

# CURSO EMPRENDIMIENTOS INMOBILIARIOS

## ANALISIS DE MERCADO

### CICLO INMOBILIARIO

#### EXPANSIÓN

Crece PIB : crece demanda  
Aumenta disposición a adquirir bienes inmuebles para vivienda e inversión  
Aumenta capacidad de ahorro, expectativas de tiempos mejores  
Aumenta capacidad de asumir deudas hipotecarias  
Mayores ingresos  
Oferta: ingresan emprendedores con nuevos desarrollos en el mercado  
Aumentan precios del mercado  
Aumenta rentabilidad

#### CIMA

Consolidación de expansión  
Poder adquisitivo crece  
Desarrolladores pueden cobrar más  
Suben precios  
Suben costos de construcción: por mayor demanda laboral y de insumos  
Oferta se reacomoda  
Producción incrementa la oferta  
Si esto coincide con ciclo recesivo de la economía...  
Demanda se contrae  
Stock aumenta

#### RECESIÓN

Sobreoferta del ciclo anterior  
Precios de mercado se desaceleran  
Disminuyen rentabilidades para los desarrolladores  
Demanda recesiva no asume deudas  
Ante caída de PIB se contrae mercado inmobiliario

## MOMENTO DEL DESARROLLO

Tener en cuenta tamaño del proyecto y el tiempo necesario para la culminación de la obra.  
Disminuir riesgo de exposición a fluctuaciones del mercado  
En donde hay grandes fluctuaciones del ciclo inmobiliario.  
Entrar y salir lo antes posible: Ej. Reducir tiempos de construcción

Mayor cantidad de proyectos de menor escala  
Megaproyectos requieren que demanda se sostenga en el tiempo  
No iniciar proyecto cuando se inicia una recesión. Esperar momento de expansión, para coincidir venta con mejor momento de ciclo  
Analizar cuál es mi segmento target (no todos funcionan a igual)

## ESTUDIO DE MERCADO

El conocimiento de las condiciones del mercado inmobiliario, en términos de oferta y demanda, en la localización del proyecto, brinda mejor definición del proyecto y contribuye al éxito del emprendimiento.  
Agrega elementos de certidumbre, que sumado al olfato nos permiten tomar decisiones sobre el proyecto

## FUENTE DE LA INFORMACIÓN ...

**FUENTE PRIMARIA** ... fuente propia, proviene de la investigación de campo, relevamiento y encuestas de mercado

**FUENTE SECUNDARIA**... toda información escrita existente sobre el tema.

Interna: de la empresa. Ej. Ventas, costos.

Externa: organismos gubernamentales, fuentes publicadas, asociaciones comerciales, servicios comerciales. Ej. Censo de población, de vivienda.

Desventaja: desactualización, son muy generales.

Ventaja: permiten analizar tendencias. Ej. %Crecimiento de PBI

## 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?

## **CÓMO SE REALIZA UN ESTUDIO DE MERCADO?**

Análisis de la situación inicial  
Definición del área de influencia  
Definición según el segmento del mercado del proyecto  
Definición según alcance del estudio

### **DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO ANÁLISIS DE LA OFERTA**

BRINDA LA DEFINICIÓN PRIMARIA DEL PRODUCTO  
CONOCER LOS PRODUCTOS COMPETENCIA ,  
LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LO OFERENTES Y SUSTITUTOS DEL BIEN EN  
CUESTIÓN...

NUMERO DE PRODUCTORES  
LOCALIZACIÓN  
CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA  
CALIDAD Y PRECIO DE LOS PRODUCTOS  
PLANES DE EXPANSIÓN  
INVERSIÓN FIJA Y NÚMERO DE TRABAJADORES

¿QUÉ IMPULSA A MIS COMPETIDORES?  
¿QUÉ ESTÁN HACIENDO ACTUALMENTE?  
¿ CUÁL ES SU POSICIONAMIENTO?  
¿ CUÁL ES SU PORCIÓN DEL MERCADO?  
¿ A QUÉ MERCADO APUNTA?  
¿ QUÉ ESTRATEGIA GENÉRICA ADOPTA?  
¿ HASTÁ DÓNDE PUEDE COMPETIR?  
¿ CUÁLES SON SUS CAPACIDADES?  
¿ CUÁL PUEDE SER SU CAPACIDAD DE REACCIÓN ANTE UN EMPRENDIMIENTO NUEVO?

### **CUADROS RESÚMEN DE LA OFERTA EXISTENTE EN EL ÁREA DE INFLUENCIA...**

Evolución de la oferta  
Descripción de la oferta  
Determinación de la tasa de vacancia  
Análisis de precios  
Porción del mercado de la oferta

## LOS 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.

## ANÁLISIS 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**

**CUALITATIVOS PERFIL DEL SEGMENTO META**

**ESTRUCTURA DE LA**

**DEMANDA**

**COMPORTAMIENTO**

**MODALIDADES DE USO**

**REQUERIMIENTOS**

**INTENCIONES**

**PREFERENCIAS**

**PRIORIDADES**

FACTORES DISPARADORES DE LA DEMANDA

•PRIMARIOS O GENUINOS surgen de la necesidad de vivienda del consumidor.

CRECIMIENTO VEGETATIVO DE LA POBLACIÓN

NUEVOS MATRIMONIOS

MATRIMONIOS DIVORCIADOS

Para que la demanda potencial se transforme en "DEMANDA EFECTIVA".

•SECUNDARIOS (capacidad de compra del consumidor y preferencias del consumidor)

PODER ADQUISITIVO DEL CONSUMIDOR

OBSOLESCENCIA FISICA DE UN BIEN INMUEBLE

NIVEL DE PRECIOS DEL MERCADO

SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA

REQUERIMIENTOS DEL CONSUMIDOR Y ADECUACIÓN

MARKETING DE LA OFERTA

CRÉDITOS HIPOTECARIOS

CÓMO SE DETERMINA LA DEMANDA?

Cuando existe información estadística resulta fácil conocer su tamaño, comportamiento histórico mercado.

y por ende alcanzar una proyección del mercado

Cuando no existen...la investigación de mercado es el único recurso para la obtención de datos y la cuantificación de la demanda efectiva.

### DEMANDA EFECTIVA = HISTÓRICA

“O ABSORCIÓN DEL MERCADO” ES IMPORTANTE YA QUE SIRVE PARA DETERMINAR LA DEMANDA FUTURA, HACIENDO UNA **PROYECCIÓN**, CUANDO NO SE PUEDE ACCEDER AL CONSUMIDOR POTENCIAL DE UN SEGMENTO DE MERCADO.

### DEMANDA POTENCIAL

“AQUELLA DEMANDA QUE ESTÁ EN POTENCIA, COMPRENDIDA POR LA SUMA DE POTENCIALES DEMANDAS INDIVIDUALES DE BIENES INMUEBLES DETERMINADA PARA UN SEGMENTO DE MERCADO ESPECÍFICO

#### MÉTODOS DE PROYECCIÓN DEL MERCADO

MÉTODO DE LA RAZÓN DE CADENA Ó MÉTODO “DESCENDENTE”

Se comienza por la población entera, luego se multiplicará por una serie de factores hasta llegar a una estimación más pequeña y probable de demandantes.

Ej. Población entera de capital de Mendoza, luego estimo qué % pertenece al segmento ABC1, luego qué % son inquilinos, luego qué % tienen entre 30-35 años de edad, luego de estos qué % viven en edificios, etc.

### ANÁLISIS CUALITATIVO: SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA

SIGNIFICA DETERMINAR, EN PRIMERA INSTANCIA, A QUIÉN ESTÁ DESTINADO NUESTRO PRODUCTO Y

SU APETENCIA POR EL MISMO EN EL ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DE CONSUMIDORES QUE SUELEN REACCIONAR DE MANERA SEMEJANTE CUANDO SE LES OFRECE UN PRODUCTO INMOBILIARIO CON CARACTERÍSTICAS PARTICULARES PROPIAS.

#### BASES DE SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA

**GEOGRÁFICAS** Región

Tamaño de la  
ciudad

Densidad del área

Clima

**DEMOGRÁFICAS** Edad

Sexo  
Estado civil  
Nivel de ingreso  
Ocupación  
**PSICOLÓGICAS** Educación  
Estilo de vida  
Motivaciones  
Personalidad

## NO NOS CONFUNDAMOS

### •EN DEMANDA

MEDIMOS VENTAS REALES HISTÓRICAS Y ACTUALES  
Y PROYECTAMOS LAS FUTURAS (DEMANDA  
OBJETIVA O REAL)

### •EN OFERTA

MEDIMOS STOCK REAL PASADO, PRESENTE Y  
PRONOSTICAMOS FUTUROS

### •EN COMERCIALIZACIÓN

ANALIZAMOS VELOCIDAD DE VENTAS PARA  
DETERMINAR EL CALENDARIO DE INGRESOS POR  
VENTAS DE ACUERDO AL PLAN DE VENTAS  
PROPUESTO A USAR LUEGO EN EL ANÁLISIS  
FINANCIERO EN COMERCIALIZACIÓN

## PRESENTACIÓN DEL INFORME DEL ESTUDIO DE MERCADO

Portada  
Resumen para ejecutivos  
Tabla de contenidos  
Introducción  
Metodología  
Resultados  
Limitaciones  
Conclusiones y recomendaciones

## CONTENIDO DE RESULTADOS

Precio: promedios por tipología, o metro cuadrado en la zona de  
influencia  
Stock total: cantidad total de unidades con las cuales competiremos  
Tasa de vacancia  
Porcentaje de ocupación  
Velocidad de ventas  
Absorción del mercado