

333.332

CC 14e

C172

1997

V3

ESTUDIO DE MERCADO INMOBILIARIO CIUDAD DE CONCEPCION

PRODUCTO : DEPARTAMENTO 120 M2
REPRODUCCION PROHIBIDA
ENERO 1993

- 03647 -

CAMARA CHILENA DE
LA CONSTRUCCION
Centro Documentación

12934

CAMARA CHILENA DE LA CONSTRUCCION
DELEGACION REGIONAL CONCEPCION
OFICINA TECNICA

PARTICIPANTES:

KARLA MAYER P.

HELEN MARTIN U.

JORGE MATAMALA

CARLOS NETZ O.

GONZALO ALARCON L.

1.- INTRODUCCION:

Durante los últimos años se ha observado un crecimiento general de la economía, con el consiguiente auge de actividades como la construcción y el mercado inmobiliario, que son factores importantes en el desarrollo económico nacional y regional. Por otro lado el desarrollo económico regional va acompañado de un continuo crecimiento poblacional, el cual es más fuerte en los centros urbanos de mayor actividad como es el caso de Concepción, lo que se refleja en el déficit habitacional que presenta la zona (ver gráfico).

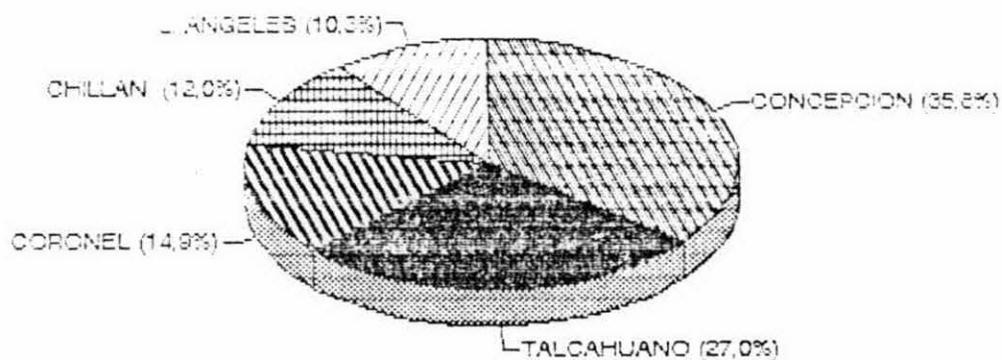
Dos aspectos importantes relacionados con la construcción son:

- Crecimiento vegetativo de la ciudad que se produce por el aumento de la migración campo-ciudad y además por las altas tasas de natalidad.

- Aumento inorgánico de la construcción en la ciudad, que entre los años 1991 y 1992 alcanzó una cifra en la región de 25.1%, siendo uno de los mayores registros dentro del período de crecimiento sostenido más largo de los últimos 41 años.

PARTICIPACION EN LA CONSTRUCCION REGIONAL ENERO-AGOSTO/92				
METROS CUADRADOS DE CONSTRUCCION				
CONCEPCION	TALCAHUANO	CORONEL	CHILLAN	L. ANGELES
137334	103343	57040	46050	39647

PARTICIPACION REGIONAL POR CIUDADES REGISTROS ENERO-AGOSTO/92



PORCENTAJE DE CONSTRUCCION EN M2

La evolución de la tasa de crecimiento de la construcción de viviendas y no viviendas en los últimos años al mes de Octubre de 1992 se muestra en el siguiente cuadro:

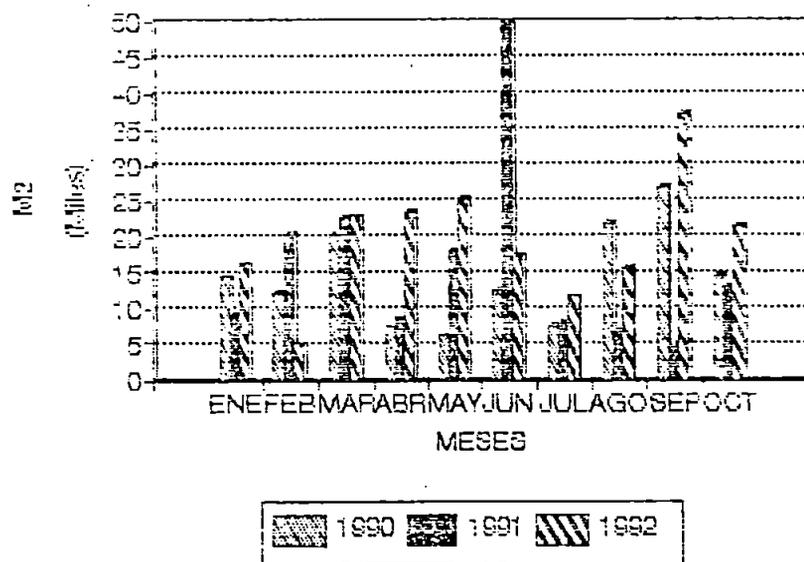
AÑO	CONSTRUCCIONES M ²	TASA (%)
90	143421	-
91	160051	11.6
92	196062	25.1
93	219153	16.1

A continuación se muestra el gráfico correspondiente a los permisos de construcción otorgados en Concepción desde el año 1990 a 1992:

PERMISOS DE EDIFICACION EN CONCEPCION			
1990-1992 (EN M2)			
MESES	1990	1991	1992
ENERO	14335	8970	15240
FEBRERO	12182	20296	5002
MARZO	20135	22625	22712
ABRIL	7285	8524	23543
MAYO	6126	17960	25212
JUNIO	12442	49825	17427
JULIO	7677	7760	11523
AGOSTO	21770	6753	15575
SEPT.	26800	4488	37242
OCTUBRE	14668	12850	21466
TOTAL	143421	160051	196062

FUENTE : Ilustre Municipalidad de Concepcion

PERMISOS DE CONSTRUCCION EN CONCEPCION 1990-1992



Otro índice que cobra real importancia es que la construcción constituye aproximadamente el 4% del PGB en forma directa, pero que en igual proporción afecta la actividad económica de otros sectores vinculados a ella.

Debido a lo anterior, es que el Comité de la Vivienda de la Cámara Chilena de la Construcción y otros asociados, han decidido encargar a su oficina técnica la realización de un estudio que permita satisfacer la necesidad de apoyo a la dirección y organización de la construcción de la vivienda privada en el área Penco-politana, de manera de generar las condiciones para la participación activa y eficiente de todos los agentes involucrados y actuar sobre la planificación urbana para optimizar el aprovechamiento de los recursos de infraestructura.

Esto significa, programar el crecimiento urbano y ordenar la construcción en forma sistemática, considerando factores como ubicación, tipo y calidad de vivienda, superficie, etc. Para lograr un análisis completo y representativo, que permita orientar correctamente el desarrollo de la construcción, se requiere conocer los diferentes aspectos que conforman la demanda, la oferta y el precio para distintos tipos de viviendas. Por otra parte, se hace necesario un uso racional del suelo en vista del crecimiento de la población y las limitaciones geográficas de la ciudad. Es importante conocer la demanda por sectores específicos para, estudiadas las restricciones de espacio, de acceso, legales, etc, poder optimizar el uso de los terrenos.

De esta forma, se trata de dar pautas tendientes a solucionar progresivamente el problema habitacional. Para esto es necesario formular programas sustentables que sean técnicamente bien evaluados y persistentes en el tiempo.

2.-DEFINICION DE OBJETIVOS

El objetivo principal del estudio es estimar el movimiento del mercado de la vivienda privada en Concepción. En otras palabras se debe acotar la demanda, la oferta y el precio de la vivienda privada.

Como una manera de focalizar el estudio, se analizarán cuatro productos específicos que surgen de examinar los datos de construcción en los últimos tres años.

Estos productos son casas y departamentos de 80 y 120 metros cuadrados. Se intentará separar la demanda de cada uno en los distintos sectores de la ciudad. También se tratará de recopilar información acerca de las características y calidades preferidas por los consumidores. El presente trabajo reúne los resultados obtenidos para el producto departamento de 120 m².

La especificación de las distintas características del mercado consumidor (preferencias) permitirá invertir eficientemente y minimizar los riesgos de la actividad, pudiéndose mejorar la rentabilidad que en estos momentos se ve favorecida por la baja inflación y en general buenas perspectivas de la economía.

Además de determinar factores de calidad y ubicación de los productos, se pretende, a partir de la información obtenida del mercado consumidor, estimar el precio de comercialización de cada uno de ellos.

Mediante estos objetivos se pretende disminuir la incertidumbre de la actividad y proporcionar pautas para ordenar la inversión futura.

Para esto, se pretende sintetizar datos estadísticos
opiniones de expertos y otras señales del medio que son atinentes
a la actividad constructora e inmobiliaria.

3.- ETAPAS DEL ESTUDIO

El estudio se realizará en las siguientes etapas, considerando la evolución histórica de la información :

- Estudio de la demanda
- Estudio de la oferta
- Estudio de los precios
- Estudio de la comercialización

Cabe hacer notar, que se pondrá mayor énfasis al estudio de la demanda tratando de caracterizar los aspectos más relevantes que afectan su comportamiento. Del mismo modo resulta importante acotar por algún método el precio para los distintos productos que se estudiarán.

La metodología a seguir en cada etapa anteriormente definida consistirá en:

a) **Un análisis histórico:** Se pretende lograr dos objetivos. El primero es reunir información de carácter estadístico relevante, que pueda servir para proyectar la situación futura como el crecimiento de la demanda, oferta y precio de los productos que se estudiarán.

En el segundo objetivo se tratará de evaluar los resultados de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado para identificar los efectos positivos y negativos que se lograron. También es importante hacer un análisis del efecto causado por ciertas medidas macroeconómicas sobre el sector, las estrategias

comerciales, los resultados logrados por las actuales empresas constructoras, las variables que introdujeron cambios en las motivaciones y hábitos de consumo de los demandantes.

Estos antecedentes, unidos a una proyección basada en datos estadísticos del pasado, permitirán la estimación más adecuada de la variable que se desea pronosticar, considerándose como una herramienta válida para las estimaciones finales.

b) Análisis de la situación vigente: el estudio de ella es importante, puesto que es la base de cualquier predicción que se quiera desarrollar.

En este punto es necesario acotar que, dada la permanente evolución del mercado, cualquier estudio de la situación actual está sujeta a cambios en el mediano plazo; todo esto se tratará de precisar mediante consultas a expertos.

c) Análisis de la situación proyectada: Esta etapa del estudio es la que cobra mayor relevancia puesto que es aquí donde se genera la información sobre la cual se obtendrán las condiciones finales.

Este estudio se hará en base a un modelo matemático que permita estimar la demanda y precio principalmente en base a los datos estadísticos que se obtengan del mercado.

Las tres etapas deben realizarse para identificar y proyectar todos los mercados pertinentes al proyecto.

Metodología del estudio: Para abordar el estudio de mercado se considerarán las siguientes interrogantes:

A) Análisis de la demanda actual y futura:

- Determinación del mercado existente y el que se pretende servir.
- Variables que afectan la demanda del producto.
- Aplicación de encuesta a los potenciales consumidores

B) Análisis de la oferta actual y futura :

- Caracterización del mercado.
- Oferta del producto en el pasado.
- Variables que influyen en la cantidad ofrecida
- Proyección de la oferta mediante la determinación de los costos y haciendo uso de herramientas y criterios económicos.

C) Análisis y determinación del precio.

D) Análisis del sistema de comercialización:

- Análisis de un sistema propuesto
- Aspectos a considerar en el sistema de comercialización.
- Definición de las características del producto, precio a cobrar y promoción.

E) Análisis de los instrumentos y técnicas para hacer la proyección de la demanda.

4.- ALCANCES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El estudio está enfocado a analizar las características de la población de los estratos medio, medio alto y alto de la comuna con respecto a sus intenciones y motivaciones para adquirir una vivienda privada. Específicamente sólo se considerarán aquellos sectores en los que es factible la construcción de departamentos de 80 m² ya sea por el precio de los terrenos, por las características de las viviendas vecinas o por la clasificación del estrato predominante que habita en el sector.

Una segunda limitante es el período de proyección considerado. Este es de dos años debido a la precisión de los instrumentos utilizados para recoger los datos en base a los cuales se hicieron las proyecciones.

5.- DEFINICION DEL MERCADO META

El presente estudio está dirigido a un mercado compuesto fundamentalmente por jefes de familia de los estratos considerados e inversionistas, pues ellos representan el sector de la población con más motivaciones para adquirir una vivienda. El número de compradores potenciales se estimará mediante el número de hogares en la comuna que pertenecen a los grupos socio-económicos A, B, C1 y C2 (ver anexo 1). Los tres primeros representan un 12% de la población total de Concepción, mientras que C2 corresponde a un 19% de ella ¹. Basados en una estimación de 41342 hogares en Concepción, el mercado meta ascenderá a 12816 potenciales consumidores. De ellos 4961 son de clase media alta y alta, y 7855 de clase media.

Del sector medio se dará mayor relevancia a los hogares que según su ingreso se ubiquen en el nivel más alto del subsidio habitacional si pueden optar a dicho sistema.

¹Facultad de Economía, Universidad de Concepción.

6.- DEFINICION DEL PRODUCTO

La definición del producto se logró mediante el análisis histórico de la región en cuanto a construcción de departamentos y viviendas. Para dicho fin se ajustó una función de distribución de probabilidad normal en la cual se consideró la cantidad de metros cuadrados por viviendas. Como conclusión del ajuste se pudo encontrar que la cantidad de metros cuadrados construidos con mayor frecuencia se encontraba en el rango entre 80 y 120 metros cuadrados. Por este motivo se determinó que los productos más representativos son:

- casas de 80 y 120 metros cuadrados
- departamentos de 80 y 120 metros cuadrados

Este estudio en particular estará centrado en una alternativa de vivienda específica correspondiente a departamentos de 120 m².

De acuerdo a la información obtenida, basada en la observación del mercado inmobiliario y consultas a gente entendida tales como corredores de propiedades, arquitectos y fuentes de la Cámara Chilena de la Construcción, esta alternativa de vivienda se definió considerando las características deseables y necesidades observadas en el mercado consumidor al cual apunta este estudio.

Básicamente este tipo de departamento tiene las siguientes características :

- cuatro dormitorios
- dos y medio baños (uno en suite)

- sala de estar
- living comedor
- cocina amplia
- pieza y baño de servicio
- terminaciones finas
- closets amplios

Por otro lado, de acuerdo a los conceptos de construcción modernos, los departamentos estarán insertos en un edificio de construcción y diseño antisísmico y contarán con redes e instalaciones para servicios adicionales como teléfono, calefacción central, etc.

Considerando esta definición elemental se realizó el análisis tratando de obtener datos sobre gustos y preferencias de las personas.

7.- PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los bienes que podrían afectar la demanda por departamentos de 120 m² son las casas y departamentos que cuenten con ventajas comparativas sobre los departamentos como por ejemplo la ubicación y comodidades que pudiesen prestar.

9.-DEMANDA

9.1.- CARACTERISTICAS DE LOS DEMANDANTES

9.1.1.- DEFINICION FORMAL DE LA DEMANDA

La demanda por departamentos en general se ha mantenido constante en un nivel bastante alto, lo que ha producido en este último tiempo un efecto ilusorio, ya que durante mucho tiempo no se construyó para la clase media alta y alta, lo que se constituyó en una demanda acumulada. Así una vez que ésta sea satisfecha se espera que el crecimiento acelerado que se ha observado se normalice.

El mercado está constituido por todas aquellas personas que pertenecen al estrato social medio alto y alto, es decir, que se encuentren en las clases A, B, C1 y C2 especificadas anteriormente y que en un futuro cercano (menos de cuatro años) comprarían o arrendarían un departamento de 120 m².

Además, se debe señalar que la población considerada para este proyecto vive en la ciudad de Concepción, pues ésta es la ciudad más floreciente de la región y cuenta además con las tasas más altas de construcción, como se señaló anteriormente.

Es necesario destacar que el sector del mercado al cual se apunta corresponde específicamente a:

- Personas que desean adquirir una vivienda como una forma de inversión.
- Familias que desean comprar una vivienda.
- Familias que desean arrendar una vivienda.

9.1.2.- FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA

Según la opinión de corredores de propiedades, constructores civiles, arquitectos y gente entendida en la materia, algunos factores que influyen directamente sobre la demanda son:

- Valor de la tasa de interés: altas tasas de interés desincentivan considerablemente la demanda por departamentos, puesto que resulta más rentable mantener el dinero en los bancos que invertirlo en algún bien inmueble (la curva de demanda es bastante elástica con respecto a la tasa de interés). No obstante, debe notarse que los intereses que proporcionan los arriendos como porcentaje anual de las utilidades sobre el valor comercial del inmueble es mucho más estable que la tasa de mercado y tiene un grado de incertidumbre mucho menor que la Bolsa de Comercio.

De esta forma la reciente alza de las tasas de interés podrían desincentivar el crecimiento, sin embargo, las estimaciones en el mediano plazo siguen siendo positivas. Proyecciones entregadas señalan que la tasa podría llegar hasta un 10% en el marco de un cuadro económico que presenta auspiciosos equilibrios.

- La época del año también es una variable que debe manejarse, puesto que existe un ciclo más o menos determinado en que las personas se preocupan de buscar vivienda. Estas épocas son preferentemente los meses de marzo a abril y septiembre a noviembre. En invierno existe una baja en la demanda debido a factores climáticos.

- La UF y el IPC son factores de decisión que cobran gran importancia en la compra de un departamento. Se puede decir que son los factores más relevantes para un comprador y que condicionan la decisión final de muchas personas. Estos factores dependen de la situación macroeconómica del país, la cual se proyecta bastante estable en el futuro inmediato según información gubernamental y de acuerdo a las expectativas de las personas (en el estudio de opinión realizado por CEP-Adimark en agosto de 1992 un 44.2% de las personas respondió que creía que la situación económica en un año más mejoraría y un 38.3% que seguiría igual).

El mantenimiento de dichos equilibrios macroeconómicos básicos se sostendrá si se asigna especial énfasis al ahorro e inversión.

- Otros factores que están directamente ligados con la demanda de viviendas son el nivel de ingreso, cesantía e inestabilidad laboral. Según el informe del BID del presente año, la cesantía ha disminuido persistentemente hasta llegar a 5.3%. Las remuneraciones reales, por su parte, crecieron un 4.9% en 1991, la cual representa la mayor tasa de los últimos años.

9.1.3 ANALISIS DE LA ENCUESTA

El análisis de la encuesta entregó un porcentaje de 86% de propietarios de viviendas. Este resulta muy elevado lo que puede ser explicado por la metodología de la encuesta que consideró como población muestral el número de hogares pertenecientes a los estratos altos, que viven en los mejores sectores de la ciudad. Esto significó estudiar al 31% de la población con mayores ingresos. Sin embargo, una parte no determinada de estos propietarios son en realidad deudores hipotecarios. Además, se estima que existe un 8% de personas que, pese a estar trabajando, viven con sus padres y por tanto constituyen demanda potencial, pero ésta queda fuera del estudio por considerarse que es de largo plazo.

Examinando las preferencias de las personas, la encuesta muestra que un 12.5% se inclina por un departamento de 120 m². La preferencia observada tiene su explicación en que las características más deseables que expresaron las personas acerca de una vivienda fueron ubicación central y seguridad.

Para estimar la demanda se consideró la proporción de personas que estarían dispuestas a adquirir una vivienda privada para habitarla o para arrendarla como una alternativa de inversión en el corto plazo (menos de cuatro años). Dicha proporción resultó ser de un 32% según la encuesta.

Aplicando un factor de corrección de 0.8 que considera el patrón de comportamiento de las personas frente a las encuestas y la eventualidad de que muchas de las intenciones de compra

expresadas no lleguen a concretarse, se obtiene una demanda para los próximos cuatro años de 3281 viviendas lo que representa un 25.6% de los hogares considerados. Ponderándola por el 12.5% de demandantes de departamentos de 120 m² se obtiene que el mercado requerirá 410 viviendas de este tipo.

Como se sabe que este año el sector inmobiliario privado crecerá un 8% ² y como se ha supuesto que la situación económica se mantendrá estable, se puede separar la cantidad demandada de la siguiente forma:

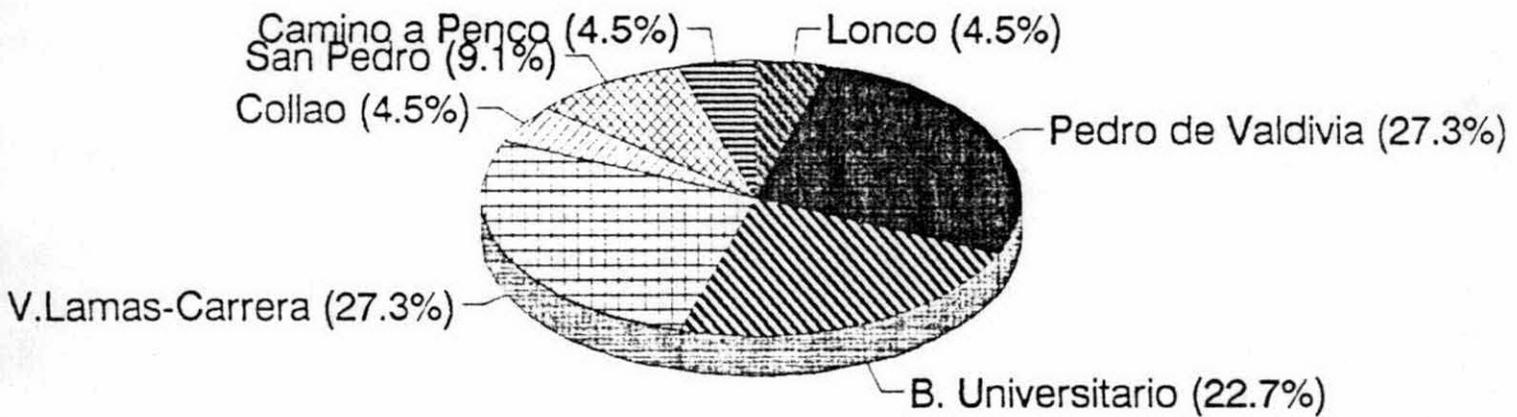
AÑO	DEMANDA
1993	91
1994	98
1995	106
1996	115

Por último, la demanda es muy sensible a la ubicación la que determina el tipo de vivienda que puede construirse. Es así como puede observarse en el gráfico de preferencias que los sectores por los que más se inclina la gente para los departamentos de 120 m² son Víctor Lamas - Carrera, Pedro de Valdivia y Barrio Universitario (ver gráfico):

²Diario Estrategia Nº 1130, pág. 3 "Auge de la Construcción", Viernes 6 de Noviembre de 1992.

PREFERENCIAS POR SECTORES

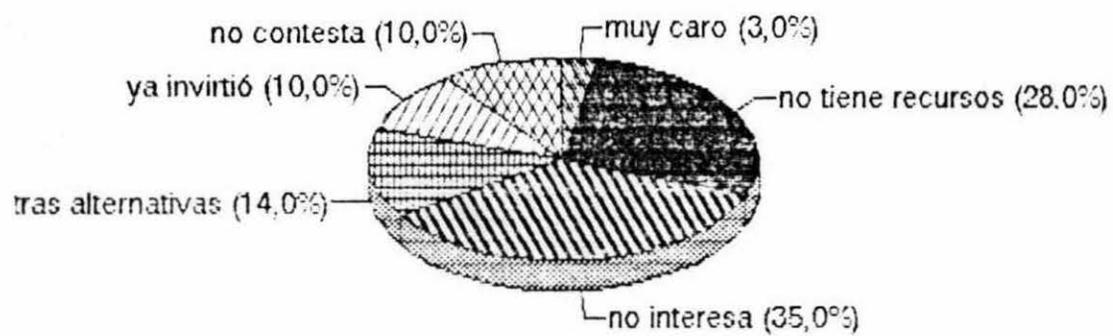
DEPTO. 120 M2



SECTOR	PREFERENCIAS (%)
CHIGUAYANTE	-
VILLUCO	-
LONCO	4.5
P. DE VALDIVIA	27.3
BARRIO UNIVERSITARIO	22.7
V. LAMAS-CARRERA	27.3
CARRERA- EJERCITO	-
COLLAO	4.5
LOMAS DE SAN ANDRES	-
SAN PEDRO	9.2
CAMINO A PENCO	4.5

Por otra parte, las razones aludidas por las personas para no comprar o invertir en una vivienda se muestran en el gráfico.

RAZONES PARA NO INVERTIR EN VIVIENDAS OPINIONES DE LAS PERSONAS



9.2.- ESTIMACION DE LA DEMANDA ACTUAL

A partir de los datos obtenidos de la encuesta y conociendo la población a la cual apuntamos, se puede determinar la demanda actual y proyectada.

Luego de un análisis estadístico y analizando los resultados obtenidos de la encuesta y tomando en cuenta que los datos necesarios para obtener un universo representativo debieron ponderarse por producto para obtener una curva de demanda que refleje el comportamiento de los departamentos en general llevado a una unidad de medida común como es la UF/m², finalmente se pudieron extraer los siguientes puntos de la curva de demanda para los siguientes cuatro años:

PRECIO (UF/m ²)	CANTIDAD (Nº HOGARES)
29,76	820
34,96	738
41,95	503

Estos puntos corresponden a la curva de demanda de departamentos en general.

El cuadro indica la cantidad de hogares que estarían dispuestos a adquirir este producto al precio dado. Lógicamente, al aumentar el precio, disminuyen los potenciales compradores. Esta relación variable entre precio y demandantes lleva a la necesidad de buscar un punto de equilibrio que permita fijar un precio para el cual se maximicen los beneficios para el oferente.

9.3.- ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA

Existen dos tipos de estacionalidades :

- según los ciclos recesivos
- según la época del año

Según el comportamiento macroeconómico del mercado se puede decir que en los períodos recesivos el sector de la construcción es el primero en sentir sus efectos y también el de sus bonanzas. Esto queda en evidencia cuando se analizan las curvas de desarrollo del sector, que se deprime más que el promedio en las crisis y crece mucho más vigorosamente en las expansiones. De lo anterior se puede deducir que existe una alta propensión al riesgo, lo que conlleva a este rubro a una constante innovación.

Referente a la época del año, se ha observado que existe un ciclo más o menos determinado en el que las personas se preocupan de buscar vivienda. Estas épocas son preferentemente los meses de Marzo a Abril y Septiembre a Diciembre. El resto del año, la demanda disminuye debido a factores climáticos y a la disminución de la actividad económica.

9.4.- DEMANDA INSATISFECHA

Si se considera que cualquier demandante de vivienda, con suficientes recursos para adquirirla puede acudir directamente a una empresa constructora para edificarla, se tiene que básicamente existen dos vías que conducen a demanda insatisfecha. La primera es la saturación de un determinado sector de la ciudad que se traduce en una oferta de suelo nula. La segunda es el monto de dinero de que se dispone, que puede no ser suficiente para lograr las aspiraciones habitacionales que se tienen. Ambos factores no están directamente bajo estudio y por lo tanto no se profundizará en este punto.

10.- OFERTA

10.1.- CARACTERISTICAS DE LOS OFERENTES

En el año 1988 se produce el auge en la construcción de casas y edificios generándose con ello un gran número de empresas constructoras e inmobiliarias. Este crecimiento impone desafíos empresariales en materia de calidad, capacitación, seguridad laboral en el trabajo e incorporación de nuevas tecnologías, exigencias que han sido asumidas responsablemente por las empresas de la construcción en la octava región. Como son estas empresas las encargadas de la construcción de departamentos de 120 m², se analizarán sus características más importantes y algunos datos históricos de manera de analizar y poder proyectar la oferta de este tipo de casas para los próximos cuatro años.

Una empresa constructora puede especializarse en dos áreas que son :

- 1) área de obras públicas.
- 2) área de la vivienda.

La especialización en el área de obras públicas significa la dedicación, por parte de la empresa constructora, a la construcción de caminos, puentes y obras de infraestructura en general.

En cambio, la especialización en el área de la vivienda implica realizar proyectos de mejoramiento urbano, inmobiliarios y/o de servicios. En este caso, una empresa constructora puede gestionar sus propios proyectos o puede ser contratada tanto por una empresa inmobiliaria como por un cliente particular para llevarlo a cabo.

Si la empresa prefiere gestionar sus propios proyectos, será necesario que ésta planifique la manera óptima de llevarlo a buen término pidiendo el crédito necesario, construyendo y vendiendo finalmente el producto.

En cuanto al sector inmobiliario, existen dos grandes áreas que son el área pública dedicada a la construcción de viviendas sociales acogidas al subsidio habitacional, y el área privada dedicada a la construcción de viviendas privadas.

Para este estudio interesa principalmente el sector inmobiliario privado, ya que es éste al cual se aboca el análisis del trabajo.

En Concepción existen seis grandes empresas constructoras, pertenecientes al sector inmobiliario privado, que son líderes:

- Ingeniería y Construcción Valmar Ltda., acceso Lomas de San Andrés s/n, Concepción.

- Constructora e Inmobiliaria El Trébol Ltda., Caupolicán 567, Of. 807, Concepción.

- Constructora JCE S.A., Avda. Gral. Bonilla 2286, Concepción.

- Constructora Ferroprep Ltda., Rengo 1142, Concepción.

- Construcciones e Inversiones CPM Ltda., Manuel Rodríguez 1161, Concepción.

- Empresa Constructora Eseval Ltda., Chacabuco 1005,
Concepción.

Existe además un gran número de empresas constructoras de menor tamaño que no se mencionarán en forma individual, pero que serán consideradas en los análisis posteriores.

10.2.- FACTORES QUE INFLUYEN EN LA OFERTA

Según la opinión de corredores de propiedades, constructores civiles, arquitectos y gente especializada en el tema, los principales factores que influyen en la oferta son:

- La tasa de interés en el mercado, ya que si ésta aumenta, las inversiones en construcción disminuyen y con ello disminuye también la oferta de departamentos.

- El precio de los insumos, materiales y mano de obra que son los elementos más importantes en la construcción y por ende en la cantidad de departamentos ofrecidas. Si este precio aumenta, no se querrá seguir construyendo al mismo valor que se ofrecía antes del alza, por lo que se producirá una disminución en la oferta.

- El desarrollo de la tecnología puede significar una disminución en los costos de construcción y se estará dispuesto a entregar un mayor número de departamentos al mismo precio que se ofrecían antes del cambio tecnológico que permitió bajar los costos de construcción.

- El precio de las casas, ya que la relación precio cantidad ofrecida es positiva y cualquier aumento o disminución del precio implica un aumento o disminución respectivamente de la cantidad ofrecida.

- Se mencionó anteriormente que para los departamentos de 120 m² no existen sustitutos directos, pero si se puede establecer que existen otras alternativas de vivienda que de alguna manera afectan su demanda (casas de 120 m² ubicados en barrios con características homogéneas). Si el precio de estas alternativas de viviendas

aumenta, los constructores de departamentos de 120 m², producto que no subió de precio, tenderán a cambiar su tipo de producción por aquella que varió de precio. Existe un sentido similar cuando el avance tecnológico genera alternativas de mejor calidad.

10.3.-OFERTA ACTUAL Y PROYECTADA

Como ya se mencionó, en el año 1988 se produce el auge en la construcción y es entonces cuando aparece un gran número de empresas constructoras e inmobiliarias en el mercado. Hasta hoy el número de empresas constructoras se mantiene estable encontrándose actualmente en funcionamiento aproximadamente 45, que son las de mayor presencia en el mercado inmobiliario privado de Concepción. Se prevee que este número permanecerá constante durante los próximos cuatro años de acuerdo a estimaciones de especialistas de la Cámara Chilena de la Construcción.

10.4.- ESTACIONALIDAD DE LA OFERTA

La oferta se ve afectada según la época del año, ya que principalmente se venden departamentos durante los meses de Marzo a Abril y Septiembre a Diciembre. Esta época es ideal para ofrecerlos debido a que la mayoría de las personas salen a buscar viviendas en este período por razones climáticas y también debido a que se produce un mayor traslado de empleados de empresas de la zona. Además, se comienza a construir justamente calculando tener lista la edificación para estos meses y así aprovechar al máximo las ventajas del buen clima una vez empezada la construcción, para de esta manera tener la obra gruesa y tijerales listos una vez que comience el mal tiempo.

11.- PRECIOS

El precio es una variable controlable que afecta directamente el nivel de demanda que se tenga. Por lo tanto, éste será un elemento importante dentro de la comercialización, pues define el nivel de ingresos y la rentabilidad que se puedan obtener de cualquier proyecto de construcción de viviendas.

Por otro lado, el precio debe ser tal que maximice la utilidad del proyecto y a la vez resulte atractivo y competitivo frente a las otras alternativas de viviendas que se aproximan al producto en estudio.

La definición de un precio de venta debe conciliar diversos factores que influyen sobre el comportamiento del mercado. En primer lugar está la demanda asociada a los distintos niveles de precios; en segundo lugar se deben considerar los precios de la competencia tanto para productos competitivos como sustitutos; y finalmente, se consideran los costos involucrados en la construcción de la vivienda, los que deben ser acotados en un estudio técnico.

11.1.- DETERMINACION DEL PRECIO DE DEPARTAMENTOS DE 120 M²

Para el desarrollo de este punto se consideraron tres aspectos importantes en la determinación del precio:

i) Se debe determinar el costo unitario de los departamentos y adicionar un porcentaje que corresponderá al margen de utilidad sobre los costos. Esto es:

$$Pv = Cu (1 + h)$$

ii) Considerar el valor observado en el mercado inmobiliario para departamentos nuevos de 120 m² o dimensiones similares en un rango de 100 a 140 m². Luego, se podrá estimar un precio promedio del m² para departamentos.

Es importante hacer notar que el precio estimado para el m² en este estudio es válido para departamentos debido a las diferencias de costos y economías de escala propias que se obtienen en la construcción de los diferentes tipos de viviendas (casas o departamentos).

iii) Otro aspecto muy importante es la ubicación seleccionada para la construcción del edificio de departamentos, ya que ésta influye considerablemente en su valor de venta. Lo anterior resulta claramente explicable debido a la variación del precio del terreno entre un sector y otro, producto de la demanda preferencial por cada uno y el nivel socioeconómico existente en el sector.

Luego, se deberán integrar los puntos anteriores para finalmente determinar un precio apropiado y conveniente para el m² y por ende, el precio de venta de departamentos en cada sector.

Para el análisis del precio se hizo un estudio basado en los precios observados en el mercado inmobiliario para departamentos con características similares a las descritas en este estudio.

De los datos analizados fue posible realizar una estimación del valor promedio del m² clasificado por sector, lo que a su vez permite estimar un precio de venta aproximado para departamentos de 120 m² en los diferentes sectores considerados para el estudio.

Se tiene lo siguiente:

UBICACION	PRECIO (UF/M ²)	PRECIO DEPTO 120 M ² (UF)
CHIGUAYANTE	22.59	2710.8
VILLUCO	-	-
LONCO	-	-
P. DE VALDIVIA	32.01	3841.2
BARRIO UNIVERSITARIO	31.85	3822.0
V. LAMAS-CARRERA	39.62	4754.4
CARRERA- EJERCITO	24.21	2905.2
COLLAO	21.00	2520.0
LOMAS DE SAN ANDRES	-	-
SAN PEDRO	21.14	2536.8

Los altos precios para departamentos observados en los sectores Centro (V. Lamas - Carrera) y Barrio Universitario se pueden explicar por la alta demanda existente y las preferencias de la gente por vivir en forma cómoda, segura y tener simultáneamente

acceso rápido al comercio y a otros servicios que se encuentran en el centro de la ciudad.

Por otro lado, el sector de Pedro de Valdivia también presenta altos precios de departamentos debido en parte a que está considerado como un sector de gran desarrollo urbano y además presenta un acceso rápido y cómodo al centro de la ciudad y otros barrios de importancia.

Dadas las condiciones existentes en la actualidad, este último sector se puede considerar conveniente para la construcción de edificios de departamentos de mediana altura, dado que presenta características atractivas para este tipo de proyectos, una alta demanda y no está saturado con construcciones similares.

Finalmente, de la tabla anterior se desprende que existen localizaciones, como el sector Carrera - Ejército, Collao, Chiguayante y San Pedro, que no han sido debidamente aprovechados y hacia los cuales debería derivar la construcción de este tipo de vivienda, ya que también presentan características análogas a aquellas de los sectores anteriormente mencionados.

11.2.-DETERMINACION DEL PRECIO FUTURO

Para poder realizar una estimación directa del precio futuro del m² para departamentos es necesario contar con información histórica relativa al tema. Sin embargo, dado que no fue posible obtener, para algunos períodos, ningún tipo de información histórica referente a los precios de venta de departamentos, se determinó conveniente desarrollar un estudio de tipo econométrico donde se analizó la evolución del precio del m² de terreno en los diferentes sectores a partir del primer trimestre de 1990 a Septiembre de 1992.

Mediante este análisis econométrico, realizado a través del estudio del mercado del suelo urbano en Concepción, es posible determinar el precio del m² de departamentos para los períodos y sectores donde no fue posible obtener información, lo que finalmente permitirá obtener una proyección del precio del m² para departamentos. La determinación de este precio se logra a través de una relación econométrica simple que considera factores sobre las dos variables importantes que son el precio del terreno en cada período y el costo fijo promedio de construcción.

Finalmente, la determinación del precio futuro se realiza utilizando la técnica de proyección de tendencia, la que ofrece una buena precisión en los pronósticos para un plazo mediano comprendido entre tres meses y dos años.

Cabe hacer notar que no es posible hacer una buena predicción del precio del metro cuadrado en algunos barrios, puesto que están sujetos a variaciones irregulares que no corresponden a ningún

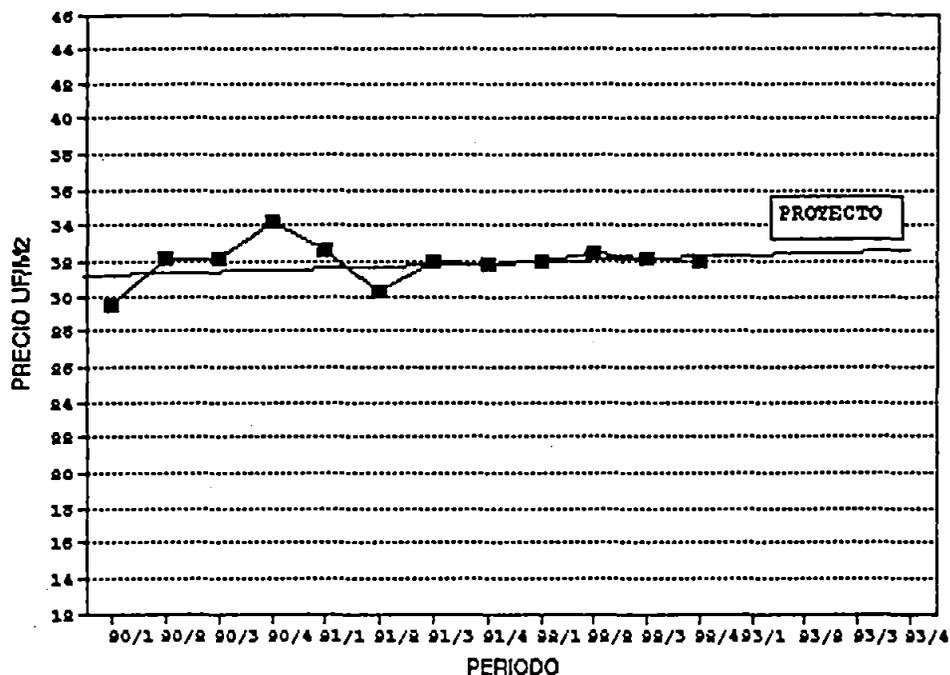
patrón preestablecido. Lo anterior debido a que no existe información respecto del mercado ni su comportamiento, lo cual lleva consigo distorsiones puntuales en los precios.

Considerando todo lo anteriormente mencionado, se puede concluir que los pronósticos entregados sólo corresponden a la tendencia más probable que podría experimentar el precio del m² de construcción de departamentos en los distintos sectores como se muestra a continuación:

PRECIO PROMEDIO UF/M² PARA DEPARTAMENTOS POR SECTOR.

SECTOR	90/1	90/2	90/3	90/4	91/1	91/2	91/3	91/4	92/1	92/2	92/3	92/4
1												
2												
3												
4	29,46	32,20	32,21	34,17	32,60	30,31	32,01	31,66	31,96	32,49	32,15	32,01
5	32,00	29,26	29,69	30,09	37,38	30,44	30,46	30,66	31,73	31,67	31,76	31,66
6	36,37	33,13	34,22	36,37	32,96	40,74	36,14	45,36	45,80	40,01	41,81	39,62
7	18,11	18,61	17,71	20,91	27,31	28,11	21,41	17,81	22,51	25,91	24,21	24,21
8												
9												
10	22,73	23,16	23,09	25,00	22,82	23,26	23,49	23,96	23,19	23,28	22,64	21,14

**PRECIO PROMEDIO UF/M2 DEPTOS.
SECTOR PEDRO DE VALDIVIA**



VALORES REPRESENTATIVOS

PERIODO	UF/M2
1	29,48
2	32,20
3	32,21
4	34,17
5	32,60
6	30,31
7	32,01
8	31,85
9	31,95
10	32,49
11	32,15
12	32,01

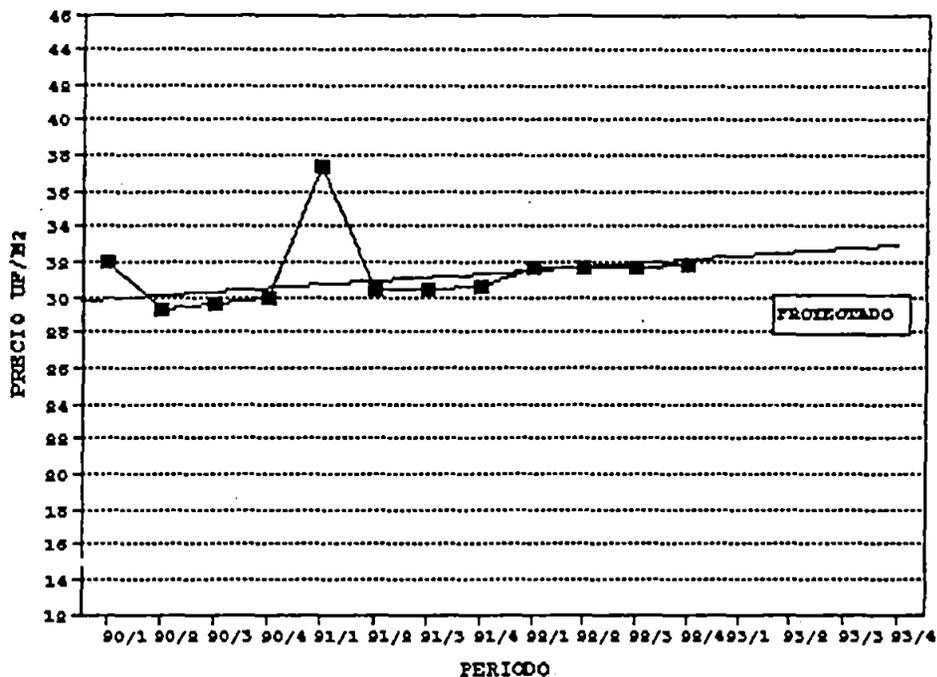
Salida de Regresión:

Constante	31,54
Err Estándar Est Y	1,19
R Cuadrado	0,04
Nº de Observaciones	12,00
Grados de Libertad	10,00
Coefficiente(s) X	0,08
Err Estándar de Coef.	0,0984885

VALORES PROYECTADOS

PERIODO	UF/M2	PERIODO	UF/M2
93/1	32,42	94/1	32,67
93/2	32,48	94/2	32,73
93/3	32,54	94/3	32,79
93/4	32,61	94/4	32,88

**PRECIO PROMEDIO UF/M2 DEPTOS.
SECTOR BARRIO UNIVERSITARIO**



VALORES REPRESENTATIVOS

PERIODO	UF/M2
1	32,00
2	29,28
3	29,69
4	30,03
6	30,44
7	30,45
8	30,65
9	31,73
10	31,67
11	31,76
12	31,85

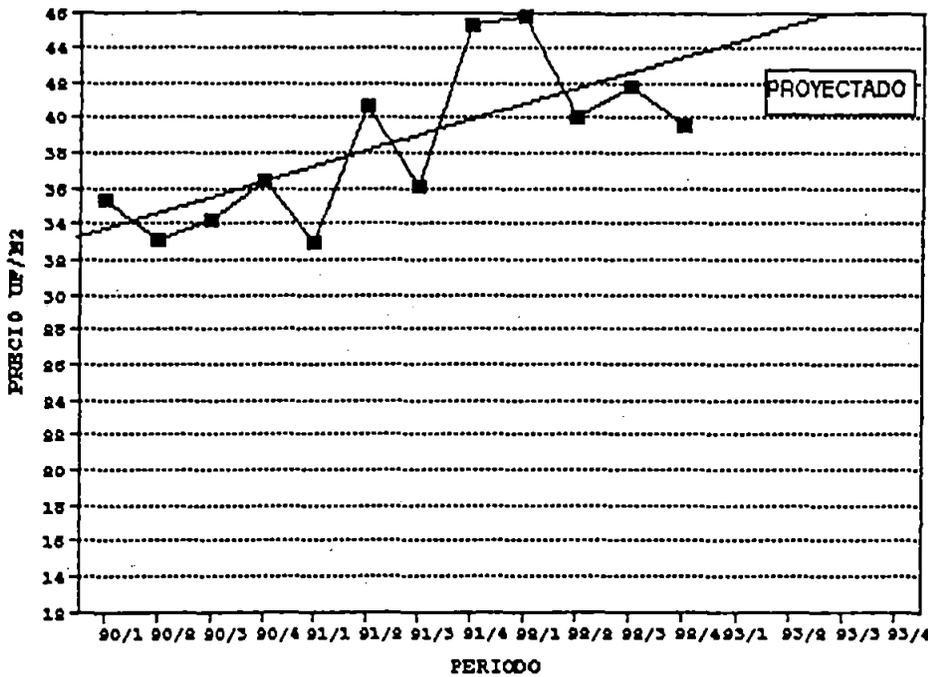
Salida de Regresión:

Constante	29,68
Err Estándar Est Y	0,84
R Cuadrado	0,34
Nº de Observaciones	11,00
Grados de Libertad	9,00
Coefficiente(s) X	0,15
Err Estándar de Coef.	0,0704785

VALORES PROYECTADOS

PERIODO	UF/M2	PERIODO	UF/M2
93/1	31,98	94/1	32,59
93/2	32,13	94/2	32,74
93/3	32,28	94/3	32,89
93/4	32,44	94/4	33,04

**PRECIO PROMEDIO UF/M2 DEPTOS.
SECTOR VICTOR LAMAS- CARRERA**



VALORES REPRESENTATIVOS

PERIODO	UF/M2
1	35,37
2	33,13
3	34,22
4	36,37
5	32,98
6	40,74
7	36,14
8	45,35
9	45,80
10	40,01
11	41,81
12	39,82

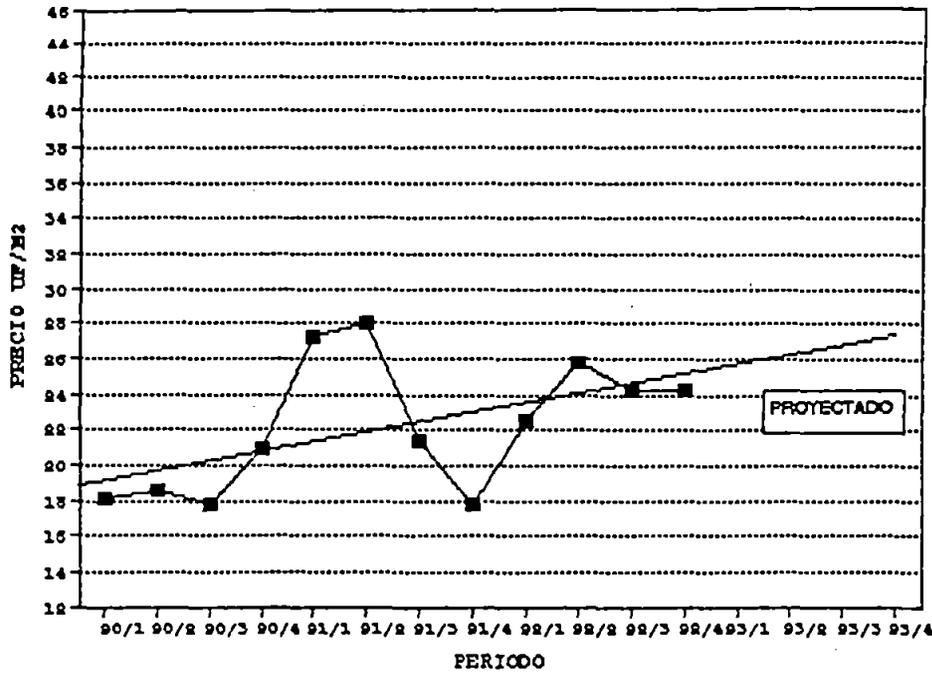
Salida de Regresión:

Constante	32,89
Err Estándar Est Y	3,35
R Cuadrado	0,48
Nº de Observaciones	12,00
Grados de Libertad	10,00
Coefficiente(s) X	0,88
Err Estándar de Coef.	0,2802527

VALORES PROYECTADOS

PERIODO	UF/M2	PERIODO	UF/M2
93/1	44,89	94/1	48,31
93/2	45,74	94/2	49,17
93/3	46,60	94/3	50,03
93/4	47,48	94/4	50,89

**PRECIO PROMEDIO UF/M2 DEPTOS.
SECTOR CARRERA - EJERCITO**



VALORES REPRESENTATIVOS

PERIODO	UF/M2
1	18,11
2	18,61
3	17,71
4	20,91
5	27,31
6	28,11
7	21,41
8	17,81
9	22,51
10	25,91
11	24,21
12	24,21

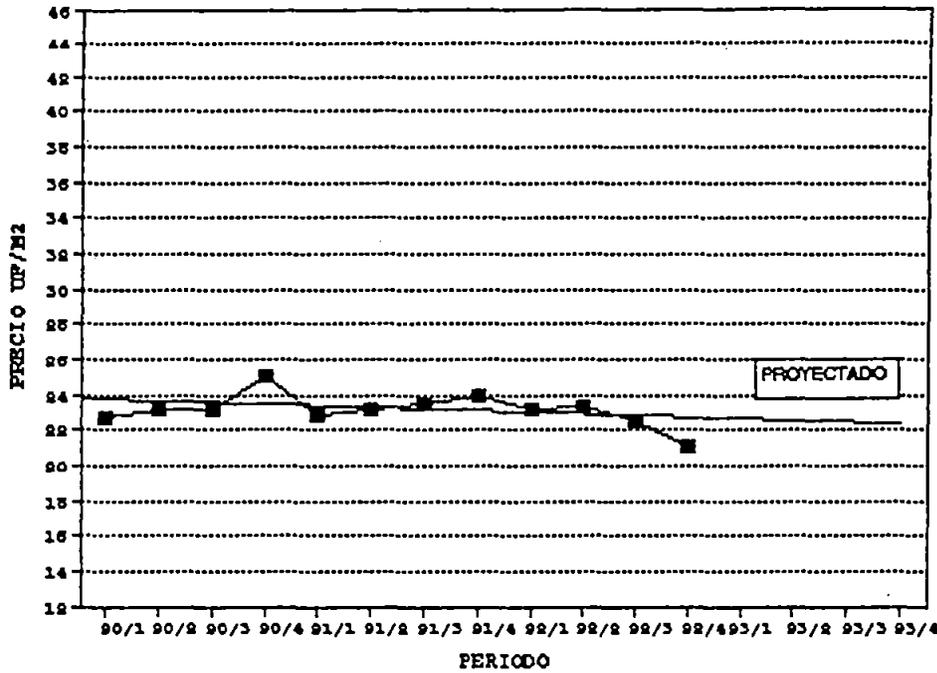
Salida de Regresión:

Constante	18,88
Err Estándar Est Y	3,41
R Cuadrado	0,25
Nº de Observaciones	12,00
Grados de Libertad	10,00
Coefficiente(s) X	0,52
Err Estándar de Coef.	0,28501

VALORES PROYECTADOS

PERIODO	UF/M2	PERIODO	UF/M2
93/1	28,11	94/1	28,17
93/2	28,62	94/2	28,69
93/3	27,14	94/3	29,21
93/4	27,68	94/4	29,72

**PRECIO PROMEDIO UF/M2 DEPTOS.
SECTOR SAN PEDRO**



VALORES REPRESENTATIVOS

PERIODO	UF/M2
1	22,73
2	23,16
3	23,09
4	25,00
5	22,62
6	23,25
7	23,49
8	23,95
9	23,19
10	23,28
11	22,54
12	21,14

Salida de Regresión:

Constante	23,75
Err Estándar Est Y	0,87
R Cuadrado	0,15
Nº de Observaciones	12,00
Grados de Libertad	10,00
Coefficiente(s) X	-0,10
Err Estándar de Coef.	0,0729878

VALORES PROYECTADOS

PERIODO	UF/M2	PERIODO	UF/M2
93/1	22,42	94/1	22,04
93/2	22,33	94/2	21,85
93/3	22,23	94/3	21,85
93/4	22,14	94/4	21,78

12.- COMERCIALIZACION

12.1.- CARACTERISTICAS DEL MERCADO META

En vista de las características de un departamento de 120 m² el mercado meta específico corresponde a un segmento del mercado considerado en el estudio. Esto es cierto cuando la motivación para adquirir una vivienda es poder tener un departamento propio. Pero los estratos superiores siempre podrán tomarse en cuenta como demandantes, pues su motivación será obtener beneficios del arriendo de inmuebles habitacionales.

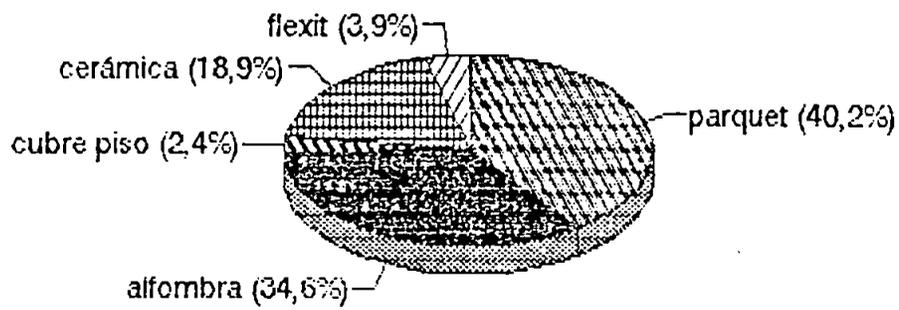
De esta manera, la comercialización debe dividirse en dos frentes que, con estrategias diferenciadas, aproveche las características de ambos tipos de demandantes.

12.2.- ANALISIS DEL SISTEMA PROPUESTO

Como consecuencia de que el producto es un bien raíz generalmente de alto precio, su compra sólo se concretará después de una larga reflexión en la que pesan múltiples factores tanto objetivos como subjetivos. Por esta razón cualquier estrategia comercial debe montarse en base, por una parte, al precio de venta, la superficie y características de resistencia de la construcción, la calidad de las terminaciones, funcionalidad, etc; y también enfatizando en la belleza del entorno, el diseño arquitectónico, los colores, etc.

Es importante, entonces, incluir en el diseño detalles que hagan más atractiva, original y funcional la vivienda. Ello puede lograrse agregando, por ejemplo, un baño en suite o implementando una cocina amplia. Ambos cambios constituyen buenos "ganchos publicitarios" que pueden destacarse en la promoción. Al mismo tiempo, es conveniente localizar las viviendas en sitios lo más grande posible, pues uno de los mayores anhelos de las personas es contar con espacio exterior. Por otra parte, un aspecto a considerar en un departamento es el piso. En relación a él se puede afirmar que los tipos de piso más aceptados son parquet y alfombra (entre los dos acaparan el 90% de las preferencias), mientras que la cerámica en los baños es un atributo que según corredores de propiedades impresionan favorablemente (ver gráfico a continuación). Se ha observado que las personas son indiferentes entre edificios bajos sin ascensor y altos con ascensor, pero que en general, el piso más preferido es el tercero. Los

TIPOS DE PISOS PREFERENCIA DE LAS PERSONAS



estacionamientos cobran gran relevancia constituyendo una característica imprescindible para un 73% de los compradores y debe tenerse en cuenta que las comodidades que se priorizan son calefacción central y gas de cañería.

Otra forma de caracterizar el producto es integrarlo a otros similares en un sector cerrado con áreas verdes comunes, lo que tiene la ventaja de encarar conjuntamente los problemas de entorno y seguridad. Sin embargo, aproximadamente el 53% de la población adhiere a la idea de vivir en condominios, lo que indica que no se trata de una solución que pueda aplicarse en la generalidad de los casos.

En cuanto a la promoción, éste es un aspecto de la mayor importancia y que bien manejado permitirá acelerar la venta, lo que ayuda a optimizar las utilidades siempre ligadas al período de pago de los préstamos otorgados para construir. La campaña publicitaria a utilizar debe ser dirigida y personalizada pues el mercado no es masivo.

El precio no es una herramienta de fácil uso en este caso debido a que está muy acotado por el precio de mercado y por los costos de construcción.

Por último cabe destacar que cualquier estrategia moderna de comercialización debe asimilar el desafío de la calidad como factor de competitividad. Esta es una imposición creciente del mercado y puede enfrentarse con nuevos conceptos y técnicas que han surgido en su mayor parte en los países desarrollados. Incluso se podría explorar la implementación de un servicio de post-venta para viviendas. En este mismo sentido, se podría diseñar un manual de la

vivienda con el objetivo de orientar al propietario sobre la
mantención y cuidados que debe proporcionarle. Se abarcarían desde
planos básicos con las redes de agua, luz, teléfono y televisión,
pasando por recomendaciones sobre la pintura y hasta formas para
mejorar la aislación. Todo esto ilustrado en forma clara e
instructiva con guías, consejos y soluciones.

13.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Todos los registros de información histórica obtenidos en este trabajo deben servir como una base de datos que permita mejorar la calidad y cantidad de información que actualmente se maneja, posibilitando su utilización en futuras investigaciones y estudios de la Oficina Técnica de la Cámara Chilena de la Construcción.

- En concordancia con los auspiciosos pronósticos económicos para los próximos años, se observa gran interés por adquirir viviendas ya sea como una alternativa de inversión o como alternativa de casa propia.

- Sería conveniente que la información proporcionada por este estudio sea utilizada para coordinar proyectos de inversión de manera tal que no se sature la oferta de edificios de departamentos de 120 m² o dimensiones similares y evitar fluctuaciones irregulares en los precios de estas viviendas, ya que esto último origina distorsiones en la información que van en perjuicio tanto de los demandantes como oferentes.

- Dada la tasa de crecimiento de la construcción en la ciudad, el uso intensivo del suelo resulta ser de vital importancia. De esta manera, se recomienda apuntar los proyectos de construcción de viviendas hacia aquellos sectores que no han sido debidamente aprovechados, como se menciona en el estudio.

- Se recomienda que el diseño del producto que se pretende entregar al público sea coherente con las preferencias de éste. De los datos obtenidos de la encuesta e información entregada por corredores de propiedades se pudo determinar que:

a) Es necesario enfatizar la implementación de una cocina amplia, funcional y atractiva.

b) Ubicar sectores en los cuales sea factible mantener Jardines y áreas verdes.

c) La construcción de condominios no es una solución aplicable en la generalidad de los casos, por lo tanto es necesario que en su diseño se incluyan características que lo hagan atractivo y más interesante frente a otras alternativas habitacionales.

d) Se recomienda que la construcción de edificios de departamentos no sea de una altura mayor de los 10 a 12 pisos, debido a que pasado este punto la curva de rentabilidad comienza a disminuir. Además, mientras las edificaciones se vayan alejando del centro de la ciudad, el número de pisos debería ir disminuyendo.

- Del análisis de la información histórica relativa a los precios observados en los diferentes sectores, se tiene que en algunos casos no existe una tendencia definida, encontrándose fuertes oscilaciones entre períodos consecutivos que dependen tanto de la demanda de las personas como del manejo que exista en los precios. Sin embargo, es recomendable que las empresas constructoras e inmobiliarias tengan conocimiento de la tendencia global observada en el mercado de manera de poder tener una referencia que les permita proyectar las eventuales utilidades de

- Se recomienda que el diseño del producto que se pretende entregar al público sea coherente con las preferencias de éste. De los datos obtenidos de la encuesta e información entregada por corredores de propiedades se pudo determinar que:

a) Es necesario enfatizar la implementación de una cocina amplia, funcional y atractiva.

b) Ubicar sectores en los cuales sea factible mantener jardines y áreas verdes.

c) La construcción de condominios no es una solución aplicable en la generalidad de los casos, por lo tanto es necesario que en su diseño se incluyan características que lo hagan atractivo y más interesante frente a otras alternativas habitacionales.

d) Se recomienda que la construcción de edificios de departamentos no sea de una altura mayor de los 10 a 12 pisos, debido a que pasado este punto la curva de rentabilidad comienza a disminuir. Además, mientras las edificaciones se vayan alejando del centro de la ciudad, el número de pisos debería ir disminuyendo.

- Del análisis de la información histórica relativa a los precios observados en los diferentes sectores, se tiene que en algunos casos no existe una tendencia definida, encontrándose fuertes oscilaciones entre períodos consecutivos que dependen tanto de la demanda de las personas como del manejo que exista en los precios. Sin embargo, es recomendable que las empresas constructoras e inmobiliarias tengan conocimiento de la tendencia global observada en el mercado de manera de poder tener una referencia que les permita proyectar las eventuales utilidades de

sus proyectos de construcción. De acuerdo a lo anterior, se podrá competir en forma eficiente actualizando la información referente a los precios que se están manejando en el mercado y teniendo como antecedente las fluctuaciones observadas en el pasado para así estimar desviaciones sobre la tendencia basándose en características similares observadas en períodos anteriores, como por ejemplo estacionalidades de la demanda, variaciones cíclicas de la economía y otros factores específicos que determinan alzas o bajas en las preferencias por determinados sectores.

- Las ubicaciones más preferidas para edificios de departamentos de 120 m² se encontraron en los sectores de Pedro de Valdivia, Centro (V. Lamas - Carrera) y Barrio Universitario. Se observó además, que las preferencias por determinados sectores se explican principalmente por la costumbre de las personas a quedarse en el lugar donde han vivido gran parte de su vida.

- En los sectores de V. Lamas - Carrera, Pedro de Valdivia y Barrio Universitario se registran actualmente los mayores precios para departamentos de 120 m².

- De acuerdo a las proyecciones de precios realizadas, se puede establecer que los sectores Centro (V. Lamas - Carrera) y Centro (Carrera - Ejército) presentan una clara tendencia al alza en el valor de venta de los departamentos.

Por otro lado, los barrios que muestran una tendencia casi estacionaria son Pedro de Valdivia y Barrio Universitario.

Es necesario notar que el sector San Pedro mostró una tendencia leve a la baja en el precio de venta de departamentos.

Los barrios restantes no se consideraron debido a que en

Lonco, Villuco y Lomas de San Andrés no está permitida la construcción de edificios de departamentos, en Chiguayante no existen edificios con las características requeridas para este estudio y no se logró recopilar información suficiente para analizar los precios en el sector de Collao.

ANEXO 1: DESCRIPCION DE GRUPOS SOCIO-ECONOMICOS

La clasificación utilizada por casi la totalidad de las agencias investigadoras de mercados del país consta de 7 divisiones. Estas apuntan a agrupar a la población en tres categorías: Alta, media y baja que comprenden:

Alta	: A ,B, C1
Media	: C2
Baja	: C3, D
Extrema pobreza	: E

Definiremos sólo las dos primeras categorías, ya que son las consideradas en el estudio.

G.S.E.: A

Son aquellos hogares que tienen las más altas rentas en la comunidad, pueden darse todos los lujos y gozar de todas las comodidades. Se ubican en los sectores exclusivos de la ciudad con mansiones que tienen jardines y/o parques. Tienen muebles exclusivos, finos y con estilo y varios automóviles lujosos y nuevos. Cuentan con teléfono privado y servicio doméstico sin restricciones.

Este tipo de hogares pertenece generalmente a grandes empresarios industriales, comerciantes, agricultores, etc.

G.S.E.: B

Son aquellos hogares que tienen rentas altas, pueden darse lujos y gozan de todas las comodidades. Se ubican generalmente en los mejores sectores de la ciudad especialmente en barrios residenciales homogéneos con áreas verdes, jardines cuidados, veredas limpias, etc.

Las casas son tipo bungalow o chalet aislados con jardines o departamentos lujosos, amplios, de excelente construcción y finas terminaciones. Este hogar está muy bien equipado y posee muebles finos, alfombras, cortinas, lámparas y todos los electrodomésticos de uso corriente e incluso otros más sofisticados. Generalmente tienen más de un automóvil de buena marca y modelos recientes. Cuentan con teléfono y servicio doméstico consistente en más de una empleada.

Este tipo de hogares pertenecen a profesionales con varios años en el ejercicio de la profesión, ejecutivos, altos empleados, comerciantes, industriales, agricultores, etc.

G.S.E.: C1

Son aquellos hogares que tienen rentas que les permiten cubrir sus necesidades sin problemas.

Se ubican generalmente en barrios homogéneos con áreas verdes, jardines cuidados, veredas limpias, etc.

Tienen una buena casa con jardín o un departamento muy bien cuidado. Este hogar está bien equipado y posee buenos muebles, alfombras, cortinas, lámparas, adornos de categoría, etc. Poseen un sólo automóvil, generalmente tienen teléfono y cuentan con servicio doméstico.

Este tipo de hogares pertenecen a medianos industriales, comerciantes, agricultores, algunos técnicos, etc.

G.S.E.: C2

Son aquellos hogares que tienen rentas para cubrir sus necesidades de alimentación, vestuario, vivienda y sólo algunas comodidades. Viven en conjuntos habitacionales nuevos, bloques de departamentos o sectores tradicionales de la ciudad. Hay preocupación por el ornato y aseo de las calles, veredas, jardines y plazas. En caso de ser construcciones nuevas, se ubican a gran distancia del centro de la ciudad.

Las casas o departamentos son de tamaño mediano (70 m²), el piso es de tabla o parquet y generalmente tienen living y comedor juntos, están medianamente bien equipadas, los muebles son de regular calidad y no poseen algunos electrodomésticos de uso corriente. Tienen a veces un automóvil pequeño y con varios años de uso. Posiblemente poseen teléfono y servicio doméstico.

Este tipo de hogares pertenecen a algunos profesionales y técnicos con nivel medio, algunos obreros especializados, comerciantes, industriales, etc.

FUENTES DE INFORMACION

- Corredores de propiedades.
- Arquitectos.
- Cámara Chilena de la Construcción.
- Facultad de Economía, Universidad de Concepción.
- Instituto Nacional de Estadísticas.
- Constructoras e Inmobiliarias.

BIBLIOGRAFIA

- KINNEAR, "INVESTIGACION DE MERCADO"
- STARTON, "INVESTIGACION DE MERCADO"
- SAPAG, "PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS"
- ODEPLAN, "PREPARACION Y PRESENTACION DE PROYECTOS DE
INVERSION"