utilizó el software IBM SPSS v24 para poder procesar los resultados de la encuesta y han revelado patrones significativos que permitieron la identificación de una generación particular como foco estratégico. A tales efectos se aplicó una segmentación por medio del algoritmo K-Medias el cual funciona dividiendo un conjunto de datos en k grupos o clústeres, donde cada observación pertenece al grupo más cercano al centroide. Es fundamental en la investigación de mercados porque permite identificar segmentos de clientes con características similares, lo que facilita la comprensión de patrones de comportamiento y preferencias. Esto permite a las empresas adaptar estrategias de marketing, diseñar productos y servicios específicos para cada segmento y mejorar la satisfacción del cliente, aumentando así la efectividad de sus acciones comerciales.

4 Resultados

4.1 Datos demográficos y de vivienda de la ciudad de Córdoba

Se presenta a continuación para poder enmarcar el trabajo de campo, un detalle de la población de la ciudad de Córdoba y un detalle de régimen de tenencia de hogares publicado en la Guía Estadística de la ciudad de Córdoba de 2019, el último publicado.

Rango etario	Varón	Mujer	Total	%
Jóvenes/ 15-29 años	175693	180473	356166	26,80%
Adultos/ 30-64 años	247729	276274	524003	39,40%
3° edad/ 65 y más años	52189	84063	136252	10,20%
Total	634341	695263	1329604	100%

Fuente: <https://datosestadistica.cba.gov.ar/dataset/conoce-cordoba>

Lo presentado anteriormente determina la totalidad de la población de la capital cordobesa.

Regimen de tenencia	Casos	%
Propietario de la vivienda y del terreno	248687	60,00%
Propietario sólo de la vivienda	11363	2,70%
Inquilino	110880	26,80%
Ocupante por préstamo	30707	7,41%
Ocupante por trabajo	1734	0,40%
Otra situación	10866	2,60%
Total	414237	100%

Fuente: <https://datosestadistica.cba.gov.ar/dataset/conoce-cordoba>

4.2 Entrevistas

Tras analizar las respuestas de los tres profesionales entrevistados, todos coinciden en que el mercado de seguros está afectado por el contexto económico, con problemas de liquidez y convulsiones tarifarias y de condiciones. Se destaca la importancia del desarrollo económico para el crecimiento del mercado asegurador a largo plazo.

Existe consenso, también, en que el mercado asegurador tendrá un despegue en 3-5 años, vinculado directamente con la mejora de la economía. La perspectiva económica, ajuste de cuentas y adecuación del país son considerados factores determinantes.

Se subraya la necesidad de un análisis detallado del mercado, considerando no solo las necesidades sino también la viabilidad comercial del producto. Destacando la importancia de trabajar a escala y considerar la ley de los grandes números, propia del sector.

En cuanto a estrategias de marketing, se menciona que varían según el tipo de producto, destacando la importancia de asociaciones con cámaras para productos específicos y campañas masivas para productos más generales. La omnicanalidad se presenta como un elemento crucial para llegar al mercado, incluyendo el uso de redes sociales, sitios web y otros lugares donde los potenciales clientes busquen información sobre alquileres.

Se señala que el mercado de cauciones de alquiler se encuentra actualmente poco desarrollado, con una difusión limitada. Se destaca la necesidad de evaluar su viabilidad económica y llevar a cabo campañas efectivas para su crecimiento. A pesar de su potencial de expansión, se reconoce que actualmente está en una etapa incipiente. Entre sus ventajas se encuentran la facilidad para alquilar y contratar seguros sin complicaciones burocráticas, aunque los costos y la falta de difusión son considerados obstáculos importantes.

En cuanto a las inmobiliarias, se subraya su papel fundamental en la aceptación de garantías, ya que los inquilinos muestran mayor disposición a adoptar productos respaldados por estas entidades. El mercado de inquilinos abarca tanto a estudiantes como a personas que se mudan por motivos laborales, identificándose un potencial significativo tanto en alquileres comerciales como residenciales.

En resumen y como agregado se plantea que aspectos como la experiencia exitosa en otros lugares, la necesidad de promover el producto y sus beneficios entre las partes interesadas, así como la existencia de alternativas que satisfacen las mismas necesidades, son consideraciones clave al analizar este mercado en evolución.

Se detalla a continuación un resumen de las respuestas de los entrevistados:

Preguntas	Gustavo Ceballos	Marcos Di Pinto y Jose Babot	Pablo Galiano
¿Cómo ve el mercado actual de seguros?	El mercado está convulsionado por el contexto económico, con empresas líderes enfrentando problemas de liquidez y pagando siniestros en cuotas.	El mercado de seguros es complejo, con exceso de ofertas y falta de regulación, lo que afecta la valoración de los consumidores. La economía y el crecimiento son cruciales para la industria.	El mercado de seguros, incluido el de caución, muestra estancamiento debido al desarrollo económico del país. El mercado de cauciones para alquileres tiene potencial sin satisfacer.
¿Qué proyecciones considera que puede tener en un plazo de 3 o 5 años?	Prevé un 2024 complicado, pero a largo plazo, estima un despegue con la mejora de la economía y la apertura del mercado.	El crecimiento del mercado de seguros dependerá del desarrollo económico. Estiman un posible crecimiento a partir del 2025.	Espera que el mercado retome el crecimiento genuino, especialmente para cauciones de alquileres, con una mayor y mejor oferta con requisitos accesibles para los inquilinos.
Por su experiencia, ¿qué herramientas de análisis se deben utilizar previo desarrollar una rama de productos?	Destaca la importancia de analizar mercado, viabilidad y trabajar en escalas para productos específicos. La ley de los grandes números es crucial en seguros.	Mirar el mundo desarrollado para identificar nuevas oportunidades. Encontrar necesidades no cubiertas y superar trabas regulatorias.	Se debe analizar exhaustivamente el mercado, considerando competidores, disponibilidad de oferta, y el potencial de crecimiento.
Y... ¿Qué acciones de marketing se deben realizar al momento son las que mejor ayudan a incrementar la demanda de un producto?	La estrategia depende del tipo de producto, sugiere acuerdos con cámaras para productos específicos y acciones masivas para productos generales.	La omnicanalidad es clave. Utilizar medios tradicionales y digitales. Compromiso de pagos y acciones estratégicas de las compañías.	Utilizar redes sociales y destacar el producto en la web de la empresa. Una comunicación efectiva en lugares donde la gente busca alquileres puede aumentar la demanda.
Actualmente, ¿qué porcentaje del mercado de cauciones considera que está destinado a la rama cauciones de alquiler?	Considera que la caución de alquiler en Córdoba es mínima, con un bajo nivel de desarrollo, alrededor del 25-30%.	Menos del 1%, principalmente comerciales. Obstáculos legales y mercado de empleo informal limitan el crecimiento.	Estimo que no más del 7% del mercado de caución corresponde a garantías de alquileres.
A su criterio, ¿qué proyecciones considera que puede tener la rama cauciones de alquiler en el mediano plazo? ¿Cuáles considera que son sus principales pro y contras?	Perspectiva favorable para el desarrollo del producto con pros como facilitar el alquiler, pero los contras incluyen el costo y la falta de difusión.	Potencial crecimiento, pero limitado por la regulación. Inquilinos dispuestos, propietarios más reticentes.	Proyección de crecimiento en el corto plazo. A favor: más aseguradoras ofrecen el producto. En contra: exigencias para contratación, desconocimiento entre inquilinos y propietarios, y cobertura limitada.
De qué parte considera que es más difícil lograr la aceptación de este tipo de garantías, propietario/inmobiliaria? O inquilino por el costo?	Destaca que las inmobiliarias son clave para la aceptación, pero la difusión del producto es esencial para su desarrollo.	Falta de cultura y confianza. Propietarios más reticentes actualmente.	Mayor resistencia del Beneficiario (propietario/inmobiliaria) debido a limitaciones en la cobertura. El costo debe ser accesible para inquilinos.
¿Qué tipo de perfiles de inquilinos considera que hay al momento de solicitar la garantía en el mercado de Córdoba?	Mayormente estudiantes y personas que vienen por trabajo. Considera viable el mercado formal para alquileres comerciales y residenciales.	Predominantemente estudiantes debido a la naturaleza universitaria de la ciudad.	Lo que impacta significativamente el mercado de alquileres es la presencia estudiantil, y quienes se quedan en la ciudad por oportunidades laborales. Generalmente se enfrentan a obstáculos al tratar de obtener garantías locales, muchas veces el desafío es también para los padres del interior que envían a sus hijos a estudiar.
Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?	El desafío radica en superar la reticencia del mercado, especialmente en Argentina y Latinoamérica, mediante una campaña que persuada a los compradores y nexos con el cliente final sobre su viabilidad en términos de cobertura. Si en otros lugares del mundo está, aca también se debería poder comercializar si brinda facilidad y costos económicos, es posible la comercialización de seguros de caución y reemplazar el tramiterio y la burocracia.	Hay otros productos fuera del mercado de seguro que dan esas soluciones de garantía, ejemplo: fianza, o son avales bancarios. No está dentro de las regulaciones del seguro, pero que ofrecen solución similar y pueden merecer un estudio.	Estoy disponible para futuras instancias y espero que mis respuestas hayan sido útiles.

Fuente: Elaboración Propia

4.3 Encuestas

De las encuestas realizadas, se puede observar que apenas un poco más de la mitad de las personas que respondieron son hombres, y 48,4% son mujeres, por lo que la muestra estudiada está equilibrada en cuanto a las cuotas de género, donde todos los casos pertenecen a la generación Y

Además, el 87% tienen al menos estudios terciarios, sólo el 13% sólo tiene secundario como máximo nivel de estudio.

El 58,6% nació en una ciudad que no sea Córdoba. Y el 97,5% participó en contratos de alquiler, por lo que se trata de consumidores que han abordado la problemática de alquilar.

De éste 97,5%, el 37% participó más de 3 veces y los restantes lo hicieron entre 1 y 3; el 93% fue inquilino, y 15% fue propietario, y el 42% participó como garante.

En el 89% hubo, al menos una vez intermediación de inmobiliaria.

Entre alternativas que se detectan de acuerdo con las experiencias de los encuestados, las que más se destacan, respecto a que generaron complicaciones o imposibilidad de contratar, son las exigencias respecto a garantías (40%), costos de intermediación (37,7%), y encontrar el lugar con las condiciones deseadas (27%). Sólo 30% no tuvo inconvenientes.

Otro inconveniente que mencionaron como motivo de complicación es que no permitieran mascotas.

El 58% de los encuestados preferiría buscar propiedades para alquilar mediante internet, en plataformas especializadas. El 30% lo prefiere consultando en inmobiliarias y un 20% en clasificados de diarios.

Se destaca que muchos, el 72%, preferiría por recomendación de amigos o familiares.

Solo un 25% ve probable la posibilidad de acceso a una casa propia, y casi un 38% lo ve nada probable.

Del total de los encuestados el 85 y 95% conoce alternativas para presentar que son las solicitadas habitualmente. El 34% conoce la caución de alquiler, y el 15% aproximadamente reconoce el aval bancario y la fianza como opciones.

Estos datos refuerzan lo mencionado en la introducción del trabajo, y evidencian que un instrumento como la póliza de caución, como garantía, podría facilitar situaciones donde se presentan dificultades en la mayoría de los casos.

Es importante entender dónde generar el punto de encuentro con el futuro inquilino, y claramente se debe contar con presencia en las plataformas, pero se destaca lo importante que es la recomendación de familiares y amigos al momento de alquilar lo que se convierte

en un importante medio para tener en cuenta y se debe buscar lograr el conocimiento de producto para que luego se pueda recomendar.

De acuerdo a las proyecciones, casi el 75% va a continuar alquilando ya que no ve probable el acceso a su casa propia.

4.4 Análisis de la demanda

A continuación de lo presentado en punto anterior 4.1, se presenta una estimación de la demanda a partir de datos publicados en la web de la municipalidad de Córdoba. El informe basado en el censo nacional del año 2010 muestra que el total de viviendas en la ciudad son 414.237 e indica que el 60% de las personas son propietarios; por tal motivo se comienza a trabajar sobre las casas y departamentos que no son habitadas por propietarios, con el supuesto que podrían estar actual o potencialmente en alquiler.

Tipo	%	Cantidad	Propietarios 60%	Resto
Casa	74,80%	309849	185910	123940
Departamentos	23,90%	99003	59402	39601
Otros	1,30%	5385	3231	2154
Total	100%	414237	248542	165695

Fuente: <https://datosestadistica.cba.gov.ar/dataset/conoce-cordoba>

Las viviendas en estas condiciones serían 163.541, y los contratos de alquiler tienen duración de 24 meses, lo que determinaría que al año 87770 residencias podrían ofrecerse en locación por año.

4.5 Identificación de segmentos

En el competitivo entorno empresarial actual, comprender las características y preferencias del consumidor se ha convertido en un imperativo estratégico para el éxito comercial. En este contexto, la segmentación de mercado emerge como una herramienta esencial para personalizar la oferta de productos y servicios, maximizando así la satisfacción del cliente y optimizando la eficacia de las estrategias de marketing. se efectuó un análisis de nodos k-medias empleándose la media de cada variable para caracterizar a los grupos siendo tres el número de grupos que permitió homogeneizar los sujetos asignados a cada grupo y la heterogeneidad entre los conglomerados (Aldás Manzano y Uriel Jiménez, 2017). Finalmente se complementó el análisis descriptivo de los grupos mediante el desarrollo de tablas cruzadas, donde se tuvo en cuenta un nivel de significación asintótica bilateral menor a 0,05 para el test de Chi-Cuadrado de Person, a efectos de determinar la significatividad de los

análisis. Se detallan a continuación los 3 grupos identificados dentro de la generación Y, con sus principales características observadas:

Cautos - Conservadores

Estos clientes representan el 15,17% del público estudiado y tienen ciertas expectativas y requisitos particulares al buscar una propiedad para alquilar, pero a menudo encuentran obstáculos durante el proceso de búsqueda y negociación. Podrían considerar mudarse si mejora su situación económica, prefieren encontrar una propiedad que satisfaga sus necesidades, aunque deban adecuarse ya que el tiempo de búsqueda es limitado. También creen que las inmobiliarias pueden intervenir en el proceso de contratación y perciben que las condiciones de negociación no son equitativas. Además, no están dispuestos a pagar tarifas adicionales por herramientas que aceleren el proceso y prefieren no ofrecer garantías distintas a las convencionales. En resumen, estos clientes tienen requisitos específicos y estarían dispuestos a mudarse si mejorara su situación económica, pero se enfrentan a desafíos que buscan afrontar con herramientas y procedimientos que son cotidianos y conocidos.

Al momento de firmar el contrato de una propiedad, la totalidad coincide en diferentes niveles de acuerdo en que es problemático cumplir con los requerimientos de garantías exigidos. Y también concuerdan en que prefiere hacerlo tratando con dueño directo. La mayoría indica que debe adecuarse a cláusulas propuestas por el propietario/inmobiliaria. Pero también en mayoría, pese a lo mencionado previamente, no estarían dispuestos a pagar una tarifa por servicios adicionales que faciliten el proceso. El 20% no estaría de acuerdo en hacerlo.

En los contratos no tuvieron participación todos como inquilinos y solo el 40% como garantes.

Dinámicos-Flexibles-En crecimiento

Este grupo, que representa el 47% de público objetivo, refleja una actitud proactiva al buscar propiedades, adaptándose a diferentes requisitos. Además, demuestran disposición para utilizar herramientas y servicios adicionales, como garantías distintas y opciones que agilicen el proceso. La definición dinámicos o flexibles está dada por su clara disposición a cambiar de propiedad tanto por motivos de estilo de vida como por cambios en su situación financiera. Pero también en función de que buscan propiedades apropiadas, aunque no necesariamente idénticas a sus demandas iniciales.

Estas personas valoran la rapidez en la búsqueda y la colaboración con inmobiliarias, aunque también experimentan desigualdades en la negociación y estarían dispuestos a pagar más por servicios que simplifiquen el proceso de alquiler.

Al momento de firmar el contrato de una propiedad, casi el 80% coincide en diferentes niveles de acuerdo en que es problemático cumplir con los requerimientos de garantías exigidos. Y

también en porcentajes similares prefiere hacerlo tratando con dueño directo. Pero un 15% está completamente en desacuerdo.

La mayoría indica que debe adecuarse a cláusulas propuestas por el propietario/inmobiliaria. Pero a diferencia del grupo anterior si estarían dispuestos a pagar una tarifa extra por servicios adicionales que faciliten el proceso.

En los contratos no todos tuvieron participación como inquilinos, sino el 90%. El 40% como garantes. Y el 15% participó como propietario.

Analíticos - Detallistas - Consolidados

Este grupo de clientes, que conforman el 37,5% restante del público analizado, busca propiedades similares a sus necesidades, pero están dispuestos a ajustar sus requisitos para encontrar una propiedad adecuada. A menudo, no encuentran fácilmente lo que buscan, pero a diferencia de otros segmentos, disponen de más tiempo para tomar decisiones. Las inmobiliarias podrían actuar como intermediarios en los contratos, y aunque pueden experimentar desigualdades en la negociación de condiciones es el grupo que menos las padece. Están abiertos a ofrecer garantías diferentes a las tradicionales y estarían dispuestos a pagar más por servicios que agilicen el proceso. Además, consideran mudarse debido a cambios en su estilo de vida o situación financiera pero también con menor disposición que los grupos anteriores.

Al momento de firmar el contrato de una propiedad, casi el 80% coincide en diferentes niveles de acuerdo en que es problemático cumplir con los requerimientos de garantías exigidos. Y también en porcentajes similares prefiere hacerlo tratando con dueño directo. La mayoría indica que debe hacer adecuaciones sutiles a cláusulas propuestas por el propietario/inmobiliaria. Podrían estar dispuestos a pagar una tarifa extra por servicios adicionales que faciliten el proceso.

En los contratos todos tuvieron participación como inquilinos, y más de la mitad fueron garantes. El 15% participó como propietario.

Se agrega a continuación una tabla con la comparación de las respuestas de los segmentos en base a los constructos medidos.

	Segmentos		
	1 Cautos- Conservadores	2 Dinámicos -Flexibles - En crecimiento	3 Analíticos - Detallistas - Consolidados
CA1	Consideran que pueden encontrar o no propiedades como las que buscan	Estan de acuerdo en que encuentren propiedades como las que buscan. O encuentran similar a lo que necesitan.	Estan de acuerdo en que encuentren propiedades como las que buscan. O encuentran similar a lo que necesitan.
CA2	Creer que deberán adecuar requisitos para conseguir propiedad. Por algun motivo no encuentran lo que buscan y terminan optando por una alternativa que no cumpla con el total de requisitos de inicio de la busqueda.	Creer que deberán adecuar requisitos para conseguir propiedad. Por algun motivo no encuentran lo que buscan y terminan optando por una alternativa que no cumpla con el total de requisitos de inicio de la busqueda.	Creer que deberán adecuar requisitos para conseguir propiedad. Por algun motivo no encuentran lo que buscan y terminan optando por una alternativa que no cumpla con el total de requisitos de inicio de la busqueda.
CA3	Opinan que la busqueda la realizan en un tiempo acotado.	Opinan que la busqueda la realizan en un tiempo acotado.	Opinan que el tiempo para decidir no es tan acotado. Tienen mas tiempo que los otros dos grupos.
CA4	Opinan que las inmobiliarias podrían intervenir en la cotracion.	Estan de acuerdo en que las inmobiliarias sean intermediarios en los contratos.	Opinan que las inmobiliarias podrían intervenir en la cotracion.
CA5	Estan de acuerdo completamente en que sienten posiciones desiguales al momento de negociar condiciones.	Estan de acuerdo completamente en que sienten posiciones desiguales al momento de negociar condiciones.	Opinan que pueden sentir posiciones desiguales al momento de negociar condiciones.
CA6	Indican que estarían en desacuerdo con ofrecer garantías diferentes a las tracionales.	Idican que estarían de acuerdo con ofrecer garantías diferentes a las tracionales.	Idican que podrían estar de acuerdo con ofrecer garantías diferentes a las tracionales.
CA7	Opinan que estarían en desacuerdo con pagar un costo extra por una herramienta que agilice el proceso.	Opinan que estarían de acuerdo con pagar extra por una herramienta que agilice el proceso.	Indican que podrían estar de acuerdo con pagar un costo extra por una herramienta que agilice el proceso.
CA8	Opinan que si cambia su estilo de vida sería un motivo importante para mudarse.	Opinan que si cambia su estilo de vida sería un motivo importante para mudarse.	Opinan que podrían mudarse ante un cambio en su estilo de vida.
CA9	Estan completamente de acuerdo con mudarse ante un cambio en su situación económica.	Opinan que si cambia su situación financiera se mudarían.	Opinan que sería una opción mudarse ante un cambio en situación financiera.

Fuente: Elaboración Propia

5 Estructura del Sector

5.1 Análisis PESTEL

A modo de introducción al análisis del sector se presenta un análisis PESTEL que sintetiza la situación que enmarca el proyecto en los siguientes aspectos:

- Político: existen problemáticas evidentes en este aspecto, dada la grieta que existe en el país, entre oficialistas y opositores, que genera incertidumbre política. Del resultado de las recientes elecciones generales ha surgido un nuevo gobierno de corte liberal, sin precedentes en los últimos tiempos de la política de Argentina, que ha planteado un plan de ajuste muy duro para corregir las variables negativas que afectan la economía y la situación social del país. Estas medidas implican un importante sacrificio para todo el año 2024 para neutralizar el nivel de inflación e incertidumbre existentes. El crecimiento requiere inversión, la cual es difícil de lograr al no existir aún un contexto que brinde la confianza necesaria para atraer inversiones genuinas.
- El mercado asegurador espera ansioso la pronta recomposición de los niveles de producción y la neutralización del avance de la siniestralidad, agravado por el cambio climático.
- Económico: Desde el punto de vista económico y la situación del mercado de seguros en la actualidad no tiene panorama muy alentador. Como principales obstáculos podemos mencionar: el aumento sin freno de la inflación que combinado con tasas de interés reales negativas y con casi un 40% de las inversiones del sector en títulos públicos resultan en importantes pérdidas para las compañías en el mercado. Esta situación pone en serio riesgo la solvencia de las compañías que operan en un mercado.

Ante la obtención de resultados negativos desde el lado de las Aseguradoras, no queda otra opción que elevar el costo de las primas para poder resolver sus problemas de resultados, por un lado y, por otro, reducir fuertemente los gastos operativos. El mayor inconveniente que presenta elevar las primas y reducir los costos, radica en el escaso margen que existe en la sociedad para elevar tarifas, atento que los consumidores no están dispuestos o no tienen la capacidad, para destinar más dinero a los seguros.

- Sociocultural: Este aspecto es de suma importancia ya que el nivel de pobreza aumenta y afecta todo el contexto, se reduce el nivel educativo y el genera perturbaciones en la sociedad en general. Desde el sector hay acciones puntuales de 3 aseguradoras que tiene acciones específicas para el apoyo a poblaciones vulnerables con acciones de voluntariado para trabajar con hogares, escuelas o instituciones con necesidades básicas no cubiertas.

En otro sentido se evidencia una tendencia más favorable a adquirir de manera online por medio del e-commerce con clientes que experimentan compras online y cuentan con medios de pago electrónico.

- Tecnológico: a pesar de que estamos en un país que le queda muchísimo por invertir y crecer en tecnología, en términos generales se puede considerar situación actual muy favorable ya que el uso de internet por la población se encuentra en constante crecimiento. En función a esto la incorporación de nuevas tecnologías ha significado un importante aporte al mejoramiento de la oferta de seguros y de la gestión administrativa de siniestros y otros temas importantes.

En los últimos años comenzaron a instalarse iniciativas de Inteligencia Artificial, Machine Learning, Big Data, Automatización Robótica de las Procesos y Blockchain, que son todas tecnologías nuevas y disruptivas que, puestas a trabajar en forma conjunta, tienen un enorme potencial en el seguro.

- Ecológico: La gran mayoría de la población joven valora los desarrollos de negocios que no se limiten a crear una empresa pensando en el sentido económico, sino también qué impacto puede generar, desde lo ecológico y ambiental con una mirada más global para el cuidado del planeta. El foco está en el desarrollo sustentable en seguros como un enfoque que busca satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Desde las cámaras que nuclean a las organizaciones destacan la importancia de que las aseguradoras cuenten con una estrategia integral de sustentabilidad para avanzar hacia la neutralidad del carbono y realizar un aporte concreto a la agenda 2030 y los ODS.
- Legal: actualmente uno de los temas más resentidos ya que se esperan cambios en la ley de alquileres, que modifique la 27.551, y que contemple algunos derechos de los propietarios que hasta ahora quedaron desatendidos. Se ingresará en el corto plazo al Congreso un pedido para empezará a tratar un proyecto de ley para cambiar las cláusulas habituales de los contratos de locación. Hay varios puntos conflictivos entre los que se destacan el índice de actualización, vigencia, etc.

El proyecto de ley plantea no modificaría lo referido a las garantías con la posibilidad de que el inquilino pueda presentar una garantía real, aval bancario, seguro de caución, garantía de fianza o garantía personal del locatario. Lo que favoreció la ley anterior era la posibilidad de que el inquilino presente 2 garantías, y una de las alternativas era una póliza de caucion con suma asegurada mínima de 5 alquileres. En la práctica, sobre todo en CABA, se aceptaba con sumas aseguradas de entre 10 y 12 alquileres. Además de esto el gobierno de la ciudad subsidiaba hasta un 70% en algunos casos.

5.2 Matriz de las 5 Fuerzas de Porter

Como complemento a la herramienta anterior y en función de un análisis del mercado específico se realizó un análisis del sector considerando las siguientes variables propuestas por el análisis de las 5 fuerzas de Porter:

- Poder de negociación de los Clientes: la variedad de alternativas al momento de obtener una garantía para alquilar es la herramienta más importante o poderosa que puede tener el cliente. Es improbable que se nucleen clientes o puedan negociar las condiciones ya que las cauciones de alquiler son un contrato de adhesión.
- Amenazas de Nuevas Entradas: el sector del seguro puede presentar barreras a la entrada muy fuertes y desmotivar el ingreso de nuevos competidores por el marco regulatorio que establece la SSN para comenzar a operar. No sucede lo mismo con las Compañías que actualmente están autorizadas para operar y tendrían que sólo hacer el aporte necesario para operar en la rama Caucción, y luego adecuar su estructura y procesos para comercializar las pólizas.
- Poder de negociación de los Proveedores: el mercado o segmento del mercado de Cauciones actualmente hay pocas Compañías que operan con los seguros de Cauciones de Alquiler, ya que el producto fue autorizado hace relativamente poco tiempo. Son quienes definen las condiciones y definen qué contratos admitirán garantizar, lo que las hace altamente poderosas. El mercado tiende a crecer en cantidad de compañías que operen en esta rama, lo que permitiría, con una cartera consolidada e importante como intermediarios, mejorar las condiciones de negociación.
- Amenazas de Productos o Servicios Sustitutos a las cauciones: el producto se presenta como un sustituto a las alternativas actuales, por lo que se acopla a las tradicionales, como las garantías propietarias, recibos de sueldo, avales bancarios, o fianzas, entre los más importantes. Claramente serán los posibles sustitutos a las Cauciones de Alquiler.
- Rivalidad entre las Empresas Existentes: Las compañías de Caucción habitualmente son monorámicas, y focalizan su negocio en el análisis del tomador y las posibilidades que el mercado brinda para aumentar las emisiones de sus productos con estudios y mejoras básicamente técnicos y de suscripción. Los PAS en general no son competitivos en éste riesgo como si lo son en otros riesgos. El mercado carece, hoy por hoy, de una comunicación del producto y un avance en la comercialización de productos que pueden resultar de interés masivo, como sucede con las Cauciones de alquiler.



Fuente: Elaboración propia

6 Plan de Marketing

6.1 Diagnóstico

Con los datos recolectados hasta el momento se puede determinar que dada a que gran parte de los encuestados realizan contratos de alquiler como inquilinos, tienen inconvenientes con las exigencias con las garantías para presentar, no conocen alternativas para lo anterior, y estarían dispuestos a abonar es una oportunidad para poder satisfacer una necesidad de este momento. También se puede observar que la preferencia tendería a no involucrar a las inmobiliarias.

Es necesario, por lo tanto, generar una respuesta que intente satisfacer integralmente las necesidades relevadas. Una alternativa novedosa y simple, que se muestre como solución de todas aquellas personas que, con origen en otras ciudades o provincias, decidan mudarse a la Córdoba Capital, como así también para quienes ya habitan en esta ciudad ya que se también se obtuvieron datos importantes sobre la realidad de la ciudad en lo que respecta a necesidad de vivienda y el potencial que puede tener el producto. Entre los puntos que se debe hacer hincapié es la necesidad de generar información a todos los sectores del mercado para favorecer la aceptación de las Cauciones de Alquiler.

También la encuesta arrojó datos relevantes de cuáles serían los factores a tener en cuenta al momento de contratar una caución de alquiler, donde se observa que el precio y forma de pago 58% como atributo principal de la toma de decisiones. Y posteriormente, todos con similar importancia, en alrededor del 40% de los encuestados los siguientes atributos: Asesoramiento, Confianza, Evitar el compromiso que genera con el pedido a los garantes y Posibilidad de acceso a la vivienda elegida.

6.2 Estrategia

Si bien el producto tiene algunos años en el mercado, es poco conocido y en Córdoba es más notable aún. Se pretenderá con una buena estrategia de comunicación y el desarrollo de un canal eficiente que el producto pasará de una etapa de introducción a una de crecimiento en poco tiempo.

La estrategia de posicionamiento utilizada será diferenciación de producto que es el modo clásico de posicionar una marca es propagar los beneficios del producto. Las características del producto pueden utilizarse para basar la estrategia de diferenciación, en este caso, confiabilidad, novedad, y el marco regulatorio que ofrecen las pólizas de seguro.

La empresa buscará establecer un posicionamiento basado en la característica fundamental o atributo del producto, que se entiende como la garantía en sí. Este aspecto va a ser

fundamental para que los propietarios e inquilinos se vean atraídos por el beneficio que representa respaldar su contrato con este instrumento.

A su vez, es un sustituto que presenta varias ventajas respecto a las garantías habitualmente son requeridas. Para el inquilino, representa una independencia ya que no necesita el compromiso a otras personas al momento de alquilar en caso de no contar con las garantías requeridas, y para el propietario también, ya que garantiza el cumplimiento y entrega en condiciones del inmueble. Son ventajas tratará de evidenciar la empresa al momento de crear una imagen en el futuro cliente por medio de la estrategia de comunicación.

Dentro de este mercado trabajaremos en posicionar el producto por destacando su practicidad y funcionalidad, acompañado del asesoramiento buscado en un momento específico aprovechando las deficiencias del sistema actual de garantías y tratando de ser ágiles en la respuesta para aprovechar la mayor cantidad de prospectos posible. Todo lo expuesto con anterioridad hará foco en el segmento que entendemos puede generar la mayor demanda de este tipo de productos, que son Dinámicos – Flexibles - En crecimiento dado a que este grupo muestra una mayor disposición a invertir en servicios adicionales que faciliten el proceso y se considera que ofrecer un servicio accesorio con costo podría ser bien recibido por estos clientes.

6.3 Público Objetivo

El mercado objetivo de nuestro plan de marketing se concentra en individuos de entre los 29 y 43 años y residen en la ciudad de Córdoba. Personas que se distingan por ser dinámicas, flexibles y encontrarse en una etapa de crecimiento tanto personal como profesional.

Este segmento demográfico presenta comportamientos de compra particulares que debemos considerar cuidadosamente.

Entre las características positivas que lo hacen ser el foco de nuestra estrategia es que se observa una alta disposición a invertir más en servicios que simplifiquen procesos, indicando una apertura a soluciones que agreguen valor. Además, estos individuos valoran la rapidez en la búsqueda y colaboración con inmobiliarias, sugiriendo una preferencia por servicios eficientes que agilicen estas operaciones.

6.4 Estrategias de las 4 P's

Producto

La Caución de Alquiler es una póliza de seguro destinado a garantizar al propietario de un inmueble el cumplimiento del contrato de alquiler de viviendas particulares. Es un contrato accesorio al de alquiler que actúa como garantía para cumplir como las comúnmente requerida al firmar el contrato. Los atributos destacados que se destacan son:

- Garantía para el Propietario:

Cumple la función de responder ante el propietario en caso de que el inquilino no cumpla con sus obligaciones de pago encargándose también de las acciones pertinentes la restitución del inmueble. Con una

- Beneficios para el Inquilino:

Reemplaza y soluciona el inconveniente de la exigencia de garantías propietarias, y la posible incomodidad de solicitarlas a familiares y amigos. Después de un análisis de ingresos de los que cuente el inquilino o sus garantes se entrega la póliza la para presentar ante quien solicite. Una alternativa, que se puede agregar, es incorporación de la cobertura Depósito de Garantía, cuando sea exigido por la inmobiliaria siempre y cuando esté pactado en el contrato.

Se propone una serie de servicios que acompañan al producto que difieren de dinámica actual de comercialización de las cauciones y generarían diferencial de la empresa en este punto:

- Asesoramiento Especializado.
- Gestión 100% Online.
- Confianza y seguridad.
- Agilidad en el proceso de calificación y aprobación.

Precio

La fijación de precios del producto siempre la realizan las aseguradoras, por eso con la gestión en éste caso se enfoca buscando que las garantías emitidas durante los dos primeros años no excedan el 6% del valor total del contrato, con el objetivo de acercarse al del 5%. Se pretende ofrecer condiciones altamente favorables a los clientes basada en el volumen de primas para asegurar, que impactará en el crecimiento de la rama dentro de las compañías. Es determinante desarrollar alternativas que incluyan conveniencia de opciones como pagos con tarjetas de crédito o de financiamiento otorgadas por las mismas aseguradoras. Esto cobra especial relevancia en este producto, dado que la rama de Cauciones impone la exigencia de un pago completo al inicio de la vigencia, convirtiendo la flexibilidad en el método de pago en un factor clave para garantizar la accesibilidad y aceptación del mismo.

Promoción

La promoción se ejecuta básicamente desarrollando una estrategia de comunicación que permita a la empresa, en todas sus intervenciones presentar un producto y una marca desconocidos que se lanzará al mercado local, para que el público objetivo lo conozca. La empresa, deberá utilizar los medios que tenga a su alcance para intentar presentar el producto de forma que sea tentador y una alternativa realmente conveniente para quien necesite garantizar un contrato.

La estrategia de comunicación se centra en generar campañas específicas para inquilinos, propietarios e inmobiliarias, así como una campaña integral de Marketing Digital. Se busca informar al mercado sobre las características del producto y posicionar la nueva marca,

utilizando medios masivos locales, marketing directo, y presencia en eventos del sector inmobiliario.

La estrategia de medios para la campaña de comunicación incluye diarios (La Voz del Interior), radios (Cadena 3, Grupo Shopping), revistas especializadas, ferias, eventos sectoriales y presencia en redes sociales. Y se complementa con una Campaña de Marketing Digital integral con presencia en sitios web específicos, Google AdWords, email marketing y redes sociales (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram).

Plaza (Distribución)

La plaza está centrada en construir conexiones significativas con posibles aliados o socios estratégicos. La estrategia es generar y mantener vínculos con las principales inmobiliarias de la ciudad de Córdoba. Esto implica cuidadosamente la planificación de visitas a empresas y participación en eventos del sector inmobiliario, con el objetivo claro de forjar relaciones auténticas y sólidas para impulsar el crecimiento en el mediano plazo.

Paralelamente, y en lo que respecta a la entrega del producto es imprescindible la tarea de generar un "back office" efectivo y eficiente, con procesos transparentes y funcionales. Debe ser consistente la búsqueda de ser diferentes en lo que respecta servicio y la innovación.

Para lograrlo es importante integrar las herramientas con los sistemas de las compañías, facilitando así la emisión y entrega de pólizas de manera fluida y sin contratiempos.

Esta sinergia entre una estructura interna optimizada y una presencia en línea dinámica debe garantizar respuestas ágiles y soluciones rápidas, en pos de la satisfacción del cliente.

6.5 Plan de Acción

Se detalla a continuación un plan de acciones que se deben llevar a cabo para la puesta en marcha de la estrategia.

Acción 1: Desarrollar una nueva marca

- Diseño de los elementos formales de la marca: nombre, slogan, logotipo, tono de voz.

Acción 2: Informar al mercado las características del producto

- Generar una campaña de comunicación para inquilinos
- Generar una campaña de comunicación para propietarios e inmobiliarias
- Campaña integral de Marketing Digital

Acción 3: Captar potenciales socios estratégicos

- Generar contactos con inmobiliarias líderes en el mercado cordobés.
- Planificar cronograma de visitas a inmobiliarias de Córdoba.
- Planificar participaciones en eventos del sector inmobiliario

Acción 4: Generar un back office eficiente

- Desarrollar una web atractiva, moderna y fácil de usar.
- Desarrollar conexiones de interfaz con sistemas de las Compañías.
- Generar un tablero de mando integral.

Acción 5: Generar negociaciones de condiciones con las compañías

- Elegir 3 compañías para comercializar en función a condiciones de producto y que se adecuen a lo requerido por los procesos generados en Acción 4.
- Conseguir condiciones de lanzamiento atractivas.
- Favorecer condiciones de suscripción.
- Desarrollar planes de incentivo por volúmenes de prima con compañías.

6.6 Estimación de Ingresos

Para este punto se toma como punto de partida el informe mencionado en el punto 5.2, que determina que el 87,1% de los habitantes son nacidos en Córdoba, por lo que, tomando un criterio conservador, se estima que son personas que cuentan con posibilidades mayores de cumplir con las garantías propietarias habitualmente solicitadas. Se trabajará entonces con el 13% de las propiedades que pueden ser habitadas por personas no nacidas en la capital cordobesa, alrededor de 10548.

Combinado con lo mencionado anteriormente, eldoce.tv, publicó un artículo donde monitorea el precio de los alquileres de departamentos de 1 dormitorio en diferentes barrios de Córdoba y el Centro Comercial de Córdoba publicó un informe dónde muestra los valores de alquileres y expensas de departamentos de uno y dos dormitorios de diferentes barrios de la ciudad que tomaremos como referencia para para estimar el valor promedio (140%) que podrían tomar los contratos de los departamento de dos dormitorios ya que no está actualizado y es del año 2019. (Eldoce.tv, s.f.)

La complicación mayor en éste paso se da en función a que Aumentos de alquileres: se establece el mecanismo de "acuerdo entre las partes" para revisar los incrementos de los precios de alquileres "por intervalos de entre cuatro (4) y doce (12) meses" y "pudiendo aplicar a tales efectos el índice de precios al consumidor (IPC), el índice de precios mayoristas (IPM) y/o el índice de salarios (IS), elaborados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) o una combinación de dichos índices".

Debido a la variedad de posibilidades y combinaciones tomaremos para el cálculo Índice de Precios al Consumidor (IPC) que es uno de lo que actualmente es parte del Índice para Contratos de Locación (ICL) y está publicado en el Relevamiento de Expectativas del Mercado Enero de 2024 como referencia para las proyecciones. El índice indica que se espera para 2024 un aumento de 227% (con proyección detallada para los próximos 6 meses que se utilizará tal como se proyecta para la estimación). Y para 2025 una inflación interanual de 58,9%, que se repartirá de manera idéntica en los dos semestres.

Se toma también criterio conservador el momento de estimar las actualizaciones, y se proyectan contratos que se actualizarían semestralmente.

En lo que respecta a las expensas un informe de NOVA Córdoba publicado en diciembre de 2023 indica que el valor promedio se establece en \$25.174. (Cordoba, s.f.)

Barrio	1 Dormitorio		2 Dormitorios	
	Alquiler	Expensas	Alquiler	Expensas
Nueva Cordoba	\$ 272.812	\$ 25.174	\$ 381.937	\$ 25.174
Centro	\$ 240.000	\$ 25.174	\$ 336.000	\$ 25.174
General Paz	\$ 237.000	\$ 25.174	\$ 331.800	\$ 25.174
Güemes	\$ 240.000	\$ 25.174	\$ 336.000	\$ 25.174
Alberdi	\$ 203.333	\$ 25.174	\$ 284.666	\$ 25.174
Cofico	\$ 202.000	\$ 25.174	\$ 282.800	\$ 25.174
Alta Córdoba	\$ 183.333	\$ 25.174	\$ 256.666	\$ 25.174

Fuentes: Eldoce.tv, s.f.); (Cordoba, s.f.)

	1 Dormitorio		2 Dormitorios		IPC Proy. interanual	
	Alquiler	Expensas	Alquiler	Expensas		
Semestre 1	\$ 225.497	\$ 25.174	\$ 315.696	\$ 25.174		2024
Semestre 2	\$ 420.326	\$ 46.924	\$ 588.457	\$ 46.924	86,4%	227%
Semestre 3	\$ 1.011.305	\$ 112.900	\$ 1.415.827	\$ 112.900	140,6%	2025
Semestre 4	\$ 1.309.134	\$ 146.149	\$ 1.832.788	\$ 146.149	29,5%	59%
Total Contrato	\$ 17.797.570	\$ 1.986.884	\$ 24.916.598	\$ 1.986.884		

Fuente: Produccion Propia

La combinación de estos datos determinará la suma asegurada de las cauciones de alquiler, que en la práctica es el 50% del valor total del contrato, como máximo, al que aplicando el 6% que se estima que puede tener de premio se obtiene el premio promedio por póliza. A este número se aplica el 20% que representa la ganancia por comisiones de la empresa.

Teniendo en cuenta la comisión por póliza, multiplicada por el 10% de las propiedades que se buscarán captar a través del plan de marketing nos define los ingresos aproximados de la empresa que se proyectan en \$135.169.575.-

Promedio	Suma Asegurada	\$ 10.678.542	
	Premio póliza	\$ 640.713	6,0%
	Comision	\$ 128.143	20%
Mercado	10548	1055	10%
	Comisiones	\$ 135.169.575	

Fuente: Elaboración Propia

8 Conclusiones

El análisis realizado sobre la ciudad de Córdoba deja evidenciado un fenómeno interesante en el que el desarrollo inmobiliario supera significativamente el crecimiento poblacional. A pesar de este aumento en la construcción de viviendas, la proporción de propietarios no ha seguido el mismo ritmo, evidenciando un desequilibrio en el acceso a la propiedad y una oferta importante de propiedades para alquilar.

Los análisis de datos demográficos y la segmentación nos permiten observar potencial en la ciudad para poder captar parte de estos clientes ofreciendo una herramienta tecnológica e innovadora que es parte de la solución que se plantea en el proyecto. Agregando un esfuerzo en la comunicación importante para que se pueda conocerse el producto.

La posibilidad que otorgó la anterior Ley de Alquileres, a los inquilinos, de ofrecer opciones de garantías distintas a las tradicionales facilita la introducción del producto y permitiría el acceso a la vivienda garantizando los contratos.

Sumando a las opiniones de expertos que indican viabilidad dado que el producto, además, resuelve positivamente preocupaciones habituales de los propietarios ya que permite eliminar la pérdida de ingresos, ya que la aseguradora se hace cargo de lo impago y de la restitución de la vivienda.

El aprovechamiento del producto también es aplicable a la actividad inmobiliaria, en 2 sentidos: captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Los expertos indican que pueden ser importantes en el desarrollo ya que tienen el contacto con ambas partes involucradas en el proceso de alquiler y como intermediario podrá lograr más operaciones de alquiler debido a que actualmente algunas de las personas, que podrían estar interesados en propiedades que administren, no cumplan con los requisitos solicitados. Por otro lado, la garantía para el cumplimiento de los propietarios que confíen su propiedad para que administren en caso de que los inquilinos no abonen, independientemente de su buen desempeño en el análisis inicial.

En este contexto, el Seguro de Caucción no solo se presenta como una solución a las preocupaciones actuales de propietarios e inquilinos, sino también como una herramienta estratégica para la actividad inmobiliaria. Al abordar las barreras tradicionales en el proceso de alquiler, el producto propuesto puede contribuir a equilibrar la relación entre el desarrollo inmobiliario y la accesibilidad a la propiedad, ofreciendo una solución práctica a los desafíos que enfrenta la sociedad en materia habitacional. Y sin perder de vista que la tendencia de necesidad de vivienda crece año a año, y las posibilidades de adquirir una propiedad se ve acotada por la compleja situación actual que no permite acceso a créditos hipotecarios blandos ni ofrece posibilidades de ahorrar.

9 Bibliografía

- 100Seguro. (s.f.). <http://100seguro.com.ar/menos-de-un-3-de-los-contratos-de-alquiler-son-respaldados-por-seguros-de-caucion>.
- Aguilar, F. (1967). "Análisis del entrono empresarial".
- Bradley, J. (2020). Educational Ills and the (Im)possibility of Utopia (Educational Philosophy and Theory). ed Routledge; .
- Braidot, N. P. (s.f.). (2002) Nuevo Marketing Total editorial Ifema .
- Cordoba, N. (s.f.). (https://www.novacordoba.com/nota.asp?t=Preocupa-la-suba-de-expensas-y-gastos-a-propietarios-horizontales-en-la-provincia&id=33817&id_tiponota=6),.
- Cucha.com.ar. (s.f.). <https://cucha.com.ar/en-defensa-de-alquileres-mas-justos-inquilinos-cordoba>.
- Eldoce.tv. (s.f.). *Eldoce.tv - Mudarse cuesta 284% más que hace un año: el presupuesto para vivir solo*.
- FERNANDEZ DIRUBE, A. (s.f.). Introducción al Seguro. Ed.Publiseg SRL, Buenos Aires, 2004, Pág. 13).
- lproUP. (s.f.). <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1.2%20Articulo%20lprop%2021-3-2021.pdf>.
- Kotler, P. (s.f.). *Philip Kotler - Marketing Kotler-Armstrong.pdf*.
- Nacion, D. L. (s.f.). (<https://www.lanacion.com.ar/1617726-una-poliza-de-seguro-en-auxilio-de-los->
- Riesgo, T. (s.f.). <https://www.todoriesgo.com.ar/cordoba-credito-y-caucion-seguros-alquiler/>.
- Sampieri, D. R. (2006). <http://187.191.86.244/rceis/registro/Methodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLERI.pdf>.
- seguros.com, N. y. (s.f.). <https://www.nbsbancosyseguros.com/10264/aumenta-la-oferta-de-seguros-de-caucion/>.

10 Anexos

Anexo I: Cuestionario Entrevista

Introducción

Buenos días/tardes. Para una tesis de un MBA en Dirección de Negocios en la Universidad Nacional de Córdoba intento conocer su opinión sobre los seguros de caución de alquiler para aplicarlo a mercado de Córdoba Capital.

La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con el desarrollo e implementación de proyectos relacionados con el tema. Por eso, es que esta charla es fundamental que pueda sentirse cómodo y libre de compartir en este espacio. Obviamente, no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. La información es sólo a fines de nuestro estudio, y sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

1. ¿Cómo ve el mercado actual de seguros?
2. ¿Qué proyecciones considera que puede tener en un plazo de 3 o 5 años?
3. Por su experiencia, ¿qué herramientas de análisis se deben utilizar previo desarrollar una rama de productos?
4. Y... ¿Qué acciones de marketing se deben realizar al momento son las que mejor ayudan a incrementar la demanda de un producto?
5. Actualmente, ¿qué porcentaje del mercado de cauciones considera que está destinado a la rama cauciones de alquiler?
6. A su criterio, ¿qué proyecciones considera que puede tener la rama cauciones de alquiler en el mediano plazo? ¿Cuáles considera que son sus principales pro y contras?
7. De qué parte considera que es más difícil lograr la aceptación de este tipo de garantías, propietario/inmobiliaria? ¿O inquilino por el costo?
8. Qué tipo de perfiles de inquilinos considera que hay al momento de solicitar la garantía en el mercado de Córdoba?

Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

¡Muchas gracias!

Anexo II: Entrevista Gustavo Ceballos

Introducción

Buenos días/tardes. Para una tesis de un MBA en Dirección de Negocios en la Universidad Nacional de Córdoba intento conocer su opinión sobre los seguros de caución de alquiler para aplicarlo a mercado de Córdoba Capital.

La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con el desarrollo e implementación de proyectos relacionados con el tema. Por eso, es que esta charla es fundamental que pueda sentirse cómodo y libre de compartir en este espacio. Obviamente, no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. La información es sólo a fines de nuestro estudio, y sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

ST: ¿Cómo ves el mercado actual de los seguros?

GC: ¿Seguros en general?

ST: Sí.

GC: El mercado actual de los seguros, y lo veo bastante convulsionado por el contexto actual, el contexto económico, y en un rubro como el de los seguros, el contexto económico hace que este convulsionado el rubro de los seguros también. Convulsionado el lo que es tarifario, condiciones, y creo que en el corto plazo, ya hay empresas de primer nivel que tienen problemas de liquidez o que se están aprovechando y están pagando en cuotas. Empresas que se encuentran dentro del top 5 del ranking de producción en la actualidad, en este momento están pagando en cuotas siniestros medianos o chicos y eso es un problema para la confianza de las personas en el mercado asegurador.

ST: ¿Qué proyecciones consideras que tiene el mercado de 3 a 5 años?

GC: El seguro es un rubro que va muy de la mano del contexto económico. Independientemente de que estemos a días de las elecciones y más allá de quién gane. 2024 será muy complicado. Tendrá una alta inflación y una alta recesión. Y después en base a eso, creo que va a haber una apertura de mercado y una apertura económica. Y esa apertura traerá más movilidad económica. Si hablamos de economía, la elasticidad siempre es totalmente directa del mercado asegurador respecto a la economía. A mayor nivel económico, crece y cuando la economía crece, crece la producción y el mercado de asegurador. Entonces, creo que a los 3 años lo veo mejor y creo que a 5 tiene que haber un despegue. Lo que viene,

la perspectiva económica, depende de que Argentina adecúe, aunque sea parcialmente, las cuentas. Si Argentina se adecúa las cuentas, la economía mejorará. Tengo confianza en eso, gane quien gane, más rápido o más lento se va a ajustar, no va a haber un desastre como ahora, porque si no, va a terminar muy mal. Y eso, para mí, me da en 3 años una perspectiva favorable en el mercado asegurador, y en 5 años, un crecimiento importante.

Según su experiencia, ¿qué herramientas de análisis se deben utilizar antes de desarrollar una rama de producto? En el caso de las cauciones.

¿Qué herramientas de análisis? Para ver el potencial de un ramo, por ejemplo. Creo que hay que trabajar mucho con lo que es un análisis mercado. Trabajé en un ramo, desarrollando una rama específicamente, que terminó fracasando, porque en Argentina no hay que ver solamente la necesidad sino también la viabilidad de poder comercializarla. Por eso digo hay que hacer análisis de forma muy detallada, no solo las necesidades, sino también la viabilidad de la aplicación. Un producto puede ser necesario, pero muchas veces puede ser no viable la comercialización. ¿Qué es lo que no es viable? Una vez desarrollamos un producto muy específico de granizo para olivo. ¿Era necesario? No existía en el mercado de seguros, estábamos por desarrollar algo nuevo. Pero terminó no comercializándose porque era inviable la sobretasa necesaria para el riesgo argentino y en base a eso, la comercialización era inviable. Entonces el producto se desarrolló, hubo mucho interés por parte del mercado, pero desde el punto de vista financiero o económico, no era viable que el mercado pudiera comprarlo.

Y en los seguros, otro tema a tener en cuenta, es la ley de los grandes números. Si no se puede conseguir la gente que pueda contratarlo y con la prima poder sustentar la siniestralidad, nunca va a dar. Si no se puede trabajar a escala, la viabilidad no es de 1, 2, 10, 15 o 50 personas que puedan estar interesadas en un producto, sino poder de comercializar un producto a escala. Por eso digo que tenemos que trabajar muy duro en el mercado, después de desarrollar el producto, en función a lo que el mercado necesita, y ver si es viable o no.

ST: ¿Qué acciones de marketing se deben realizar al momento de ayudar a incrementar la demanda de un producto?

Y de acuerdo a un análisis de mercado yo creo que hay acciones de marketing, y bueno, vamos a ver se puede llegar al mercado por distintos medios, pero digamos, toda la difusión, depende del tipo de producto del que estemos hablando. Si estamos hablando de un producto, como caución, como venimos hablando la llegada va en otras direcciones.

Pero creo que ahí hay que ver si es un producto masivo o un producto específico. Si se trata de un producto específico. ¿Cómo puedes atraer al nicho específico? Puedes entrar con campañas de marketing, tal vez con acuerdos, tal vez a través de una cámara. Sí, un producto

específico. Ahora bien, si se trata de un producto masivo, habrá que ver si ese producto masivo puede ser de contratación directa con el público, y en ese caso puede tener acciones de marketing como medios masivos, internet, medios digitales, puedes llegar. Pero creo que con un producto nuevo, si el mercado necesita comprarlo, siempre es bueno tratar de buscar acuerdos a través de convenios masivos. Por ejemplo, una cámara. Si hablas de una caución, o si hablas algo para el hogar o un seguro de hogar, una cámara inmobiliaria, ese tipo de cosas, creo que eso te ayuda a ir al nicho y te ayuda a buscar la masividad que necesitas para que tu producto pueda soportar la siniestralidad.

ST: Básicamente, se buscaría un lugar donde se pueda nucleen los posibles compradores.

ST: Sí. Vamos a las cauciones y actualmente, ¿qué porcentaje del mercado de cauciones considera que está destinado a la rama de cauciones de alquiler?

GC: Creo que la caución de alquiler en la Argentina, o al menos en el mercado cordobés, es muy mínima. La verdad es que es un producto que no se comercializa desde hace tantos años. No creo que hayan pasado más de 10 años desde que el producto está vigente, pero... A ver, hace 10 o 15 años, había prácticamente una o dos compañías en el mercado de Córdoba que la trabajaban. Pero creo que es algo que no está muy difundido, no está instalado. O sea, no es algo que hoy en día, vas y hablas con gente de inmobiliarias, y vas a inmobiliarias y no lo tienen como un producto a la mano. No le ven la importancia, y yo creo que bien trabajado y bien difundido puede ser un producto importantísimo. Si yo hoy tengo que salir a alquilar, tendría que conseguir garantías, entonces es un problema. Esto sería mucho más fácil, mucho más ágil, pero esto no está tan difundido. Para mí, las primas deberían ser más competitivas.

Creo que en el mercado argentino, o al menos en Córdoba, hay mucho camino por recorrer, en el mercado de Cauciones de Alquileres.

ST: la próxima pregunta mezcla parte de lo mencionado, pero tomo parte de lo comentado como parte de la respuesta.

A su criterio, ¿qué proyecciones considera que puede tener la rama cauciones de alquiler en el mediano plazo? ¿Cuáles considera que son sus principales pro y contras?

Creo que la difusión, y si vamos a pedir una opinión del 1 al 100, ¿qué nivel de desarrollo tiene el producto en el mercado cordobés? A ver, y la verdad es que dentro del país, saco esto de Buenos Aires, porque a lo mejor en el mercado porteño, o en cierta parte del mercado porteño, es diferente. Excluyendo a Buenos Aires en el resto del país, de 1 a 100, el nivel de desarrollo que tiene en este momento no supera el 30%, 25-30%. Es decir, tiene todo para crecer. Todo para crecer. Para mí, está lejos de llegar... Tienes un mercado en el exterior y es normal tener la disponibilidad de herramientas como esta y hoy aquí, está lejos de estar al 50%. Lejos. Para mí, no es más del 25-30%. Tiene mucho que crecer, pero también tiene que ser algo que sea

conocido por el mercado. La forma de conocerlo por el mercado acá, creo, es, vuelvo a lo que dije al principio, o hace dos preguntas, para poder meterlo en cámaras. No se va a extender. La gente va a alquilar un inmueble y no conoce el tema, y si la inmobiliaria no lo trata de inculcar seguirá siendo un producto no desarrollado. Han pasado más de 10 años desde que se creó este producto y algunas personas ni siquiera saben que existe.

ST: ¿Cuáles son los pros y los contras?

GC: PRO, La facilidad para alquilar, hoy en día es mucho más fácil pagar una prima de seguro y contratar un seguro que sea fácil y viable antes que hacer un trámite como se hacía y se sigue haciendo de conseguir garantías, y firmantes. Entonces sería mucho más fácil hacer un trámite de seguro que todo eso de documentación más certificar firmas, escribanos todo eso me parece mucho más complicado. Entonces, todo lo complicado que es el otro Trámite, serían los puntos a favor para desarrollar un producto tal como esto. Esos serían los pros para desarrollar un producto.

Los contras son dos de los puntos que mencioné. Uno es el costo y el otro es la falta de difusión. Es decir, no se puede venderse algo que no se conoce. Perfecto.

ST: Y las dos últimas.

¿Qué parte consideras más fácil para lograr la aceptación de este tipo de garantías? ¿Los propietarios de los inmuebles o el inquilino?

Bueno, si el comprador final es el inquilino, creo que los primeros en comprar la idea y comprar el producto son Las inmobiliarias. En la gran mayoría de los casos, cuando vas a alquilar, vas a la inmobiliaria y te dicen ABC y vos haces ABC, en la gran mayoría de los casos. Puedes pelear un poco más o un poco menos, pero en la gran mayoría de los casos, la inmobiliaria no adopta el producto, no compra el producto, no lo pone sobre la mesa como algo que puedes pagar con el inquilino final. No creo que el inquilino vaya a la inmobiliaria y lo plantee. No obstante, la difusión de este tipo de productos, que en el mercado asegurador se empieza con este tipo de productos, obviamente, si las inmobiliarias me piden 2 garantías yo le puedo optar por una caución. Pero creo que el producto se va a desarrollar a partir de que las inmobiliarias lo compren.

Es muy opinable, ¿verdad? Sí, es libre. Obviamente es muy opinable.

ST: ¿Qué tipo de perfiles de inquilinos considera que hay al momento de solicitar la garantía en el mercado de Córdoba?

¿El perfil de cliente en Córdoba? Bueno, en Córdoba hay de todo, pero... Creo que esa es la ciudad de Córdoba en general, no lo considero por las cauciones, pero en general, aquí muchos inquilinos, son muchos estudiantes, gente que viene del interior que viene a vivir a la

ciudad por trabajo o por estudios, y creo que hay mucho de eso. Y creo que esas gente en una muy buena proporción, es gente que podrían tener un apoyo económico para alquilar y contratar un seguro de cauciones.

Hoy en día la gente que viene a estudiar no es como hace 30 años, cuando vine a estudiar, que con algunas monedas te podías acomodar. Hoy venir a estudiar, o desde el interior mandar a un hijo a estudiar a la capital es un tema muy importante, de dinero, yo creo que eso podría salvar trámites y demás y creo que es pagable. Y si la persona se bien a vivir por trabajo, si tiene un trabajo, también es posible pagar la caución. Yo creo que hay un perfil o una gran parte del mercado de alquiler que viene por estudio y trabajo. Obviamente la capital también es importante y atrae gente que no tiene una situación económica resuelta en otro lado y claramente esa gente no va a poder comprar una caución, pero es gente que tampoco alquila en un mercado formal. Pero en el mercado formal para mi es totalmente viable.

Incluso hay mucho, mucho, Córdoba es una ciudad de lo comercial y muchísimo de alquiler de uso comercial y no de vivienda particular. Que también lo veo viable para trabajar de este lado, y creo que en Córdoba hay un gran abanico para trabajar este tipo de producto.

ST: Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Yo creo que el producto se va a poder comercializar cuando se haga una campaña. No se puede vender, por la experiencia que tuve con este producto que desarrollamos, y era buenísimo, y no lo pudimos vender. Si los compradores o quienes son el nexo con el comprador final no están convencidos de que es viable de todo punto de vista, desde la cobertura, facilidad y económico... Por eso digo, hay productos que pueden ser muy buenos y necesarios, pero no pueden ser viables. Creo que hay que darle una vuelta de rosca a eso y hacer una buena campaña para ver si se puede crecer. Si está en otro lado, no veo porqué en Argentina, si bien el mercado argentino y latinoamericano es medio reacio para los seguros, no tenemos una adopción para los seguros en general. Yo creo que se puede llegar a desarrollar para que, de facilidad, y tranquilidad, y si la prima que se debe pagar no es demasiado importante se prefiere eso al lio de trámites, escribanos, etc.

ST: ¡Muchas gracias!

Anexo III: Entrevista Marcos Di Pinto y José Babot

Introducción

Buenos días/tardes. Para una tesis de un MBA en Dirección de Negocios en la Universidad Nacional de Córdoba intento conocer su opinión sobre los seguros de caución de alquiler para aplicarlo a mercado de Córdoba Capital.

La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con el desarrollo e implementación de proyectos relacionados con el tema. Por eso, es que esta charla es fundamental que pueda sentirse cómodo y libre de compartir en este espacio. Obviamente, no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. La información es sólo a fines de nuestro estudio, y sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

ST: Bueno, primero, ¿cómo ve el mercado actual del seguro?

Arranquen de a uno o en general?

DP: Bueno, verdad, ¿cómo vemos el mercado del seguro? El mercado de seguros lo vemos como un mercado complejo, con un exceso de ofertas de compañías aseguradoras, de distinto nivel de calidad, con un regulador totalmente ausente y por ende un deterioro en el comportamiento de los consumidores a la hora de valorar las soluciones asegurativas.

JB: Sumado a eso que la industria nuestra, del seguro, para que crezca necesitamos que crezca la economía y se expanda en volumen. La actividad económica de las tiendas de autos, de las cadenas electrodomésticos, de las empresas ligadas a la construcción, las fábricas nuevas que vienen, para asegurar que ya salga una economía enfriada, no se abren nuevas fábricas, no se abren autos, no se construyen casas nuevas. Creo que ese es el problema que hace que todo se pelee por un marco cada vez más pequeño y no en un mercado expansivo. Cuando empieza a pasar eso, obviamente que empiezan a bajarse los costos y al bajarse los costos baja la calidad.

¿Qué proyecciones considera que pueden tener en un plazo de 3 a 5 años?

¿Nosotros? No, el mercado en general. Va a ir muy de la mano de los que pasen en el mercado y políticamente. Si la economía argentina va para arriba, el mercado de seguro va a ir para arriba. Va a ir de la mano. Es una industria que va de la mano del desarrollo de un país. Países desarrollados tienen los mejores mercados de seguros. La más variada oferta y mayor tamaño de mercado asegurador. Si el país está en retracción, se retrae también la oferta de

seguros y se deteriora el nivel de calidad. Creemos que si nos preguntan particularmente políticamente, va a crecer. ¿Sabemos cuándo? ¿Sabemos cuándo va a ser? Puede ser a partir del 2025. A partir del 2025.

Por su experiencia, ¿qué herramientas de análisis se deben utilizar previo a desarrollar una rama de producto?

JB: ¿Una rama nueva?

ST: No, en realidad, en este caso, lanzarla o potenciar la que ya está.

JB: Primero, para eso, por ahí una experiencia, de algún viaje que hicimos en 2017. ¿Cuándo fuimos a Londres? 2011? 2011 fuimos a una entrevista con unas compañías que estaban en Argentina pero tenían su casa matriz allá y una de las preguntas era ¿A qué salen a vender nuevo? ¿Qué hay de nuevo para salir a hacer? Y lo último que se estaba haciendo acá era el seguro para mascotas, el pet. Nosotros todos nos mirábamos raro porque, bien saben, en nuestro país eso no va a pasar. Y la realidad demuestra que, si bien todavía los seguros en el segmento de las mascotas no explotaron, sí, a la vuelta de ese viaje se empezó a ver, de repente, un crecimiento enorme en lo que gastan las personas y de hecho lo hemos visto en la cantidad de veterinaria, lo que se consume de alimento para mascotas y nosotros no hicimos una prueba específica no con seguro porque no existía ese producto, pero si a través de las asistencias hicimos una prueba de verdad que la gente gasta justo, no importa si gane mucho o no, la asistencia para mascotas, no específicamente seguros. Sí. Entonces... Después respondiendo un poco a tu pregunta, che, ¿qué haces para ver si hay algo nuevo? Primero ver el mundo, el país desarrollado, qué están haciendo. Claro, ver qué hace el mercado más desarrollado que nuestro. Eso es como un indicio para traer cosas nuevas. En una industria, vuelvo a decir, no hay tanto por hacer o no hay tanto para crear. Entonces una de las cosas a ver que hace el mundo pero segundo, que sería la ideal, es encontrar alguna necesidad no cubierta que probablemente después hay de encontrar unas trabas legales de implementación, regulatoria, por la regulación que tiene que ver un poco con lo que decía Marcos en las primeras dos preguntas después la Super limita un montón de cosas que podrían dar soluciones a través de los seguros llámese seguro de Retiro, seguro de vida con capitalización, llámese mejores seguros de cauciones que son necesarias, las cauciones de alquiler para el consumidor final son las necesidades que tiene la gente y que que no están bien instrumentadas desde el control y de las compañías.

ST: ¿Querías agregar algo más Marcos?

DP: No, estoy de acuerdo en lo que si siempre tenemos el foco que nosotros no creamos tantos productos nosotros potenciamos productos que nos dan, somos un canal de distribución, no somos creadores de productos. Si vemos oportunidades de negocio en donde los productos que tenemos a disposición, las paletas de productos que nos dan las

compañías, puede llegar a tener más potencialidad de ser comercializado y podemos algunos atributos agregarles de ese lado. Pero los productos esencialmente los generan las compañías.

ST: ¿Qué acciones de marketing se deben realizar al momento de ayudar a incrementar la demanda de un producto?

Bueno, hoy la omnicanalidad es como una clave para llegar al mercado, ¿no?. Utilizar no solo los medios tradicionales, y ahí es poco desde donde abordo la respuesta, como broker, o como compañía. Te digo como broker, que, a través de nuestros canales de venta, disponibilizar el producto y potenciarlo a través de nuestro canal de ventas que son aliados estratégicos y productores. Nosotros puntualmente nos salimos al mercado abierto a hacer acciones, todo lo que vemos es que siempre ha venido de una compañía de seguros. La activa digital la activa digital, claro después de la experiencia de Lunigo en el momento, o Answer Seguro ahora tienen toda una estrategia digital para la acción, para llegar al mercado. Claro, alguna colega de ustedes tiene un producto para movilidad y para todo el tiempo, ya, Twitter y el Instagram, promocionando ese producto. Pero bueno, tiene que depender de lo que venga y los análisis.

ST: No, no, está bien, independientemente de eso, ¿hay alguna acción que ustedes consideran, independientemente de la función de ustedes como distribuidores o como compañía, alguna cosa que ustedes harían para potenciar la...

JB: Hay algo que tenés que hacer en esta industria fundamentalmente que es cumplir a lo largo de los años y quizás la herramienta más potente que tenéis. Ejercer el compromiso de pagos que ofrecemos nosotros, nosotros lo que hacemos si no cumplimos es como que no hay acción que la camufle para... para taparla de alguna manera. Después si la queremos convencer lo mismo depende de si van a ser canales de terceros, van a ser alianzas estratégicas también pueden ser financieras o concesionarias de autos y demás, o si va a ir al mercado directo o a través de las redes o algún medio tradicional o vía pública y todo eso.

ST: Actualmente, ¿qué porcentaje del mercado de cauciones considera que está destinado a la rama de cauciones de alquiler?

Juntos: Bajísimo. No llega ni al 1% en la caución de alquiler. Hoy las que salen son más que todo comerciales, de las empresas, de locales, galpones.

DP: Hay una sola compañía que vende a consumidores finales, no al negocio de Provincia. Deben tener una suscripción muy acotada. Ahora en la campaña de Massa quería hacer una caución universal para todo, o sea, todo el mundo iba a pagar alquiler a los que no pagaban alquiler.

JB: Pero hay una oportunidad ahí, claramente. Puede ser que viene a tener alguna regulación que hace que las compañías no entren en ese segmento.

DP: Sumado que también hay mucho mercado de empleo informal, y vos para poder acceder a cualquier herramienta asegurativa, no de caución, tenés que estar en la economía formal. Hoy no podés cobrar ni la indemnización de un auto, casi estando en la economía informal. Porque no vamos a pasar ni los papeles de la UIF. Acordémonos que el mercado de seguros, un mercado que va a apuntar al 100% a la formalidad.

ST: A su criterio, ¿qué proyecciones considera que puede tener la rama cauciones de alquiler en el mediano plazo? ¿Cuáles considera que son sus principales pro y contras?

JB: Los pros que tienes es que todo el mundo lo necesita yo creo que mucha gente estaría dispuesta a pagar un seguro de caución de alquiler en vez de molestar a alguien, algún familiar o pedir algún recibo de sueldo.

DP: y muchos propietarios van a ser mucho más propensos o aceptar más fácilmente un instrumento como una caución de una aseguradora que una garantía de una persona.

JB: eso va a ocurrir en la medida que haya productos más productos más facilidades para conseguir este producto hola contratar el seguro de caución.

ST: Y contras? Hay algunas que vean claramente.

DP: La ley, la ley de alquileres.

ST: La regulación. ¿Y que proyecciones consideran que pueden tener?

JB: ahora si se libera toda la ley de alquileres y demás, podría ayudar. A eso tiene que agregar también todo lo que tiene que ver con la economía en blanco.

ST: ¿De qué parte considera que es más difícil lograr la aceptación de este tipo de garantías? ¿Del propietario inmobiliario o del inquilino por el costo?

JB: Para mí hoy, hay una tercera que es la aseguradora, la que no lo hace. Ya que no hay compañías que lo ofrezcan, pero va a ser un proceso que los inquilinos van a tener que estar dispuestos, obviamente a pagarlos, por supuesto.

DP: Si vos preguntas cuál es la parte más reticente a incursionar en ese tipo de soluciones, o aceptarlo, hoy el propietario es más que el inquilino me parece.

JB: Vos decís que es más fácil que este despiensto el inquilino a pagar que el propietario a aceptar?

JB: No hay cultura todavía.

DP: Sí, claro. Yo sé que si alguien viene, pone la firma, está respondiendo por vos. Una aseguradora capaz que no me quiere pagar, es parte del mismo deterioro de mercado del que venimos hablando antes. La ausencia de entidad reguladora y todo eso.

JB: Falta de confianza en el sistema.

ST: Perfecto. Bueno... ¿Qué tipo de perfiles de inquilinos consideran que hay al momento de solicitar la garantía en el mercado de Córdoba?

DP: ¿Qué tipo de perfiles de inquilinos?

ST: Si.

JB: Y... mirá yo creo que Córdoba es una ciudad de base estudiantil. Estudiantes. Y es muy difícil para un estudiante que viene conseguir una garantía propietaria de gente que viva en acá. Con lo cuál este sería un instrumento sería ideal ya que hay muchos propietarios que piden que la garantía sea local y no de otras provincias, por lo que no tienen la oportunidad.

DP: Es un mercado grande, una ciudad universitaria importante.

ST: Por último, algún comentario que quieran agregar al respecto de algún dato que yo no yo haya consultado y les parezca importante, que sume.

DP: Bueno, si yo veo que está muy enfocada en las soluciones de cauciones de alquiler, en garantías.

ST: Si, si, es básicamente el eje del trabajo de tesis. Si quieren agregar algo que yo haya omitido y les parezca interesante.

DP: Está todo, básicamente creo que tenemos respondido todo lo que querías saber. Lo que si podemos usar ahí y hay otros productos fuera del mercado de seguro que dan esas soluciones como...

ST: son garantías, como fianza, o son avales bancarios, o de ese estilo.

JB: Es parte de análisis que no está dentro de las regulaciones del seguro, pero que ofrecen solución similar y pueden merecer un estudio.

ST: Bueno, muchas gracias a los dos.

Anexo IV: Entrevista Pablo Galiano

Introducción

Buenos días/tardes. Para una tesis de un MBA en Dirección de Negocios en la Universidad Nacional de Córdoba intento conocer su opinión sobre los seguros de caución de alquiler para aplicarlo a mercado de Córdoba Capital.

La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con el desarrollo e implementación de proyectos relacionados con el tema. Por eso, es que esta charla es fundamental que pueda sentirse cómodo y libre de compartir en este espacio. Obviamente, no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. La información es sólo a fines de nuestro estudio, y sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

ST: ¿Cómo ve el mercado actual de seguros?

PG: En general el mercado del seguro, incluido el de caución, hoy muestra cierto estancamiento, o bien un crecimiento a tasa decreciente, ya que esta actividad depende del desarrollo económico del país.

En lo que refiere a las cauciones para alquileres hay un amplio mercado sin satisfacer, por diferentes motivos: poco conocimiento del producto por parte de propietarios y, en menor medida inmobiliarias; escasez de oferta adecuada; compañías que ofrecen el seguro, pero con requisitos elevados o similares a los exigidos por el propietario, entre otros.

ST: ¿Qué proyecciones considera que puede tener en un plazo de 3 o 5 años?

PG: En los próximos años es de esperar que el mercado retome los estándares crecimiento genuinos, ya que actualmente se puede confundir un poco ya que la devaluación afecta las sumas aseguradas continuamente. En el caso particular de caución de alquileres tenga un buen desarrollo, puesto que mercado para crecer hay.

Este crecimiento debería darse a partir de una mayor oferta con requisitos accesibles para los inquilinos, y que los Beneficiarios del seguro estén de acuerdo con la cobertura.

ST: Por su experiencia, ¿qué herramientas de análisis se deben utilizar previo desarrollar una rama de productos?

PG: En mi opinión, para ampliar la oferta de productos e incluir el seguro de caución de alquiler, o cualquier otro, previamente se debe analizar lo más exhaustivamente que se pueda el mercado:

Competidores: qué ofrecen el resto de los brokers o compañías en el mercado, con qué compañías trabajan, etc.

Disponibilidad de oferta: qué aseguradoras ofrecen el producto, sus condiciones y requisitos exigidos al Tomador, costos, etc.

Potencial

ST: Y... ¿Qué acciones de marketing son las que mejor ayudan a incrementar la demanda de un producto?

PG: Utilizar las redes sociales, hoy en día, es una muy buena forma de dar a conocer el lanzamiento de este producto, darle un lugar destacado en la web de la empresa, promocionarlo específicamente en el mercado objetivo.

Considero que una buena comunicación, que llegue de buena manera, pueda ayudar, pero debe estar disponibilizada en lugares donde la gente busque alquileres, ejemplo: Clasificados de La Voz, u de en las web específicas, que integren diferentes servicios a propietarios e inquilinos, entre ellos se puede incluir la contratación del seguro de caución para alquiler.

ST: Actualmente, ¿qué porcentaje del mercado de cauciones considera que está destinado a la rama cauciones de alquiler?

PG: Si bien no cuento con estadísticas oficiales, estimo que no más del 7% del mercado de caución corresponde a garantías de alquileres, hablando en términos de prima emitida pero la gran mayoría corresponde a Alquileres comerciales, o vinculados a la actividad comercial y no a los hogares.

ST: A su criterio, ¿qué proyecciones considera que puede tener la rama cauciones de alquiler en el mediano plazo? ¿Cuáles considera que son sus principales pro y contras?

PG: La proyección en el corto plazo es de crecimiento.

A favor cuenta con que algunas aseguradoras del ramo se están sumando para ofrecer el producto, lo cual incrementa la oferta. Pero lo hacen de manera muy cautelosa.

En contra podemos considerar, como principales, las exigencias para su contratación, cierto desconocimiento entre inquilinos y propietarios, crecimiento en los reclamos/siniestros, cobertura limitada (básicamente se cubren alquileres impagos, y quizá expensas).

ST: De qué parte considera que es más difícil lograr la aceptación de este tipo de garantías, propietario/inmobiliaria? ¿O inquilino por el costo?

PG: La mayor resistencia puede darse por el lado del Beneficiario (propietario / inmobiliaria), ya que esta garantía no cubre la totalidad de las obligaciones contenidas en los contratos (servicios, impuestos, gastos, etc.). Pero de igual manera, muchas compañías lo están mejorando e incorporando éstos adicionales, aunque puede impactar en el costo.

El costo es accesible (por año de vigencia el costo de un alquiler mensual o menos) y el inquilino entiendo no se opondría ante la posibilidad de evitarse conseguir una garantía propietaria.

ST: ¿Qué tipo de perfiles de inquilinos considera que hay al momento de solicitar la garantía en el mercado de Córdoba?

PG: Yo creo que la ciudad de Córdoba, y gran parte del mercado de alquileres esta realmente impulsada por la comunidad estudiantil. Que posteriormente puede quedarse trabajando en la ciudad. Córdoba recibe y da oportunidades a mucha gente de diferentes lugares, y yo soy uno de ellos.

Los estudiantes se enfrentan a un desafío significativo al intentar obtener una garantía de propiedad de Córdoba. Esto se convierte en un obstáculo importante, ya que muchos propietarios o inmobiliarias insisten en que la garantía provenga de la misma provincia, excluyendo así a aquellos que vienen de otras regiones y es un tema más a resolver por los padres del interior que envían a sus hijos a estudiar.

ST: Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

PG: Sólo espero que mis respuestas hayan sido de utilidad para el trabajo, y a disposición en caso de que creas conveniente en otra instancia que volvamos a tratar el tema.

Muchas gracias!

ST: ¡Muchas gracias!

Anexo V: Cuestionario Encuesta

¡Hola! Esta encuesta forma parte de un proyecto de tesis de Master en Dirección de Negocios en la Universidad Nacional de Córdoba. El objetivo es recolectar datos sobre las garantías de alquiler en el mercado inmobiliario actual. Tus respuestas serán anónimas y confidenciales, y nos ayudarán a entender mejor las necesidades, preocupaciones y preferencias relativas al proceso de alquilar una vivienda.

Completar esta encuesta te demandará 4 minutos.

1- Edad

2- Sexo

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

3- Máximo nivel de estudios alcanzado

Primarios

Secundarios

Terciarios

Universitarios

Posgrados

4- Lugar de nacimiento

Córdoba (Capital)

Otra

5- ¿Alquilaste alguna vivienda alguna vez? (ya sea como inquilino o propietario).

Sí

No

Si nunca ha participado en un proceso de alquiler, no es necesario que continúe completando la encuesta.

6- ¿Vivió o actualmente vive en una propiedad alquilada en Córdoba Capital?

Sí

No

Experiencias en alquileres

7- ¿Cuántas veces participaste en un contrato para alquilar tu vivienda? (en roles como garante o titular)

Entre 1 y 3 veces

Entre 4 y 6 veces

Más de 6 veces

8- ¿Qué posición en el contrato ocupó?

Inquilino

Propietario

Garante

9- ¿En al menos 1 de los contratos que participó hubo intermediación de inmobiliaria?

Sí

No

No recuerdo

10- ¿Cuál de las siguientes alternativas complicó o impidió la contratación de un alquiler?

No hubo complicaciones

Requisitos de garantías

Costos de intermediación (Comisiones/Depósitos en garantía)

Encontrar lugar con las condiciones deseadas

Otro:

Tendencias

11- ¿De qué manera preferirías buscar propiedades para alquilar? (selecciona como máximo DOS)

Recomendación de amigos o familias

Clasificados de diarios

Inmobiliarias

Plataformas especializadas en inmuebles

Otro:

12- ¿Considerando su situación económica actual, es probable que pueda ser propietario de una vivienda dentro de 5 años? *

o Escala de Likert de 7 opciones desde Nada probable a Muy probable

Preferencias

En caso de estar desde el celular se sugiere hacerlo con pantalla horizontal para visualizar todas las opciones.

13- Al momento de elegir una propiedad para alquilar, en tu decisión es determinante...

o Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.

a- Tamaño/ Número de habitaciones

b- Estado de conservación/Mantenimiento

c- Amenities/Comodidades (pileta, gimnasio, cochera, etc.)

d- Ubicación

e- Conectividad - Acceso transporte público

- f- Precio/Presupuesto
- g- Cercanía estratégica (trabajo, escuela, otros))
- 14- Al momento de firmar el contrato de una propiedad para alquilar es problemático cumplir con los requerimientos de garantías exigidos
 - o Escala de Likert de 7 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
- 15- Al momento de firmar el contrato de una propiedad para alquilar prefiero alquilar tratando directo con el dueño.
 - o Escala de Likert de 7 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
- 16- Al momento de firmar el contrato de una propiedad para alquilar estaría dispuesto/a a pagar una tarifa por servicios adicionales que faciliten el proceso.
 - o Escala de Likert de 7 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
- 17- Al momento de firmar el contrato de una propiedad para alquilar tengo que adecuarme a cláusulas propuestas por el propietario/inmobiliaria.
 - o Escala de Likert de 7 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
- 18- Al momento de firmar el contrato de una propiedad para alquilar la atención de una inmobiliaria como intermediario me da tranquilidad.
 - o Escala de Likert de 7 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.
- 19- Al momento de alquilar, es probable que...*

Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.

 - a- encuentre una propiedad que cumpla con todos los requisitos de la búsqueda.
 - b- deba adecuar requisitos con los que comencé la búsqueda.
 - c- el tiempo sea acotado para tomar la decisión.
 - d- alquile con inmobiliaria como intermediario.
 - e- sienta una posición desigual para negociar condiciones.
 - f- esté dispuesto a ofrecer garantías diferentes a las tradicionales (Propiedad y recibos de sueldo).
 - g- esté dispuesto a pagar un costo extra si una herramienta agiliza el proceso.
 - h- me mude por cambio en estilo o forma de vida.
 - i- me mude por cambio en la situación financiera.

Sobre Cauciones de Alquiler
- 20- ¿Qué alternativas de garantías conoce?

Fianzas

Aval Bancario

Recibos de sueldo

Cauciones de Alquiler

Propiedades

Otro:

21- Estaría dispuesto a contratar una caución de alquiler...*

o Escala de Likert de 5 opciones desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.

a- si es condición para acceder a la vivienda elegida.

b- si obtengo el asesoramiento indicado sobre como funciona el instrumento.

c- abonando un costo extra puedo resolver los requisitos planteados.

d- si me la ofrecen en el momento indicado y como complemento a las garantías disponibles.

e- el precio es indicado respecto a los beneficios que percibo.

f- si puedo utilizarla para garantizar el contrato de cualquiera de las propiedades que elija.

22- ¿Qué factores influirían en su decisión de contratar o no contratar una póliza de caución? (Seleccioné dos como máximo)

Rapidez en la respuesta

Precio y forma de pago

Confianza

Asesoramiento

Posibilidad de acceso a la vivienda elegida

Evitar el compromiso que genera con el pedido a los garantes.

Anexo VI: Resultados Encuesta

Ingresar a [.Graficos encuesta 161 casos.pdf](#)

Anexo VI: Resultados Segmentación

Para ver planilla de excel ingresar [.Segmentos - Editados Anexos.xlsx](#)