

EMPRENDIMIENTOS INMOBILIARIOS



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
INGENIERÍA

arq.esp.pablo.peirone/ing. daniel visciglio

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

CONSUMIDOR

CLIENTE

PUBLICO

INFORMACION

COMERCIALIZADOR

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

Esta información se utiliza para identificar y definir las **oportunidades y los problemas de marketing**; como también para generar, perfeccionar y **evaluar las acciones de marketing**, monitorear el desempeño del marketing; y 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

MERCADO FINANCIERO

MERCADO DE TRABAJO

Construcción
Turismo
Gastronomía
Indumentaria
Industria Auto

Divisas
Capitales
Bonos
acciones

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

- Para que exista, los precios los debe fijar el Mercado.
- Se llega al equilibrio cuando la Oferta es igual a la Demanda.
- La posición predominante es que a mayor precio, menor es la demanda y viceversa.

Esta variación se conoce con el término de “directamente proporcional”.

- En este tipo de competencia, no hay barreras de entrada o de salida, y no existe un número limitado de empresas que pueden estar en ellas.
- Los precios los pone el mercado, es decir que la empresa no influye en ello, por tanto de denominarán precio- aceptantes.

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

Se dan tres casos en particular:

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 aéreas 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)

3.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.

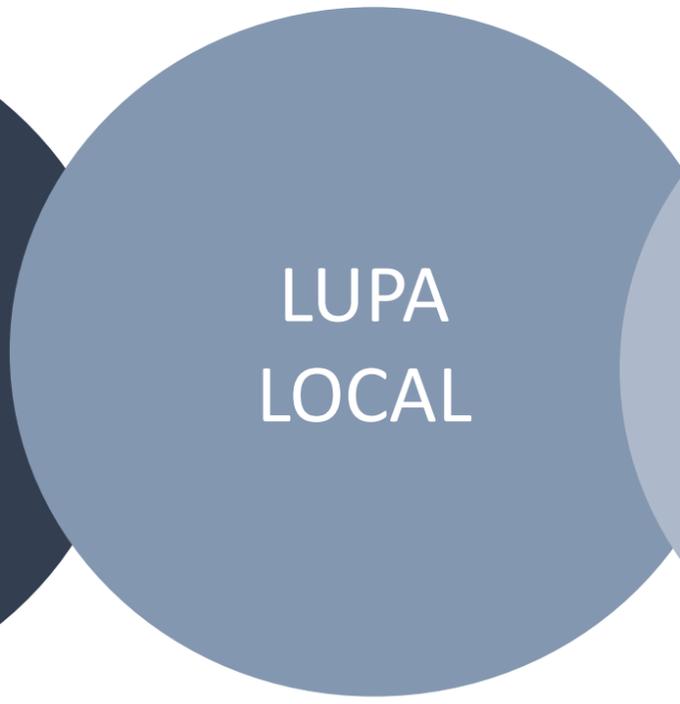




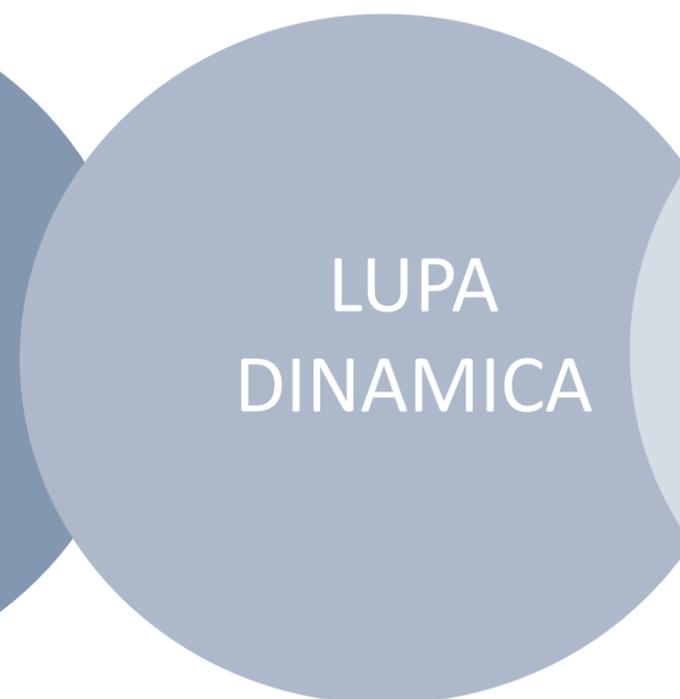
LUPA
GENERAL



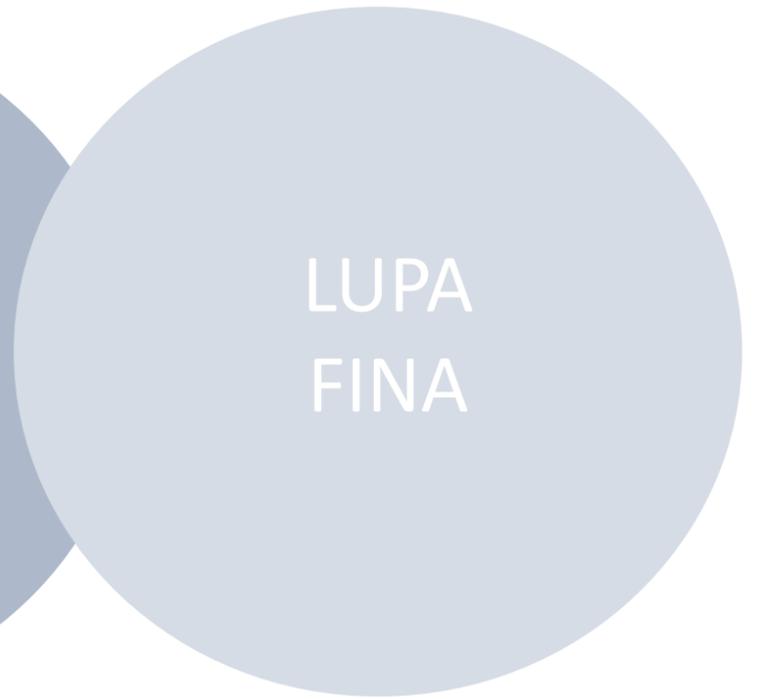
LUPA
MUNDIAL



LUPA
LOCAL



LUPA
DINAMICA



LUPA
FINA

LUPA GENERAL
definir las áreas
de actividad.

La tenemos
definida área
inmobiliaria.
Alguna en
especial?

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

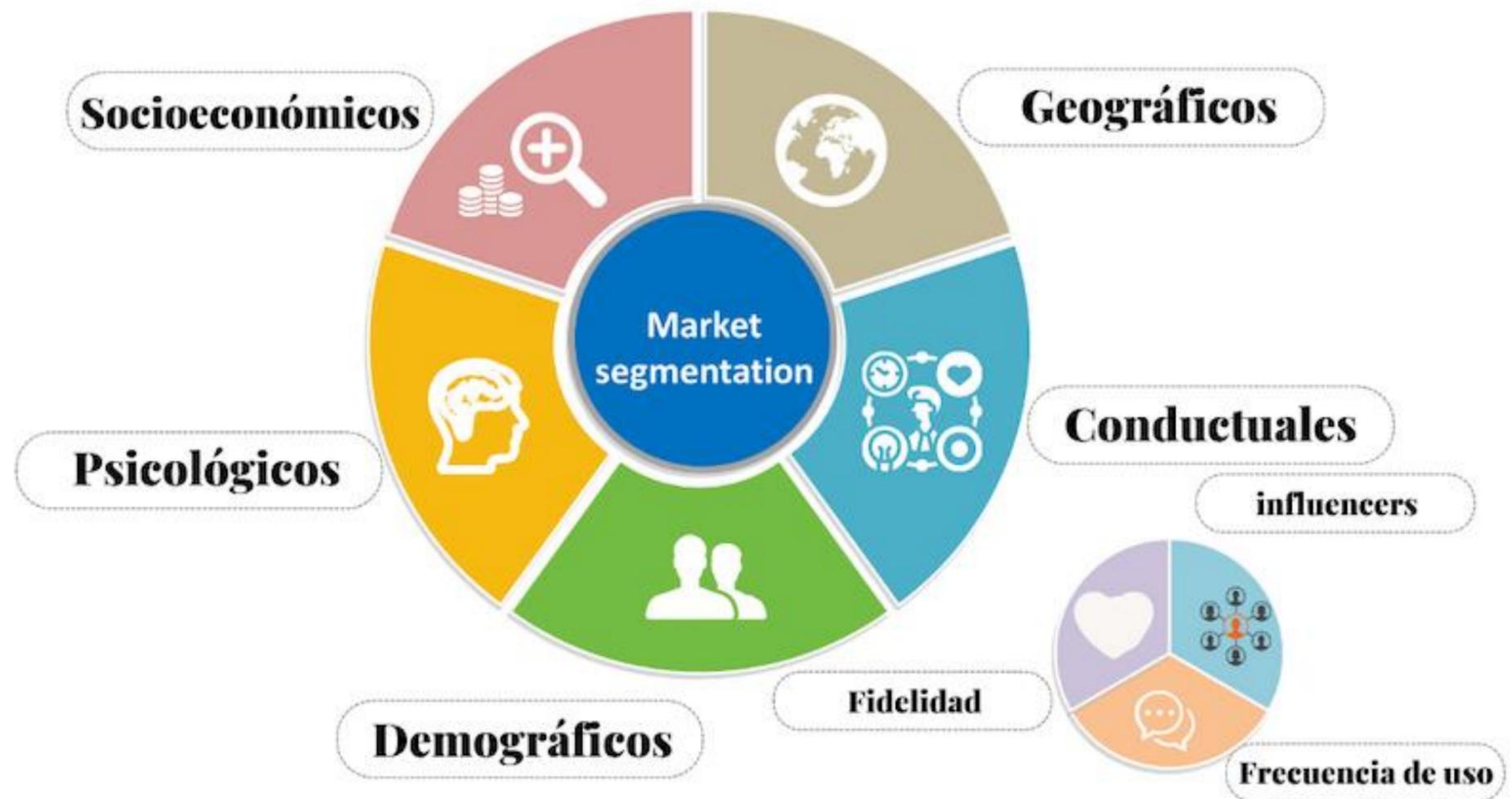
LUPA LOCAL
conocer el
mercado del sector
(ventaja de ver al
mundo que se hace
y en cuanto tiempo
puede llegar acá. O
con las grandes
ciudades/capitales)

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
Almacenajes-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 Estate, 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

- 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.
- Alcanzar datos, certidumbre a la conceptualización del proyecto, ya sea hacia seguir avanzando, a replantearse la idea de la viabilidad del mismo.
- Recabar la mayor información posible, nos servirá para tener certidumbre en las decisiones que tomemos a futuro
- El estudio de mercado nos permitirá determinar segmento de mercado para el cual destinaremos nuestro proyecto, las 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

Definir clara y detalladamente cuál es la necesidad de información, que interrogantes son necesarios responder.

En esta etapa participa el demandante de información por su cuenta, o bien, junto a él puede participar el investigador

Segundo paso: Comprensión del "escenario"

Una vez detallados los objetivos es necesario comprender lo que la investigación puede involucrar:

costos, tiempos, credibilidad interna, presupuesto del área, etc.

Encarar la investigación internamente o se decide contratar alguna compañía especializada.

Tercer paso: Diseño de la investigación

Tipo de investigación a realizar

Target a ser entrevistado

Muestreo Tiempos

Técnica de reclutamiento

Técnica de entrevista

Diseño de cuestionario

Instrumento de procesamiento de datos

Salidas de información

Enfoque de análisis

Enfoque de presentación de información

el diseño final será un "balance"

entre calidad de información y

costo de la investigación

Cuarto paso: Trabajo de campo

Se instrumenta el trabajo de campo:

Entrenando a encuestadores o :

Entrenando a coordinadores de grupos o,

Estructurando el envío de información (por ej. por correo)

Esta etapa involucra todos los controles de supervisión de desempeño de los "recolectores de información" involucrados.

Quinto paso: Preparación de datos

Trabajo de campo, se revisa en busca de inconsistencias

se corrige si es necesario,

se codifica y se cargan datos

Es procesado y analizado

Sexto paso: Análisis de la información y preparación de informes

Es la etapa final, la que convierte los datos en información útil.

La clave en esta etapa es lograr resolver los interrogantes previos y aportar nuevos análisis que agreguen valor a la toma de decisiones.

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.

ciclo inmobiliario (Prof. Lic. Luis Montero)

1. 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

2. 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

ciclo inmobiliario

3. recesion

- 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

4. 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)

Síntomas de análisis de CICLOS

- Presión cambiaria
- Caída/subida producto
- Subida del TCR
- Estado de la cuenta corriente
- Perdida de valor activos (bonos , acciones)
- Impacto Fiscal
- Déficit gemelos (cta cte+Fiscal)

ANÁLISIS DE LA OFERTA

- Consiste en recabar la información de los productos que se ofrecen en el sector donde vamos a realizar el emprendimiento si ya disponemos del terreno por ejemplo
- Análisis del área de influencia. Estará 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. El área secundaria será la que circunda la primera.
- 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. O las unidades usadas, contra las nuevas.

Relevamiento de datos

- Debemos realizar una comparativa entre nuestros datos de la oferta relevados, con los de nuestros productos. En temáticas como el entorno, ubicación, precios , superficies, terminaciones, tipología .
- Para ello sugerimos realizar una 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%
	Cicloviás-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 , quienes son , como se comportan, como los mantenemos como clientes
cuales son nuestras variables duras que interactúan:

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.

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

CLASE SOCIAL Educac/empleo	TIPO	% PAR	INGRESO MINIMO \$AR	INGRESO MAXIMO \$ AR	FINANCIAMIENTO	PERFIL INVERSOR
CLASE ALTA	ABC1	5	830,000	En más	INVERSOR DIRECTO FINANCIAMIENTO FIDEICOMISO	DUEÑOS DE EMPRESAS , ALTOS DIRECTIVOS E INVERSORES FINANCIEROS
CLASE MEDIA ALTA	C2	17	335,000	500,000	FINANCIAMIENTO FIDEICOMISO PRESTAMO BANCARIO-HIPOTECARIOS FONDO FIDUCIARIO COMUN MODELO FINANCIAMIENTO AHORRO PREVIO	DIRECTIVOS Y EJECUTIVOS DE EMPRESAS PROFESIONALES Y RENTISTAS
CLASE MEDIA	C3	28	167,000	251,000	PRESTAMOS BANCARIOS-HIPOTECARIOS COOPERATIVAS FONDO COMU FIDUCIARIO FONDOS GREMIALES FONDOS PENSIONES MODELO FINANCIAMIENTO AHORRO PREVIO	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	83,000, (MARZO 2022 INDEC)	167,000	COOPERATIVAS MODELOS FINANCIAMIENTO ESTATAL IPV	CLASE MEDIA BAJA EMPLEADOS RASOS CUENTAPROPISTAS NO CALIFICADOS, EMPLEADAS DOMESTICAS, CARTONEROS PLANES GOV , PERSONAS CON OCUPACIÓN INESTABLE
CLASE BAJA	D2-E	20	-(83,000)		MODELOS FINANCIAMIENTO ESTATAL IPV	

Ahorro estimado población objetiva-estratos de consumo

CLASE SOCIAL	FUENTE INDEC		INGRESOS	17/3/2021		PROMEDIO
Ingresos/empleo	INGRESOS	INGRESOS	PROMEDIOS	Ingresos en	Ingresos en	AHORRO
	MINIMO	MAXIMO	en \$AR	usd oficial	usd blue	\$AR
				123	205	0,3
Media baja	83.807,00	167.614,00	125.710,50	1022,04	613,22	37.713,15
Medio Intermedio (2-3)	167.614,00	251.421,00	209.517,50	1703,39	1022,04	62.855,25
Medio Alto (4-6)	335.228,00	502.842,00	419.035,00	3406,79	2044,07	125.710,50
Clase Alta (10)	838.070,00	++	838.070,00	6813,58	4088,15	251.421,00

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 ,Iprofesional;ACTUALIZACION E-PEI&Asoc.