



ESTUDIOS DE MERCADO

INTRODUCCION

Una de las herramientas fundamentales en la planeación de desarrollos inmobiliarios son los estudios de mercado.

El éxito de un negocio o desarrollo inmobiliario depende principalmente de su adecuación al mercado. Si las bases de mercado que se tomaron en consideración fueron acertadas, estaremos hablando seguramente de un éxito tanto financiero como de logro de los objetivos previamente definidos, si no fue así estaremos reseñando un fracaso.

En términos generales el análisis de mercado es un estudio de las características socioeconómicas de una comunidad o de una parte de ella localizada geográficamente en un área determinada, para estimar sus necesidades o la demanda efectivo de productos tangible.

Los principales pasos, en términos generales a seguir son los siguientes:

- a) El paso inicial en el análisis de mercado es la recopilación de datos acerca del grupo geográfico o demográficamente definido^(*)
- b) La segunda etapa consiste en analizar los datos ya ordenados para identificar las condiciones actuales del mercado.
- c) Posteriormente se determinan los posibles efectos al introducir nuevos elementos dentro del mercado ya configurado o modificar los elementos ya existentes.

(*) Geográficamente: Los habitantes de una ciudad determinada.
Demográficamente: Los jefes de familia que son empleados de gobierno y que sus ingresos están entre \$ 1,000,000 y \$ 5,000,000

- d) Finalmente, como cuarta etapa, se lleva a cabo la redacción de las conclusiones y recomendaciones diseñadas con base en los resultados de la investigación.

Los estudios de mercado se usan para identificar la posible demanda para virtuales tipos de productos o servicios que se proveen o se piensa proveer.

Por ejemplo, un constructor de un conjunto habitacional realiza su estudio de mercado para identificar la demanda potencial del producto que él piensa ofrecer, el precio en el mercado y las características de la competencia para así adecuar la cantidad, tipo y precio de la vivienda que él va a ofertar.

Un fabricante de automóviles analiza los datos del análisis de mercado para estimar las probables ventas de algún estilo en particular, modelo y color de los autos con el objeto de optimizar sus capacidades de producción.

Un desarrollista de centros comerciales o su operador utiliza semejantes técnicas de investigación para determinar la demanda potencial para planear los proyectos, identificar el mejor producto a ofrecer en términos de mezclas de negocios, para determinar el tamaño y localización óptima del centro y obtener instrumentos para la toma de decisiones en cuanto a la operación del mismo.

DESARROLLOS INMOBILIARIOS

El estudio de mercado para un proyecto inmobiliario, principalmente, entre otros, debe informar sobre los siguientes:

1. **Precio**
2. **Velocidad de venta (absorción del producto por el**
3. **mercado)**
4. **Características del inmueble de acuerdo al mercado.**
5. **Competencia (producto, precio, ubicación, absorción del producto por el mercado)**
6. **Mercabilidad**

Otro aspecto importante que es necesario mencionar es que los estudios de mercado son también un instrumento "sine qua non" para elaborar los **pronósticos de venta**, parte fundamental de las proyecciones financieras.

Así mientras mejor esté elaborado el análisis de mercado más cerca de la realidad estarán nuestros pronósticos de venta, con el consecuente beneficio para la planeación del desarrollo del negocio en cuestión.



ESTUDIOS DE MERCADO

DI -----→ **Producto (Vivienda, Tierra, Oficinas, etc)**

DI -----→ **Servicios (Hospedaje, Alimentación, Salud, etc.)**

Aspectos a integrar:

SEGMENTACION;

- **Geográfica:** País, Región, Estado, Municipio, Area de Influencia, etc.
- **Demográfica:** Ocupación, Ingreso, Tamaño Familia, etc.
- **Psicográfica:** Estilo de Vida, Personalidad,
- **Ambiente;** Actitudes, Costumbres

MOTIVACION;

Que motiva a los clientes a comprar este u otro producto o servicio)

Aspectos Relevantes para el Cliente:



TIPOS DE ESTUDIOS DE MERCADO

Podemos dividir los estudios de mercado para desarrollo inmobiliarios en dos tipos.

- a) Cuando se trata de inmuebles que ya tienen su mercado cautivo, esto es que su ocupación o uso ya está definido y no se saldrá a tratar de captar una parte del mercado existente. Por ejemplo el edificio de oficinas que concentrará al personal de un determinado banco que estaba disperso en varios edificios, y
- b) Cuando hay que captar una parte del mercado potencial, para lo cual hay que usar herramientas como la publicidad. Y el éxito o no del negocio inmobiliario dependerá en una parte importante de mercado.

a) Mercado Cautivo

Cuando el desarrollo inmobiliario es para un mercado cautivo, su análisis propiamente no es un estudio de mercado tradicional, sino más bien un análisis estadístico de algunas características de los futuros usuarios del inmueble, que retroalimentarán al

Por lo tanto es necesario obtener información relativa principalmente a las actividades que tienen los usuarios, sus funciones, flujos de personas y de información; identificación de la problemática actual en el inmueble que actualmente ocupan, entre otros.

Y toda aquella información que se detecte necesaria para poder realizar el trabajo de diseño arquitectónico adecuado a los requerimientos de los usuarios, esta información es de gran utilidad si el desarrollo contempla el diseño de espacios e instalaciones de apoyo.

b) Mercado Potencial

Generalmente las investigaciones de mercado potencial para desarrollos de menudeo se divide en dos clasificaciones: investigación por área o investigación por consumidores. Los dos tipos son importantes tanto para el desarrollo de un negocio inmobiliario como para su operación. En simples términos la investigación de área contabiliza y describe gente, mientras la investigación de los consumidores habla acerca de sus gustos, preferencias y comportamiento del mercado (población, ingreso, empleo, ventas de menudeo, etc.), en una determinada área o para un determinado estrato socioeconómico.

La **Investigación de Area** permite identificar los hechos básicos cuantitativos acerca del área de mercado. Con estos datos y su análisis se puede elaborar un pronóstico de ventas, también permiten determinar la localización óptima, el tamaño y las características de funcionalidad que debería tener el inmueble en cuestión.

Los pronósticos de venta van a ser necesarios para estimar nuestros ingresos para las proyecciones financieras del negocio.

Las **Investigaciones de los Consumidores** se refieren a los estudios y análisis de grupos especialmente seleccionados de gente. Dependiendo del propósito de la investigación, el universo de los consumidores podrá ser compuesto por todos aquellos compradores potenciales definidos en el área de mercado, compradores seleccionados ya de acuerdo a ciertas características socioeconómicas y de estilos de vida, compradores con la capacidad de pago que se requiere.

Esta investigación permite identificar básicamente los hechos cualitativos acerca del área de mercado. Permite clasificar las actitudes del consumidor, sus preferencias de compra, sus hábitos frecuentes y su estilo de vida.

Procedimientos básicos de investigación

El trabajo de investigación de mercado básicamente inicia con la determinación del área de estudio, tanto desde el punto de vista geográfico como cualitativo. Nivel país, una determinada región, una ciudad, una colonia y el estrato a estudiar, por ejemplo población de altos ingresos, de bajos ingresos, que trabajen en el sector industrial, amas de casa, etc.

Se deben definir con claridad los conceptos y criterios que se tomaron en consideración para definir el área de estudio y el sector a estudiar.

Como es lógico las características y la información a recabar deberá diseñarse "ad hoc" para el estudio de mercado de que se trate, sin embargo a continuación explicamos algunos rubros que en términos generales siempre son útiles de analizar en cualquier estudio de mercado en su número, sus características demográficas como distribución por edades, distribución geográfica, etc. Y dentro de este concepto es importante considerar las proyecciones de la población. Los datos de población cuando se trate de áreas muy grandes se pueden obtener de los censos y por muestreo y cuando se trate de áreas pequeñas directamente mediante encuestas.

Ingreso. Las tendencias del empleo son particularmente críticas, porque en una sociedad de consumo determinan el poder de compra de un mercado. El análisis del nivel de empleo es un índice importante sobre el desarrollo de una determinada comunidad.

El nivel de ingreso nos permite, entre otros aspectos, definir nuestro posible mercado potencial, por ejemplo por capacidad potencial de compra, por ser potencialmente sujetos de crédito, etc.

La información sobre niveles de ingreso de una determinada población se puede obtener a través de los documentos oficiales cuando se trata de grandes áreas o mediante muestreo. Cuando se trata de áreas pequeñas se pueden realizar encuestas, con la dificultad de que este tipo de información no se puede obtener fácilmente, ya que la mayoría de las personas la consideran personal y altamente confidencial. Por lo tanto se puede emplear el método de la observación directa. Existe una alta correlación, en la mayoría de los casos entre el nivel de ingreso y por ejemplo el tipo de automóvil que se usa, la casa, su estado de mantenimiento, su ubicación, los muebles, etc. Así esta observación directa nos proporciona información de gran utilidad para determinar los niveles de ingreso.

Existen también los métodos de encuesta por correo, en ocasiones utilizando las listas que venden las tarjetas de crédito de sus clientes.

En E.U., se ha desarrollado la técnica de "Telemarketing" que utiliza el teléfono para llevar a cabo sus encuestas y por lo tanto los estudios de mercado.

Ultimamente se ha desarrollado un análisis que ha dado resultados muy cercanos a la realidad y es el análisis del tipo de basura. La basura permite detectar los niveles de ingreso por el tipo de envolturas que se tiran, también nos indica las costumbres alimenticias, los hábitos de consumo, la composición familiar y, en ocasiones, hasta el lugar donde se efectúan sus compras.

El análisis de la basura nos proporciona un sinnúmero de información que permite elaborar un perfil socioeconómico muy apegado a la realidad de la población.

Es importante hacer notar que este análisis se debe realizar en forma histórica.

Ventas al Consumo. Es importante tomar en consideración dentro del análisis del área de mercado las tendencias observadas en la venta en general.

Esto nos permite conocer la situación económica que se vive en el momento; de contracción, de desarrollo, crítica, promisoría, etc.

También nos permite conocer cuáles son los productos que están teniendo una venta más rápida, qué tipo de gastos está efectuando la comunidad, por ejemplo gastos de consumo de productos básicos o de productos suntuarios. Esto nos permite por ejemplo inducir si hay liquidez en el mercado.

ANEXO: TECNICAS PARA ESTUDIOS DE MERCADO

A continuación se presenta una visión práctica de lo que es un estudio de mercado y de su elaboración.

Teniendo muy presente que se trata de una técnica específica y que se realiza por especialistas. Se desarrollan cuando existe un problema que no podemos resolver por ningún otro método siendo consecuencia y no causa.

Dentro de la investigación aplicada al análisis de mercado, los problemas más generales objeto de estudio serían:

- Conocer el posicionamiento del producto/servicio en el mercado.
- Conveniencia de introducirse o retirarse de un mercado.
- Conocer los productos/servicios que configuran un mercado (sector) su presencia dentro del mismo y su imagen.
- Detectar huecos en el mercado.
- Explorar necesidades, actitudes, motivaciones y frenos cubiertos y no cubiertos por los productos/servicios dentro de un sector.
- Investigar expectativas, hábitos de uso, lugares de compra, momentos de consumo.

Posibles tipos de estudios a realizar:

- Estudios exploratorios (cualitativos) base o sectoriales.
- Estudios de imagen.
- Estudios de detección de necesidades.
- Estudios motivaciones.
- Estudios de detección de problemas.
- Estudios de prospección de mercado.

Dentro de la investigación aplicada al desarrollo de nuevos productos y servicios la posible problemática estará en :

- Generar conceptos de cara a la creación del nuevo producto o servicio.
- Evaluar uno o varios conceptos para conocer la conveniencia de su desarrollo en forma de producto o servicio.
- Generar los atributos de un producto/servicio.
- Testar diversas alternativas de un posible producto/servicio de cara a su evaluación y a la selección de la más adecuada.

Ante la aparición de problemas en el marketing deben buscarse los medios para solucionarlos, si se elige el estudio de mercado (contribuyen a disminuir el riesgo en toda decisión) permite conocer mejor los antecedentes de los problemas. Hemos de tener presente que la investigación es una herramienta de la dirección. Pero, cuidado, no es una panacea.

¿Dónde aplicamos los estudios de mercado.?

Distinguiremos dos tipos de aplicaciones:

Aplicaciones al ámbito empresarial (investigación comercial)

- **Sobre el consumidor.**



- Motivaciones de consumo.
- Hábitos de compra.
- Opciones entre nuestro producto y la competencia.
- Precios.

• **Sobre el mercado:**

- Cuantificación del mercado.
- Mercado real y potencial.
- Marcas.
- Distribución.
- Puntos de venta.

Fases del estudio de mercados.

Definiremos cinco grandes fases:

- 1.- Preparación.
- 2.- Realización.
- 3.- Tabulación.
- 4.- Interpretación y análisis.
- 5.- Aplicación.