



**Docencia
Investigación
Extensión
Gestión**

**Comunicaciones
Científicas y Tecnológicas
Anuales**

2009



La información contenida en este volumen es absoluta responsabilidad de cada uno de los autores.

Quedan autorizadas las citas y la reproducción de la información contenida en el presente volumen con el expreso requerimiento de la mención de la fuente.

COMPILACIÓN:
Secretaría de Investigación

COORDINADOR EDITORIAL:
Arq. Marcelo Coccato

COMISIÓN EVALUADORA:
Arq. Carlos Eduardo Burgos // Dg. Cecilia Roca Zorat
Arq. Claudia Pilar // Arq. Herminia Alías // Arq. María Elena Fossati
Arq. Daniel Vedoya // Arq. Mario Berent

DISEÑO GRÁFICO:
Dg. Cecilia Roca Zorat
Imagen de portada: Biblioteca Central de Seattle

© Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Universidad Nacional del Nordeste
(H3500COI) Las Heras 727 | Resistencia | Chaco | Argentina
Web site: <http://arq.unne.edu.ar>
ISSN: 1666 - 4035

Reservados todos los derechos
Impreso en Corrientes, Argentina.
Junio de 2010

**AUTORIDADES DE LA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE**

Arq. Mgter. Julio Enrique Putallaz
DECANO

Arq. Marcelo Andrés Coccato
VICE DECANO

Arq. Mario Merino
SECRETARIO ACADÉMICO

Arq. Inés Presman
SECRETARIA DE DESARROLLO ACADÉMICO
Y COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL

Arq. Marcelo Barrios D'ambra
SECRETARIO DE ASUNTOS ESTUDIANTILES

Arq. Marcela Bernardi
SECRETARIO DE EXTENSIÓN Y TRANSFERENCIA

Lic. Gabriela Latorre
SECRETARIA ADMINISTRATIVA



014.

**PROYECTOS INMOBILIARIOS DE INVERSIÓN HABITACIONAL
A PARTIR DEL ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Mac Donald, Mara W. - Kordylas, José A.
marawmd@gmail.com - josekordylas@yahoo.com.ar

RESUMEN

La presente investigación surge de la necesidad de contar con indicadores cualitativos y cuantitativos, que aseguren una factibilidad financiera y por ende den base a proyectos inmobiliarios que cuenten con una demanda real, sponsors o inversores financieros.

Según surge de estudios previos de diagnósticos de la ciudad de Corrientes, es posible detectar áreas o zonas urbanas potenciales que se consoliden y/o mejoren a través de diferentes proyectos de intervención en diferentes escalas. Un estudio de un mercado con foco en dos componentes, el primero en la detección de estas áreas potenciales y su posterior selección, según se caractericen como sectores urbanos de renovación, expansión, consolidación, etc. serán considerados potenciales para el diseño y ejecución proyectos inmobiliarios y financieros. Como segundo componente de nuestro foco de análisis, un estudio demográfico socio-económico de la misma zona, que permita determinar cualidades y condiciones a fin de arribar a observables o indicadores que den cuenta de cualitativamente y cuantitativamente sobre la masa crítica que conforma una demanda real, que con la base de una hipótesis de arranque nos permite dar inicio a este estudio de demanda habitacional y al mismo tiempo definirla con claridad para detectar un nuevo nicho de demanda habitacional.

PALABRAS CLAVE: Nicho habitacional - Proyectos inmobiliarios de inversión

OBJETIVOS

- Detectar un sector de la ciudad que revista características de expansión y/o renovación urbana, a fin de constituir una zona de oferta habitacional potencial, acorde a las posibilidades socio-económicas que se describen.
- Realizar un estudio de mercado orientado a satisfacer necesidades habitacionales insatisfechas en un segmento poblacional de nivel socio-económico con niveles de ingresos medios y medios altos.
- Verificar la existencia de un nuevo nicho de demanda legítima, como potencial comprador de esta oferta inmobiliaria de inversión, a fin de satisfacer necesidades propias habitacionales o como alternativa de oferta de capitalización de recursos financieros.
- Verificar cuantitativa y cualitativamente la demanda a fin de definir el universo que constituirá la real demanda a fin de que dicho proyecto cuente desde su inicio con la factibilidad financiera necesaria para conformar un grupo inversor.

INTRODUCCIÓN

Partimos de la hipótesis que existe un segmento en el mercado, con reales necesidades habitacionales. Que dentro

de este segmento existe un nicho correspondiente a Profesionales Junior, con potencialidad de demanda (deseos respaldados por el poder de compra). Si bien este nicho no explotado puede resultar inconveniente desde la evaluación de proyectos en relación a costos y beneficios, apuntamos a una "demanda nueva" que está patrocinada por recursos familiares que le permitirá satisfacer sus necesidades con tal apoyo, a fin lograr su primera vivienda.

Consideramos que este "nicho hipotético" se encuentra en ciudades intermedias de características similares a las capitales de provincias tales como Resistencia o Corrientes. Nos situamos en Corrientes Capital y proponemos la localización urbana del estudio dentro de un área de desarrollo y crecimiento urbano, denominado Costanera Sur. Se caracteriza por ser un sector actualmente en rehabilitación a raíz de la construcción de la Costanera Sur de la ciudad.

Operamos con el concepto de que un estudio de marketing que logre la profundidad de detectar un nicho, nos ofrece la oportunidad de competir en un mercado real actual y nos asegura una factibilidad financiera necesaria, para desarrollar un proyecto inmobiliario de inversión, en un sector hoy estratégico del desarrollo urbano de Corrientes.

DESARROLLO

En un contexto de desarrollo urbano general, donde Corrientes es capital de una provincia ubicada en la Zona Noreste, que cuenta con las características de las denominadas ciudades intermedias, y con el consiguiente asiento geográfico estratégico; se toman bases en el diagnóstico de la ciudad, que surge del proceso del Plan Estratégico de la Ciudad de Corrientes.

Un estudio conceptual y pormenorizado de lo que es el marketing, y detectar cuáles son los elementos y actores que entran en juego, nos permiten generar una sólida base para reconocer y poner en acción instrumentos aplicables al desarrollo de proyectos inmobiliarios que nos aseguren develar un grupo con demandas concretas y obtener una alta factibilidad financiera en proyectos de inversión.

¿Qué es un estudio de mercado? Se define como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Los actores identificados son los Clientes (con necesidades habitacionales, sociales, e individuales; demandas, con deseos respaldados por el poder de compra); Empresa proyectista y Grupo de Inversión (grupo oferente del Producto Inmobiliario, que oferta a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad; profesionales y técnicos en management, marketing, proyectos de inversión de arquitectura.)

MARKETING MASIVO ⇔ MARKETING DE SEGMENTOS ⇔ MARKETING DE NICHOS ⇔ MICROMARKETING (Sin segmentación) (Segmentación total)

Los elementos inherentes al producto o servicio se identifican con Valor del Cliente, es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. La Satisfacción del Cliente, depende de desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en la relación con las expectativas del comprador. La Calidad es un indicador de impacto directo sobre el desempeño del producto o servicio. En íntima relación con el valor para los clientes y su satisfacción.

Dado que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado individual, dado que afrontar esta situación para una empresa sería harto difícil... Nos encontramos con el siguiente escenario:

Nos interesa diagnosticar un nicho habitacional. Definiendo como Marketing de Nichos a subgrupos dentro de esos segmentos (subsegmentos), un nicho es un grupo definido de forma más estrecha y que por lo regular se identifica mediante la división de un segmento en subsegmentos, o la combinación especial de beneficios.

Este marketing ofrece la oportunidad, a emprendimientos pequeños, de competir al concentrar sus recursos limitados en servir a nichos que otros competidores podrían pasar por alto.

Dado que los segmentos son relativamente grandes y atraen a varios competidores, los nichos, al ser más pequeños, normalmente sólo atraen a uno o a unos pocos competidores. Con los nichos se comprenden tan bien las necesidades del usuario, que es capaz de pagar precios más altos por la atención y comprensión de estas necesidades.

El segmento y el nicho, adaptan sus ofertas y sus programas de marketing para satisfacer las necesidades de segmentos diversos del mercado, pero no ajustan sus ofertas a cada cliente individual.

Se parte de una hipótesis que plantea la existencia de un nicho de jóvenes profesionales que aún se encuentran en estado de dependencia de su núcleo familiar.

En principio nos encontramos con una investigación de tipo exploratoria y descriptiva. Donde a partir de la hipótesis planteada se analizan las características de estos usuarios (profesionales junior) sus necesidades, aspiraciones y posibilidades para convertirse en demanda.

Cuadro 10.5 Provincia de Corrientes. Población masculina urbana y rural por grupos de edad. Año 2001

Población urbana y rural	Varones	Grupos de edad										Grupos de edad					
		TOTAL	18-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85 y más
Total	459.458	18.191	41.273	31.151	26.987	26.786	25.219	23.150	20.290	15.026	12.199	9.724	7.771	5.021	2.888	1.969	
Urbana (1)	357.999	56.288	14.370	33.071	24.868	21.420	21.323	20.188	18.230	15.668	11.339	8.985	7.126	5.681	3.662	2.034	1.357
Rural (2)	101.459		3.821	8.202	6.283	5.567	5.463	5.031	4.920	4.622	3.687	3.214	2.598	2.090	1.359	854	612
agrupada	15.724		646	1.222	896	828	922	797	725	662	473	437	359	289	195	117	103
dispersa	85.735		3.175	6.980	5.387	4.739	4.541	4.234	4.195	3.960	3.214	2.777	2.239	1.801	1.164	737	509

(1) Se considera población urbana a la que habita en localidades de 2.000 y más habitantes, y población rural al resto.

(2) Se clasifica como población rural a la que se encuentra agrupada en localidades de menos de 2.000 habitantes y a la que se encuentra dispersa en campo abierto.

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001.

Para el primer foco de análisis constituido por el estudio urbano, se utilizaron **fuentes de referencia primarias**: encuestas directas con informantes claves, y **secundarias**: datos estadísticos del INDEC, planos de catastro y municipio de la Ciudad de Corrientes. Se detecta un área de influencia, sobre la zona urbana seleccionada, por medio del estudio y análisis de los barrios adyacentes. Se realiza un estudio de entorno Micro y Macro localización, a través de indicadores urbanos como ser: uso de suelo (distrito, FOS, FOT), equipamiento urbano, transporte y accesibilidad, servicios e infraestructura. A fin de definir la demanda potencial se re-construyen las áreas de influencia de servicios, primaria, secundaria y terciaria. FODA (SWOT) del sitio, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

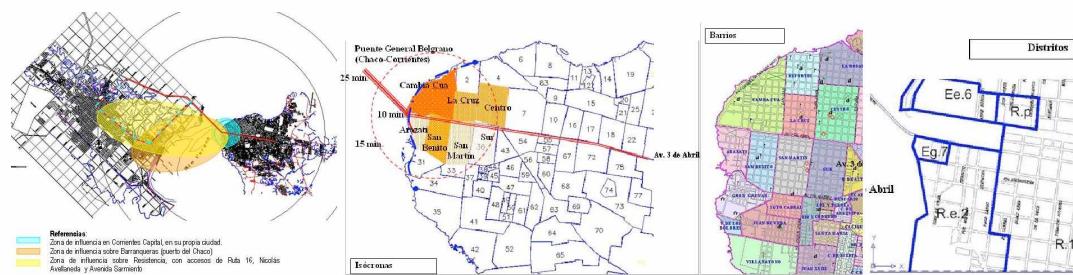
Para el segundo foco de análisis constituido por el Estudio Demográfico socio-económico, se analizaron datos referentes a hogares, población y segmentos en porcentajes y valores numéricos. Se analizan los Niveles Socio Económicos -NSE-, comparativamente de las Ciudades de Resistencia y Corrientes. Se analiza según plano de barrios, cuáles son las áreas de influencias de la demanda potencial. También se realiza un estudio de isócronas, barrios y distritos. Estos datos constituyen una recogida de información secundaria que se realiza por relevamiento del INDEC, Encuesta permanente de hogares y Municipio. Aquí elaboraron planillas de análisis.

Como complemento se realizó una recogida de información primaria, y se confeccionan encuestas a informantes claves. A fin de determinar una intención de compra se realizan encuestas, cuyos componentes son intención de compra, nivel de ingresos declarados, valor estimado de la vivienda que pretende, capacidad de ahorro propio. Se comparó entre porcentajes de encuestados, valor en pesos sobre el cual estima que puede llegar a pagar su vivienda y máxima capacidad de ahorro.

En la elaboración de la encuesta se tienen en cuenta datos que reflejan la capacidad de compra del mercado potencial, propensión marginal a ahorrar, valor del inmueble y ahorro previo, y se verifica la ubicación del proyecto correspondiente al área seleccionada.

Se realizó un "Market Share" del emprendimiento que permite estimar el tamaño del mercado a partir de: Inmobiliarias, nueva oferta IPDUV. Se analizó el nuevo plan del Instituto de Viviendas; número de departamentos de un dormitorio y de dos dormitorios. Sup. M²: 40 a 65 m²; sup. común; amenities: quincho y pileta; cochera; baulera; locales comerciales y/u oficinas.

Se calculó un ritmo de ventas del emprendimiento con dos modalidades. Una venta de contado finalizada la construcción, o durante la misma. La segunda con financiación para aquel desarrollador con interés de capitalización de manera de ampliar el nicho encontrado.



Gráficos: Área de influencia del sitio proyecto – Isocronas – Barrios - Distritos

RESULTADOS, CONCLUSIONES Y/O REFLEXIONES FINALES

Existe un nicho sin oferta: Profesionales Júnior con respaldo económico familiar, cuyo acceso a su primera vivienda estará dado por el respaldo de su núcleo familiar, y con el ahorro que estos pueden alcanzar. Estratificados por nivel socio económico de ABC1 y C2. Es un segmento que demanda un producto y atención de calidad, con aspiraciones importantes y que sabe muy bien qué es lo que quiere, y conoce el respaldo familiar que posee.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, P. Manual de Marketing. Ed.
- MIQUEL, S.; CUENCA, A. y BIGNÉ, E. (1997). Investigación de Mercados. Mac Graw Hill.
- <http://www.deyc-corrientes.gov.ar/Capital/barrios>
- <http://www.indec.mecon.gov.ar/>
- <http://www.corrientes.gov.ar/>
- <http://www.deyc-corrientes.gov.ar/Capital>
- Encuesta Permanente de Hogares. Análisis por fracción censal.