



Universidad Austral de Chile

Facultad de Ciencias de la Ingeniería
Escuela de Construcción Civil

ANÁLISIS CAUSA-EFECTO DE LOS FACTORES SUBJETIVOS QUE LLEVAN A ADQUIRIR UN PRODUCTO HABITACIONAL EN EL MERCADO INMOBILIARIO DE LA CIUDAD DE OSORNO, X REGIÓN DE LOS LAGOS.

Tesis para optar al título de:
Ingeniero Constructor.

Profesor Patrocinante:
Sr. Gustavo Lacrampe Holtheuer.
Ingeniero Constructor.
Constructor Civil, especialidad Obras Civiles.

JULIO EDUARDO TORRES BARRÍA
VALDIVIA-CHILE
2008

ÍNDICE DE MATERIAS

	Página
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCION	
OBJETIVOS	
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Antecedentes del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Pregunta de Investigación	4
1.4 Justificación	4
1.5 Descripción de los capítulos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Mercado	6
2.1.1 Segmentación	6
2.1.2 Mercado Meta	9
2.2 Investigación de Mercados	9
2.3 El Mercado Inmobiliario	11
2.3.1 La Demanda de Viviendas	14
2.3.2 Demanda potencial v/s Demanda Efectiva	15
2.3.3 La Oferta de Viviendas	16
2.3.4 El comportamiento del consumidor	18
2.3.4.1 Motivación en los consumidores	20
2.3.4.2 Percepción del Consumidor	22
2.3.4.3 El proceso de toma de decisiones para la elección de una vivienda	23
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	28
3.1 El Mercado Inmobiliario Chileno	28
3.1.1 Antecedentes Generales	28
3.1.2 Situación Actual	35
3.2 Funcionamiento del Mercado Inmobiliario Chileno	38
3.2.1 El papel del Estado	40

	Página
3.2.2 Rol del Sector Privado	42
3.3 Proyecciones del Mercado Inmobiliario Chileno	42
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO	44
4.1 Objetivos	44
4.1.1 Objetivo General	44
4.1.2 Objetivos Específicos	44
4.2 Características de la Investigación	45
4.3 Determinación de la muestra	46
4.4 Instrumento de medición	49
4.5 Hipótesis	49
4.6 Procedimientos estadísticos	50
4.6.1 Codificación	50
4.6.2 Procedimiento para Prueba de Hipótesis H_0	51
4.6.3 Utilización de la mediana para inferir comportamiento	52
4.6.4 Operacionalización de variables a utilizar en la prueba de hipótesis	53
4.6.5 Análisis de la industria	56
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
5.1 Análisis de la industria a través de las cinco fuerzas competitivas de Porter	57
5.2 Alpha de Cronbach	59
5.3 Resultados del sondeo	59
5.3.1 Decisión de adquirir una vivienda en virtud de factores subjetivos	59
5.3.2 Satisfacción de la necesidad de vivienda	62
5.3.3 Factores subjetivos exigidos para la compra de una vivienda	65
5.3.3.1 Características de la Casa Habitación	67
5.3.3.2 Características del terreno	68
5.3.3.3 Disponibilidad de Jardín	69

	Página
5.3.3.4 Tipo de Casa	69
5.3.3.5 Accesibilidad	71
5.5.3.6 Ambiente que rodea la propiedad	72
5.6 Prueba H_0	72
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	77

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura No. 1: Variables que influyen en el proceso de decisión de compra	20
Figura No. 2: Jerarquía de las necesidades de Maslow	21
Figura No. 3: Modelo conceptual del proceso de toma de decisiones para la elección de una vivienda	24
Figura No. 4: Roles en el proceso de toma de decisiones	26
Figura No. 5: Modelo de la disconfirmación de las expectativas	27
Figura No. 6: Las cinco fuerzas competitivas de Porter	56

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla No. 1: Tenencia y grado de estabilidad de las viviendas particulares (Censos 2002 y 1992)	29
Tabla No 2: Tamaño de muestra para cada estrato	48
Tabla No. 3: Puntuación correspondiente a cada alterativa de respuesta de acuerdo al tipo de planteamiento	50
Tabla No. 4: Niveles de percepción de acuerdo a la Mediana	52
Tabla No. 5: Operacionalización variable Decisión de adquirir una vivienda en virtud de factores subjetivos	53
Tabla No. 6: Operacionalización variable Satisfacción de la necesidad de vivienda	54
Tabla No. 7-A: Operacionalización variable factores subjetivos exigidos para la compra de una vivienda	55
Tabla No. 7-B: Operacionalización variable factores subjetivos exigidos para la compra de una vivienda	56
Tabla No. 8: Medianas totales por dimensión	66
Tabla No. 9: Constructo para la prueba de Hipótesis H_0	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico No. 1: Evolución PIB Construcción v/s PIB Total	31

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general el realizar un análisis causa-efecto de aquellos motivadores subjetivos que llevan a adquirir un producto habitacional en el mercado inmobiliario de la ciudad de Osorno, comuna de Osorno, X Región de Los Lagos durante el segundo semestre de 2007. El instrumento utilizado –diseñado en virtud de los conceptos y objetivos más importantes de la investigación- corresponde a una encuesta utilizando la Escala de Likert, siendo aplicada durante el segundo semestre de 2007.

Se obtuvo una muestra de 150 viviendas a través de un Muestreo Aleatorio Estratificado con Afijación Proporcional, utilizando como factor estratificador un cruce de variables entre 14 distritos censales de la comuna de Osorno y los grupos socioeconómicos 2 y 3. Se consideró a la mediana y al Análisis Correlacional Canónico como medidas estadísticas para realizar el análisis de los datos obtenidos.

Al analizar los datos se concluye que los diversos factores subjetivos exigidos para la compra de una vivienda influyeron parcialmente en la decisión de adquirir una propiedad estando correlacionados con el nivel de satisfacción de la necesidad de adquirir este tipo de bien. Se observó una aceptable explicación de las varianzas del constructo utilizado con los eigenvalores del conjunto 1 al 7 en un 81,68% y con los coeficientes de correlación canónica ($R = 0,811$ y $R^2 = 0,658$) en los primeros siete conjuntos.

ABSTRACT

The main aim of this study was to make a cause-effect analysis of those subjective motivators that influences to buy a housing product at the housing market in Osorno city, X Región de los Lagos. The used instrument –designed considering the most important concepts and objectives of the study using Likert Scale was a survey. It was carried out during 2nd semester, 2007.

A sample of 150 houses through a Stratified Random Sampling with Proportional Affixing was obtained, using a variables' crossing (between 14 Osorno's census districts & 2 and 3 Osorno's socioeconomic groups) as a stratified factor. Canonical Correlation Analysis and Median were considering as statistical measurements to make the analysis of the collected data.

When data were analyzed, it can conclude that diverse subjective factors demanded for buying a house having partially influences on the decision for acquiring it, being correlated with satisfaction level of the acquisition of a good like this need. It observed an acceptable explanation of the used-construct's variances with the set's eigenvalues 1 to 7 with 81.68% and with correlated canonical coefficients ($R = 0.811$ and $R_2 = 0.658$) at the first seventh sets.

INTRODUCCION

Las ciudades actualmente crecen asociadas a distintas funciones urbanas, comerciales, industriales, de servicio, entre otras; entre estas las áreas residenciales son las que generan un mayor consumo de suelo e informan de las estrategias que despliegan los diferentes agentes inmobiliarios involucrados con el negocio de la vivienda.

Es en este sentido que si consideramos que el valor de una vivienda esta en función tanto de variables demográficas, como económicas y psicográficas, es de gran importancia tanto para los que diseñan políticas habitacionales, como los gestores de proyectos en el mundo privado toda la información disponible de estas variables para el desarrollo de sus políticas y proyectos .

Varias investigaciones se han abocado a analizar los dos primeros criterios, sin embargo para el caso de la variable psicográfica, es decir en base a la personalidad, motivos, estilos de vida y geodemografía o categorías de estilo de vida según el barrio, no se han encontrado estudios precedentes que consideren también ciertos factores subjetivos que potencialmente permiten explicar el porqué de la elección de una vivienda.

Por lo tanto la presente investigación, se adentra en el análisis de esta tercera variable, tomando como referente a la comuna de Osorno, y más específicamente a la ciudad con igual nombre

A través de una encuesta dirigida hacia una muestra de adquirientes de viviendas de la ciudad de Osorno se determinara si los distintos motivadores subjetivos bajo análisis influyen o no en la adquisición de un producto habitacional por parte de los clientes del mercado bajo análisis y evaluar la importancia de cada motivador subjetivo para el mercado bajo análisis. Además de analizar la industria tomando como referente a las cinco fuerzas competitivas de Porter.

En consecuencia este trabajo pretende aportar a profundización del conocimiento del mercado de productos habitacionales de osorno y aportar el proceso de determinación de los objetivos, metas, y estrategias de los programas y políticas habitacionales.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de esta investigación consiste en realizar un análisis causa-efecto de aquellos motivadores subjetivos que llevan a adquirir un producto habitacional en el mercado inmobiliario de la ciudad de Osorno, comuna de Osorno, X Región de Los Lagos durante el segundo semestre de 2007.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar a la industria, tomando como referente a las cinco fuerzas competitivas de Porter (1980, citado en Vera, 2003).
- Determinar si los distintos motivadores subjetivos bajo análisis influyen o no en la adquisición de un producto habitacional por parte de los clientes del mercado bajo análisis.
- Evaluar la importancia de cada motivador subjetivo para el mercado bajo análisis.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema

De acuerdo al último Censo (INE, 2003)¹, un 86,6% de la población chilena habita en áreas urbanas, mientras que el restante 13,4% en zonas rurales; cabe indicar que más del 50% vive en áreas de carácter metropolitano, entendidas como aquellos centros donde “existe una ocupación residencial diferencial del espacio que, morfológicamente, se refleja en el tipo de vivienda, el tamaño, la calidad, tanto de la vivienda como del vecindario, la dotación de equipamientos públicos y privados, pero que en la raíz responde a una diferenciación social del espacio residencial” (Módenes, 1998, p. 31)².

El incremento del porcentaje de población que se pudo apreciar en el Censo de 2002 (+3,1 puntos porcentuales respecto de 1992), ha seguido la tendencia de las últimas décadas, lo que ha creado “una serie de disfuncionalidades al interior de las ciudades” (Hidalgo y Zunino, 1992, p. 32)³, influenciadas, entre otras razones, por un mayor consumo de suelo (antes áreas verdes o suelos agrícolas) destinadas hacia áreas residenciales.

En este sentido, y en virtud de los cambios demográficos ocurridos en las ciudades y el conjunto de “disfuncionalidades” que han aparecido debido al crecimiento de las urbes, la compra de la vivienda personal o familiar es

¹ Instituto Nacional de Estadísticas, INE. 2003. Síntesis de resultados. Características Demográficas: Población. Santiago de Chile.

² Módenes, J. 1998. Flujos espaciales e itinerarios biográficos: La movilidad residencial en el área de Barcelona. Tesis Doctoral Departament de Geografia, Facultat de Lletres. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, España.

³ Hidalgo, R., y Zunino, H. 1992. Consideraciones preliminares para un proyecto de renovación urbana en un sector específico del área central de la ciudad de Santiago, Chile. Revista de Geografía, São Paulo, 11: 31-45.

probablemente uno de los pasos más importantes en la vida de los individuos, entendiendo que “el bien” vivienda es conceptualizado como una cesta de características individuales que contribuyen a la provisión de uno o más servicios de vivienda. En efecto, “la vivienda es un bien de consumo duradero que tiene gran transcendencia económica y presenta ciertas características que lo hacen diferente de otros productos” (Colom y Cruz, 1999, p. 3)⁴, y de acuerdo a la Michigan Environmental Council (2003)⁵, la elección y/o preferencia de una vivienda es “muy personal y deriva del núcleo de valores de libertad, seguridad, y el deseo de proveer una alta calidad de vida a la propia familia” (p. 3), siendo poco realista el pensar que potenciales compradores de una vivienda sean capaces de alterar dichos valores.

1.2 Formulación del problema

El Departamento de Obras Municipales de Osorno a julio de 2006 otorgó aproximadamente 32.903,41 84 m² en permisos de edificación para viviendas, mientras que a julio de 2007, estas ascendían a 20.060,28 m² representando un 39,03% de merma. Lo anterior podría ser reflejo de diversas variables, que pueden provenir desde el lado de la oferta o de la demanda; en este último punto, Brañas-Garza y Rodero-Cosano (2006, p. 1)⁶ indican que “la literatura acepta, de manera general, que la vivienda es un bien muy particular por diversas razones pero especialmente porque no se puede mover (transportar) y porque está compuesto de

⁴ Colom, M., y Cruz, M. 1999. Un análisis sobre el gasto en servicios de vivienda en España. WP-EC 99-06. Departamento de Economía aplicada. Facultad de Ciencias Económica, Universitat de València. España.

⁵ Michigan Environmental Council. 2003. Residencial Housing Preferences in Michigan. Summary Analysis of Four Focus Groups in Detroit and Grand Rapids. Beldem Russonello & Stewart - Research and Communications. Disponible en Internet: <http://www.coolcities.com/cm/attach/ACFAEF2D-708B-4861-96D4-CA6FD5B87436/HousingPreferences.pdf> (Accesado en Julio 15, 2007).

⁶ Brañas-Garza, P., y Rodero-Cosano, J. 2006. Demanda de atributos de vivienda según renta: una aproximación cuantitativa. Departamento de Teoría e Historia Económica, Universidad de Granada. España.

una gran cantidad de atributos, muchos de los cuáles son manipulables por el propietario”.

Estos atributos, en conjunción con otras características, son las que definen la elección de una vivienda por parte de un adquirente; en efecto, y siguiendo lo planteado por Nelson y Rabianski (1988)⁷, el valor de un bien durable de este tipo está en función de variables demográficas, económicas y psicográficas. Dicha naturaleza multiatributo ya ha sido estudiada por otros investigadores, sin embargo, respecto a las variables psicográficas, no se han encontrado trabajos precedentes que evaluaran también ciertos factores subjetivos que potencialmente permiten explicar el porqué de la elección de una vivienda.

La presente investigación por lo tanto, pretende adentrarse en el análisis de esta tercera variable, tomando como caso de estudio a la comuna de Osorno, y más específicamente a la ciudad con igual nombre. Se trabajará teniendo como sustento la óptica “cognitivo-comportamental” de Richey (1976, citado en Sirgy *et al.*, 2005)⁸, vale decir, que la decisión de elección de una vivienda es un comportamiento orientado hacia los valores y metas individuales (Collen y Hoekstra, 2001, p. 285)⁹.

Se debe mencionar que no se considerará el concepto de “segunda vivienda” o “residencia secundaria”, por lo tanto, cuando se refiera al término vivienda en este trabajo, se estará hablando específicamente a aquellas que constituyen residencia habitual de una o varias personas.

⁷ Nelson, T., y Rabianski, J. 1988. Consumer Preferences in Housing Market Analysis: An Application of Multidimensional Scaling Techniques. AREUEA Journal, Vol. 16, No. 2: 138-159.

⁸ Sirgy, M., Grzeskowiak, S., y Su, Ch. 2005. Explaining housing preference and choice: the role of self-congruity and functional congruity. Journal of Housing and the Built Environment, 20 (Springer): 329-347.

⁹ Collen, H., y Hoekstra, J. 2001. Values as determinants of preferences for housing attributes. Journal of Housing and the Built Environment, 16 (Sept): 285-306.

1.3 Pregunta de Investigación

Por lo tanto, este trabajo pretende resolver el siguiente problema ¿Qué factores subjetivos llevan a la adquisición de una vivienda en el mercado de productos habitacionales de la ciudad de Osorno, comuna de Osorno de la X Región de Los Lagos?

1.4 Justificación

Tal y como señalan Sirgy et al. (2005)¹⁰, tanto los que diseñan políticas habitacionales, como los gestores de proyectos en el mundo privado necesitan información de los perfiles demográficos y psicográficos de los segmentos objetivo de sus políticas y proyectos. La evaluación de dichos determinantes psicográficos pueden mejorar de sobremanera el proceso de determinación de los objetivos, metas, y estrategias de los programas y políticas habitacionales, y este trabajo pretende aportar a dicha profundización del conocimiento del mercado de productos habitacionales de la ciudad de Osorno.

1.5 Descripción de los capítulos

La organización y planificación de la estructura de la presente investigación contendrá seis capítulos, los cuales se describen a continuación:

- Introducción: La Introducción tiene como fin el ofrecer una orientación global sobre el trabajo realizado. Se incluirán los siguientes aspectos: (a) Planteamiento general del problema, (b) Su importancia en su área, (c) Propósito general del trabajo, (d) Objetivos específicos, (e) Limitaciones y supuestos que rodean a la investigación, detalle de los capítulos de la tesis.

¹⁰ *Op. Cit.*

- Marco Teórico: Sistema coordinado y coherente de conceptos, proposiciones y postulados, que permitirá obtener una visión completa sobre el conocimiento científico que se tiene acerca del tema.
- Marco Referencial: Antecedentes relativos al sujeto de estudios, además de estudios referentes, investigaciones previas con sus conclusiones, entre otras.
- Marco Metodológico: Se referirá al contexto operativo de la investigación a través del cual se fijarán los lineamientos que se llevarán a cabo, los procedimientos a seguir para recabar la información necesaria para dar respuesta a la interrogante. En este sentido se desarrollarán el diseño, tipo de estudio, población y muestra, las técnicas de recolección de datos, validación y confiabilidad, así como las técnicas de análisis.
- Análisis y discusión de Resultados: Los resultados incluyen la presentación sumaria y ordenada de los datos obtenidos. En la discusión se expondrán los razonamientos que, de conformidad con los antecedentes y métodos aplicados, procuran una explicación o interpretación de los resultados alcanzados en el marco de los objetivos del trabajo.
- Conclusiones: Las conclusiones será el capítulo final que comprenderá un todo integrado, pero generalizado, que resumirá lo efectuado, señalando las conclusiones finales y planteando las recomendaciones que se estimen pertinentes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Mercado

Para Kotler y Armstrong (2001, p. 9)¹¹ “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (...) Los economistas usan el término mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase de productos dada, como el mercado de la vivienda (...)”.

En opinión de Bell (1979)¹² existen varios tipos de mercado, siendo “el más importante, desde muchos puntos de vista, el mercado del consumidor, que “(...) compuesto por individuos y casas, puede analizarse de acuerdo a varias características, mismas que incluyen factores demográficos y económicos, consideraciones especiales y aspectos familiares. Es importante concientizarse acerca de cada una de las áreas, así como de los cambios que suceden en ellas, para entender el mercado del consumidor” (p. 153).

2.1.1 Segmentación

Según Naranjo y Sánchez (2002, p. 80)¹³ “para identificar el mercado sobre el que se desea competir y sobre el que se debe definir una estrategia implica dividir en subconjuntos en términos de necesidades y motivaciones de compras”, esto es,

¹¹ Kotler, P., y Armstrong, G. Marketing, México, D. F.: Pearson Education de México, S. A., de C. V.

¹² Bell, M. 1978. Mercadotecnia, conceptos y estrategias. México, D. F.: Continental.

¹³ Naranjo, J., y Sánchez, M. 2002. Análisis del Comportamiento del Consumidor frente a los bienes tecnológicos. Caso de aplicación: Introducción del YEPP MP3 Player, en el mercado ecuatoriano. Tesis de grado previo a la obtención del título de: Economista de Gestión Empresarial. Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Instituto Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.

llevar a cabo una segmentación de mercado, que es el intento por señalar grupos de consumidores homogéneos dentro de un género; poblaciones heterogéneas, de manera que se desarrollen e implementen programas de marketing, específicamente diseñados a sus necesidades (Stanton y Bennett, 1996).

Lamb *et al.* (2002)¹⁴ indica que un segmento de mercado corresponde a un “subgrupo de personas o empresas que comparten una o mas características que los hacen tener necesidades de productos similares” (p. 212). Esta división puede definirse en dos etapas: macrosegmentación y microsegmentación (Naranjo y Sánchez, 2002)¹⁵:

- Macrosegmentación: “Esta parte persigue definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no del productor. Intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia en macrosegmentos como son: funciones o necesidades, tecnologías y grupos de compradores” (p. 80).
- Microsegmentación: “(...) [Ésta] analiza la diversidad de necesidades en el interior de los productos mercados identificados en la macrosegmentación y los divide en subconjuntos de compradores” (p. 86).

Para Navarrete y Bourne (2004)¹⁶ existen cuatro clases de segmentación, a saber:

- a) Segmentación por Ventajas: “En base a las ventajas buscadas en el productb por los consumidores potenciales” (p. 61).

¹⁴ Lamb, Ch., Hair, J., y McDaniel, C. 2002. Marketing. México, D. F.: Thomson Editores, S. A. de C. V.

¹⁵ Op. cit.

¹⁶ Navarrete, G., y Bourne, K. 2004. Desarrollo para la elaboración del estudio de mercado y desarrollo de un plan de marketing de INFINASA (Industrias de Fideos Napolitano). Proyecto previo a la obtención del título de Economista con mención en Gestión Empresarial con especialización en Marketing. Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil, Ecuador.

- b) Segmentación Demográfica: “En base a las características socio-demográficas de los consumidores” (p. 61)
- c) Segmentación Psicológica: “En base a los estilos de vida descritos en términos de actividades, experiencias y opiniones” (p. 62).
- d) Segmentación comportamental: “En base a las características del comportamiento de compra” (p. 62).

La segmentación según Lamb *et al.* (2002, p. 256)¹⁷ se puede realizar por diferentes variables:

- Segmentación geográfica: que se refiere a la división de mercados por región del país o del mundo, tamaño del producto, densidad del mercado o clima.
- Segmentación demográfica: se refiere a la división de mercado por sexo, ingresos, origen étnico y ciclo de vida familiar.
- Segmentación psicográfica: segmentación de mercado con base a la personalidad, motivos, estilos de vida y geodemografía.
- Segmentación geodemográfica: segmentación de consumidores potenciales en categorías de estilo de vida según el barrio.
- Segmentación por beneficios: es el proceso de agrupar a los consumidores en segmentos de mercado, de acuerdo con los beneficios que buscan en el producto.
- Segmentación por tasa de uso: División de un mercado entre la cantidad de producto comprado o consumido.

¹⁷ Op. cit.

2.1.2 Mercado Meta

Después de evaluar los diferentes segmentos, una organización debe decidir a cuales y cuantos segmentos va a servir. Para Kotler y Armstrong (2003, p. 219)¹⁸ el mercado meta o segmentación meta es “un conjunto de comparadores que comparten necesidades o características comunes, al que la compañía decide servir”.

Para Lamb *et al.* (2002, p. 52)¹⁹ el mercado meta es un “grupo definido que se considera comprara el producto de una empresa con mayor probabilidad”.

2.2 Investigación de Mercados

Para Escalona (2003, p. 1)²⁰ la Investigación de Mercados “es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. (...) Por consiguiente, (...) [se define a la] investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de marketing”. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones.

A través de una investigación de mercado se puede identificar el tamaño exacto de éste, las preferencias de los clientes y consumidores, el precio objetivo para cada producto o servicio que una organización desee colocar y pronósticos y/o

¹⁸ Op. cit.

¹⁹ Op. cit.

²⁰ Escalona, I. 2003. Investigación de mercados. Disponible en Internet: <http://www.pymesonline.com> (Accesado en enero 03, 2008).

tendencias de la demanda y oferta, permitiendo adicionalmente la posibilidad de encontrar oportunidades en nuevos nichos. Así, este tipo de estudio vincula a la organización con su medio ambiente de mercado, ayudando a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de marketing.

Según Kinnear y Taylor (1998), una investigación considera los siguientes pasos:

- Necesidad de información: Este paso es lo que da pie a una investigación de mercados. Es necesario saber cuál es la información necesaria que facilitará el proceso de toma de decisiones.
- Objetivos de la investigación y necesidades de información: Es necesario saber para qué se está investigando de modo de obtener la información específica que se requiere para el logro de los objetivos.
- Diseño de la investigación y fuentes de datos: Definido los objetivos e información necesaria, se procede a construir un plan para la recolección de datos.
- Procedimiento de recolección de datos: El procedimiento establece la forma en que serán recolectados los datos, en caso de hacer encuestas deberá existir un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas formuladas.
- Diseño de la muestra: Se debe definir qué y quiénes deberán incluirse en la muestra, además de los métodos utilizados para definir la muestra.
- Recopilación de datos: Es importante saber el alcance de recopilación de datos de modo de manejar las variables presupuestarias.

- **Procesamiento de datos:** Este paso básicamente incluye funciones de edición (legibilidad, consistencia e integridad) y codificación consistente en el establecimiento de categorías para respuestas.
- **Análisis de datos:** Se debe ver que los datos hayan cubierto las necesidades de información definidas en un principio.
- **Presentación de resultados:** La investigación termina con la comunicación de los resultados en forma escrita u oral.

Por lo tanto, la Investigación de Mercados se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

2.3 El Mercado Inmobiliario

Cuando se habla del mercado inmobiliario, no sólo se refiere a todo ese conjunto de empresas, entidades o personas naturales que están directamente involucradas en la transacción de algún bien inmueble, como son los agentes inmobiliarios, los asesores legales o las mismas financieras; sino también se habla de todo un mundo de servicios, que están fuertemente relacionados con los mismos inmuebles. Por ejemplo, tenemos a la industria de la construcción, con ingenieros y arquitectos tras ella, o como también los servicios de decoración, jardinería, electricidad, gasfitería, y servicios de mudanza, entre otros. Es muy común que antes de vender o arrendar un inmueble, se eche mano de estos servicios, ya sea para reparar su estado funcional o estructural, así como también, para mejorar su presentación o estética.

Para Obaíd (2003)²¹ el mercado inmobiliario “es aquel lugar donde se desarrollan todas las transacciones económicas cuyo objeto es la propiedad. Sus operaciones principales son el arrendamiento y compraventa” (aunque no son las únicas). Estas se ven manejadas por la oferta y la demanda de inmuebles, dentro de los cuales, principalmente, se encuentran los terrenos, los que son objeto del desarrollo de carácter inmobiliario, y cuyo precio determina en gran medida el valor de las construcciones (o nuevos inmuebles) sobre los mismos, tanto de tipo urbano como rural.

El mismo autor señala que éste “se desarrolla principalmente entorno a pueblos, ciudades y grandes centro urbanos, y están determinados por el carácter gregario del hombre, el que vive en sociedad, para poder satisfacer en forma más eficiente sus necesidades y optimizar los recursos de que dispone”.

Tanto los determinantes del aumento de la población, como las migraciones internas, además de otros factores principalmente económicos, produjeron el crecimiento de las ciudades, creando una cierta complejidad urbana: con una proliferación de barrios con sus respectivos centros cívicos y comerciales de importancia, y sectores industriales y de equipamiento, una diversificación de las dimensiones y tipos de los bienes raíces, y de los tipos de edificios adaptados a los nuevos usos, lo que sumado a las políticas de viviendas, las nuevas líneas de créditos, la necesidad de reemplazar los edificios obsoletos mediante planes de remodelación, o densificación, vinieron a hacer mucho más compleja la actividad de las empresas que se dedican a servicio de venta de bienes raíces.

²¹ Obaíd, M. 2003. Eficiencia en Tasaciones Dentro Del Mercado Inmobiliario. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial Mención Administración. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile. Santiago de Chile. Disponible en Internet: http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2003/obaid_m/html/index-frames.html (Accesado en diciembre 01, 2007).

También, las ciudades, los países, y la sociedad, son organismos dinámicos, presionados, además de los precios, por el aumento de la población, ciclos económicos, nuevas tecnologías, apertura o cierre de líneas de crédito, modas y gustos de sus habitantes, etc.

Obaíd (2003)²² indica que este mercado presenta algunas características que lo diferencian de otros mercados. Algunas de las razones para esta afirmación, se encuentran en que el nivel de transacciones es relativamente menor en comparación a otros (como por ejemplo las realizadas en bolsa) y que los activos sólo pueden valorarse por referencias próximas (nunca exactas), siendo más bien de carácter orientativo que riguroso.

Salvo en momentos excepcionales, el mercado inmobiliario se caracteriza por la baja capacidad de generar liquidez a corto plazo, ya que al ser activos fijos, su capacidad de realización es lenta y difícil. Esto se debe a dos factores:

- Al elevado importe de dichas operaciones, incluso las más pequeñas, si se comparan con otros mercados.
- A los trámites legales que se deben seguir para las mismas.

Ojeda (2006, p. 42)²³ señala que “al momento de comprar una propiedad es necesario conocer previamente lo que ofrece el mercado inmobiliario, explorando los datos de mayor importancia, el precio convenido, el sector de ubicación, estado de la edificación y sus características principales, superficies de, terreno y edificación. Mediante estos datos es posible hacerse una idea útil, que indicará si el precio convenido es objetivo respecto al inmueble ofertado. Luego no solamente depende

²² Op. cit.

²³ Ojeda, F. 2006. Estudio de oferta de propiedades, en la ciudad de Valdivia, zona urbana: Agosto-Diciembre 2005. Tesis presentada como requisitos para optar al título de ingeniero Constructor. Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile.

de que el precio monetario corresponda al bien ofertado, también depende de las oportunidades del mercado (ofertas) y de las necesidades de compra (demanda)", términos que se pasarán a revisar a continuación.

2.3.1 La Demanda de Viviendas

De acuerdo a Tiwari y Hasegawa (2000)²⁴ la demanda de viviendas depende de las características e ingreso de una familia, así como también el precio de este bien. Estos autores acotan que "(...) el ingreso que decide la compra de una casa no es sólo el ingreso presente sino que además el ingreso esperado futuro de la familia" (p. 57), mientras que respecto al precio que es considerado a la hora de realizar un análisis de la demanda, se toman en cuenta aquellos "índices de precios estimados usando un análisis hedónico de precios de las características de las viviendas para varias regiones".

Para la estimación de la demanda, Tiwari y Hasegawa (2000)²⁵ consideran la siguiente función:

$$Q_h = f(P_h, Y, H_1, H_2, \dots)$$

Donde,

Q_h Es la cantidad de viviendas demandadas.

P_h Precio relativo de la vivienda en comparación a otros bienes.

Y Nivel de ingreso disponible.

²⁴ Tiwari, P., y Hasegawa, H. 2000. Effective rental housing demand in the Tokyo Metropolitan Region. *RURDS*, 12 (1), (March): 54-73.

²⁵ Op. cit.

H_i ($i = 1 \dots I$) Características de la vivienda.

En el caso de las características de la vivienda, Wong (2002)²⁶ indica que el conjunto de estas queda definida como:

$$H_i = H(D_i, N_i, L_i)$$

Donde,

H_i conjunto de características de una vivienda.

D_i Atributos de habitabilidad.

N_i Calidad del barrio.

L_i Accesibilidad y localización.

Adicionalmente, se puede indicar la existencia de varios factores a destacar en la demanda de viviendas (tales como la necesidad de Acceso a la Primera Vivienda, Vivienda Secundaria, y Renta Disponible) ítems que no serán considerados en la presente investigación.

2.3.2 Demanda Potencial v/s Demanda Efectiva

Los períodos de crisis económica no castigan por igual a toda la población, ni tienen porque afectar a todos los sectores productivos. Esto hace que, cuando haya que plantear la cuantificación de la demanda total de viviendas, se deba contemplar los dos componentes siguientes:

²⁶ Wong, G. 2002. A conceptual model of the Household's housing decision-making process: The economic Perspective. RURDS, 14 (3), (Nov): 217-234.

- La Demanda Potencial: Está formada por la totalidad de familias que expresen su deseo de adquirir o arrendar una vivienda.
- La Demanda Efectiva: La componen aquellas familias que realmente pueden comprar o arrendar una vivienda.

2.3.3 La Oferta de Viviendas

Cuando se habla de la oferta de viviendas, se debe resaltar el retardo implícito en la actividad, ya que desde que se piensa en construir un inmueble hasta que se pone a la venta son necesarios una serie de pasos. Las fases en el desarrollo de un proyecto inmobiliario son:

- Análisis de Oportunidades: El empresario promotor, con su conocimiento base, y tras analizar las oportunidades que se le presentan, realiza un primer estudio que le permite calibrar la consistencia de esas oportunidades. En su primer nivel de selección, aunque deficiente desde un punto de vista metodológico, ya que el empresario se fía más de su experiencia que de los datos. Este primer paso, le permite ver los componentes que considera más importantes para la decisión: aspectos legales, financieros y de ubicación.
- Análisis de Viabilidad: Una vez superado el primer nivel de selección, se procede metodológicamente. Los expertos financieros estiman las posibilidades de absorción del producto inmobiliario, se estudian de forma más depurada los costos, y se analizan las posibilidades del terreno o edificio.
- Fase Preparatoria: En ella, se establecen compromisos formales de compraventa con el propietario del bien a edificar. Se obtienen préstamos a la construcción. Se acuden a los organismos públicos para solicitar los permisos necesarios (solicitud

de licencia de utilización y uso, permisos, pago de impuestos, etc). En esta fase, el arquitecto realiza el proyecto, teniendo en cuenta las limitaciones y con la mirada puesta en el posible cliente del producto inmobiliario.

- Fase de Iniciación de la Construcción: En esta fase, se lleva a cabo la construcción del inmueble. Vale decir: movimiento de tierras, cimientos, levantamiento de paredes, cierres y acabados.
- Fase de Terminación de la Construcción: Se llevan a cabo la terminación de acabados, equipamientos e instalaciones anexas.
- Fase de Gestión de Ventas y Entrega de Llaves: Se denomina gestión de ventas, aunque éstas no necesariamente se tienen que producir en esta fase. En función del tipo de vivienda, localización y uso, las viviendas se pueden vender sobre plano, en construcción o terminadas. La primera modalidad es típica de los períodos en que la demanda supera a la oferta, o en que las condiciones financieras (plan de vivienda) son muy atractivas. Las dos modalidades restantes, son las formas habituales de venta. Mientras se está construyendo, se producen las denominadas “visitas de obra”; más tarde gracias a la labor profesional del vendedor en las instalaciones habilitadas al efecto, se concretará la venta mediante el clásico anticipo o señal. La operación inmobiliaria finalizará con la entrega de llaves al nuevo propietario, contra pago al contado (con formalización de la hipoteca en su caso).

Como consecuencia del tiempo necesario para llevar a cabo estas fases, el período medio de maduración puede ser de más de un año, dependiendo de la complejidad del proyecto.

Lo anterior, tiene una consecuencia directa sobre la demanda de la vivienda, que se encuentra con una oferta formada por el stock de viviendas existentes, en el

momento del equilibrio de mercado de que se derivan precio y cantidad. Las viviendas nuevas (oferta futura) que se producirán en cada período, vendrán determinadas por el precio del mercado de la vivienda.

La curva de oferta, muestra una importante rigidez a la baja de precios y en cuanto a cantidad, en el momento de alza de precios, dado el efecto retardado de la producción. Otro de los elementos que provoca la rigidez de la curva de oferta, lo constituye la escasa disponibilidad de suelo, y su gestión urbanística.

2.3.4 El comportamiento del consumidor

El concepto de comportamiento del consumidor, desarrollado entre 1950 y 1960, se refiere “al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto”.

Para Carretero *et al.* (2004)²⁷ el comportamiento del consumidor puede ser clasificado en al menos tres características globales, a saber:

- Complejo. “Hay muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento. Además, la respuesta del mercado a los estímulos tiende a ser claramente no lineal, a tener efectos diferidos y a disminuir con el tiempo, si no intervienen nuevos estímulos” (p. 4).
- Cambia con el ciclo de la vida. “El ciclo de la vida de un producto constituye una sucesión de etapas por las que pasa el producto desde su lanzamiento al mercado hasta su desaparición. (...) A medida que el producto se consolida en el mercado, a lo largo de su ciclo de vida, y llega a la madurez, los consumidores

²⁷ Carretero, J., Ferrando, S., Martín, T., Mestre, E., Pérez, L., Salazar, P., y Villalba, X. 2004. Tema 4: El comportamiento del consumidor. Agencia PubliCs.

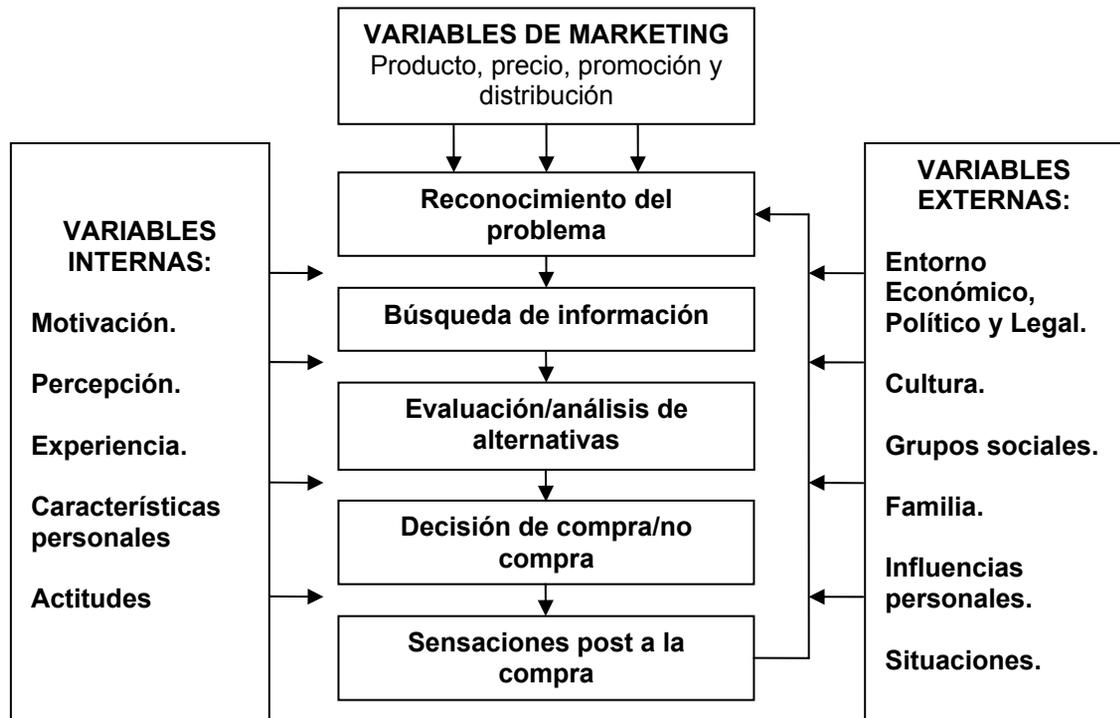
llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto” (p. 4).

- Varía según el tipo de producto. “No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo. Si la compra es importante para el consumidor (aunque el precio no sea elevado) o el riesgo asociado es alto, por las consecuencias de una compra equivocada, se tratará de una compra de alta implicación. En este caso, el proceso de decisión será largo y complejo, salvo que exista una lealtad a la marca. Si, por el contrario, el producto no es considerado importante por el consumidor o el riesgo asociado a su adquisición es reducido, el proceso de decisión será simple e, incluso, podrá actuarse por inercia. En este caso, se trata de una compra de baja implicación. La implicación es un estado de motivación o interés, creada o un producto o situación específica. Según el nivel de implicación varía la intensidad en la búsqueda de información, la evaluación alternativa y la toma de decisión de compra” (p. 4).

Para Schuetz (s. f.)²⁸ el comportamiento de un individuo en la decisión de compra “(...) es el resultado de dos amplias categorías de influencias: los factores endógenos (internos al individuo) y los factores exógenos (externos al individuo)” (p. 2), los que se presentan en la siguiente figura.

²⁸ Schuetz, G. s. f. Comportamiento del Comprador.

Figura No. 1: Variables que influyen en el proceso de decisión de compra



Fuente:

2.3.4.1 Motivación en los consumidores

Para Carretero et al. (2004)²⁹ “la decisión de compra empezaría con el reconocimiento de que el Estado ideal para el individuo no es el estado actual (es decir, nos ha aparecido una necesidad) y una vez es “reconocida” se busca una solución para actuar. Aquí es donde aparece la “motivación”, como una predisposición que dirige el comportamiento de la persona hacia obtener aquello que desea”.

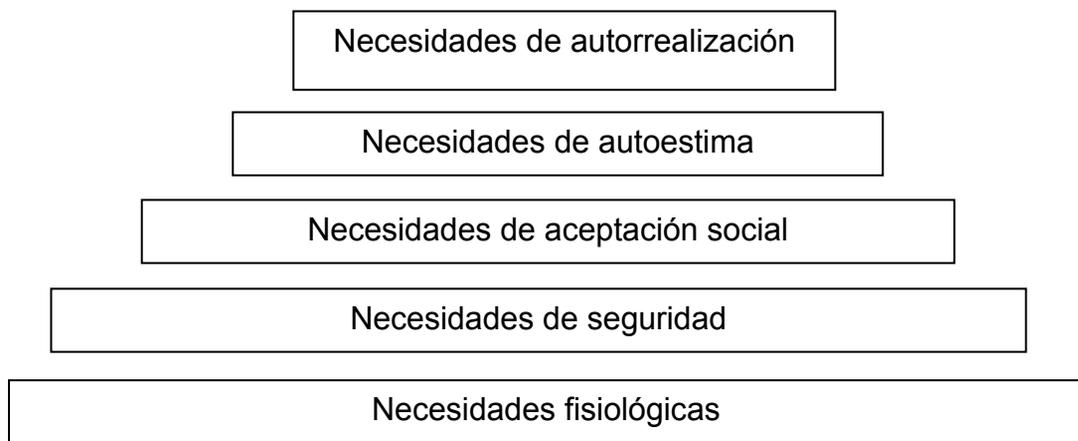
Para Guzmán y Olave (2004)³⁰ “las personas son diferentes en lo que concierne a la motivación: las necesidades, los valores sociales, y las capacidades para alcanzar los objetivos, van variando de un individuo a otro, produciéndose así diferentes patrones de comportamiento. Al mismo tiempo estas características varían

²⁹ Op. Cit.

³⁰ Guzmán, P., y Olave, S. 2004. Análisis de la motivación, incentivos y desempeño en dos empresas chilenas. Seminario de título de ingeniero Comercial mención Administración. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile. Santiago de Chile.

en el mismo individuo de acuerdo con el tiempo” (p. 36). Se puede asumir que para entender la motivación humana, es necesario descubrir cuáles son las necesidades que un individuo tiene, y cómo pueden ser satisfechas (Stanton, 1993); al respecto, Maslow (1991)³¹ fue el primer autor en jerarquizarlas a través de una teoría, que se aprecian en la figura siguiente.

Figura No. 2: Jerarquía de las necesidades de Maslow



Fuente: Maslow, (1991).

Maslow (citado en Guzmán y Olave, 2004)³² define a cada uno de las necesidades de la siguiente manera:

- a) Necesidades fisiológicas: “Estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas encontramos, entre otras, necesidades como la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo y la maternidad” (p. 41).
- b) Necesidades de seguridad: “Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, aprensión a lo desconocido. Dentro de estas encontramos la necesidad de

³¹ Maslow, A. 1991. Motivation and Personality. New York, NY: Harper and Row.

³² *Op. Cit.*

estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad” (p. 41).

- c) Necesidades sociales: “Éstas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la comunicación entre individuos, establecer amistad, manifestar y recibir afecto, vivir en comunidad, pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras” (p. 41).
- d) Necesidades de reconocimiento o estima: “Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo” (p. 41).
- e) Necesidades de auto-superación: “También conocidas como de autorrealización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo” (p. 41).

2.3.4.2 Percepción del Consumidor

Namakforoosh (1985, p. 143), menciona que "es importante comprender el comportamiento del consumidor para que se pueda hacer una mejor planificación de los conceptos de marketing". El consumidor cuenta con numerosas posibilidades de compra, gracias a la existencia de una amplia gama, que le permite elegir entre varios ofertantes, comenta Sauerman (1983). Asimismo, explica que a través de la publicidad se puede influir, y posiblemente, mejorar la actitud de los compradores hacia una empresa.

“Después de ver un anuncio, los consumidores pueden saber mas acerca de un producto que lo que se les dice directamente en el anuncio” (Graeff, 1995, p. 2)³³. Según Namakforoosh (1985)³⁴, lo importante en el procesamiento de la información es que los consumidores llevan a cabo varias operaciones mentales, junto con la que tienen almacenada, para tomar decisiones.

2.3.4.3 El proceso de toma de decisiones para la elección de una vivienda

Para Berkowitz *et al.* (2000)³⁵, existe un importante proceso de toma de decisiones detrás de cualquier compra, que de acuerdo a Gurley, Lin y Ballou (2005, p. 1)³⁶ “descompone los procesos de decisión en los miles de elementos que afectan a las decisiones: desde las actitudes del consumidor hasta los precios competitivos, desde los mensajes publicitarios hasta las tácticas del vendedor, y desde las emociones del consumidor hasta las características del producto. Además, utiliza datos de cientos de decisiones para medir el impacto de determinado elemento en la decisión final de compra”.

Siguiendo la lógica de Cyert y March (1992, citado en Wong, 2002)³⁷, se puede aplicar la noción de un árbol decisional como una herramienta eficiente para ilustrar el proceso de toma de decisiones de una familia para la elección de una vivienda (ver Figura No. 3), el que consiste en dos etapas principales “que reflejan las decisiones relativas a vivienda más importantes que enfrenta una familia, esto es, la decisión de moverse y seleccionar una nueva vivienda” (p. 223).

³³ Graeff, T. 1995. Product comprehension and promotional strategies. *Journal of Consumer*, 12: 28-39.

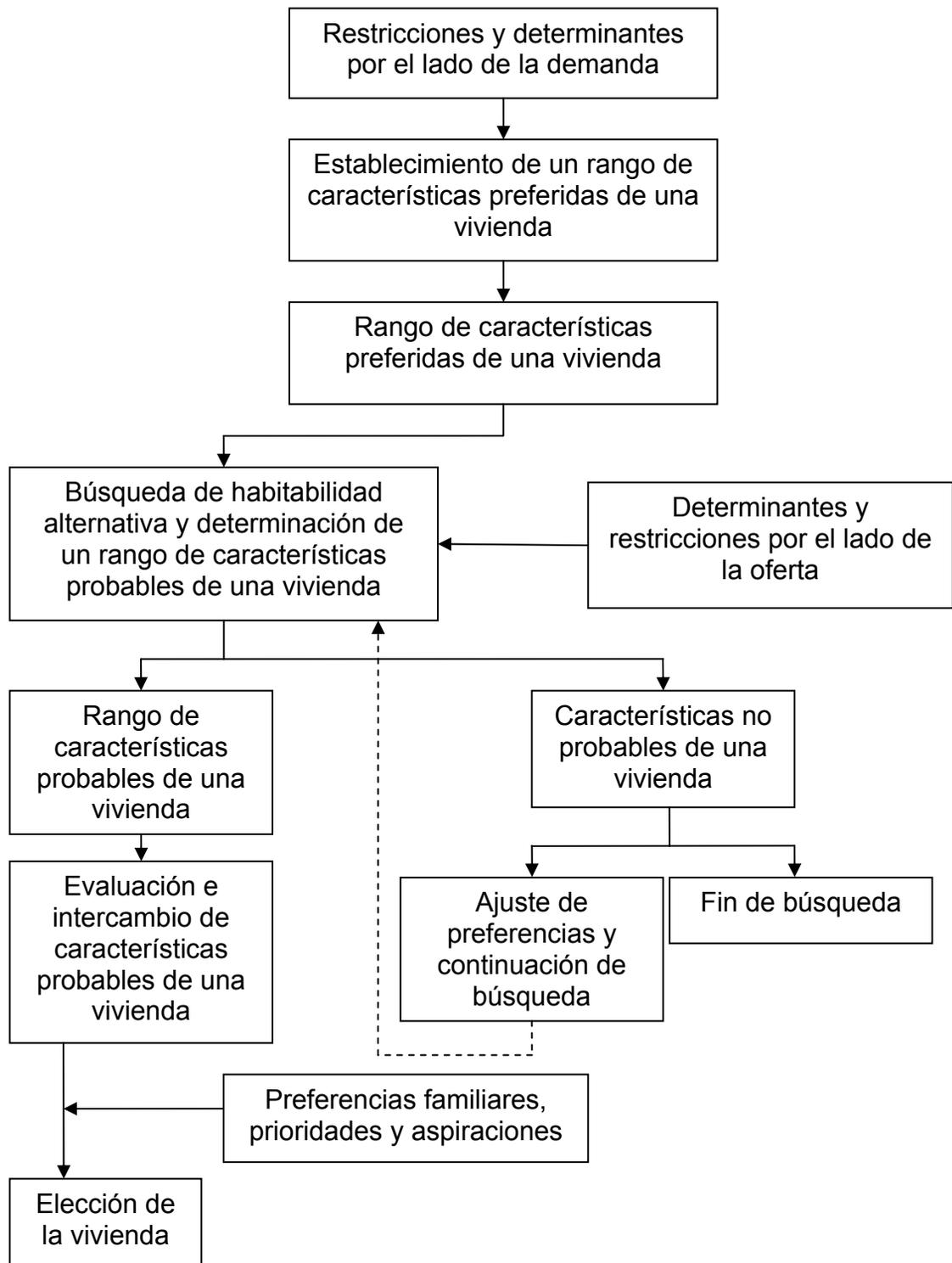
³⁴ *Op. Cit.*

³⁵ Berkowitz, E., Kevin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. 2000. *Marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.

³⁶ Gurley, T., Lin, S., y Ballou, S. 2005. El proceso de decisión de compra: Un modelo para entender las elecciones de los consumidores. *Gestión/Strategy & Leadership*, 33 (3): 1-6.

³⁷ *Op. Cit.*

Figura No. 3: Modelo conceptual del proceso de toma de decisiones para la elección de una vivienda



Wong, (2002).

La importancia, intensidad y duración de cada una de las fases dependerá de todos los estímulos del marketing (precio, producto, promoción y distribución) que el adquirente sufra, así como también otros factores como el grado de importancia que un individuo le otorgue a la adquisición de este bien (Stanton, 1993).

Wong (2002)³⁸ agrega que la elección de una vivienda puede tener la siguiente representación funcional:

Elección familiar de una vivienda = f (restricciones por el lado de la demanda tales como el ingreso, riqueza, tamaño de la familia, raza, religión, clase social; restricciones por el lado de la oferta tales como acceso, ubicación, políticas de precio y oferta; preferencias de la familia, prioridades y aspiraciones).

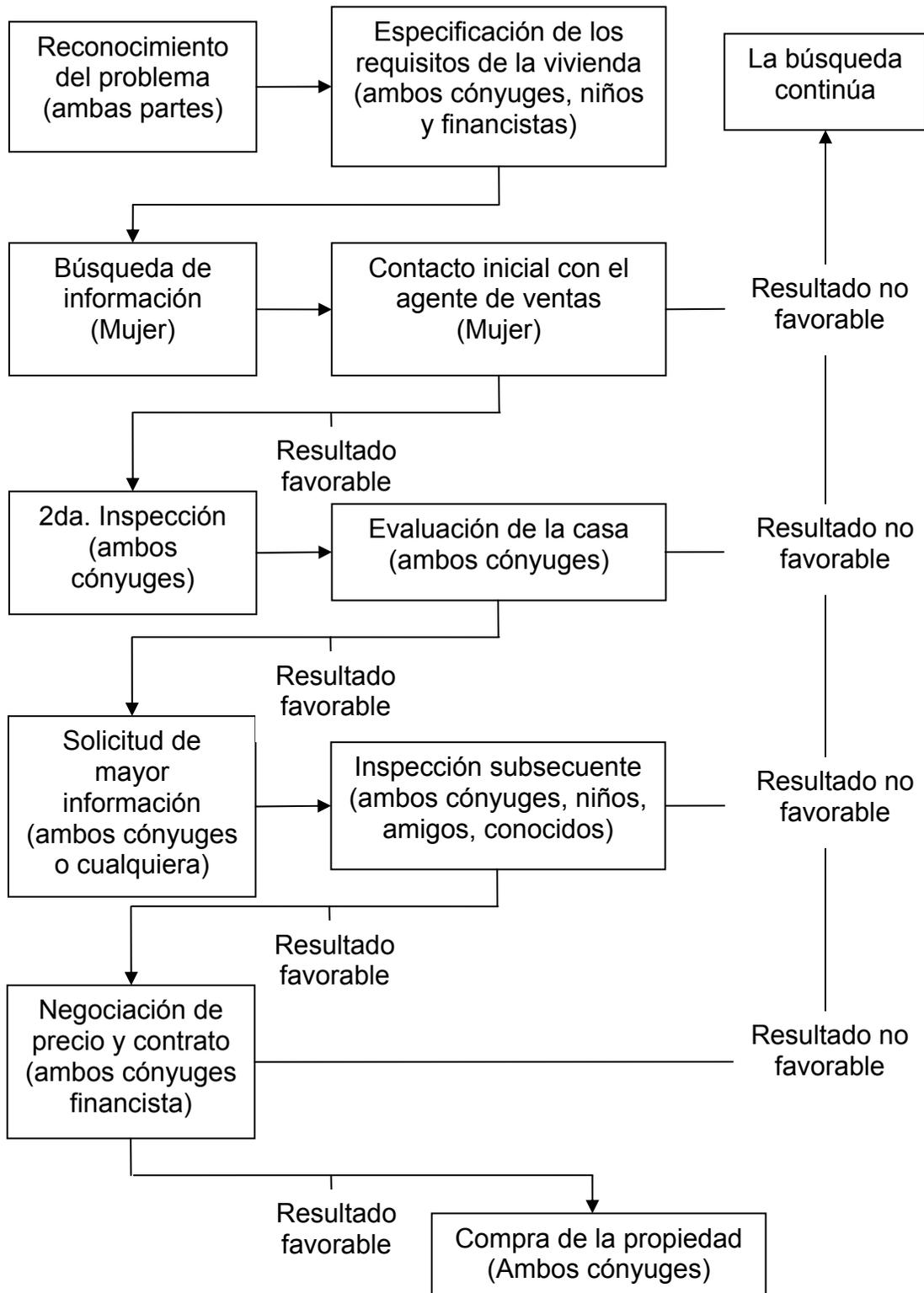
Por otro lado, Levi y Kwai-Choi (2004)³⁹ al hablar del rol de la familia en el proceso de compra de una vivienda, señala el conjunto de roles que cada uno de los individuos de ésta juegan en dicho proceso, entendiendo que “desde el punto de vista de su estructura, la familia es un conjunto de miembros que se organizan en subsistemas (...) [que] están separados por fronteras simbólicas y cada uno de ellos contribuye al funcionamiento de la familia manteniendo su identidad a través del ejercicio de roles, funciones y tareas necesarias para la existencia del conjunto” (Minuchin, 1979, citado en Barudy, 2000, p. 39)⁴⁰.

³⁸ Op. Cit.

³⁹ Levy, D., y Kwai-Choi, Ch. 2004. The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property investment & Finance*, 22 (4/5): 320-338.

⁴⁰ Barudy, J. 2000. Violencia agresiva y violencia ideológica en la fenomenología humana. En O. Vilches (Ed.): *Violencia y Cultura: Riesgos y Estrategias de Intervención*. Santiago de Chile: Editorial Sociedad Chilena de Psicología Clínica.

Figura No. 4: Roles en el proceso de toma de decisiones

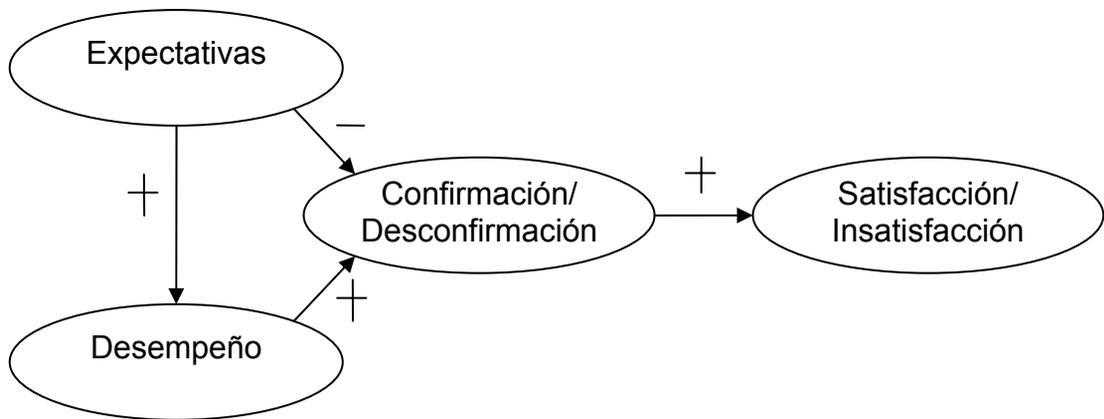


Levi y Kwai-Choi (2004).

Adicionalmente, se hace necesario agregar un último paso, el que debiera englobar aquella evaluación post-compra de la vivienda, donde el adquirente valora si la opción elegida cubre la necesidad inicial en función de un cierto grado de

satisfacción obtenido. En virtud de esta etapa, CIM (2006)⁴¹ presenta un modelo que permite evaluar el como las expectativas y su desempeño influyen en la satisfacción o disatisfacción de la necesidad de adquirir una vivienda de un individuo y que se presenta en la Figura No. 5:

Figura No. 5: Modelo de la disconfirmación de las expectativas



Fuente: CIM, 2006⁴².

⁴¹ CIM. 2006. Dirección Comercial I. Tema 3: El comportamiento de compra del consumidor.

⁴² Ídem.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 El Mercado Inmobiliario Chileno

3.1.1 Antecedentes Generales

Actualmente el 47% de la población mundial vive en áreas urbanas, proporción que llega a 76% en América Latina. En Chile, el Censo 2002 indica que existe un total de 4.399.952 viviendas, de las cuales 3.739.148 de ellas se encuentran en el ámbito urbano (un 84,98%), mientras que 660.804 viviendas son rurales (un 15,22%). Con relación a la tenencia y grado de estabilidad (ver tabla No. 1), los resultados develan que las viviendas particulares propias pagadas en el último decenio han experimentado un crecimiento de 25,5%; así, al año 2002 el 52,8% de las viviendas son de tipo permanente y pertenecen en propiedad a quienes las habitan, estando un 19,7% de las habitaciones propias en proceso de pago y un 17,7% se encuentra en carácter de arrendada (INE, 2003)⁴³.

⁴³ Op. cit.

Tabla No. 1: Tenencia y grado de estabilidad de las viviendas particulares (Censos 2002 y 1992)

	Propia Pagada	Propia pagada a corto plazo	Arrendada	Cedida por trabajo	Gratuita	Otra Condición
Censo 1992	1.640.990	478.088	555.775	208.318	175.509	42.676
Censo 2002	2.059.288	767.911	688.610	184.587	199.052	-

Fuente: Censo 2002, INE, 2003⁴⁴.

El su documento de síntesis del Censo, el INE (2003)⁴⁵ menciona que un alto porcentaje de la población vive en ciudades, y esto irá aumentando en los próximos años. La razón de este proceso de migración del espacio rural al urbano es fundamentalmente económica y se justifica por las mayores expectativas de realización y trabajo que la ciudad ofrece.

Cerca del 62% de la población vive entre las regiones V y VII, esto es, en un radio de poco menos de 250 kilómetros respecto de Santiago, concentrándose en este perímetro poco menos del 65% del PIB nacional. Lo anterior, permite inferir que la actividad inmobiliaria en Chile, está directamente correlacionada con los altos índices de concentración económica y demográfica, en torno a la zona central del país.

Pero no sólo las perspectivas de una ocupación estable son la causal de esta atracción que ejercen las grandes ciudades, sino que además influyen la diversidad de productos posibles de ofertar en ellas y la amplia gama de servicios y ofertas en educación y cultura que aglutinan, factores prácticamente inexistentes en otras zonas del país.

⁴⁴ *Op. Cit.*

⁴⁵ *Op. Cit.*

El perfil económico y demográfico de cada región, (y la correlación entre ambos elementos), tienen un impacto crucial en su capacidad para atraer inversiones inmobiliarias. La composición de la estructura demográfica y macroeconómica a lo largo del territorio nacional, prácticamente no ha cambiado en los últimos treinta años; no obstante ello, se observan tendencias regionales interesantes, como el despertar de la actividad inmobiliaria en las regiones IV y X, en las ciudades de Iquique y Temuco, y en las zonas norte y sur de Santiago, durante los años 90.

De acuerdo a los resultados del Censo del año 2002, actualmente el 40,1% de la población del país vive en la Región Metropolitana. La concentración es muy similar a la registrada en el Censo del año 1992, donde se registró que un 39,4% de los habitantes de Chile vivía en esta región (INE, 2003)⁴⁶. De acuerdo a las cifras de este mismo organismo., el segundo lugar en porcentaje de población lo ocupa la Octava Región del Bío-Bío, con un 12,3%, seguida de la Quinta Región de Valparaíso con un 10,2%.

Al analizar la población según porcentajes correspondientes a cada región, se advierte que cinco de ellas, vale decir, la Quinta Región de Valparaíso, la Séptima región del Maule, la Octava Región del Bío-Bío, la Décima Región de los Lagos y la Región Metropolitana de Santiago, concentran el 75,7% de la población total. Esta proporción no ha variado en relación al Censo del año 1992 que presentaba similar cifra porcentual (76,2%).

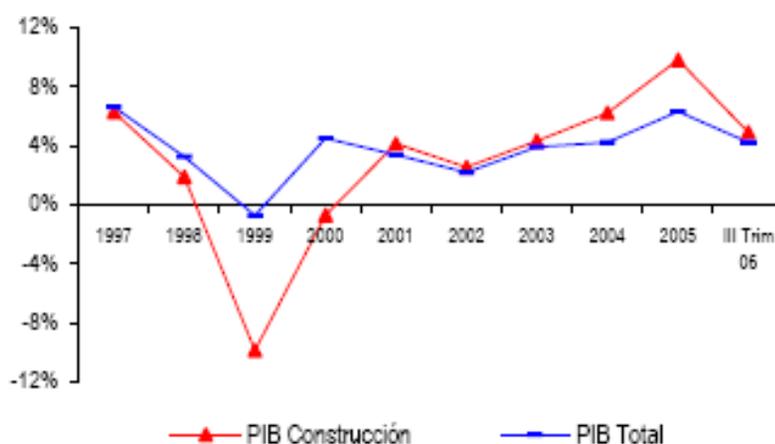
Matte y Jarufe (2007, p. 7)⁴⁷ indican que el sector construcción “fue uno de los más dinámicos entre 1989 y 1998, con una tasa de crecimiento promedio anual de 6,8% (por sobre el 6,5% en que se incrementó el PIB total), a partir de 1998 el sector registró una baja en su actividad, asociada al menor ritmo de actividad económica del país, y a distintas coyunturas de mercado que postergaron inversiones

⁴⁶ *Op. Cit.*

⁴⁷ Matte, J., y Jarufe, R. 2007. Análisis de riesgo, Besalco S. A. FitchRatings Corporates América Latina. Santiago de Chile.

principalmente en los sectores minero y eléctrico”. En opinión de los mismos autores, “esta tendencia tiende a revertirse a partir de 2002, manifestando el sector un periodo de 4 años con una tasa de crecimiento promedio cercano al 5,7%, tendencia que comienza a revertirse en los primeros nueve meses del año con una tasa de crecimiento de 4,9%” (p. 7).

Gráfico No. 1: Evolución PIB Construcción v/s PIB Total



Fuente: Banco Central de Chile, citado en Matte y Jarufe, 2007⁴⁸.

Así, en materia habitacional el INE (2003)⁴⁹ indica que los últimos años fueron particularmente activos, ya que entre los años 1992 y 2002 se contabilizó un aumento neto del parque habitacional equivalente a 1.030.103 viviendas, cifra largamente superior a las poco menos de 850 mil que se agregaron en los diez años previos. Restringiendo el análisis a las viviendas particulares ocupadas, en el año 2002 el país contaba con casi 3,9 millones de unidades de este tipo, las cuales el 83% eran casas, 12% departamentos y 5% otros tipos de viviendas (principalmente mejoras y mediaguas).

Más allá del significativo crecimiento cuantitativo del parque habitacional, se destaca un notorio aumento del estándar de las unidades existentes, al punto que entre los años 1992 y 2002 el número de viviendas semipermanentes se redujo tanto

⁴⁸ *Op. Cit.*

⁴⁹ *Op. Cit.*

en términos porcentuales como absolutos. Destaca también en este periodo el explosivo crecimiento del parque habitacional de altura ya que el número de departamentos aumento en 84% en diez años frente a un crecimiento de solo 30% de las casas.

Del análisis de la información mas reciente se desprende que el dinamismo en el sector vivienda se acentuó en los últimos dos años, es decir, entre los años 2000 y 2005 se aprobó la construcción de más de 122 mil viviendas anuales en promedio, llegando a niveles de 150 y 145 mil en 2003 y 2004, respectivamente.

En el contexto anterior es necesario considerar la clara segmentación socioeconómica del parque habitacional construido, hecho fuertemente influido por la labor habitacional financiada subsidiariamente por el Estado. En efecto, del total de viviendas construidas anualmente, el 68% en promedio cuenta con algún tipo de subsidio a la demanda. Cuantitativamente, entre los años 2000 y 2005 el Estado financió, total o parcialmente, la adquisición y construcción anual de 78 mil viviendas en promedio, con registros anuales que, en general, no se alejan demasiado de la media.

Muy distinto es el caso de la vivienda sin subsidio, cuyo aporte anual al parque es significativamente más variable. Si bien entre el año 2000 y 2005 el aporte de este segmento fue de unas 39 mil viviendas al año en promedio, lo cierto es que este promedio se logra con cifras tan bajas como 26 mil en el año 2000 y otras tan altas como 47 mil en el año 2005 (de acuerdo con los permisos de edificación, el aporte privado al parque en 2005 habría incluso superado las 65 mil unidades).

Lo anterior se explica por cuanto la actividad sin subsidio es marcadamente más sensible al ciclo económico que la labor habitacional subsidiaria. De hecho, en la medida en que a partir de 2003 la economía nacional comenzó a repuntar, poco a poco también comenzaron a hacerlo las ventas inmobiliarias privadas, hecho en el que también contribuyó el bajo nivel de las tasas de interés en el periodo. En cambio,

en el segmento subsidiario se observa un desempeño relativamente menos dinámico, reflejo de la mayor neutralidad del gasto público en relación con el ciclo económico. Lo anterior debiera ser más evidente aun a la luz de la política de superávit estructural implementada por el gobierno.

Con todo, desde la perspectiva de la inversión habitacional, las proporciones destinadas a cada segmento son totalmente opuestas. Mientras el segmento con subsidio aporta el 68% de las unidades en número de viviendas, en términos de inversión este sector sólo explica el 24% en promedio (14% aportado por el Estado y 10% financiado por el copago de los beneficiarios de programas). Esta composición de la inversión habitacional fue bastante estable en los últimos años, aunque en lo más reciente se evidencia un leve pero persistente descenso en el copago de los beneficiarios. Lo anterior es consecuencia visible de las modificaciones a la política habitacional implementadas a partir del año 2001, las que concentraron con mayor énfasis los recursos públicos en programas habitacionales sin deuda orientados a familias económicamente vulnerables. Esto último se tradujo en menores recursos para programas dirigidos al estrato inmediatamente superior, lo que ha redundado en una menor inversión habitacional en este tramo y en un consecuentemente menor monto agregado de copago de los beneficiarios (Cámara Chilena de la Construcción, 2006).

Por otra parte, debemos señalar que la inversión en infraestructura, constituye otro pilar sobre el cual se asienta el desarrollo de la actividad inmobiliaria. La infraestructura ayuda, potencia o por el contrario limita la habitabilidad del territorio, facilitando la circulación de personas, mercancías y servicios y orientando las decisiones de inversión inmobiliaria en el mediano y largo plazo.

En los últimos años, la trama vial de los principales centros urbanos del país experimentó cambios importantes gracias al programa de Concesiones Viales del Ministerio de Obras Públicas, sumado a un ambicioso conjunto de proyectos de

equipamiento urbano en los que se ha comprometido el Ejecutivo. Ello ha tenido un impacto profundo en el desarrollo de la actividad inmobiliaria al modificar la accesibilidad, reordenar los flujos vehiculares y responder a la creciente demanda por calidad de vida de la población. En este ámbito, se han dispuesto modificaciones que han permitido a los gestores inmobiliarios participar no sólo en las concesiones, sino también en la gestión de nuevos conceptos y soluciones viales, pudiendo presentarlos a la autoridad a fin de incorporarlos a la cartera oficial de proyectos. La inversión promedio anual proyectada para infraestructura vial, para el período 2000-2009 se estima en unos US\$ 1.434 millones, lo que representaría un 1,5% del PIB.

En cuanto a los proyectos inmobiliarios relacionados al sector comercio, también exhiben una recuperación, pasando de US\$ 1.610 millones en diciembre de 1999 a casi US\$ 1.900 millones a mediados de 2000, con un impactante impulso de la construcción de malls y locales de tiendas por departamentos. Este último segmento, sin embargo, es el único que mantiene una tendencia claramente creciente, mientras el total de inversión sectorial se ubica aún muy por debajo de los máximos reportados entre fines de 1997 y mediados de 1998. Ello se debe al fuerte impacto de la crisis económica sobre el sector minorista, que lo obligó a reducir márgenes y a postergar planes de expansión.

Existen en Chile 10 áreas de desarrollo urbano significativo: Gran Santiago, Concepción-Talcahuano, Gran Valparaíso, Temuco, Puerto Montt, La Serena, Antofagasta, Iquique, Arica y Valdivia; 7 ciudades relevantes, ya sea, por su importancia como capitales regionales o provinciales, o bien como ejes de actividad económica. Estas ciudades son: Rancagua, Curicó, Talca, Linares, Chillán, Punta Arenas, Copiapó y un número relativo de ciudades de menor tamaño y con cierto potencial urbanizable, pero sujetas a una serie de condicionantes como Calama, Los Ángeles, Osorno, Coyhaique.

Un monto equivalente a la inversión en infraestructura comercial, es la que se encuentra programada en desarrollos de segunda vivienda. Este segmento, constituye uno de los más dinámicos en los últimos años, y se espera que mantenga una elevada intensidad por un período prolongado, en la medida en que la convergencia hacia el desarrollo económico en Chile estará marcada por un notable aumento en los patrones de gasto. Esta trayectoria de crecimiento en los ingresos per cápita, usualmente favorece el desarrollo del mercado de la vivienda vacacional, acelerando la utilización del suelo y densificando la población flotante de las ciudades balneario.

En el largo plazo, la demanda por servicios de vivienda, se encuentra determinada por una serie de factores relacionados a la estructura y densidad demográfica, a la calidad y cantidad del empleo y de los ingresos que de él se derivan, al crecimiento, nivel de desarrollo y estabilidad de la economía, y a la disponibilidad de fuentes de financiamiento abundante a costos razonables.

3.1.2 Situación Actual

El mercado inmobiliario y la rama económica relativa a la construcción ostentan una gran importancia en el comportamiento que pueda tener la economía de un país, dado que diversos estudios señalan que existe una alta correlación entre el sector de la construcción (y el mercado inmobiliario por su intermedio), y la evolución del PIB a nivel nacional. En efecto, de acuerdo Donoso y Jarufe (2007)⁵⁰ este sector representa aproximadamente un 8% del PIB total y su evolución está ligada al comportamiento de la economía, siendo pro-cíclico y con una evolución rezagada, vale decir, es el último sector en acusar los efectos de un cambio positivo o negativo en la economía; de manera más específica, el sitio Chasquis.cl (2007) señala que el Imacon (que mide el pulso o empuje de la actividad mensual del sector

⁵⁰ *Op. Cit.*

de la construcción) posee una alta correlación estadística con la evolución tanto de la inversión sectorial (coeficiente de correlación de 0,93) como de la inversión total (coeficiente de correlación de 0,91).

La influencia directa del sector en la creación de empleo y su estrecha relación con el ciclo económico ha llevado a que los resultados del sector sean utilizados, en determinadas ocasiones, como indicadores importantes del dinamismo de la economía. En 2006, el PIB del sector alcanzó un incremento de 3,9%, cercano al 4,0% en que creció la economía en su conjunto, mientras que durante los primeros tres meses de 2007 el sector presenta un repunte, alcanzando un incremento de 7,1%, por sobre el 5,8% que creció el PIB Total.

Según Castellón (2005), “uno de los subsectores más importantes dentro del rubro de la construcción corresponde a la edificación de viviendas, representando aproximadamente una participación del 2,8% del sector. La inversión residencial no sólo influye directamente, a través de su participación en la inversión agregada, en el dinamismo de la economía si no que además repercute fuertemente en el patrimonio de las personas”. En esta línea, cabe mencionar que la venta de viviendas entre UF1.000 y UF3.000 (para el segmento medio de la población -C2 y C3), representa cerca del 75% de las ventas totales de viviendas del país, y es considerado menos cíclico y de menor riesgo, al estar menos expuesto a las fluctuaciones económicas.

A nivel nacional, destaca un mayor dinamismo en el mercado de departamentos, por cuanto las ventas de éstos aumentaron en 12,1%. Por su parte, el mercado de las casas registró un incremento en las ventas acumuladas de 11,5%. Se puede señalar además, que en promedio, durante el 2005 el stock disponible a nivel nacional aumentó en un 9,7%. Este incremento se desglosa en un crecimiento de la oferta promedio de departamentos de 21,2% y una disminución en la de casas de 14%.

Donoso y Jarufe (2007)⁵¹ indican que en el año 2006, el área inmobiliaria se vio afectada por un mayor costo de construcción que en muchos casos, no fue traspasado a precio, lo que para algunas empresas del sector, deterioró sus resultados operacionales.

En cuanto a las ventas del sector inmobiliario, durante el año 2005 los resultados nos arrojan un crecimiento acumulado del 11,8%, tanto a nivel nacional como en el Gran Santiago. Este crecimiento se explica por la comparación de las 47.396 unidades comercializadas durante el año anterior (30.104 en el Gran Santiago y 17.292 en regiones) con las 42.384 unidades vendidas a nivel nacional durante el año 2004.

De las 30.104 unidades vendidas en el Gran Santiago el año anterior, 17.553 correspondieron a departamentos (crecieron un 11,6% respecto de 2004) y 12.551, a casas (crecimiento de 12,2% respecto de 2004).

En el caso del Gran Santiago, la oferta total promedio de 2005 llegó a 32.632 unidades, con lo que superó en un 9,5% a la del año 2004. Este comportamiento se explica por el crecimiento del 22% registrado en la oferta de departamentos durante el 2005, así como por la caída de un 21,5% en el stock de casas respecto de 2004.

En regiones, a su vez, la oferta promedio se incrementó en un 10,1% (promedio 2005: 16.656 unidades v/s promedio 2004: 15.132 unidades).

Con estas cifras, la velocidad de venta a nivel nacional mejoró en 0,5 meses. Sin embargo, a pesar de que en el caso de las casas optimizaron de 9,7 a 7,3 meses el registro para los departamentos empeoró de 16,5 a 17,6 meses (Emol.com, 2006).

⁵¹ *Op. Cit.*

3.2 Funcionamiento del Mercado Inmobiliario Chileno

De acuerdo a Morandé (2004), los diversos agentes que participan en el mercado habitacional son:

- Proveedor de vivienda: Esta función la cumplen las empresas constructoras, a través de la construcción de las viviendas, o las entidades inmobiliarias, mediante la compra de viviendas que luego ponen a disposición de las personas.
- Estado: Es la entidad que dicta las normas que regulan a las instituciones que operan en el financiamiento habitacional. Además, participa en el mercado a través de la asignación de subsidios a quienes cumplen con los requisitos para ser beneficiario.
- Demanda de vivienda: Está constituida por las familias, hogares o personas, que manifiestan su demanda en función de su capacidad de pago y mecanismos de financiamiento existentes. Dependiendo de la participación estatal, los demandantes pueden clasificarse en:
 - i) Demanda organizada por el Estado: Para los sectores de menores ingresos, el Estado dispone de distintos programas habitacionales, a través de los cuales adquiere viviendas (básicas privadas), o demanda en licitación pública su construcción, para posteriormente asignarlas a los postulantes seleccionados mediante criterios sociales y económicos. En este esquema, los contratistas construyen las viviendas por mandato directo del Estado, representado por el Ministerio de la Vivienda y Urbanismo (MINVU) y sus Servicios de Vivienda y Urbanismo (SERVIU). Consecuentemente, bajo esta modalidad, las obras se venden ya antes de construirse. Este segmento de la demanda es atendido por los programas de Viviendas progresivas y Viviendas básicas (detalles de estos programas se presentan en los anexos).

- ii) Demanda privada con apoyo financiero estatal: Corresponde a la construcción de viviendas para los segmentos de la población que han obtenido un subsidio habitacional, consistente en una ayuda en dinero, no reembolsable, al que se agrega el ahorro propio y un crédito hipotecario de largo plazo, otorgado en condiciones de mercado. En este segmento se consideran los programas de Subsidio unificado, Programa especial para trabajadores (PET) y de Subsidios rurales.
- iii) Demanda privada sin subsidio: Este segmento corresponde a la población de mayor ingreso familiar relativo, que accede a la vivienda sin subsidios del Estado, con financiamiento propio o créditos bancarios o de las empresas constructoras o inmobiliarias.
- Bancos, sociedades administradoras de mutuos, cajas de compensación, administradoras de leasing y administradoras de fondos para la vivienda (AFV): Estas instituciones operan, por una parte, en la administración del ahorro de las personas, el que puede tener como objetivo la acumulación del pago inicial de la vivienda o la acumulación y acreditación del ahorro previo exigido para la asignación del subsidio estatal.

Por otra parte, los bancos y sociedades administradoras de mutuos son las instituciones encargadas de operar el financiamiento habitacional en cualquiera de las modalidades existentes: esto es, a través de letras hipotecarias, mutuos hipotecarios endosables o contratos de arrendamiento con promesa de compraventa (leasing). Desde el punto de vista de su relación con la persona, éstas son las entidades encargadas de evaluar las condiciones de sujeto de crédito de quien lo solicita y la calidad de las garantías hipotecarias. Respecto del financiamiento, son las entidades encargadas de emitir los instrumentos de deuda que respaldan la operación hipotecaria.

- Sociedades titularizadoras: La titularización consiste en transformar préstamos de carácter heterogéneo, ilíquidos y con un riesgo de crédito significativo, en un valor negociable, líquido y con bajo riesgo de crédito. De este modo, el titular de créditos vende éstos a una sociedad titularizadora, la cual emite bonos respaldados por dichos activos. Cada bono representa el derecho a recibir una parte de la corriente de pagos generada.
- Inversionistas institucionales: Son las entidades, principalmente las administradoras de fondos de pensiones (AFP) y compañías de seguros, que demandan los instrumentos de deuda originados con motivo de los créditos hipotecarios. Se transforman en los principales demandantes y por lo tanto son una importante fuente de recursos.
- Mercado financiero: Es el medio en que se transan los valores emitidos y adquiridos. Su existencia permite el dinamismo y la transparencia para la existencia de operaciones de esta naturaleza, pues prevalecen las condiciones de mercado al momento de efectuarse una transacción.

3.2.1 El papel del estado

La planificación urbana surge como herramienta, al necesitar direccionar el crecimiento urbano, acelerado por un aumento poblacional y necesidades de sus habitantes; frente a un mercado cada vez más competitivo y cambiante.

Actualmente en Chile, impera un urbanismo normativo, donde el Estado debe definir y controlar una imagen objetivo, sobre la cual luego los privados intervienen. Consiste en un modelo estratégico de planificación que busca desarrollar una visión consensuada que evolucionará en el tiempo de acuerdo a contextos políticos, económicos y sociales. Se centrará en comprender cual es el problema, es decir, la realidad urbana y sus requerimientos. Así, importará más el proceso de implementación, que el resultado final del proyecto urbano.

En las políticas y lineamientos actualmente vigentes para el desarrollo urbano en Chile, se plantea el papel del Estado en los siguientes términos: “El Estado juega un rol central en el Desarrollo Urbano. Dada la complejidad de los sistemas urbanos, los distintos niveles del Estado cumplen un rol central en la promoción del bien común y la gestión de las ciudades. Si bien el Estado ha ido cambiando en el tiempo su rol al interior de los sistemas urbanos, transitando desde un Estado empresario a un Estado Regulador y Promotor, tanto de los cambiantes y dinámicos mercados urbanos como los conflictos sociales generados al interior de las ciudades hacen imprescindible la acción concertada y decidida del Estado como ente responsable de la adecuada gestión y regulación de nuestras urbes. De esta manera, en el presente escenario de globalización y creciente acción privada es responsabilidad del Estado diseñar, implementar y gestionar las políticas urbanas” (Ministerio de Vivienda y Urbanismo, 2001).

Por lo tanto, el papel del Estado se pretende implementarlo ejerciendo un Rol Subsidiario en el marco de una Economía de Libre Mercado, es decir: con el Sector Privado en el Papel Protagonístico y con el mercado como el principal asignador de recursos vía el libre juego de los factores de producción a través de la oferta y demanda.

Esto se expresa en que: (1) El financiamiento habitacional se obtiene en forma compartida entre el esfuerzo inicial de las personas (ahorro), el aporte directo del Estado (subsidios) y el mercado financiero (crédito hipotecario); y (2) que la promoción, programación de los proyectos y edificación corresponden al sector privado.

Donde el Estado se reserva como sus obligaciones primarias:

- Orientación y regulación del desarrollo urbano
- La atención a los más necesitados, incluso directa si el sector privado no lo hace;
- La dictación de las normativas regulatorias y,

- El impulso a la creación de un mercado competitivo al financiar demandas a través de los subsidios.

3.2.2 Rol del sector privado

Al sector privado le corresponde centrarse en el desarrollo de las funciones operativas. En el mercado físico de los inmuebles, le caben las funciones inmobiliarias, de construcción, de transacción de servicios habitacionales y de propiedad de la vivienda, y diversos otros servicios complementarios relacionados directamente con los antes nombrados.

En el mercado de capitales, le cabe generar los agentes e instrumentos, entre otros los bonos titularizados, que hagan posible la formación y acumulación de recursos financieros, necesarios para las transacciones entre las partes involucradas, sin perjuicio de la actuación subsidiaria del Estado como proveedor de fondos.

Además, en el mercado financiero, le corresponde la distribución de los recursos hacia los usuarios finales, a través del crédito y contratos de leasing habitacional, y su recuperación posterior, la generación de instrumentos para captar y canalizar el ahorro de las personas y otros servicios complementarios hacia el mercado de la vivienda.

En el mercado de los seguros, le corresponde generar mecanismos que hagan posible identificar, internalizar y distribuir los riesgos de los otros mercados a través del proceso de seguro, reaseguro e inversión de fondos de reservas técnicas.

3.3 Proyecciones del Mercado Inmobiliario Chileno

Para 2007, la Cámara Chilena de la Construcción proyecta para el sector una inversión de US\$15.738 millones, lo que equivale a un crecimiento de 8,9% respecto a 2006, siendo el subsector de infraestructura pública el principal impulsor (+30%). Para la infraestructura productiva se estima un bajo crecimiento (+1,7%), mientras

que el sector de vivienda privada alcanzaría un alza 5,7%, incrementándose respecto al magro 0,8% que alcanzó en 2006.

Con respecto a las ventas del Mercado Inmobiliario, a partir del año 2002, la demanda de casas y departamentos creció notablemente, por un lado influida por la mejor situación económica del país, y por otro, gracias a las bajas tasas de interés y a las favorables perspectivas respecto a los niveles de empleo. La presencia de créditos que financian el 100% de las viviendas es otra de las variables positivas que han explicado los buenos niveles de venta alcanzados por el sector inmobiliario durante los últimos años.

En 2006, las ventas de viviendas en el país alcanzaron 48.173 unidades, presentando un magro incremento respecto a 2005, de 1,6%. Considerando que la oferta se incrementó a un ritmo más acelerado (+9,1%), el índice de meses para liquidar stock en el país se elevó desde 12,5x en 2005 a 13,5x en 2006.

Dicha tendencia ha continuado durante los primeros cuatro meses de 2007, observándose en el país un incremento mayor en el stock (+13,5%) que en la rotación de las ventas de la oferta existente (+6,2%), lo que ha elevado a 14,6x el índice para liquidar stock en el país y a 15,9x en el Gran Santiago.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

El objetivo general de esta investigación consiste en realizar un análisis de aquellos motivadores subjetivos que llevan a adquirir un producto habitacional en el mercado inmobiliario de la ciudad de Osorno, comuna de Osorno, X Región de Los Lagos durante el segundo semestre de 2007.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar a la industria, tomando como referente a las cinco fuerzas competitivas de Porter (1980, citado en Vera, 2003).
- Determinar si los distintos motivadores subjetivos bajo análisis⁵² influyen o no en la adquisición de un producto habitacional por parte de los clientes del mercado bajo análisis.
- Evaluar la importancia de cada motivador subjetivo para el mercado bajo análisis.

⁵² Los distintos motivadores subjetivos serán extraídos de las investigaciones realizadas por Molin, Oppewal y Timmermans (2002), Nelson y Rabiński (1988), McMillan (1979), Bible (1977, citado en Nelson y Rabiński, 1988), Onibokun (1974, citado en Nelson y Rabiński, 1988), Straszheim (1973, citado en Nelson y Rabiński, 1988), Menchik (1972, citado en Nelson y Rabiński, 1988) y Peterson (1967, citado en Nelson y Rabiński, 1988).

4.2 Características de la Investigación

El tipo de investigación desarrollada tiene la característica de ser un estudio exploratorio en la comuna bajo análisis, debido a que abordó un tema del cual no se encontró algún estudio precedente.

El carácter de la investigación llevada a cabo es de tipo:

- Descriptiva, por cuanto se busca caracterizar aquellas variables importantes que definen aspectos relacionados al mercado inmobiliario osornino para luego ser sometidas a análisis y describir lo que se investiga.
- Correlacional, ya que “mide si las variables que se pretenden ver están o no relacionadas en los mismos sujetos de estudio” (Hernández *et al.*, 2003)⁵³.

Con respecto al diseño metodológico de la investigación se puede señalar que es de tipo:

- No experimental, puesto que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observando los fenómenos en estudio tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.
- Transversal, por tratarse de un estudio efectuado en un momento único de tiempo, siendo su propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El material a utilizar en este estudio, fue extraído de dos fuentes:

- Fuente primaria: Datos recopilados a través de una encuesta dirigida hacia una muestra de adquirentes de viviendas de la ciudad de Osorno.
- Fuente secundaria: Recolección de material bibliográfico referente al tema en la literatura disponible.

⁵³ Hernández, R., C. Fernández, y P. Baptista. 2003. Metodología de la Investigación. México, D. F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A. de C. V.

4.3 Determinación de la muestra

Para definir el tamaño de la muestra, se realizó un muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional tomando como factor de estratificación a un cruce de variables entre los distritos censales de la comuna de Osorno y sus estratos socioeconómicos (El INE (2002)⁵⁴ considera a cinco estratos socioeconómicos y 14 distritos censales, por lo tanto, se utilizarán las clasificaciones de este organismo); o sea “se consideró categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseían gran homogeneidad respecto al (...) [factor de estratificación], realizándose la distribución de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato” (Vera y Miranda 2004)⁵⁵, pretendiéndose a través de este tipo de muestreo asegurar que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra.

Así, para determinar el tamaño muestral, es decir, el número de viviendas que iba a ser objeto de estudio, se partió de las siguientes premisas:

- La Población corresponde a 27.385 viviendas.
- Se adopta un nivel de confianza del 95% de que nuestros estimadores tengan un error de muestreo permitido del 8%.
- Se considera $p = p(\text{éxito}) = 0,5$.

Se utilizó la siguiente fórmula de determinación del tamaño muestral:

$$n^* = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{E^2} \quad \text{donde,}$$

n^* Aproximación al tamaño muestral.

σ^2 Desviación estándar.

⁵⁴ Instituto Nacional de Estadísticas, INE. 2002. Distribución de la población y tenencia de viviendas según grupos ocupacionales por distritos censales y zonas por manzanas – Osorno. Dirección Regional de La Araucanía, Temuco.

⁵⁵ Vera, J., y C. Miranda. 2004. Análisis de la predisposición para adoptar al teletrabajo como modalidad de trabajo a titulados de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Austral de Chile, período 2000-2003. Tesis presentada como requisito para optar al grado de licenciado en Administración. Universidad Austral de Chile, Valdivia.

E Error asumido

Así,

$$n^* = \frac{0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,08^2} = 150,06 \approx 150$$

Por tanto, al aplicar la fórmula de determinación del tamaño muestral con un nivel de confianza de 1,96 sigmas, se obtuvo una muestra de 150 viviendas a analizar a través de un cuestionario aplicado presencialmente que será el instrumento de recogida de información utilizada en la investigación.

Respecto a la estratificación, se consideraron 14 distritos, mientras que para el caso de los estratos socioeconómicos, se optó por elegir los siguientes:

- Grupo 2: Fuerzas armadas, carabineros e investigaciones; Profesionales de las ciencias físicas, químicas y matemáticas y de la ingeniería; Otros profesionales científicos e intelectuales; Trabajadores de los servicios personales y de protección y seguridad; Agricultores y trabajadores calificados de explotaciones agropecuarias, forestales y pesqueras con destino al mercado.
- Grupo 3: Profesionales de la enseñanza; Técnicos y profesionales de nivel medio de las ciencias físicas y químicas, la ingeniería y afines; Técnicos y profesionales de nivel medio de las ciencias biológicas, la medicina y salud; Maestros e instructores técnicos; Otros técnicos; Oficinistas; Empleados en trato directo con el público; Modelos, vendedores y demostradores; Oficiales y operarios de las industrias extractivas y de la construcción; Mecánicos de precisión, artesanos, operarios de las artes gráficas y afines; Conductores de vehículos y operadores de equipos pesados y móviles.

Tabla No 2: Tamaño de muestra para cada estrato

Estrato	Distrito	Población			% del total			Muestra		
		Grupo 2	Grupo 3	Total	Grupo 2	Grupo 3	Total	Grupo 2	Grupo 3	Total
1	Área # 1	463	2.138	2.601	1,73%	7,97%	9,70%	3	12	15
2	Área # 2	457	1.287	1.744	1,70%	4,80%	6,50%	2	7	10
3	Área # 3	160	496	656	0,60%	1,85%	2,45%	1	3	4
4	Área # 4	350	1.284	1.634	1,30%	4,79%	6,09%	2	7	9
5	Área # 5	957	4.138	5.095	3,57%	15,43%	18,99%	5	24	29
6	Área # 6	873	3.378	4.251	3,25%	12,59%	15,85%	5	20	24
7	Área # 7	1	2	3	0,00%	0,01%	0,01%	0	0	0
8	Área # 8	176	796	972	0,66%	2,97%	3,62%	1	4	5
9	Área # 9	870	3.703	4.573	3,24%	13,80%	17,05%	5	20	25
10	Área # 13	7	10	17	0,03%	0,04%	0,06%	0	0	0
11	Área # 14	61	212	273	0,23%	0,79%	1,02%	0	1	1
12	Área # 18	423	1.895	2.318	1,58%	7,06%	8,64%	2	10	13
13	Área # 19	667	2.021	2.688	2,49%	7,53%	10,02%	4	11	15
Total		5.465	21.360	26.825	20,37%	79,63%	100,00%	30	119	150

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Instrumento de medición

Para realizar el análisis, se diseñó considerando los conceptos y objetivos más importantes del estudio una encuesta utilizando preguntas construidas en base a la escala de Likert.

El instrumento de medición aplicado está constituido por 39 indicadores, los cuales se distribuyen en 3 partes.

Para analizar la consistencia interna del instrumento, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual analiza la correlación existente entre una escala y cualquier otra posible que contuviese el mismo número de ítems y que pudiera construirse a partir del universo hipotético de variables que pueden medir lo mismo (Cronbach, 1951, citado en Vera y Miranda, 2004)⁵⁶.

El procedimiento a utilizar para su cálculo será sobre la base de la matriz de correlación de los ítems, aplicando la fórmula siguiente:

$$\alpha = \frac{N\bar{p}}{1 + \bar{p}(N - 1)} \quad \text{donde:}$$

N Número de ítems.

\bar{p} Promedio de las correlaciones entre ítems.

4.5 Hipótesis

H₀: En base a la percepción de los adquirientes de viviendas en la ciudad de Osorno, los diversos factores subjetivos exigidos para la compra de una vivienda no influyeron en la decisión de adquirir una propiedad estando correlacionados con el nivel de satisfacción de la necesidad de adquirir este tipo de bien.

⁵⁶ *Op. Cit.*

H₁: En base a la percepción de los adquirientes de viviendas en la ciudad de Osorno, los diversos factores subjetivos exigidos para la compra de una vivienda influyeron en la decisión de adquirir una propiedad estando correlacionados con el nivel de satisfacción de la necesidad de adquirir este tipo de bien.

4.6 Procedimientos estadísticos

4.6.1 Codificación

Las encuestas fueron tomadas a los adquirientes en forma presencial, quienes fueron escogidos aleatoriamente después de haber determinado la muestra para cada estrato. De las 150 encuestas se recepciónó el 100%, por tanto, a un nivel de confianza del 95%, las diferencias entre las estimaciones y los valores reales supuestos serán del 8%, siendo éste el error muestral.

Tabla No. 3: Puntuación correspondiente a cada alternativa de respuesta de acuerdo al tipo de planteamiento

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Planteamiento Positivo	5	4	3	2	1
Planteamiento Negativo	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Una vez recibidas las encuestas, se traspasaron las respuestas a una planilla Excel, donde se encontraban las alternativas de cada estrato. El procedimiento se realizó codificando las respuestas con valores enteros dependiendo las alternativas de respuesta. Dado que se usó la escala de Likert, se utilizaron valores que van desde 1 a 5 (ver Tabla No. 3).

Para el análisis de la información, se utilizarán tanto técnicas de estadística descriptiva, como también, y dado que se busca analizar la relación entre grupos de variables dependientes e independientes, al análisis correlacional canónico (ACC)

por ser probablemente la técnica más común para lograr este objetivo (Jolliffe 2002)⁵⁷.

4.6.2 Procedimiento para Prueba de Hipótesis H_0

El ACC se enfoca sobre las correlaciones entre una combinación lineal de variables en un grupo y otra combinación lineal de variables en otro grupo. Las correlaciones canónicas constituyen una generalización de las correlaciones simples y múltiples. Las correlaciones simples estiman la relación existente entre dos variables, la variable independiente X y la dependiente Y . Las correlaciones múltiples estiman la relación entre un conjunto de variables independientes X_i y una sola variable dependiente Y . Las correlaciones canónicas estiman la correlación existente entre un conjunto de variables independientes X_i y otro conjunto de variables dependientes Y_i (Jonson y Wichern 2002).

El formato de la hipótesis es invariante, siendo de la forma:

$$H_0 : \rho_{x_1 \dots n; y_1 \dots n} = 0$$

$$H_1 : \rho_{x_1 \dots n; y_1 \dots n} \neq 0$$

Entonces el estadístico de prueba a utilizar será el Λ de Wilks (1) en conjunto con la aproximación de Barlett basada en la distribución χ^2 (2).

$$\Lambda = \prod_{k=1}^p (1 - r^2) = \frac{\|S_X - S_{XY} S_Y^{-1} S_{XY}^t\|}{\|S_X\|} \quad (1)$$

En la expresión anterior Λ varía entre 0 y 1, y los valores cercanos a 0 serán evidencia en contra de la hipótesis nula.

⁵⁷ Jolliffe, I. T. 2002. Principal Component Analysis. Springer Series in statistics. New York, NY: Springer-Verlag.

$$-\left[N - \frac{1}{2}(P + Q + 1)\right] \ln \Lambda \sim \chi^2_{pq} \quad (2)$$

Si hay un rechazo de la Hipótesis nula, debe analizarse si sobra la significancia de la máxima raíz característica λ_1 , Donde $\lambda_1 = \rho_1^2 \lambda_1 = \rho$, vale decir, que la primera raíz característica realmente representa el cuadro de la correlación canónica entre las primeras dos variables canónicas, es decir las combinaciones lineales de las variables originales, y así sucesivamente con las restantes raíces características.

4.6.3 Utilización de la mediana para inferir comportamiento

Se utilizará la mediana como medida de tendencia central, ya que al ser los datos cualitativos, ésta identifica más fielmente el punto alrededor del cual se centran los datos. Utilizando el mismo criterio, se determinó el nivel de comportamiento de las variable y/o indicadores bajo estudio, usando como medida estadística a la mediana teórica, que alcanzó el valor de tres para todos los casos. Los criterios y valores de evaluación utilizados están establecidos en la siguiente tabla.

Tabla No. 4: Niveles de percepción de acuerdo a la Mediana

Comportamiento de la variable	Mediana
Completa	5
Predominante	4
Regular	3
Cierta	2
Nula	1

Fuente: Elaboración propia.

4.6.4 Operacionalización de variables a utilizar en la prueba de hipótesis

Tabla No. 5: Operacionalización variable Decisión de adquirir una vivienda en virtud de factores subjetivos

Ítem	Definición Conceptual	Código	Descripción
1		P	Pensando en el bienestar de mis hijos adquiriré esta vivienda.
2		P	No fue necesario pedirle al vendedor información relacionada con aspectos estructurales
3		P	Cuando compré la casa no vine solo/a, me acompañó mi pareja u otra persona, quien me ayudó a decidirme por esta
4	<p>Corresponde a aquellas características de una vivienda que permiten bosquejar aquel “espacio perceptual” que Nelson y Rabianski (1988) le atribuyen a un consumidor cualquiera como criterio evaluativo utilizado a la hora de adquirir una vivienda.</p>	N	Cuando adquirí esta vivienda, no pensé necesariamente que mi estilo u modo de vida cambiaría sólo por el hecho de tenerla.
5		P	Cuando compre la vivienda, lo que más me atrajo fue la tranquilidad que pude percibir
6		P	Al momento de decidir si adquirir o no la vivienda, evalué de que forma dicha decisión me permitiría consolidar mi familia
7		P	Más que en el precio de la vivienda, me preocupé de evaluar si me sentía cómodo/a
8		P	Elegí este barrio porque me habían dado buenas referencias
9		P	La decisión de compra de esta casa se vio influida en mi personalidad y/o forma de ser
10		N	Compré la vivienda sólo por necesidad. Sólo evalué si tenía el presupuesto suficiente para ello

Fuente: Elaboración propia.

Tabla No. 6: Operacionalización variable Satisfacción de la necesidad de vivienda

Ítem	Definición Conceptual	Código	Descripción
11		P	El sólo hecho de tener una vivienda me permite tener una vida estable
12		N	Esta vivienda no satisfizo todas mis expectativas
13		N	Mi vivienda no posee todas las características físicas y de habitabilidad que necesita mi familia
14		N	Si tuviera la oportunidad de cambiarme a una vivienda de similares características en otro sector, lo haría sin pensarlo demasiado
15		P	Sin vivienda es poco probable que tenga una vida familiar sin contratiempos
16	Percepción sobre el nivel de satisfacción alcanzado al adquirir una vivienda	P	La compra de una vivienda es uno de los hechos más importantes de la vida familiar
17		P	Es primordial la “casa” propia para poder optar a desarrollarme en otras áreas de mi vida
18		P	Esta casa representa lo que soy, mi personalidad y/o mi forma de ser
19		P	Trate de imaginar su vivienda ideal: ¿Qué tan lejos está de su casa actual?
20		P	Estoy satisfecho/a con la vivienda que poseo
21		P	El poseer casa propia es el punto de partida para lograr otras metas en la vida
22		P	El tener una vivienda (propia o no), sólo es comparable con la necesidad de alimentarse o dormir)
23		P	Pienso que con la adquisición de una vivienda se logra un nivel de bienestar no comparable a la adquisición de otros bienes

Fuente: Elaboración propia.

Tabla No. 7-A: Operacionalización variable factores subjetivos exigidos para la compra de una vivienda

Ítem	Definición Conceptual	Código	Descripción
24		P	La cercanía con el trabajo fue un factor importante al considerar comprar esta vivienda
25		P	Evalué el ambiente natural que rodea la propiedad antes de adquirirla (disponibilidad de parques por ejemplo)
26		N	El tamaño del terreno no fue un factor primordial a la hora de considerar el comprar esta casa o no
27		N	El adquirir un departamento es la mejor opción para familias como la mía
28	Aspectos relativos a la demanda de una vivienda cualquiera sin un criterio objetivo de medida (expectativas, gustos y preferencias, entre otros).	N	Es preferible adquirir una propiedad nueva, para posteriormente hacer las adiciones y/o cambios que estime convenientes
29		N	Lo importante a la hora de adquirir esta propiedad no fue precisamente los m ² disponibles, sino que el número de habitaciones existentes
30		P	No fue tan importante la cercanía con amistades a la hora de comprar esta casa
31		N	Prefiero una vivienda pareada
32		N	Una vivienda usada es la mejor opción a la hora de comprar una casa, dado que no resulta necesario realizar muchos cambios a posteriori
33		P	No consideré la cercanía a centros educacionales a la hora de comprar la vivienda
34		N	El patio no es tan importante para una vivienda
35		N	Las condiciones estructurales de la construcción de la casa fue uno de los factores primordiales a la hora de optar por esta vivienda

Fuente: Elaboración propia.

Tabla No. 7-B: Operacionalización variable factores subjetivos exigidos para la compra de una vivienda

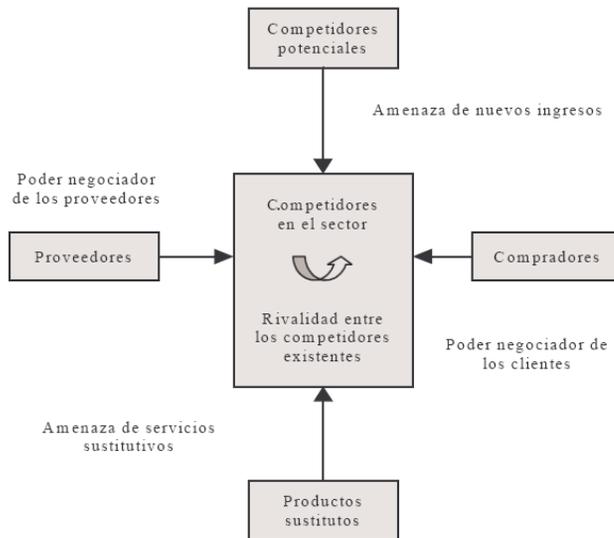
Ítem	Definición Conceptual	Código	Descripción
36	Aspectos relativos a la demanda de una vivienda	P	Resulta necesario poseer una vivienda que esté cerca del centro de la ciudad para una familia como la mía
37	cualquiera sin un criterio objetivo de medida	P	Me percaté de la inexistencia de ruido vehicular molesto cuando evalué adquirir esta propiedad
38	(expectativas, gustos y preferencias, entre otros).	N	No evalué la disponibilidad de enrejado o cerco perimetral cuando adquirí la propiedad
39		N	Existían juegos infantiles en el barrio cuando compré la casa

Fuente: Elaboración propia.

4.6.5 Análisis a la industria

Para el caso del análisis de la industria, se utilizará el modelo de Porter (1980, citado en Vera, 2003).

Figura No. 6: Las cinco fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Porter, 1980 citado en Vera, 2003.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis de la industria a través de las cinco fuerzas competitivas de Porter

- Poder de Negociación de los proveedores: La clara tendencia de integración vertical por parte de las empresas inmobiliarias, ha permitido la externalización de varios aspectos, especialmente los relacionados a trámites administrativos, realización de terminaciones específicas en los bienes, limpieza de terrenos destinados a obras, y elaboración y transporte de material necesario para construcción, entre otros, lo que ha permitido la creación e ingreso de empresas proveedoras.

Se puede indicar que no existe evidencia para señalar algún poder de negociación por parte de los proveedores. En efecto, el caso del área de proveedores de hormigón por ejemplo, ésta es altamente competitiva, con presencia tanto de actores provinciales como regionales y nacionales.

- Poder de negociación de los Clientes: En general la Industria Inmobiliaria Chilena, y por ende la de la comuna de Osorno, es tomadora de precios o *pricetaker*, dado que el precio es fijado por la oferta y demanda nacional/regional/provincial del producto. Adicional a lo anterior, muchas de las empresas inmobiliarias realizan descuentos estacionales, mientras que un porcentaje no menor lo realiza por cantidad (para proyectos específicos como la construcción de viviendas sociales por ejemplo).
- Amenaza de sustitutos: La vivienda es un tipo de bien de primera necesidad, por lo tanto no posee bienes sustitutos.

- Amenaza de potenciales competidores: A corto y mediano plazo no se visualizan amenazas de potenciales competidores en forma agregada para los oferentes de viviendas en Osorno, salvo en casos de nichos específicos como el mercado de departamentos (con la llegada de Inmobiliaria Paz a la X Región), o bien de empresas provenientes de otras regiones para realizar construcciones de viviendas sociales.
- Rivalidad de la Industria: La industria es altamente competitiva, con actores de diversa índole, tamaño y espaldas financieras para llevar a cabo proyectos. Es una industria fragmentada por lo tanto, que tiene la cualidad de dispersar su producción a distintas zonas geográficas de la región, o bien del país.

La industria de inmobiliaria en Chile se encuentra altamente fragmentada, con numerosos actores en los distintos negocios. Entre los principales actores del sector inmobiliario se encuentran SalfaCorp, Enaco, Pocuro, Brotec-Icafal, Manquehue, Paz Corp, Besalco, Socovesa, Habitaria, Fourcade, Aconcagua y Almagro.

De acuerdo a Valdivia y Oyarce (2006)⁵⁸, la oferta en el sector inmobiliario se encuentra atomizada, existiendo una serie de empresas de tamaño pequeño y mediano que compiten entre sí. Adicionalmente, si bien se observa una tendencia hacia la implementación de mayores exigencias regulatorias que elevarían los costos de los participantes de la industria, aun no existen fuertes barreras para el ingreso de nuevas empresas, lo cual constituye un riesgo adicional para los actuales competidores.

⁵⁸ Valdivia, C., y Oyarce, G. 2006. Informe de clasificación Almagro S. A. – Julio 2006. Feller-Rate, Clasificadora de Riesgo. Santiago de Chile.

5.2 Alpha de Cronbach

Mediante el paquete estadístico NCSS® 2006 se estimó el Alpha de Cronbach global del cuestionario aplicado a cada una de las viviendas de la muestra. La idea de este análisis es validar la fiabilidad y consistencia interna de los ítems.

El coeficiente estimado ascendió a 0,446, lo que permite suponer que los datos tienen una estructura multidimensional. Con este resultado, se puede inferir que el instrumento integra ítems que miden varias estructuras subyacentes, reafirmado por los niveles bajos en sus correlaciones medias.

Al observar más detalladamente los resultados, se puede concluir la nula existencia de ítems redundantes, por lo tanto no es necesario omitir ninguno para el posterior análisis canónico; en efecto, la correlación existente entre cada uno de los ítems y el total de todos los otros ítems en ningún caso excede a 0,43. Los valores de R^2 que resultan de la regresión entre cada uno de los ítems y el resto reafirman lo señalado anteriormente, dado que no exceden a 0,785, valor relativamente bajo.

Así, considerando que el instrumento integra preguntas múltiples que apoyan al objetivo que se persigue en la presente investigación, esta parte del instrumento queda validada.

5.3 Resultados del sondeo

5.3.1 Decisión de adquirir una vivienda en virtud de factores subjetivos

La mediana estimada para esta dimensión ascendió a 3,0 (igual a la teórica), lo que permite afirmar que para la totalidad de encuestados, la importancia de aquellas características de una vivienda que permiten bosquejar aquel “espacio perceptual” de Nelson y Rabianski (1988), posee una regular importancia como criterio evaluativo utilizado a la hora de adquirir una vivienda.

Ahora bien, para que la afirmación detallada anteriormente tenga validez a nivel poblacional, se procederá a realizar una prueba no paramétrica (Prueba de signo). Las hipótesis a probar son:

$$H_0: \text{Mediana} = 3,0$$

$$H_1: \text{Mediana} \neq 3,0$$

La muestra corresponde a 150 personas, donde 82 tienen medianas promedio mayores a 3,0 y 38 poseen medianas promedio menores a ese valor; así, obtenemos:

$$\mu = 0,50 \cdot n = 0,50 \cdot 150 = 75$$

$$\sigma = \sqrt{0,25 \cdot \mu} = \sqrt{0,25 \cdot 75} = 4,33$$

Con $x = 82$, la cantidad de signos positivos, el estadístico de prueba es:

$$z = \frac{x - \mu}{\sigma} = \frac{82 - 75}{4,33} = 1,617$$

Se usó una prueba bilateral con nivel de significancia $\alpha = 0,05$, y se evaluó rechazar H_0 si el estadístico z era $\pm 1,96$. Como el estadístico $z = +1,617$, no rechazamos H_0 , por tanto el supuesto nulo de que la mediana para el conjunto de indicadores es 3,0 es cierta a nivel poblacional, vale decir, la conclusión dada anteriormente en base a datos muestrales se hace extensible a la totalidad de clientes de una vivienda en la ciudad de Osorno, X Región de Los Lagos.

Desglosando los resultados, se puede por lo tanto indicar lo siguiente:

- Predominantemente se percibe que pensando en el bienestar de los hijos se adquirió la vivienda (mediana igual a 4,0), de hecho, un 67,5% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta aseveración. Lo anterior podría estar relacionado con que cuando se compró la casa, el adquiriente no fue solo/a, siendo

acompañado por la pareja u otra persona, quien le ayudó a decidirse por la casa adquirida (mediana igual a 4,0).

- El sondeo arrojó que los encuestados no encontraron necesario pedirle al vendedor información relacionada con aspectos estructurales (mediana igual a 2,0), de hecho sólo un 2,2% indica que lo hizo.
- Regularmente creen que cuando se adquirió la vivienda, no pensaron necesariamente que su estilo u modo de vida cambiaría sólo por el hecho de tenerla (mediana igual a 3,0)
- Cuando se compró la vivienda, un 48,3% indicó que lo que más les atrajo fue la tranquilidad que pudieron percibir, siendo regular la percepción global de los encuestados respecto a aquello (mediana igual a 3,0). Regularmente se estima que se eligió el barrio porque le habían dado buenas referencias (mediana igual a 3,0); en particular un 41,5% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que sólo un 1,1% está totalmente en contra, situación que no concuerda con los hallazgos de López (2004)⁵⁹ quien en una investigación relativa a preferencias en la ciudad de Valladolid encontró una ausencia absoluta de los “conocidos”. Adicionalmente, más que en el precio de la vivienda, se percibe que regularmente se preocuparon de evaluar el sentimiento de comodidad (mediana igual a la teórica), en particular, sólo un 6,7% estuvo completamente de acuerdo con que el precio fue lo primordial.
- Se cree de manera predominante que al momento de decidir si adquirir o no la vivienda, se evaluó de qué forma dicha decisión les permitiría consolidar su familia (mediana igual a 4,0); cabe mencionar que un 53,9% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta conclusión, mientras que sólo un 1,1% no lo está completamente.

⁵⁹ López, J. 2004. Estudio sobre preferencias de vivienda en Valladolid. Valladolid, España. ASPRIVA.

- De manera regular se cree que la decisión de compra de la casa influyó en la personalidad y/o forma de ser del adquiriente (mediana igual a la teórica), en particular mientras un 39,3% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación, un 40,4% opina lo contrario.
- Un 43,7% esta de acuerdo o totalmente de acuerdo con que se compró la vivienda sólo por necesidad, aunque la mediana igual a 3,0 permite aseverar que se percibe de manera regular que sólo se evaluó si se tenía el presupuesto suficiente para la adquisición.

5.3.2 Satisfacción de la necesidad de vivienda

La percepción sobre el nivel de satisfacción alcanzado al adquirir una vivienda es predominante (mediana igual a 4,0), de hecho un 75% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el comprar una vivienda satisface totalmente la necesidad por este bien, mientras que no se presentan individuos que mencionen lo contrario.

Prosiguiendo con el mismo procedimiento de los apartados anteriores, para que la conclusión a nivel muestral detallada anteriormente tenga validez a nivel poblacional, se procederá a utilizar la prueba no paramétrica denominada Prueba de signo. Las hipótesis a probar son:

$$H_0: \text{Mediana} = 4,0$$

$$H_1: \text{Mediana} \neq 4,0$$

La muestra corresponde a 150 personas, donde 67 tienen medianas promedio mayores a 4,0 y 9 poseen medianas promedio menores a ese valor; así, obtenemos:

$$\mu = 0,50 \cdot n = 0,50 \cdot 150 = 75$$

$$\sigma = \sqrt{0,25 \cdot \mu} = \sqrt{0,25 \cdot 75} = 4,33$$

Con $x = 67$, la cantidad de signos positivos, el estadístico de prueba es:

$$z = \frac{x - \mu}{\sigma} = \frac{67 - 75}{4,33} = -1,848$$

Se utilizó una prueba bilateral con nivel de significancia $\alpha = 0,05$, y se evaluó rechazar H_0 si el estadístico z estaba entre $-1,96$ y $+1,96$. Como el estadístico $z = -1,848$, no rechazamos H_0 , por tanto el supuesto nulo de que la mediana para el conjunto de indicadores que definen la existencia de satisfacción por la adquisición de una casa es $4,0$ es cierta a nivel poblacional, vale decir, la conclusión dada anteriormente en base a datos muestrales se hace extensible a la totalidad de Osorninos con capacidad de compra de una vivienda.

Una mirada más detallada a los resultados permite señalar lo siguiente:

- De manera regular se percibe que el sólo hecho de tener una vivienda les permite tener una vida estable (mediana igual a la teórica); al respecto un $42,7\%$ de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un $2,2\%$ no opina lo mismo.
- Respecto a si el adquirir una vivienda satisfizo todas las expectativas que se tenían, un $65,2\%$ está de acuerdo o totalmente de acuerdo con mencionar que si existió una satisfacción, mientras que un $24,7\%$ está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con aquello. Así, predominantemente los adquirientes de viviendas en Osorno encuestados perciben una satisfacción de expectativas (mediana igual a $4,0$).
- Se debe agregar que predominantemente se estima que la vivienda no posee todas las características físicas y de habitabilidad que necesita la familia (mediana igual a $2,0$); en efecto, un $55,1\%$ está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación.

- Predominantemente no se cree que si se tuviera la oportunidad de un cambio hacia una vivienda de similares características en otro sector, lo harían sin pensarlo demasiado (mediana igual a 4,0 para el indicador 14); hay que agregar que sólo un 9,0% estaría completamente de acuerdo con cambiarse, resultado similar a los hallazgos de López (2004)⁶⁰ en una ciudad española donde dicho porcentaje no llega al 8% en un período de 24 meses.
- De manera regular creen que sin vivienda es poco probable que se tenga una vida familiar sin contratiempos (mediana igual a 3,0); de hecho un 35,9% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con aquello, mientras que un 46,1% opina lo contrario, el restante 18% se muestra indiferente. Para el 91% de los individuos sondeados, la compra de una vivienda es uno de los hechos más importantes de la vida familiar; así, existe la percepción completa de dicha importancia, con una mediana igual a 5,0.
- De manera regular se cree que es primordial la “casa” propia para poder optar a desarrollar otras áreas de la vida (mediana igual a la teórica). Sin embargo, cabe indicar que para un 37,1% es importante o muy importante el logro de la casa propia antes del desarrollo de otras facetas. De esta manera, se estima regularmente que el poseer casa propia es el punto de partida para lograr otras metas en la vida (mediana igual a 3,0).
- El 62,6% de los entrevistados percibe que la casa representa lo que se es, su personalidad y/o su forma de ser; al respecto, la mediana igual a 4,0 (superior a la teórica) permite suponer que predomina la percepción de dicha representación.
- Un 66,3% cree estar satisfecho/a con la vivienda que posee, mientras que un 15,7% siente indiferencia respecto a aquello; al consultárseles respecto a qué tan

⁶⁰ Op. cit.

lejos se está de la vivienda ideal que ellos imaginan, un 41,5% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con señalar que no existe lejanía.

- Predomina la creencia de que con la adquisición de una vivienda se logra un nivel de bienestar no comparable a la adquisición de otros bienes (mediana igual a 4,0); de hecho, un 83,1% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta aseveración. La importancia de la satisfacción de esta “necesidad”, para el 61,8% de los encuestados sólo es comparable con la necesidad de alimentarse o dormir), en efecto, predomina dicha creencia en el conjunto de individuos sondeados (mediana igual a 4,0 para el indicador 22).

5.3.3 Factores subjetivos exigidos para la compra de una vivienda

Aquellos aspectos relativos a la demanda de una vivienda cualquiera sin un criterio objetivo de medida (expectativas, gustos y preferencias, entre otros) se perciben como de regular importancia (mediana igual a la teórica); cabe agregar que un 45,7% de los encuestados indica estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que exigen dichos factores para la adquisición de una vivienda, mientras que un 35,1% se muestra indiferente (probablemente porque pudieran exigir factores más objetivos).

Al igual que en los puntos precedentes, para que la conclusión a nivel muestral detallada anteriormente tenga validez a nivel poblacional, se procederá a utilizar una prueba no paramétrica (Prueba de signo). Las hipótesis a probar son:

$$H_0: \text{Mediana} = 3,0$$

$$H_1: \text{Mediana} \neq 3,0$$

La muestra corresponde a 150 personas, donde 74 tienen medianas promedio mayores a 3,0 y 42 poseen medianas promedio menores a ese valor; así, obtenemos:

$$\mu = 0,50 \cdot n = 0,50 \cdot 150 = 75$$

$$\sigma = \sqrt{0,25 \cdot \mu} = \sqrt{0,25 \cdot 75} = 4,33$$

Con $x = 67$, la cantidad de signos positivos, el estadístico de prueba es:

$$z = \frac{x - \mu}{\sigma} = \frac{67 - 75}{4,33} = -1,82$$

Se uso una prueba bilateral con nivel de significancia $\alpha = 0,05$, y se evaluó rechazar H_0 si el estadístico z estaba entre $-1,96$ y $+1,96$. Como el estadístico $z = -1,82$, no se rechaza H_0 , por tanto el supuesto nulo que aseveraba que la mediana para el conjunto de indicadores que definen la existencia de criterios subjetivos exigidos para la adquisición de una vivienda es 3,0 es cierta a nivel poblacional, vale decir, la conclusión dada anteriormente en base a datos muestrales se hace extensible a la totalidad de Osorninos.

La tabla No. 8 resume los resultados de los valores descriptivos correspondientes a las medianas totales por sub-dimensión para el conjunto de criterios subjetivos bajo análisis.

Tabla No. 8: Medianas totales por dimensión

Dimensión	Ítems	Mediana Total
1 Características de la Casa Habitación	28, 29, 32, 35	2,5
2 Características del Terreno	26	4,0
3 Disponibilidad de jardín	34	4,0
4 Tipo de Casa	27, 31	4,0
5 Accesibilidad	24, 30, 33, 36	2,5
6 Ambiente que rodea a la propiedad	25, 37, 39	2,0

Fuente: Elaboración propia.

En virtud de la tabla anterior, se procederá a comparando los resultados extraídos del mercado osornino con información relativa a otras urbes a nivel internacional, así como su correspondiente análisis e interpretación.

5.3.3.1 Características de la Casa Habitación:

Se percibe algo más que cierta importancia a las características de la casa habitación (mediana igual a 2,5 e inferior a la teórica), componente que engloba la antigüedad de la vivienda, inversiones adicionales necesarias para mejorar la habitabilidad, número de piezas y condiciones estructurales.

Así, para un 71,5% es preferible adquirir una propiedad nueva, para posteriormente hacer las adiciones y/o cambios que se estimen convenientes; sólo un 2,2% está completamente en desacuerdo con aquello. Predomina la percepción de rechazo a una vivienda usada como mejor opción a la hora de comprar una vivienda, dado que para los encuestados resulta necesario realizar muchos cambios (mediana igual a 4,0), de hecho un 60,7% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta premisa.

La antigüedad de la casa, al igual que en otras ciudades a nivel mundial como Seúl (Huh y Kwak, 1997)⁶¹, Hong Kong (Mok *et al.*, 1995)⁶², Chicago y Los Ángeles (Linneman, 1980)⁶³, disminuye la utilidad agregada del mercado de la ciudad bajo análisis. Lo anterior difiere de lo señalado por Wickens (1995)⁶⁴ para el caso de Canadá, dado que una encuesta nacional de carácter privado en ese año indica que

⁶¹ Huh, S., y Kwak, S. 1997. The choice of functional form and variables in the hedonic Price model in Seoul. *Urban Studies*, 34 (7): 989-998.

⁶² Mok, H., Chan, O., y Cho, Y.-S. 1995. A hedonic Price model for private properties in Hong Kong. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 10: 37-48.

⁶³ Linneman, P. 1980. Some empirical results on the nature of the hedonic Price function for the urban housing market. *Journal of Urban Economics*, 8: 47-68.

⁶⁴ Wickens, B. 2005. The Canadian construction sector reaches out to buyers. *Maclean's* 02/06/1995, 108 (Fascículo 6).

para más de la mitad de los potenciales adquirientes de productos habitacionales (59%), preferirían una vivienda no nueva.

Regularmente se cree que lo importante a la hora de adquirir la propiedad no fue precisamente los m² disponibles, sino que el número de habitaciones existentes. Las utilidades parciales asociadas tanto al número de piezas como al espacio habitable incrementan la utilidad agregada del mercado de productos habitacionales de Osorno, siendo dichos comportamientos similares a otras urbes internacionales, como en el caso de Seúl en Corea (Huh y Kwak, 1997)⁶⁵ para el primer caso o Jos en Nigeria (Megbolugne, 1989)⁶⁶ para el segundo.

Predominantemente no se cree que las condiciones estructurales de la construcción de la casa es uno de los factores primordiales a la hora de optar por una vivienda (mediana igual a 4,0), lo que probablemente permita suponer que para los adquirientes de este tipo de bien no es muy importante el averiguar aspectos técnicos de la propiedad, sino más bien otras facetas más subjetivas.

5.3.3.2 Características del terreno

Los encuestados otorgan predominancia en importancia a las características del terreno; en efecto el tamaño de éste ostenta una mediana superior a la teórica (igual a 4,0) para el mercado osornino, lo que se asemeja a los hallazgos que Edmonds (1985)⁶⁷ encontró para Tokio en Japón.

⁶⁵ *Op. Cit.*

⁶⁶ Megbolugbe, I. 1989. A hedonic index model: the housing market of Jos, Nigeria. *Urban Studies*, 26: 486-494.

⁶⁷ Edmonds, R. 1985. Some evidence on the intertemporal stability of hedonic Price functions. *Land Economics*, 61: 445-449.

5.3.3.3 Disponibilidad de Jardín

Respecto a la Disponibilidad de jardín, la importancia que el mercado bajo análisis le otorga es predominante (mediana igual a 4,0), de hecho, un 83,1% de las personas encuestadas está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Este resultado es relativamente similar a los hallazgos que Molin *et al.* (2002)⁶⁸ encontraron al analizar los datos de una ciudad urbana de tamaño mediano en Alemania.

5.3.3.4 Tipo de Casa

Al contrario de los hallazgos de Molin *et al.* (2002)⁶⁹ donde el Tipo de casa tenía una importancia relativa no significativa según la metodología utilizada, para el caso del mercado Osornino esta característica si es predominantemente relevante a la hora de decidir por adquirir una vivienda cualquiera (mediana superior a la teórica e igual a 4,0 para la dimensión respectiva).

De hecho, predomina la preferencia por una vivienda no pareada (mediana igual a 4,0) con un 61,8% de las respuestas positivas, mientras que un 4,5% difiere de manera completa o predominante con respecto a dicha afirmación. Este resultado es concordante con los resultados de Nuñez y Schovelin (2002)⁷⁰ en Santiago de Chile y Tremblay *et al.* (1980)⁷¹ en Estados Unidos, vale decir, las casas pareadas merman la satisfacción cuando se las adquiere, mientras que las casas individuales

⁶⁸ Molin, E., Oppewal, H., y Timmermans, H. 2002. Conjoint modeling of residential group preferences: A comparison of the internal validity of hierarchical information integration approaches. *Journal of Geographical Systems*, 4: 343-358.

⁶⁹ *Op. Cit.*

⁷⁰ Nuñez, F., y Schovelin, R. 2002. Estimación de un modelo hedónico para conjuntos de viviendas nuevas. Universidad del Bío-Bío, Concepción. *Revista Ingeniería Industrial*, 1 (1) - Segundo Semestre: 15-26.

⁷¹ Tremblay, K., Dillman, D., y Van Liere, K. 1980. An examination of the relationship between housing preferences and community-size preferences. *Rural Sociology*, 45 (3): 509-519.

la incrementa; aunque difieren de los resultados de Jabareen (2005)⁷² dado que en su estudio para una ciudad en desarrollo (Gaza), al menos el 56,3% de los encuestados señalan su preferencia por viviendas pareadas.

⁷² Jabareen, Y. 2005. Culture and Housing in a Developing city. *Environment and Behavior*, 37 (1): 134-146.

5.3.3.5 Accesibilidad

La cercanía con el trabajo fue un factor poco importante al considerar comprar una vivienda (mediana igual a 2,0), de hecho el 55% de las personas sondeadas indica estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta conclusión. Este resultado difiere de los hallazgos de Rouwendal y Meijer (2001)⁷³ en una ciudad Alemana, quienes indican que en general, aquellos que trabajan sienten un gran desagrado con el viajar a sus trabajos largos tramos, aunque dejan en claro que una de las formas en que resultaría aceptable el mermar la importancia de la lejanía sería que una vivienda cumpliera aquellas condiciones y/o atributos que se andan buscando.

Predominantemente se percibe que no fue tan importante la cercanía con amistades a la hora de comprar una casa (mediana igual a 4,0); así el 61,8% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Se cree que regularmente debe considerarse la cercanía a centros educacionales a la hora de comprar una vivienda (mediana igual a 3,0), de hecho un 34,8% está de acuerdo o completamente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 47,2 está en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

Para los encuestados resulta poco necesario poseer una vivienda que esté cerca del centro de la ciudad para una familia como la que éstos ostentan (mediana igual a 2,0); de hecho un 56,2% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con aquello.

⁷³ Rouwendal, J., y Meijer, E. 2001. Preferences for housing, jobs, and commuting: A mixed logit analysis. *Journal of Regional Science*, 41 (8): 475-505.

5.3.3.6 Ambiente que rodea a la propiedad

La evaluación del ambiente natural que rodea la propiedad antes de adquirirla (disponibilidad de parques por ejemplo) tiene una percepción de importancia escasa (mediana igual a 2,0); en particular, un 68,6% está de acuerdo o completamente de acuerdo con esta creencia.

Regularmente el percatarse de la inexistencia de ruido vehicular molesto es importante cuando se evalúa adquirir una propiedad (mediana igual a la teórica para el indicador 37), de hecho un 47,2% le otorga poca o nula importancia, mientras que para un 29,2% le es indiferente; el restante 22,6% lo encuentra importante o muy importante.

5.4 Prueba de H_0

Para revisar si los diversos factores subjetivos exigidos para la compra de una vivienda influyeron en la decisión de adquirir una propiedad correlacionándose con el nivel de satisfacción de la necesidad de adquirir este tipo de bien, se diseñó un constructo que define las variables de influencia (causa-efecto):

Tabla No. 9: Constructo para la prueba de Hipótesis H_0

Independiente	Dependiente
Factores subjetivos para la compra de una vivienda 24, 25, 26, ..., 38 y 39	Decisión de adquirir una vivienda 1, 2, ..., 9 y 10
	Satisfacción de necesidad de vivienda 11, 12, ..., 22 y 23

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo presente que el formato de la Hipótesis presentada en el marco metodológico, la correlación canónica establece como ρ entre las X e Y para este constructo:

$$H_{0A} : \rho_{X_1; Y_1, Y_2} = 0$$

$$H_{0A} : \rho_{X_1; Y_1, Y_2} \neq 0$$

Entonces el estadístico de prueba a utilizar será el Λ de Wilks (1) en conjunto con la aproximación de Bartlett basada en la distribución χ^2 (2).

$$\Lambda = \prod_{i=1}^P (1 - \lambda_i) = 0,000041 \quad (1)$$

$$X^2 = - \left[N - \frac{1}{2}(P + Q + 1) \right] \log_e \Lambda = \left[-92 + \frac{1}{2}(23 + 16 + 1) \right] \log_e 0,000041 = 727,34 \quad (2)$$

Así, de acuerdo a los datos encontrados con NCSS® 2006, podemos señalar que existe una correlación de 0,9035 entre las combinaciones lineales de X y las combinaciones lineales de Y. El valor $\chi^2 = 727,340$ con 368 grados de libertad y el p-valor de 0,00 confirman esta asociación dando evidencia suficiente y con alto nivel de significancia estadística para el rechazo de la hipótesis nula.

Por lo tanto, no existe evidencia suficiente para señalar la no existencia de correlación entre las variables canónicas que resultan de las combinaciones lineales que proporcionan la máxima explicación de la variabilidad presente con las variables dependientes e independientes originales. Este resultado indica que en general los factores subjetivos para la compra de una vivienda contribuyeron significativamente a la decisión de adquisición de los adquirientes bajo análisis, y en menor medida a la satisfacción de la necesidad de vivienda, o bien la merma de dicha necesidad.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Este trabajo partió de la base que un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo; sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas, por lo tanto, salta a la palestra el deber de profundizar en el conocimiento de éste con el objeto de entregar información empírica a los actores del mercado de productos habitacionales osornino, en orden a utilizarla para adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste.

Concluyendo en base a los resultados del análisis canónico, se rechaza la hipótesis H_0 , lo anterior indica que los diversos factores subjetivos exigidos para la compra de una vivienda influyeron parcialmente en la decisión de adquirir una propiedad estando correlacionados con el nivel de satisfacción de la necesidad de adquirir este tipo de bien.

BIBLIOGRAFIA

- Anónimo. 2005. Eyeing what drives first-time buyers. *National Mortgage News*, 12/12/2005, 30 (11): 14.
- Berkowitz, E., Kevin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. 2000. *Marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Brañas-Garza, P., y Rodero-Cosano, J. 2006. Demanda de atributos de vivienda según renta: una aproximación cuantitativa. Departamento de Teoría e Historia Económica, Universidad de Granada. España.
- Colom, M., y Cruz, M. 1999. Un análisis sobre el gasto en servicios de vivienda en España. WP-EC 99-06. Departamento de Economía aplicada. Facultad de Ciencias Económica, Universitat de València. España.
- Edmonds, R. 1985. Some evidence on the intertemporal stability of hedonic Price functions. *Land Economics*, 61: 445-449.
- Graeff, T. 1995. Product comprehension and promotional strategies. *Journal of Consumer Vol.* 12: 28-39.
- Hernández, R., C. Fernández, y P. Baptista. 2003. *Metodología de la Investigación*. México, D. F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A. de C. V.
- Huh, S., y Kwak, S. 1997. The choice of functional form and variables in the hedonic Price model in Seoul. *Urban Studies*, 34 (7): 989-998.
- Instituto Nacional de Estadísticas, INE. 2002. Distribución de la población y tenencia de viviendas según grupos ocupacionales por distritos censales y zonas por manzanas – Osorno. Dirección Regional de La Araucanía, Temuco.
- _____. 2003. Síntesis de resultados. Características Demográficas: Población. Santiago de Chile.
- Jabareen, Y. 2005. Culture and Housing in a Developing city. *Environment and Behavior*, 37 (1): 134-146.
- Jolliffe, I. T. 2002. *Principal Component Analysis*. Springer Series in statistics. New York, NY: Springer-Verlag.
- Linneman, P. 1980. Some empirical results on the nature of the hedonic Price function for the urban housing market. *Journal of Urban Economics*, 8: 47-68.
- López, J. 2004. Estudio sobre preferencias de vivienda en Valladolid. Valladolid, España. ASPRIVA.
- Maslow, A. 1991. *Motivation and Personality*. New York, NY: Harper and Row.
- Matte, J., y Jarufe, R. 2007. Análisis de riesgo, Besalco S. A. FitchRatings Corporates América Latina. Santiago de Chile.
- Megbolugbe, I. 1989. A hedonic index model: the housing market of Jos, Nigeria. *Urban Studies*, 26: 486-494.
- Michigan Environmental Council. 2003. *Residencial Housing Preferences in Michigan. Summary Analysis of Four Focus Groups in Detroit and Grand Rapids*. Beldem Russonello & Stewart - Research and Communications. Disponible en Internet: <http://www.coolcities.com/cm/attach/ACFAEF2D-708B-4861-96D4-CA6FD5B87436/HousingPreferences.pdf> (Accesado en Julio 15, 2007).

- Mok, H., Chan, O., y Cho, Y.-S. 1995. A hedonic Price model for private properties in Hong Kong. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 10: 37-48.
- Molin, E., Oppewal, H., y Timmermans, H. 2002. Conjoint modeling of residential group preferences: A comparison of the internal validity of hierarchical information integration approaches. *Journal of Geographical Systems*, 4: 343-358.
- Morrow-Jones, H., Irwin, E., y Roe, B. 2005. Consumer preference for neotraditional Neighborhood Characteristics. *Housing Policy Debate*, 15 (1): 171-202. Disponible en Internet: www.fanniemaefoundation.org/programs/hpd/pdf/hpd_1501_Morrow.pdf (Accesado en Julio 23, 2007).
- Nelson, T., y Rabianski, J. 1988. Consumer Preferences in Housing Market Analysis: An Application of Multidimensional Scaling Techniques. *AREUEA Journal*, Vol. 16, No. 2: 138-159.
- Núñez, F., y Schovelin, R. 2002. Estimación de un modelo hedónico para conjuntos de viviendas nuevas. Universidad del Bío-Bío, Concepción. *Revista Ingeniería Industrial*, 1 (1) - Segundo Semestre: 15-26.
- Rouwendal, J., y Meijer, E. 2001. Preferences for housing, jobs, and commuting: A mixed logit analysis. *Journal of Regional Science*, 41 (8): 475-505.
- Sirgy, M., Grzeskowiak, S., y Su, Ch. 2005. Explaining housing preference and choice: the role of self-congruity and functional congruity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 20 (Springer): 329-347.
- Tremblay, K., Dillman, D., y Van Liere, K. 1980. An examination of the relationship between housing preferences and community-size preferences. *Rural Sociology*, 45 (3): 509-519.
- Valdivia, C., y Oyarce, G. 2006. Informe de clasificación Almagro S. A. – Julio 2006. Feller-Rate, Clasificadora de Riesgo. Santiago de Chile.
- Vera, J., y C. Miranda. 2004. Análisis de la predisposición para adoptar al teletrabajo como modalidad de trabajo a titulados de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Austral de Chile, período 2000-2003. Tesis presentada como requisito para optar al grado de licenciado en Administración. Universidad Austral de Chile, Valdivia.
- Weeks, L., Branton, O., y Nilsson, T. 2005. The influence of the family on the future housing preferences of seniors in Canada. *Housing, Care & Support*, 8 (2) (June): 29-34.
- Wickens, B. 2005. The Canadian construction sector reaches out to buyers. *Maclean's* 02/06/1995, 108 (Fascículo 6).
- Wong, G. 2002. A conceptual model of the Household's housing decision-making process: The economic Perspective. *RURDS*, 14 (3), (Nov): 217-234.

Anexo No. 1: Cuestionario Maestro

PROTOCOLO:

Buenos días, mi nombre es _____ y soy de la Universidad _____. Estamos realizando un estudio en esta zona sobre Gustos y Preferencias de productos habitacionales en Osorno y me gustaría incluir sus opiniones. No tenemos intención de venderle nada y mis preguntas sólo tomarán algunos minutos de su tiempo.

(SI EL ENTREVISTADO INDICA QUE NO COMPRENDIÓ, REPÍTALE LAS PREGUNTAS Y/O CATEGORÍAS DE RESPUESTA. REGISTRE LAS RESPUESTAS EN FORMA CLARA Y PRECISA)

¿Podría por favor indicarme dentro de cual de las siguientes categorías de edades se encuentra usted? Dígame si tiene de... **LEA LA LISTA**

- 1 Menor de 18
- 2 18-22
- 3 23-30
- 4 31-40
- 5 41-50
- 6 Más de 50
- 7 Se negó a contestar

¿Podría indicarme si actualmente está...? **LEA LA LISTA**

- 1 Soltero (a)
- 2 Casado (a)
- 3 Viudo (a)
- 4 Otro _____

¿Tiene hijos?

- 1 Sí ¿Cuántos? _____
- 2 No

¿Trabaja actualmente?

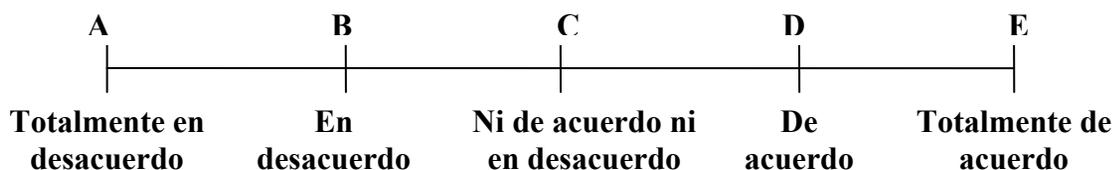
- 1 Sí ¿En qué? _____
- 2 No

Nivel de Escolaridad

- | | | | |
|---|-----|------------|----------|
| 1 | EGB | Incompleta | Completa |
| 2 | EM | Incompleta | Completa |
| 3 | ETP | Incompleta | Completa |
| 4 | ETS | Incompleta | Completa |
| 5 | ES | Incompleta | Completa |

Cuestionario Maestro

A continuación se presentan un conjunto de afirmaciones que tienen como objetivo evaluar aspectos relativos a sus gustos y preferencias por productos habitacionales en la ciudad de Osorno. Su tarea consistirá en elegir la opción de respuesta que más se ajuste a lo que **USTED PIENSA**, teniendo para ello cinco alternativas de respuesta:

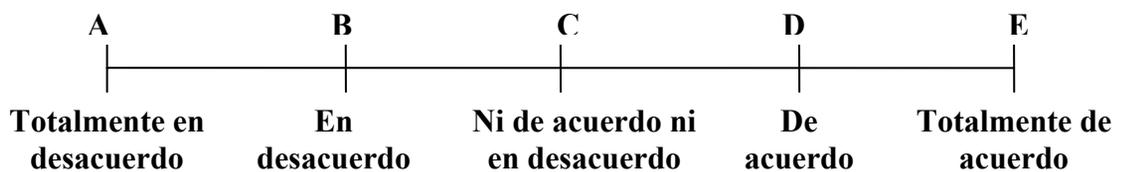


Recuerde que no existen respuestas **CORRECTAS NI INCORRECTAS**, dado que pueden existir distintas opiniones dependiendo de la persona que responda.

De antemano, gracias por participar en esta actividad.

	A	B	C	D	E
1 : Pensando en el bienestar de mis hijos adquiriré esta vivienda.	<input type="checkbox"/>				
2 : No fue necesario pedirle al vendedor información relacionada con aspectos estructurales	<input type="checkbox"/>				
3 : Cuando compré la casa no vine solo/a, me acompañó mi pareja u otra persona, quien me ayudó a decidirme por esta	<input type="checkbox"/>				
4 : Cuando adquirí esta vivienda, no pensé necesariamente que mi estilo u modo de vida cambiaría sólo por el hecho de tenerla.	<input type="checkbox"/>				
5 : Cuando compre la vivienda, lo que más me atrajo fue la tranquilidad que pude percibir	<input type="checkbox"/>				
6 : Al momento de decidir si adquirir o no la vivienda, evalué de que forma dicha decisión me permitiría consolidar mi familia	<input type="checkbox"/>				
7 : Más que en el precio de la vivienda, me preocupé de evaluar si me sentía cómodo/a	<input type="checkbox"/>				
8 : Elegí este barrio porque me habían dado buenas referencias	<input type="checkbox"/>				
9 : La decisión de compra de esta casa se vio influida en mi personalidad y/o forma de ser	<input type="checkbox"/>				
10 : Compré la vivienda sólo por necesidad. Sólo evalué si tenía el presupuesto suficiente para ello	<input type="checkbox"/>				
11 : El sólo hecho de tener una vivienda me permite tener una vida estable	<input type="checkbox"/>				
12 : Esta vivienda no satisfizo todas mis expectativas	<input type="checkbox"/>				
13 : Mi vivienda no posee todas las características físicas y de habitabilidad que necesita mi familia	<input type="checkbox"/>				
	A	B	C	D	E
14 : Si tuviera la oportunidad de cambiarme a una vivienda de similares características en otro sector, lo haría sin pensarlo demasiado	<input type="checkbox"/>				
15 : Sin vivienda es poco probable que tenga una vida familiar sin contratiempos	<input type="checkbox"/>				

	A	B	C	D	E
28 : Es preferible adquirir una propiedad nueva, para posteriormente hacer las adiciones y/o cambios que estime convenientes	<input type="checkbox"/>				
29 : Lo importante a la hora de adquirir esta propiedad no fue precisamente los m ² disponibles, sino que el número de habitaciones existentes	<input type="checkbox"/>				
30 : No fue tan importante la cercanía con amistades a la hora de comprar esta casa	<input type="checkbox"/>				
31 : Prefiero una vivienda pareada	<input type="checkbox"/>				
32 : Una vivienda usada es la mejor opción a la hora de comprar una casa, dado que no resulta necesario realizar muchos cambios a posteriori	<input type="checkbox"/>				
33 : No consideré la cercanía a centros educacionales a la hora de comprar la vivienda	<input type="checkbox"/>				
34 : El patio no es tan importante para una vivienda	<input type="checkbox"/>				
35 : Las condiciones estructurales de la construcción de la casa fue uno de los factores primordiales a la hora de optar por esta vivienda	<input type="checkbox"/>				
36 : Resulta necesario poseer una vivienda que esté cerca del centro de la ciudad para una familia como la mía	<input type="checkbox"/>				
37 : Me percaté de la inexistencia de ruido vehicular molesto cuando evalué adquirir esta propiedad	<input type="checkbox"/>				
38 : No evalué la disponibilidad de enrejado o cierro perimetral cuando adquirí la propiedad	<input type="checkbox"/>				
39 : Existían juegos infantiles en el barrio cuando compré la casa	<input type="checkbox"/>				



MUCHAS GRACIAS