

# EMPRENDIMIENTOS INMOBILIARIOS



UNCUYO  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE  
**INGENIERÍA**

MBA.arq.pablo.peirone

# Análisis del MERCADO INMOBILIARIO

EL VALOR DE EMPRENDER

INTRO A LA MACROECONOMIA

INTRO A LA MICROECONOMIA

COMPRENCION DE UN MERCADO

INTRO ESTRATEGIA ENTRADA AL MERCADO

# INVESTIGACION DE MERCADO

*“La investigación de mercado* es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información.

identificar y definir las **oportunidades**  
y los **problemas de marketing**

generar, perfeccionar y  
**evaluar las acciones de marketing**

CONSUMIDOR

CLIENTE

PUBLICO

INFORMACION

COMERCIALIZADOR

monitorear el desempeño del **marketing**

mejorar la comprensión del **marketing como un proceso.**



# ¿Qué es la Investigación de Mercado?

- Conjunto de técnicas y métodos que se instrumentan con el propósito de recopilar datos que brinden, a través de su análisis, respuestas a determinados interrogantes asociados a la toma de decisiones de la gerencia de marketing.
- “El Marketing Research es un facilitador de la toma de decisiones ya que se instrumenta en función de acotar la incertidumbre”

# MICROECONOMIA

- Los consumidores, los productores, el mercado
- Conocer el ENTORNO CERCANO

## MERCADO

Existe un mercado para cada producto o servicio

Un mercado es una institución social en donde se produce el intercambio de productos y servicios

## MERCADOS

MERCADO DE  
BIENES Y  
SERVICIOS

Construcción  
Turismo  
Gastronomía  
Indumentaria  
Industria Auto

MERCADO  
FINANCIERO

Divisas  
Capitales  
Bonos  
acciones

MERCADO DE  
TRABAJO

Individuos  
intercambian  
servicios de  
trabajo  
Interacción  
demanda y  
oferta  
Salarios

Las dos competencias de mercado más conocidas son la perfecta y la imperfecta.

## Mercado en Competencia Perfecta

de que depende

precios los debe fijar el Mercado

**equilibrio**

Oferta



Demanda

denominarán precio- aceptantes

la empresa no influye en ello

Los precios los pone el mercado

posición predominante

a mayor precio, menor es la demanda y viceversa

variación “directamente proporcional”.

no existe un número limitado de empresas

competencia, no hay barreras de entrada o de salida,



## Se deben cumplir las siguientes condiciones:

- 1.Atomicidad:** existen muchos demandantes y muchos oferentes, no se condiciona los precios.
- 2.Homogeneidad:** todos los bienes y servicios son iguales. No hay diferenciación.
- 3.Transparencia:** libre y gratuita circulación de la información, al igual que de personas y empresas.
- 4.Sin límites:** no hay restricciones de entrada o salida del mercado. La reventa es desconocida.
- 5.No existen costos de transacción.**

# Mercado en Competencia Imperfecta

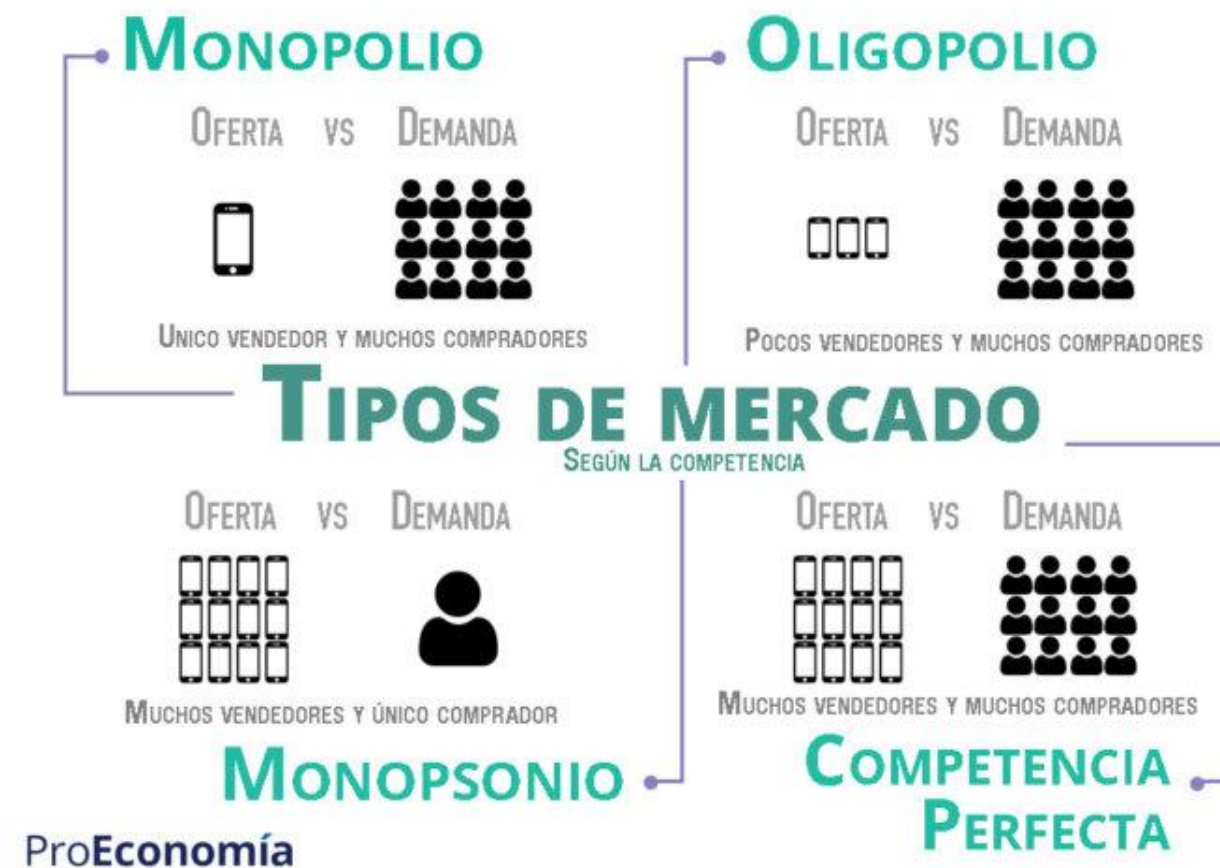
La diferencia con la anterior es que un solo agente de los que funcionan en el mercado o unos pocos manipulan la condición del producto y pueden afectar directamente a la formación de los precios.

Es decir, que una empresa o varias, pueden influir en el precio del bien en el mercado. El número de empresas que forman este tipo de mercado son más bien pocas.

En general la producción es más baja, y los precios más altos. Además en este caso, sí existen barreras de entrada

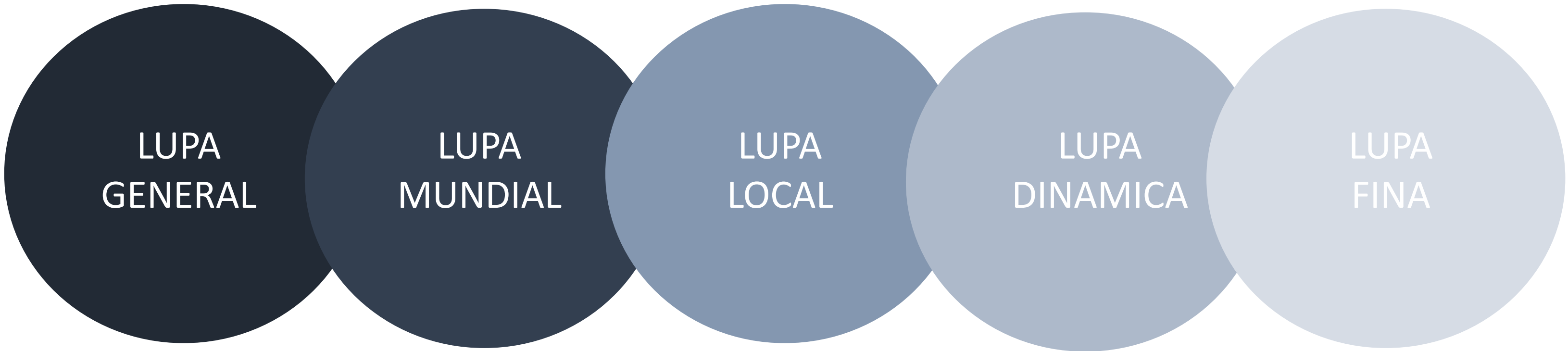


**1.Monopolio:** no existe competencia. Una sola empresa es la oferente, suele darse en los suministros de servicios públicos.



**2,Oligopolio:** pocos oferentes, las líneas áreas son el mejor ejemplo. Esto significa que hay facilidad para elegir otros, hay sustitutos, por tanto hay mucha competitividad para conseguir el mayor número de ventas. (Air Europa, Clickair, Spanair, Iberia)

**1.Competencia monopolística:** recorren el mercado muchos oferentes, poca diferenciación de los productos. **Ejemplo: las firmas de electrodomésticos.** Puede haber competitividad a corto plazo y que una empresa intente hacerse con una mayor cuota, pero a largo plazo no hay problema de entrada a más empresas por lo que puede dejar de ganar.



LUPA GENERAL  
definir las áreas de actividad.  
La tenemos definida área inmobiliaria. Alguna especial? en

LUPA MUNDIAL  
de la actividad aprender de ella en mercados desarrollados (caso financiamiento inmobiliario)

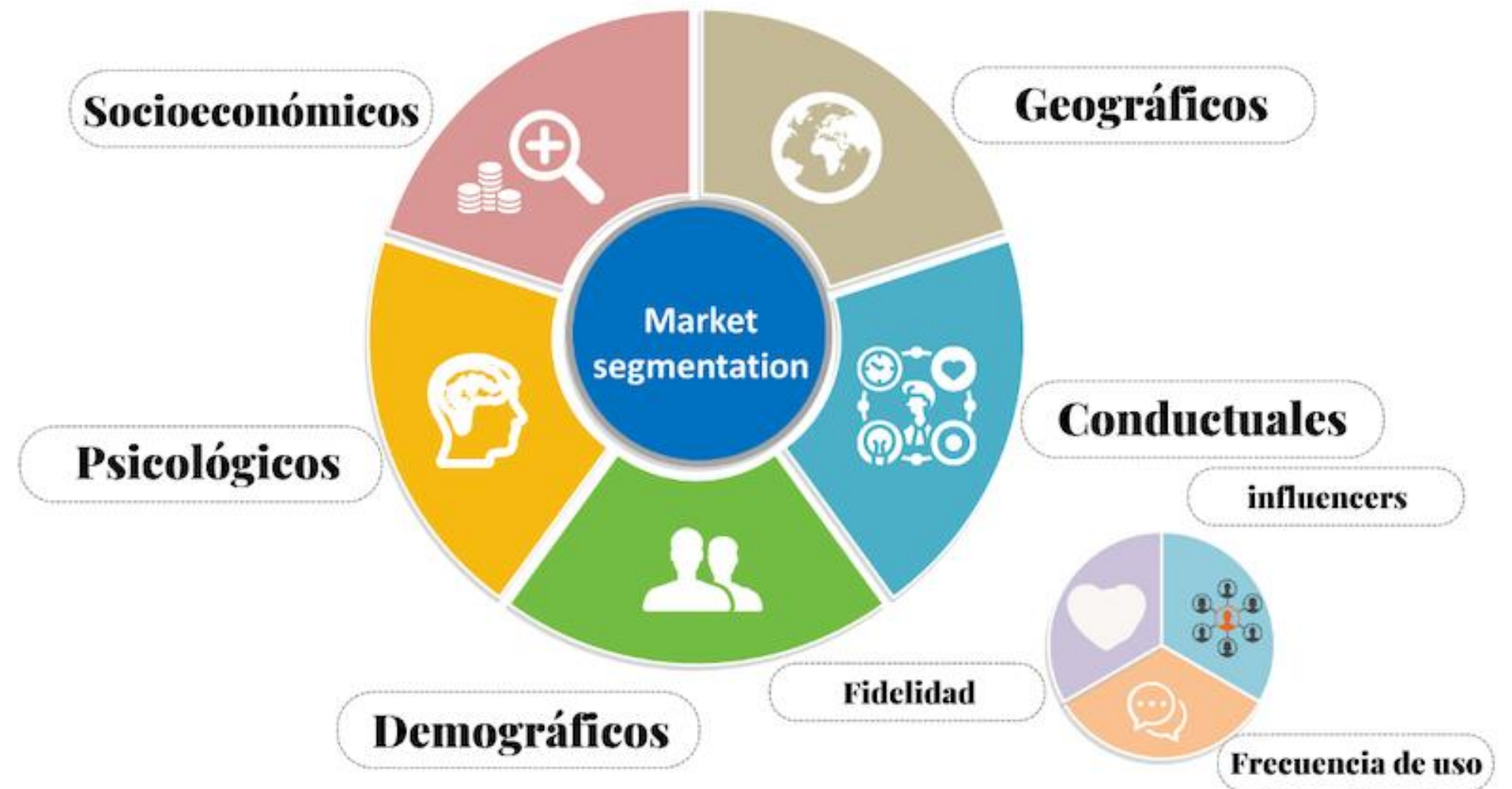
LUPA LOCAL  
conocer el mercado del sector (ventaja de ver al mundo que se hace y en cuanto tiempo puede llegar acá. O con las grandes ciudades/capitales)

LUPA DINAMICA  
analizar el curso probable  
Cual es la dinámica mas probable en el sector para ver las oportunidades. Que crece que no etc. (viv unif. lotes, multivivienda comercio industria)

LUPA FINA  
enfocarse en lo particular. Segmento de la actividad. Competencia Valores Tierra Tipologías Financiamiento Clientes

## CRITERIOS BASICOS DE SEGMENTACION

JF El Blog de  
José Facchin



# MERCADO DE LA ARQUITECTURA Y CONSTRUCCION

## DESTINO DE LAS OBRAS

Vivienda Unifamiliar

Vivienda Multifamiliar

Loteos

Industria

Finanzas

Comercio

Cultura

Turismo

Educación

Salud

Esparcimiento

Infraestructura

Varios

## SEGMENTOS DE MERCADO

### Unifamiliar

Ubicación por nivel de terminación

### Multifamiliar

Densidad

Nivel de terminación

### Comercio

Por tamaño relativo

Por rubro

Turismo, Hotelería

Cabañas Deptos.

### Educación

Publico/ privado

Nivel educativo

# Análisis de la demanda

## Segmento de mercado

- **PERSONAS**

Nivel socio Económico

A,B,C1,C2,C3,D1,D2,E

Por Actividad

Por nivel educativo

Edad, Sexo

Lugar de residencia

Composición de  
grupos familiares

- **EMPRESAS**

Por Sectores

Automotriz

Banca y finanzas

Alimenticias

Comunicaciones

Textiles

Transportes

• etc

- **INSTITUCIONES**

Por Sector

Sociales

Jubilatoria

Gremiales

ONG

Culturales

Religiosas

Salud

• etc



## DISTRIBUCION DEL MERCADO EN ARGENTINA

## ENTORNO COMPETITIVO

TIPOLOGIAS	%
Vivienda Unifamiliar	48,9
Vivienda Multifamiliar	21
Industria y talleres	4,5
Administración Bancos	2,5
Comercio	12
Educación	2,4
Salud	0,7
Oficinas	1,6
Deportes recreación	1,2
Hotelería alojamiento	1,5
Transporte	0,5
Gastronomía	0,2
Cultura Espectáculos	0,1
Almacenes-Galpones	2.1
Otros	0.8

- **Obra Nueva 58%**
- **Obras remodelaciones ampliaciones 42%**

- Competencia
- Identificar a los competidores
  - Directos, Indirectos Potenciales
- Desarrollar información de los competidores
  - Por medio de investigación , por redes, forma mediática

# CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS DE NEGOCIOS

- TRADICIONAL
  - Lo que ya hemos hecho
  - Lo que deseamos hacer
  - Lo que creemos pide el mercado
  - Lo que podemos hacer
  - Lo que conviene hacer
- EN TODOS LOS CASOS DEFINIR Y PONDERAR ALTERNATIVAS
- PLANILLA DE PONDERACIONES
- OBJETIVOS
  - Alineados a nuestra visión y objetivos profesionales y empresariales
  - Info de segmentos específicos
  - Investigación de mercado
  - Asesoramiento especializado
  - Por nuestra experiencia de trabajo
  - Por relacionamiento espontáneo con el segmento objetivo
  - Sugerencia de personas capacitadas

- Como definimos un desarrollo inmobiliario
- Cuales son las PAUTAS QUE NOS LLEVAN A DECIDIR POR UN EMPRENDIMIENTO U OTRO, a partir de que análisis ,tomamos decisiones viables , que se ajuste a las necesidades de inversores ,consumidores y usuarios futuros.

## Conceptualización del producto inmobiliario

- Cual entendemos que es nuestro MODELO DE NEGOCIOS para poder emprender para hacerlo factible
- Conceptualizar estos aspectos y lograr CONCEBIR UNA IDEA , que se transmita en un producto que resulte de interés en el mercado es el desafío en el que nos insertamos.

- Como hacemos para definir el segmento de mercado donde vamos a introducirnos.  
TIERRA-Nos iniciamos por la tierra que tenemos o que forma parte de acuerdos.  
SEGMENTO DE MERCADO -Nos iniciamos por que vemos que tiene una demanda y podemos ofrecer un producto.

- Para iniciar el análisis , conviene que determinemos , los aspectos fundamentales de un emprendimiento
- La tierra es el valor primario en todo emprendiendo de Real State, definiendo que sin tierra no hay una obra.

## Conceptualización del producto inmobiliario

- Que está primero la tierra y según ella planteamos el producto inmobiliario o según este producto definido , buscamos la tierra adecuada.
- Cualquiera de ambas alternativas , deberán estar reflejadas con un análisis de mercado

- El Análisis de mercado es un afluente inicial de información , para formular proyectos de desarrollo inmobiliarios.
- Lo definimos como una instancia de valor en el Real Estate

# La investigación de mercado...

## NO ES

- El único o principal elemento para la toma de decisiones.
- Un sustituto del juicio basado en la experiencia y la capacidad profesional
- No debe ser utilizada como una herramienta sustitutiva de las decisiones de Marketing.
- Una actividad académica.
- Un “escudo protector” que evita poner en juego nuestro buen juicio, experiencia y capacidad profesional.

## ES

- Un medio, no un fin en sí mismo
- Una disciplina que se realiza para mejorar y/o auxiliar la toma de decisiones



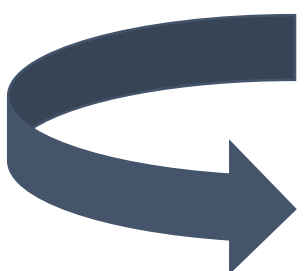
## CLAVES


- Tierra
- Segmento. Nicho específico
  - Momento Timing?  
Oportunidad de lanzar el emprendimiento?
- Diferenciación de producto.
  - Información para toma decisiones

- Por tanto definir

- Tierra
- Segmento de mercado, (vivienda , multifamiliar, oficinas , loteos),
- Modelo de negocios (rentabilidad, seguridad, capitalización, guarda de valor, ahorro , resguardo de la inflación y devaluaciones, certidumbre futura)
- Ubicación /precio renta/ahorro

● conocimiento de las condiciones del mercado inmobiliario

 oferta y demanda  
mejor definición del proyecto  
éxito del emprendimiento.

● certidumbre a la conceptualización del proyecto  
mayor información posible 

seguir avanzando  
replantearse la idea

● determinar segmento de mercado  
destinaremos nuestro proyecto  
necesidades generales y particulares de la demanda efectiva.

# EL OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO ...

- ES CONOCER AL CLIENTE A FONDO ...
- QUÉ QUIEREN? Gustos, preferencias...  
QUÉ NECESIDADES TIENEN?
- LAS CARACTERÍSTICAS DE MI PRODUCTO SATISFACEN LAS NECESIDADES DEL COMPRADOR?
- CUÁNTOS POSIBLEMENTE COMPRARÍAN MI PRODUCTO?
- CUÁL SERÁ UN PRECIO APROPIADO PARA EL PRODUCTO?
- CÓMO DEBO COMERCIALIZAR MI PRODUCTO?

# EL OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO ...

- Información a obtener para:
- Oferta del mercado con la que competiremos
- Determinar la demanda
- Características básicas del mercado
- Stock de productos
- Precios
- Financiación
- Amenities
- Localización/entorno
- Terminaciones
- Valor agregado del diseño/tipologías
- Tiempo de entrega
- Posibilidad de comercialización del producto

# Definiciones ESTRATEGICAS

- Es viable el desarrollo?
- Precio de compra de la tierra?
- Competimos por precio o por producto
- Momento de lanzar el emprendimiento?
- Modalidades de contratación
- Mecanismo de financiamiento
- Precios de pozo. Pre venta .Venta Terminado
- Target al que se dirige el proyecto
- Tipo de inversores al que va dirigido
- Consumidor final necesidades
- Tipologías demanda
- Características del producto amenities, diseño, diferenciación de la competencia
- Zonas convenientes según normativas. Fos Fot
- Medios de comercialización , propias inmobiliarias. Tradicionales . Digitales. Ambas



# Toma de decisiones iniciales

Quien?

Que ?

Cuando?

Donde ?

Por que?

Quien lo debe hacer

Que tipo de producto se debe  
hacer

Cuando se debe hacer el  
emprendimiento

Donde se ubica

Por que se debe llevar a cabo

# El proceso en la Investigación de Mercados

Primer paso: Definición del problema	Segundo paso: Comprensión del “escenario”	Tercer paso: Diseño de la investigación	Cuarto paso: Trabajo de campo	Quinto paso: Preparación de datos	Sexto paso: Análisis de la información y preparación de informes
<p>Definir clara y detalladamente cuál es la necesidad de información, que interrogantes son necesarios responder.</p> <p>En esta etapa participa el demandante de información por su cuenta, o bien, junto a él puede participar el investigador</p>	<p>Una vez detallados los objetivos es necesario comprender lo que la investigación puede involucrar:</p> <p>costos, tiempos, credibilidad interna, presupuesto del área, etc.</p> <p>Encarar la investigación internamente o se decide contratar alguna compañía especializada.</p>	<p>Tipo de investigación a realizar</p> <p>Target a ser entrevistado</p> <p>Muestreo Tiempos</p> <p>Técnica de reclutamiento</p> <p>Técnica de entrevista</p> <p>Diseño de cuestionario</p> <p>Instrumento de procesamiento de datos</p> <p>Salidas de información</p> <p>Enfoque de análisis</p> <p>Enfoque de presentación de información</p> <p>el diseño final será un “balance”</p> <p>entre calidad de información y</p> <p>costo de la investigación</p>	<p>Se instrumenta el trabajo de campo:</p> <p>Entrenando a encuestadores o :</p> <p>Entrenando a coordinadores de grupos o,</p> <p>Estructurando el envío de información (por ej. por correo)</p> <p>Esta etapa involucra todos los controles de supervisión de desempeño de los “recolectores de información” involucrados.</p>	<p>Trabajo de campo, se revisa en busca de inconsistencias</p> <p>se corrige si es necesario,</p> <p>se codifica y se cargan datos</p> <p>Es procesado y analizado</p>	<p>Es la etapa final, la que convierte los datos en información útil.</p> <p>La clave en esta etapa es lograr resolver los interrogantes previos y aportar nuevos análisis que agreguen valor a la toma de decisiones.</p>

# ANÁLISIS DE LA OFERTA

El mercado esta compuesto por vendedores (la oferta) y compradores (la demanda).

Si bien como en todos los mercados, la demanda y la oferta concurren para determinar los precios, en el mercado inmobiliario *el plazo de maduración del producto hace que sea la oferta la que domine los ciclos* de precios en condiciones de evolución normal de la demanda. Por eso se empieza el estudio por la oferta.

# ANÁLISIS DE LA OFERTA

recabar la información de los productos  
ofrecen en el sector  
donde vamos a realizar el emprendimiento

CON TERRENO  
BUSQUEDA DE TERRENO

Análisis de la competencia directa  
las mismas tipologías que están compitiendo con nuestro producto  
ejemplo PH , loteos de características similares

Y la Indirecta que es el mismo rubro ejemplo vivienda , el cual  
también interesaría a nuestros potenciales clientes

Análisis del área de influencia.

siempre determinada por el tipo de  
emprendimiento  
y la escala que conlleva.

Definimos un área primaria el cual sería  
nuestra área de influencia directa  
un entorno inmediato.

## ***PRODUCTOS SUSTITUTOS***

SON AQUELLOS PRODUCTOS QUE SIN REUNIR  
EXACTAMENTE LAS MISMAS CARACTERÍSTICAS DEL  
NUESTRO  
PODRÍAN SER PREFERIDOS POR LA DEMANDA  
PORQUE SATISFACEN SU NECESIDAD  
Ej. producto similar en diferente localización,  
vivienda usada, autoconstrucción, viviendas en  
alquiler, leasing, etc.

# Relevamiento de datos

Debemos realizar una comparativa entre nuestros datos de la oferta relevados, con los de nuestros productos.

Planilla de PONDERACIÓN DE atributos de la oferta,  
la cual debe estar ponderada, y dividida en los siguientes ítems básicos

ENTORNO-UBICACIÓN-NORMATIVA-SUPERFICIE EDIFICABLE- ESTADO  
DE OBRA- TIPOLOGIAS



	Atributos Cualitativos	Ponderacion %	Edificio Ideal	Edif A	Edif B	Edif E	Edif F	Edif G	Edif H		Peso en decisión
ENTORNO	Accesibilidad Vehicular	41	5,00	3,50	3,50	3,50	1,00	4,50	4,50		6%
	Medios de transportes		5,00	4,00	3,50	3,50	1,00	2,50	2,50		4%
	Equipamiento Urbano		5,00	4,00	3,00	1,00	1,00	3,50	3,50		5%
	Espacios verdes-Parques		5,00	1,00	4,50	4,50	4,50	3,50	3,50		8%
	Ciclovias-Runers		5,00	2,00	4,00	2,00	1,00	4,00	4,00		4%
	Imagen Urbana sector		5,00	1,00	2,00	3,00	1,00	3,00	3,00		6%
	Sup. edificable terreno		5,00	1,00	3,00	1,00	1,00	2,50	2,50		8%
EDIFICIO	Amenities	25	5,00	3,50	2,00	4,50	2,00	5,00	5,00		1,5%
	Estacionamiento		5,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00		3%
	Ascensor		5,00	2,00	2,00	4,00	2,00	5,00	5,00		1%
	Seguridad		5,00	1,00	4,00	4,00	4,00	3,50	3,50		2%
	PiscinaSolarium		5,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00		1,5%
	Diseño Arquitectonico		5,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,50	3,50		4%
	Estado de la obra		5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00		9%
	Sustentabilidad-Energías		5,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00		3%
UNIDAD TIPOLOGICA	Ubicacion en Planta	34	5,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	4,00		5%
	Iluminación Ventilacion		5,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00		3%
	Dimensiones de los ambientes		5,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00		2,5%
	Terminaciones		5,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,50	4,00		8%
	Calefacion Central		5,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00		2%
	Suite		5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00		7%
	Sup. s/cub. balcones y terrazas		5,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,50	2,50		6%
	Promedio Ponderado		5,0	2,34	2,84	2,61	2,27	3,32	3,44		100%

# Análisis por Atributos

Escala de Atributos	
Excelente	5
Muy Bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Malo	1

# ANÁLISIS DE LA DEMANDA

**La demanda es el factor de mayor influencia en el mercado ,**  
por lo que la oferta y la competencia están condicionadas por la  
capacidad de la demanda

DETERMINAR LA CANTIDAD Y CALIDAD DE PRODUCTOS QUE LA COMUNIDAD  
ESTÁ DISPUESTA A ADQUIRIR A DETERMINADO PRECIO...

## CUANTITATIVOS

**DEMANDA PASADA DEMANDA PRESENTE DEMANDA FUTURA**

Cuantificar una demanda ,presente y futura es uno de los  
aspectos fundamentales de un estudio de mercado.

## CUALITATIVOS

**PERFIL DEL SEGMENTO ; ESTRUCTURA DE LA DEMANDA; COMPORTAMIENTO ;  
MODALIDADES DE USO ; REQUERIMIENTOS ; INTENCIONES ; PREFERENCIAS ; PRIORIDADES**

# ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Entender a los clientes



FACTORES DISPARADORES DE LA DEMANDA

Cambios demográficos, cambios estructuras familiares, nuevos sistemas de vida pos pandemia,

CRECIMIENTO VEGETATIVO DE LA POBLACIÓN nuevos segmentos de adultos mayores, con nuevas necesidades, estiramientos de la edades de la población

NUEVOS vínculos intrapersonales ,parejas , matrimonios, personas que viven solas, altas tasas de divorcios, adolescencia estirada  
Cambios en costumbres, personas con mayores necesidades de vida saludable, al aire libre, vida sana, home office vida pos pandemia, el deporte, aspectos estéticos.

Quienes son , como se comportan, como los mantenemos  
cuales son nuestras variables duras que interactúan:

# ANÁLISIS DE LA DEMANDA

- La aplicación de criterios cualitativos nos ayudara a determinar , quienes son los clientes y que necesitan, quienes son los competidores y que ofrecen y cuales son las cifras del mercado
- Estos datos se obtienen:
- Encuestas
- Entrevistas en general
- Entrevistas a expertos
- Entrevistas a comercializadores
- Análisis de datos estadísticos
- Encuentras digitales

Para que la demanda potencial se transforme en “DEMANDA EFECTIVA”.  
(capacidad de compra del consumidor y preferencias del consumidor)

PODER ADQUISITIVO DEL CONSUMIDOR  
NIVEL DE PRECIOS DEL MERCADO  
SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA  
REQUERIMIENTOS DEL CONSUMIDOR Y ADECUACIÓN  
MARKETING DE LA OFERTA  
CREDITOS HIPOTECARIOS

Ingresos de la población objetiva, estratos de  
consumo

Estratificación por niveles de ingresos



# Evolución de la distribución del ingreso (EPH)

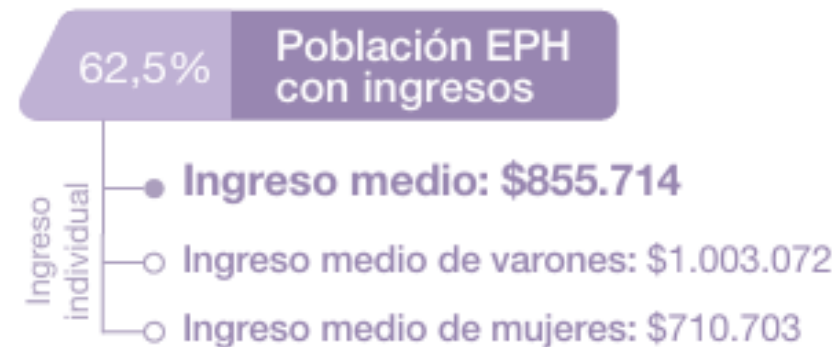
## Primer trimestre de 2025

**Trabajo e ingresos**  
Vol. 9, n° 7

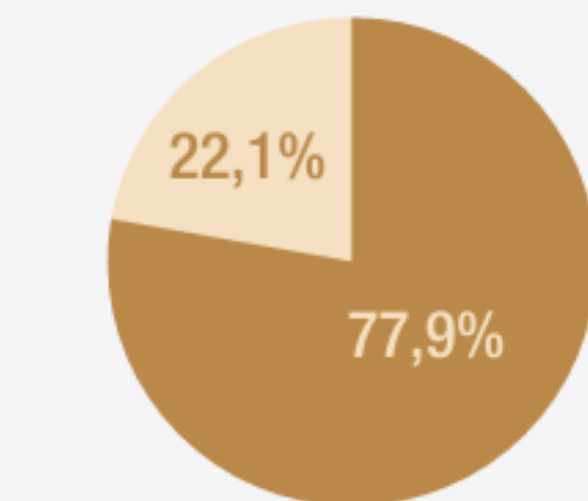




## Composición de los ingresos



### Ingresos totales de los hogares por fuente



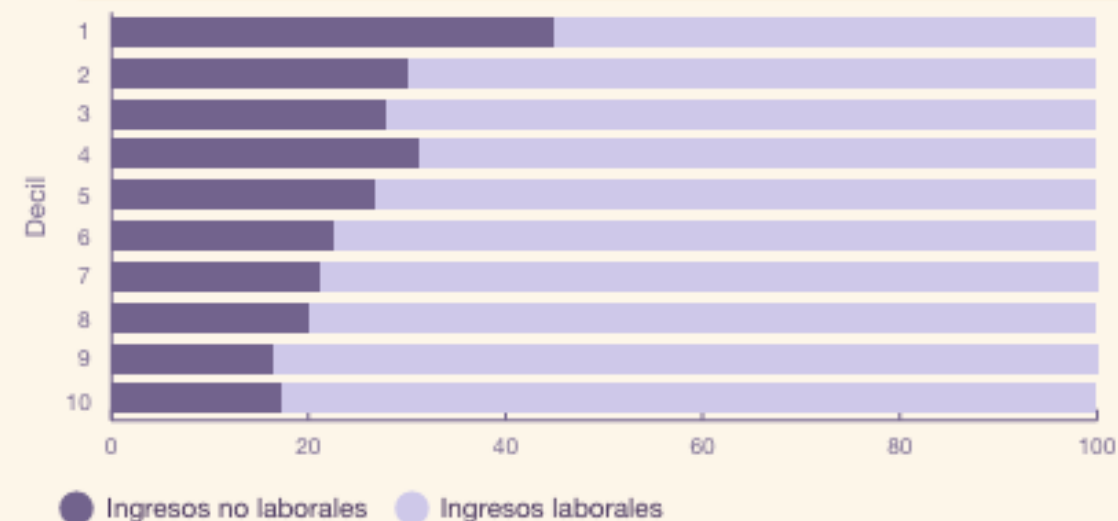
- Ingresos laborales
- Ingresos no laborales

Jubilaciones y pensiones, alquileres, cuotas de alimentos o ayudas en dinero de otros hogares, subsidios o ayuda social del gobierno, etc.

### Ingreso medio de la ocupación principal



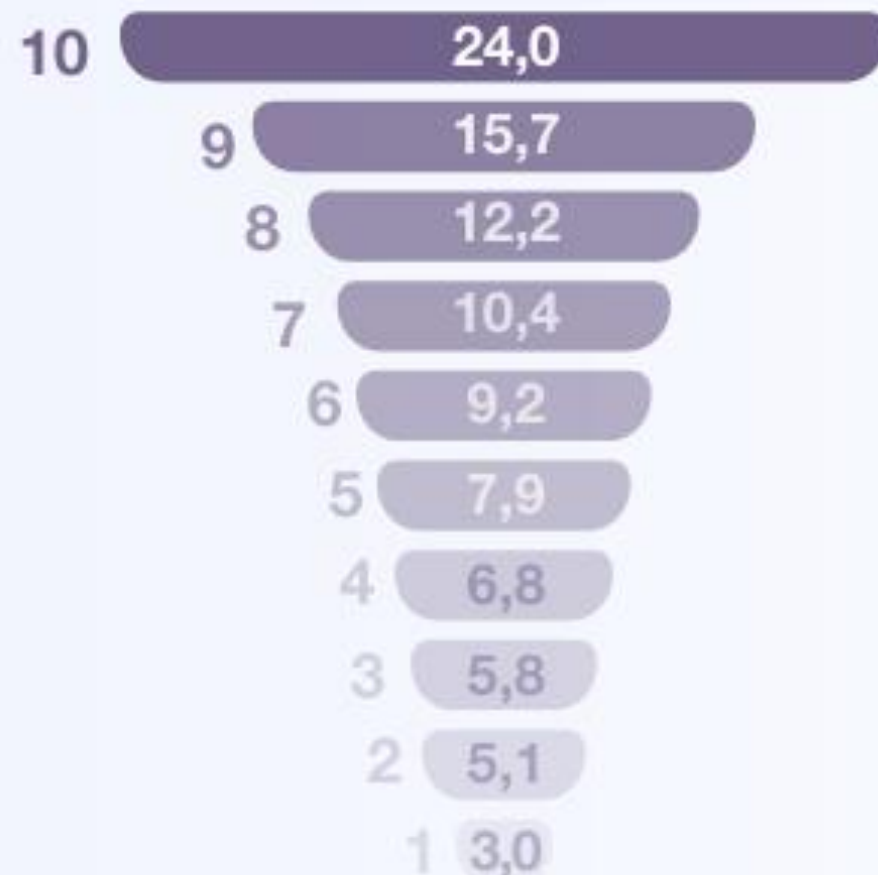
### Hogares según escala de ingreso per cápita familiar



## Distribución de los ingresos

### Hogares según escala de ingreso per cápita familiar

Porcentaje del ingreso por decil



### Brecha de ingresos per cápita familiar



### Coeficiente de Gini del ingreso per cápita familiar



**Fuente:** INDEC, Dirección de Encuesta Permanente de Hogares.

Cuadro 1. Población según escala de ingreso per cápita familiar. Total 31 aglomerados urbanos. Primer trimestre de 2025

Decil	Escala de ingreso		Población		Ingreso per cápita familiar				
	Desde	Hasta	Población por decil	Porcentaje de personas	Ingreso total por decil (en miles)	Porcentaje del ingreso	Ingreso medio por decil	Ingreso medio por estrato	Mediana por decil
	\$	\$		%	\$	%	\$	\$	\$
1	0	136.500	2.985.264	10,0	271.651.445	1,7	90.997		100.000
2	136.500	196.000	2.985.195	10,0	497.321.946	3,1	166.596		166.667
3	196.000	257.000	2.983.795	10,0	674.387.900	4,2	226.017		227.000
4	257.000	318.750	2.984.957	10,0	866.083.527	5,4	290.149	193.434	295.400
5	319.000	397.500	2.988.794	10,0	1.057.358.736	6,5	353.774		352.000
6	397.500	483.000	2.980.865	10,0	1.298.066.421	8,0	435.466		433.333
7	483.000	600.000	2.984.293	10,0	1.584.054.103	9,8	530.797		525.000
8	600.000	766.667	2.987.367	10,0	2.025.898.365	12,5	678.155	499.558	675.000
9	766.667	1.100.000	2.982.137	10,0	2.705.412.983	16,7	907.206		900.000
10	1.100.000	13.050.000	2.984.456	10,0	5.172.970.369	32,0	1.733.304	1.320.416	1.493.750
Población total <sup>(1)</sup>			29.847.123	100,0	16.153.205.794	100,0	541.198	541.198	397.500

(1) Las diferencias en los totales de población y de ingresos entre los distintos cuadros se deben al uso de los diferentes ponderadores correspondientes en cada caso.

Fuente: INDEC, Dirección de Encuesta Permanente de Hogares.

- Un decil es cada una de las 10 partes iguales en que se divide a la población ordenada según su ingreso
- EL primer decil agrupa al 10% de las personas con menores ingresos
- EL 10° decil agrupa al 10% de las personas con mayores ingresos
- Si se analizan un total de 10M de personas
- El 1er° M, con ingresos más bajos estará en el 1°decil
- Los deciles permiten medir por ejemplo desigualdad

Cuadro 3. Población total según escala de ingreso individual. Total 31 aglomerados urbanos. Primer trimestre de 2025

Decil	Escala de ingreso		Población		Ingresos individuales			
	Desde	Hasta	Población por decil	Porcentaje de personas	Ingreso total por decil (en miles)	Porcentaje del ingreso	Ingreso medio por decil	Ingreso medio por estrato
	\$	\$		%	\$	%	\$	\$
1	3.000	200.000	1.865.585	10,0	204.895.574	1,3	109.829	
2	200.000	300.000	1.864.441	10,0	492.718.865	3,1	264.272	
3	300.000	400.000	1.870.716	10,0	649.047.720	4,1	346.951	
4	400.000	500.000	1.859.473	10,0	818.737.173	5,1	440.306	290.260
5	500.000	600.000	1.864.959	10,0	1.024.652.607	6,4	549.424	
6	600.000	800.000	1.866.014	10,0	1.300.658.065	8,1	697.025	
7	800.000	958.000	1.864.677	10,0	1.601.455.909	10,0	858.838	
8	958.730	1.200.000	1.864.354	10,0	1.996.948.447	12,5	1.071.121	794.063
9	1.200.000	1.750.000	1.867.851	10,0	2.673.056.362	16,7	1.431.087	
10	1.750.000	25.000.000	1.862.017	10,0	5.196.967.587	32,6	2.791.042	2.110.001
Población con ingresos <sup>(1) (2)</sup>			18.650.087	62,5	15.959.138.308	100,0	855.714	855.714
Población sin ingresos			11.138.844	37,3				
No respuesta individual <sup>(3)</sup>			58.246	0,2				
Población total			29.847.177	100,0				

<sup>(1)</sup> La suma del porcentaje de población por decil corresponde al total de población con ingresos.



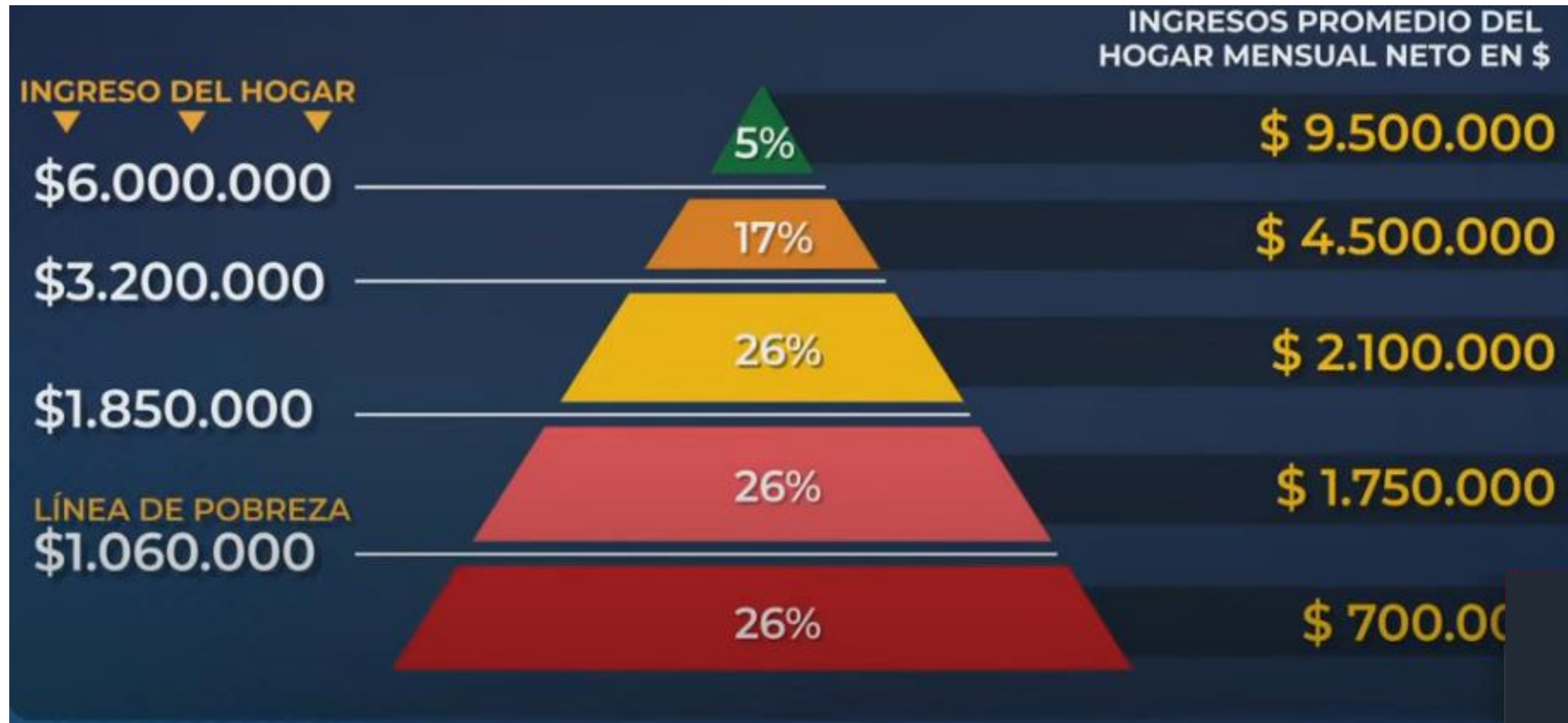
# Sectores sociales y tipos de financiamiento

Determinación del segmento de mercado el cual puede acceder a distintos mecanismos de financiamiento desde el ámbito privado. Segmentos determinados en el mercado inmobiliario por niveles socio/económicos .

CLASE SOCIAL Educación/empleo	TIPO	% PAR	FINANCIAMIENTO	PERFIL INVERSOR
CLASE ALTA	ABC1	5	INVERSOR DIRECTO FINANCIAMIENTO FIDEICOMISO	DUEÑOS DE EMPRESAS , ALTOS DIRECTIVOS E INVERSORES FINANCIEROS
CLASE MEDIA ALTA	C2	17	FINANCIAMIENTO FIDEICOMISO PRESTAMO BANCARIO-HIPOTECARIOS FONDO FIDUCIARIO COMUN MODELO FINANCIAMIENTO AHORRO PREVIO	DIRECTIVOS Y EJECUTIVOS DE EMPRESAS PROFESIONALES Y RENTISTAS
CLASE MEDIA	C3	28	PRESTAMOS BANCARIOS-HIPOTECARIOS COOPERATIVAS FONDO COMU FIDUCIARIO FONDOS GREMIALES FONDOS PENSIONES MODELO FINANCIAMIENTO AHORROPREVIO	FAMILIAS SOSTENIDAS POR EMPLEADOS Y JEFES DE EMPRESAS CHICAS Y MEDIANAS CUENTAPROPISTAS DE OCUPACIÓN PLENA Y JUBILADOS Y PENSIONADOS CON EDUCACIÓN TERCIARIA COMPLETA
CLASE MEDIA BAJA	D1	30	COOPERATIVAS MODELOS FINANCIAMIENTO ESTATAL IPV	CLASE MEDIA BAJA EMPLEADOS CUENTAPROPISTAS NO CALIFICADOS, EMPLEADAS DOMESTICAS, CARTONEROS PLANES GOV , PERSONAS CON OCUPACIÓN INESTABLE
CLASE BAJA	D2-E	20	MODELOS FINANCIAMIENTO ESTATAL IPV	

# Pirámide Social Argentina

1ER TRIMESTRE 2025



# Ahorro estimado población objetiva-estratos de consumo

CLASE	DESIGNACION	% Participación	DECIL	Ingersos por Hogar	Ingresos usd oficial	AHORRO
					23/9/2025	USD
					1400	0,3
BAJA (En pobreza)	D2-E	20	1	-1.060.000,00	-757,14	-227,14
			2			
BAJA SUPERIOR	D1	30	3	1.060.000,00	757,14	227,14
			4			
CLASE MEDIA BAJA	C3	28	5	1.850.000,00	1.321,43	396,43
			6			
			7			
MEDIA ALTA	C2	17	8	3.200.000,00	2.285,71	685,71
			9			
ALTA	ABC1	5	10	6.000.000,00	4.285,71	1.285,71

CEPAL

Comisión Económica para América Latina y el Caribe

Clase media se considera de 1,8 a 10 veces más, la línea de pobreza

DATOS RECABADOS DE CEPAL, INDEC, CONSULTORA DELFOS, CONSULTORA GUILLERMO OLIVETO ,lprofesional;ACTUALIZACION E-PEI&Asoc.



# ANALISIS COMPARATIVO – ANÁLISIS DE UN CASO

Cuadro 1. Población según escala de ingreso per cápita familiar. Total 31 aglomerados urbanos. Tercer trimestre de 2023

Decil	Escala de ingreso		Población		Ingreso per cápita familiar				
	Desde	Hasta	Población por decil	Porcentaje de personas	Ingreso total por decil (en miles)	Porcentaje del ingreso	Ingreso medio por decil	Ingreso medio por estrato	Mediana por decil
	\$	\$		%	\$	%	\$	\$	\$
1	0	31.917	2.949.926	10,0	61.488.898	1,7	20.844		23.333
2	31.917	45.000	2.943.062	10,0	111.223.646	3,1	37.792		37.222
3	45.000	58.400	2.951.618	10,0	151.340.806	4,2	51.274		50.750
4	58.400	74.750	2.941.048	10,0	194.307.491	5,3	66.067	43.982	66.667
5	74.750	91.000	2.946.595	10,0	243.809.614	6,7	82.743		82.500
6	91.000	110.000	2.947.304	10,0	296.519.072	8,1	100.607		100.000
7	110.000	136.250	2.946.884	10,0	359.734.554	9,9	122.073		120.000
8	136.250	178.750	2.945.788	10,0	454.182.975	12,5	154.180	114.897	150.000
9	178.750	247.500	2.950.138	10,0	612.527.793	16,8	207.627		202.000
10	247.500	4.205.000	2.941.395	10,0	1.155.815.555	31,7	392.948	300.150	325.000
Población total (¹)			29.463.758	100,0	3.640.950.401	100,0	123.574	123.574	91.000

(¹) Las diferencias en los totales de población y de ingresos entre los distintos cuadros se deben al uso de los diferentes ponderadores correspondientes en cada caso.

Fuente: INDEC, Dirección de Encuesta Permanente de Hogares.

# Nivel Socioeconómico: Hogares según escala de ingreso per cápita familiar. Tercer trimestre de 2025

Cuadro 1. Población según escala de ingreso per cápita familiar. Total 31 aglomerados urbanos. Primer trimestre de 2025

Decil	Escala de ingreso		Población		Ingreso per cápita familiar				
	Desde	Hasta	Población por decil	Porcentaje de personas	Ingreso total por decil (en miles)	Porcentaje del ingreso	Ingreso medio por decil	Ingreso medio por estrato	Mediana por decil
	\$	\$		%	\$	%	\$	\$	\$
1	0	136.500	2.985.264	10,0	271.651.445	1,7	90.997		100.000
2	136.500	196.000	2.985.195	10,0	497.321.946	3,1	166.596		166.667
3	196.000	257.000	2.983.795	10,0	674.387.900	4,2	226.017		227.000
4	257.000	318.750	2.984.957	10,0	866.083.527	5,4	290.149	193.434	295.400
5	319.000	397.500	2.988.794	10,0	1.057.358.736	6,5	353.774		352.000
6	397.500	483.000	2.980.865	10,0	1.298.066.421	8,0	435.466		433.333
7	483.000	600.000	2.984.293	10,0	1.584.054.103	9,8	530.797		525.000
8	600.000	766.667	2.987.367	10,0	2.025.898.365	12,5	678.155	499.558	675.000
9	766.667	1.100.000	2.982.137	10,0	2.705.412.983	16,7	907.206		900.000
10	1.100.000	13.050.000	2.984.456	10,0	5.172.970.369	32,0	1.733.304	1.320.416	1.493.750
Población total <sup>(1)</sup>			29.847.123	100,0	16.153.205.794	100,0	541.198	541.198	397.500

(1) Las diferencias en los totales de población y de ingresos entre los distintos cuadros se deben al uso de los diferentes ponderadores correspondientes en cada caso.

Fuente: INDEC, Dirección de Encuesta Permanente de Hogares.

# Planilla Comparativa Variaciones

## ANALISIS COMPARATIVO

AÑO 23		AÑO 25		AÑO 23		AÑO 25		AÑO 23		AÑO 25	
DECIL	Ingreso total por decil \$AR	Ingreso total por decil \$AR	VARIACION	AHORRO	AHORRO	VARIACION	COSTO CONSTRUCCION		VARIACION COSTO M2 USD	VARIACION COSTO M2 USD	
				USD	USD		USD	USD			
				0,3	0,3		650	1250			
1	61.488,00	271.651,45	442%	47,96	116,42	243%	0,07	0,09	126%	192%	
2	111.223,00	497.321,95	447%	86,75	213,14	246%	0,13	0,17	128%		
3	151.340,00	674.387,90	446%	118,05	289,02	245%	0,18	0,23	127%		
4	194.307,00	866.083,53	446%	151,56	371,18	245%	0,23	0,30	127%		
5	243.809,00	1.057.358,74	434%	190,17	453,15	238%	0,29	0,36	124%		
6	296.519,00	1.298.066,42	438%	231,28	556,31	241%	0,36	0,45	125%		
7	359.734,00	1.584.054,10	440%	280,59	678,88	242%	0,43	0,54	126%		
8	454.182,00	2.025.898,37	446%	354,26	868,24	245%	0,55	0,69	127%		
9	612.527,00	2.705.412,98	442%	477,77	1.159,46	243%	0,74	0,93	126%		
10	1.155.815,00	5.172.970,37	448%	901,54	2.216,99	246%	1,39	1,77	128%		

En el año 2023 con la capacidad de ahorro en USD construías 0,07 del m3  
En el año 2025 con la capacidad de ahorro en USD construías 0,09 del m2  
Variación del m2 en USD 192%

# ANÁLISIS DE UN CASO- Módulos Industrializados

- ✓ Hogares: prácticos, cómodos, transportables, accesibles, sostenibles y de rápida construcción.



Necesidad de  
2do orden

# Perfil del Cliente: B2C

## Nivel Socioeconómico: Hogares según escala de ingreso per cápita familiar. Tercer trimestre de 2023

Cuadro 1. Población según escala de ingreso per cápita familiar. Total 31 aglomerados urbanos. Tercer trimestre de 2023

Decil	Escala de ingreso		Población		Ingreso per cápita familiar				
	Desde	Hasta	Población por decil	Porcentaje de personas	Ingreso total por decil (en miles)	Porcentaje del ingreso	Ingreso medio por decil	Ingreso medio por estrato	Mediana por decil
	\$	\$		%	\$	%	\$	\$	\$
1	0	31.917	2.949.926	10,0	61.488.898	1,7	20.844		23.333
2	31.917	45.000	2.943.062	10,0	111.223.646	3,1	37.792		37.222
3	45.000	58.400	2.951.618	10,0	151.340.806	4,2	51.274		50.750
4	58.400	74.750	2.941.048	10,0	194.307.491	5,3	66.067	43.982	66.667
5	74.750	91.000	2.946.595	10,0	243.809.614	6,7	82.743		82.500
6	91.000	110.000	2.947.304	10,0	296.519.072	8,1	100.607		100.000
7	110.000	136.250	2.946.884	10,0	359.734.554	9,9	122.073		120.000
8	136.250	178.750	2.945.788	10,0	454.182.975	12,5	154.180	114.897	150.000
9	178.750	247.500	2.950.138	10,0	612.527.793	16,8	207.627		202.000
10	247.500	4.205.000	2.941.395	10,0	1.155.815.555	31,7	392.948	300.150	325.000
Población total <sup>(1)</sup>			29.463.758	100,0	3.640.950.401	100,0	123.574	123.574	91.000

(1) Las diferencias en los totales de población y de ingresos entre los distintos cuadros se deben al uso de los diferentes ponderadores correspondientes en cada caso.

Fuente: INDEC, Dirección de Encuesta Permanente de Hogares.

# Perfil del Cliente: B2C

Business to Consumer

## Datos de clasificación:

Datos	Perfil
Edad	Jóvenes 35-45 1er vivienda Adultos, vivienda turismo
Nivel Socioeconómico	Decil 8-9-10
Territorio	Provincia de Mendoza

Se ha trabajado con el los datos de tercer trimestre 2023 de INDEC

## Perfil del Cliente: B2B

Tipo de Org.	¿Es Cliente?
Estado	-
Micro Emprendimiento	-
Estudios	-
PYMES	X
Gran Empresa	X
Corporaciones	-
Multinacionales	-
ONGs	-
Fundaciones	-

[illegible]



# Percepción de Valor del Cliente

Valor	Peso	Atributos	Importancia Cuantitativa	Importancia Cualitativa	Calificación	Peso	Contribución al Valor	Importancia
Físico	38,0%	Calidad técnica	50%	Muy Importante	97,50%	0,5000	19,00%	1
		Tiempo de ejecución	20%	Muy Importante	97,50%	0,2000	7,60%	6
		Eficiencia térmica / energética	15%	Importante	82,50%	0,1500	5,70%	7
		Posibilidad de ampliación	15%	Importante	82,50%	0,1500	5,70%	7
Económico	44,0%	Precio	30%	Importante	82,50%	0,3000	13,20%	3
		Costo del Cliente	10%	Importante	82,50%	0,1000	4,40%	11
		Forma de Pago	25%	Muy Importante	97,50%	0,2500	11,00%	4
		Financiamiento	35%	Muy Importante	97,50%	0,3500	15,40%	2
Simbólico	18,0%	Identidad	30%	Importante	82,50%	0,3000	5,40%	9
		Promesa	45%	Muy Importante	97,50%	0,4500	8,10%	5
		Experiencia	25%	Importante	82,50%	0,2500	4,50%	10
Total	100%						100,00%	

La información proviene de la investigación de mercado.

# Demanda

## DEMANDA DE PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN

Demanda Pasada	CAGR (2012-2023)	Demanda Actual	CAGR (2023-2033)	Demanda Futura
2012		2023		2033
4523	-0,51%	4253	0,99%	4741

## SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA

Segmentación	Demanda	Participación
S <sub>1</sub> Vivienda	Unifamiliar	48,90%
S <sub>2</sub> Vivienda	Multifamiliar	21,00%
S <sub>3</sub> Comercio	Retail	12,00%
S <sub>4</sub> Industria	Industria	4,50%
S <sub>5</sub> Comercio	Turismo, Hotelería Cabañas	4,50%
S <sub>n</sub> Varios	Resto de la Industria	9,10%

Fuente cámara argentina de la construcción

Demanda Pasada	CAGR(t-)	Demanda Actual	CAGR(t+)	Demanda Futura
2012		2022		2033
4523	-5,94%	4253	11,41%	4741

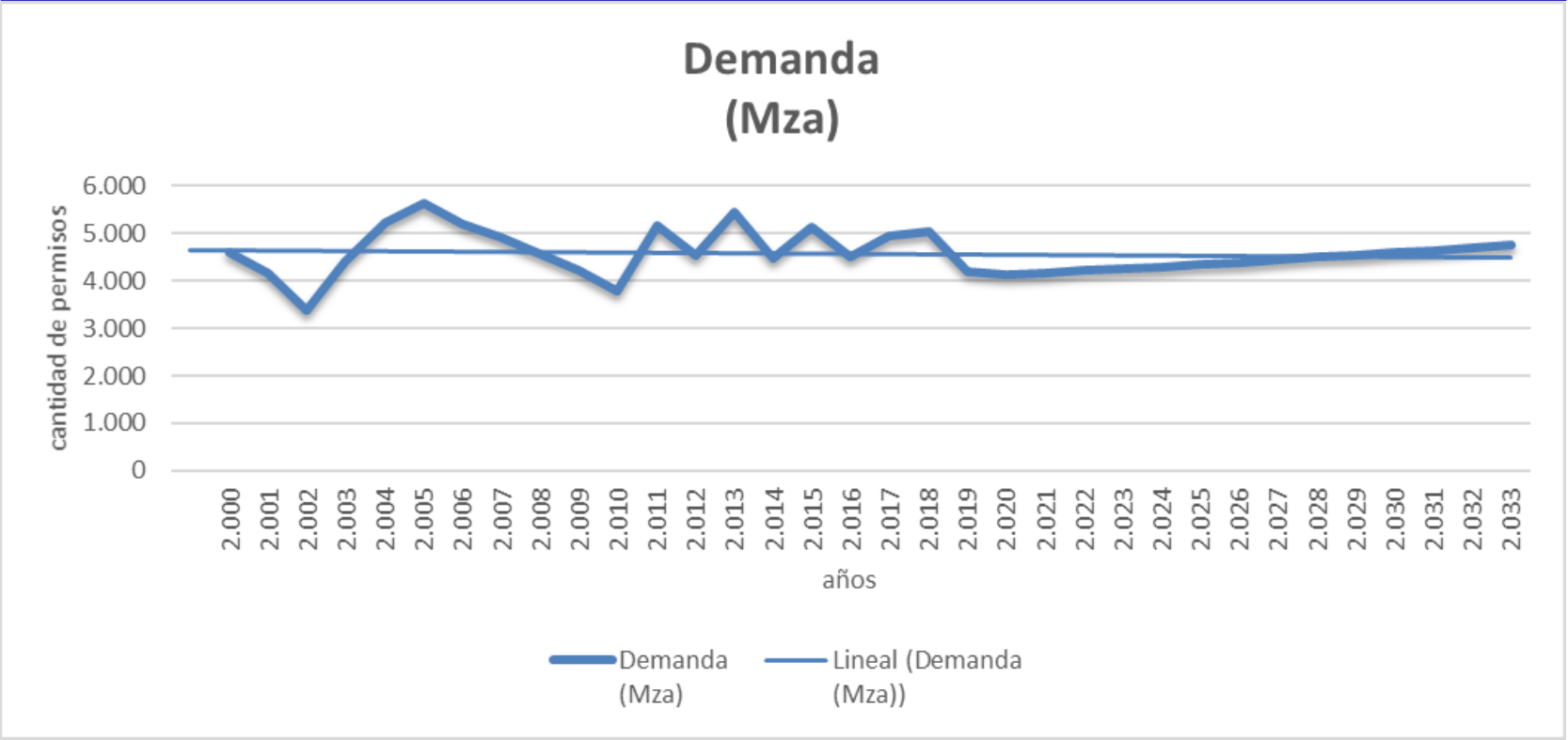
^

PERMISOS DE CONSTRUCCION 2023	UNIDADES	4253
VIVIENDA PARTICIPACION MERCADO	%	0,49
PERMISOS DE VIVIENDA	UNIDADES	2.079,72
PRONOSTICO DE VENTAS %	0,0076	16
CRECIMIENTO TOTAL A 10 AÑOS	%	0,11
PROYECCION DE UNIDADES A 10 AÑOS	UNIDADES	17,61
CANTIDAD TOTAL A 10 AÑOS	UNIDADES	33

PERIODO	CANTIDAD	VENTA TOTAL		Crecimiento
		VENTAS UNITARIA	ANUAL	
1	16	0,00	0,00	
2	17	0,00	0,00	#iDIV/0!
3	18	0,00	0,00	#iDIV/0!
4	19	0,00	0,00	#iDIV/0!
5	20	0,00	0,00	#iDIV/0!
6	21	0,00	0,00	#iDIV/0!
7	22	0,00	0,00	#iDIV/0!
8	23	0,00	0,00	#iDIV/0!
9	24	0,00	0,00	#iDIV/0!
10	25	0,00	0,00	#iDIV/0!

# Demanda

GRAFICO DEMANDA



DEMANDA PERMISOS CONSTRUCCIÓN 2023

PERMISOS DE CONSTRUCCION 2023	UNIDADES	4253
VIVIENDA PARTICIPACION MERCADO	%	0,49
PERMISOS DE VIVIENDA	UNIDADES	2.079,72
PRONOSTICO DE VENTAS %	0,0076	16
CRECIMIENTO TOTAL A 10 AÑOS	%	0,99
PROYECCION DE UNIDADES ANUALES	UNIDADES	1
CANTIDAD TOTAL A 10 AÑOS	UNIDADES	205

# Oferta

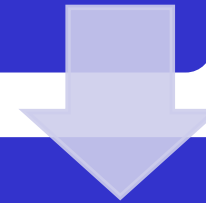
Oferentes	Participación en el Mercado	Participación Acumulada	Líderes/Seguidores (Promesas)
O <sub>1</sub> - VIVIENDA TRADICIONAL	43,90%	43,90%	Líder
O <sub>2</sub> - VIVIENDA PH	21,00%	64,90%	Líder
O <sub>3</sub> - TURISMO HOTELERÍA CABAÑAS	4,50%	69,40%	Líder
O <sub>4</sub> - VIV.STEEL FRAMING	1,66%	71,06%	Seguidores
O <sub>5</sub> - VIVIENDA CASA FORMA	1,66%	72,72%	Seguidores
O <sub>6</sub> - VIV. INDUSTRIALIZADA MODULAR	1,66%	74,38%	Seguidores
O <sub>7</sub> - RESTO DE LA INDUSTRIA	25,62%	100,00%	

# Substitutos y Precio de Substitución

**Precio**

USD 32.000  
VALOR DE  
MERCADO

Substitutos



Precio de  
Substitución

SUSTITUTOS	PRECIO SUSTITUCION
	USD
ALQUILER DEPARTAMENTO	300
ALQUILER VIVIENDA	450
ALQUILER CONTENEDOR OFICINA	500
ALQUILER COMO OBRADOR	200
SISTEMA MODULAR (m2)	686