

Demanda de Información Inmobiliaria en Santiago de Chile, un Estudio Transversal

Autores: **Carlos Aguirre N.¹, Miguel Andrade G.¹, Daniela Ávila T.², Paola Palominos G.²**

1. Académicos Escuela de Construcción Civil, Pontificia Universidad Católica de Chile

2. Constructoras Civiles, Pontificia Universidad Católica de Chile

emails: caguirrn@uc.cl, mandradg@uc.cl, daavila@uc.cl, ppalomin@uc.cl

Fecha de recepción : 28/08/06

Fecha de aceptación : 22/09/06

Demand of Real Estate Information in Santiago of Chile, a Cross-Sectional Study

Resumen

Este artículo tiene como objetivo establecer un análisis preliminar de la situación de los demandantes de información inmobiliaria en Santiago de Chile.

Se muestra un perfil demográfico de los tomadores de decisiones inmobiliarias, sus fuentes actuales de información y posteriormente su nivel de satisfacción.

Como conclusión, se establece que los tomadores de decisiones están medianamente satisfechos con la información de oferta que le proporcionan actualmente, mientras que demuestran insatisfacción en la información de demanda.

Palabras clave: información de mercado, mercados inmobiliarios, gestores inmobiliarios.

Abstract

This article has as objective to establish a preliminary analysis of the plaintiffs of real estate information situation in Santiago of Chile.

A demographic profile of the drawees of real estate decisions is shown, its current sources of information and later on its level of satisfaction.

As conclusion, this research settles down that the drawees of decisions are fairly satisfied with the offer information provided at the moment, while they demonstrate dissatisfaction with the demand information.

Key words: market information, real estate markets, real estate agents.

I.- INTRODUCCIÓN

En la actualidad la información de los mercados es un bien preciado y por qué no decirlo, asimétrica. Si bien en nuestra economía existe mucha información, la acumulación, la asimetría y la baja confiabilidad de las fuentes de datos, son lugares comunes a todo investigador que busque "excavar" en los oferentes y demandantes de un mercado.

En ese espíritu y con el convencimiento de que el mal de la mala información estaba regada en el mercado inmobiliario, se plantea una investigación que busca establecer el grado de satisfacción de los gestores inmobiliarios, sus asesores y financistas, sobre los niveles, fuentes y necesidades de información.

El tipo de investigación que se realizó fue del tipo exploratoria, de carácter no experimental y de corte transversal.

La investigación busca dar respuesta a la hipótesis planteada, correspondiente al grado de insatisfacción que presentan los tomadores de decisiones de proyectos inmobiliarios frente a la información

sobre la actividad inmobiliaria existente hoy en el mercado.

II.- SELECCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de medición fue una encuesta tipo entrevista estructurada, que se aplicó a los expertos por medio de una entrevista personal. Se diseñó, según la metodología presentada en la Figura N° 1 e intenta descubrir el conocimiento y experiencia de aquellas personas que están familiarizadas con el proceso de toma de decisión en proyectos inmobiliarios, las cuales son consumidoras de información y por ende, son capaces de dar su opinión en relación con la información que existe actualmente en el mercado.

Para conformar la encuesta definitiva se contó con la opinión de especialistas y fue preciso realizar varias versiones.

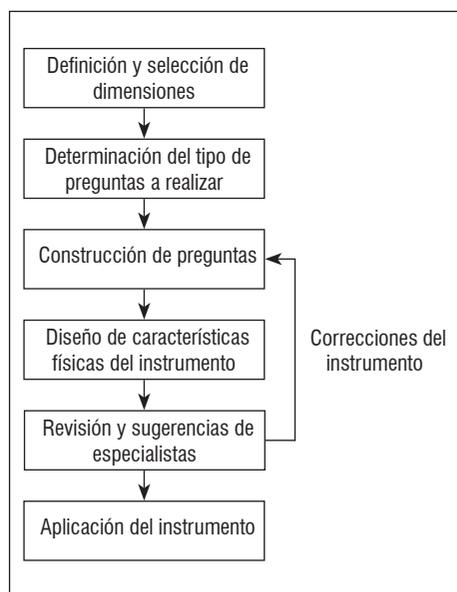


Figura N° 1: Fases en el diseño del instrumento de medición

Fuente: Elaboración propia

Las preguntas del instrumento, se segmentaron según los siguientes criterios:

Tabla N° 1: Tipo de preguntas diseñadas

Tipo de preguntas	Nº de preguntas
Segmentación	7
Comportamiento o conducta	9
Intención	4
Percepción	6
Conocimiento y experiencia	2

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta diseñada a gestores inmobiliarios

En relación con el formato de las preguntas que se realizaron en la encuesta, se diseñaron de la siguiente manera: de las 22 preguntas que se efectuaron, 17 fueron de respuestas cerradas, ya que estas son más rápidas de responder, con lo cual se logra reducir el tiempo de duración de la entrevista. En los casos en los que se requería obtener una mayor información del encuestado, se elaboraron preguntas con respuestas abiertas, estas correspondieron a 5.

III.- APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

En la siguiente sección se pretende explicar el sistema de recolección de datos, es decir, la aplicación de la encuesta previamente diseñada. Por otra parte, se mencionará, además, el tipo de muestreo utilizado para ello, se analizarán en detalle las entrevistas, realizadas con el fin de aplicar el instrumento de medición, para así dar a conocer en qué consisten estas.

En este marco se define la población:

“Empresas inmobiliarias, gestoras, desarrolladoras y participantes de los proyectos inmobiliarios de la Región Metropolitana que hayan desarrollado proyectos en el último año. Además es necesario agregar algunas empresas que participan en la asesoría de proyectos, que también utilizan información inmobiliaria.”

Para hacer posible la aplicación del instrumento de medición, diseñado con el propósito de conocer la demanda de información referente al mercado inmobiliario, tal como ya se ha sido dicho, se utilizó un muestreo no probabilístico y por conveniencia, específicamente de consulta a expertos, ya que para este tipo de investigación, exploratoria, es lo recomendado.

Además, con la intención de esquematizar el procedimiento a través del cual fue aplicado el instrumento de medición, en el período recién mencionado, es posible apreciar la Figura N° 2, que se presenta a continuación.

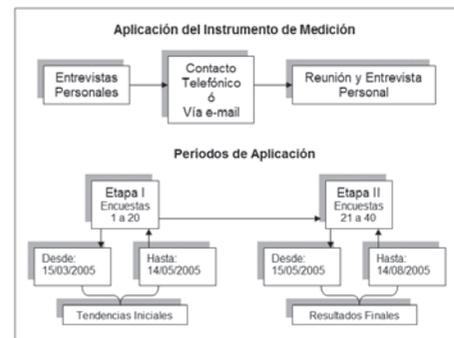


Figura N° 2: Esquema de aplicación del instrumento de medición

Fuente: Elaboración propia

IV.- PROCESAMIENTO DE LOS DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez efectuadas todas las entrevistas, se inicia con el proceso de revisión de las encuestas, para asegurarse que estén completas, que las respuestas sean coherentes y que se hayan seguido todas las instrucciones.

Los estadígrafos utilizados para el análisis de datos fueron principalmente las medidas de tendencia central; como son la media aritmética, la mediana y la moda. Como medidas de dispersión se han considerado las frecuencias absolutas, frecuencias relativas y la desviación estándar.

Para ello se comenzará estudiando la muestra, es decir, sus diversas características de manera de conocer la segmentación de la misma, luego se continúa con el estudio de las dimensiones y objetivos de la encuesta. Por último se realiza un análisis de cruces que permiten obtener un estudio más profundo de las necesidades que manifiesta la demanda.

1.- Análisis y segmentación de la muestra

Con el propósito de identificar y conocer a las empresas que respondieron la encuesta diseñada, se procede a analizar y segmentar la muestra en función de algunas preguntas que a continuación se detallan, todo esto se realizó de acuerdo a la metodología que se presenta la Figura N° 3

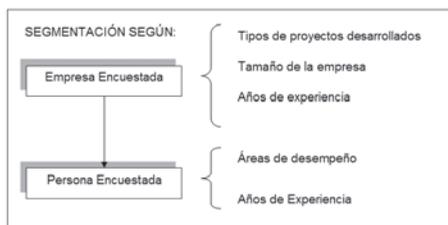


Figura N° 3: Metodología de segmentación de la muestra

Fuente: Elaboración propia

Proyectos que realizan las empresas encuestadas

Para conocer los tipos de proyectos que realizan las empresas encuestadas, se puede observar el Gráfico N° 1 que sigue. En este Gráfico es visible que de las 40 encuestas realizadas, el 35% de estas desarrolla proyectos de casas y departamentos, a lo que se suma otro 35% que solamente realiza proyectos de departamentos. Además se observa que el 10% se dedica al desarrollo de proyectos de casas solamente. Por otra parte se puede ver, pero ya como una minoría, que el 20% restante está dividido en empresas que trabajan en proyectos de casas, departamentos, estudios y oficinas con sus respectivas combinaciones, las cuales no superan al 7,5% de la muestra.



Gráfico N° 1: Proyectos que realizan las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta

Experiencia de las empresas

En relación con los años de experiencia que presentaron las empresas, en su labor de desarrollo de proyectos inmobiliarios. Es posible observar, en el Gráfico N° 2, que el promedio se encuentra cercano a los 17 años de experiencia y además la muestra está concentrada en el rango desde 0 hasta 30 años.

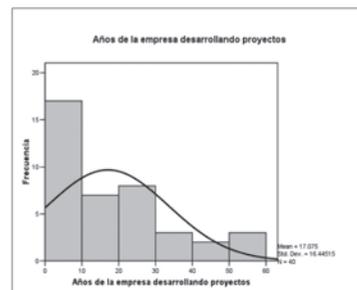


Gráfico N° 2: Experiencia de las empresas desarrollando proyectos inmobiliarios

Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta

Tamaño de las empresas

Para conocer el tamaño de las empresas se considera, de acuerdo a la cantidad de unidades vendibles que estas son capaces de desarrollar en el período de un año. Si bien, la cantidad de unidades vendibles al año no es una medida que se relacione directamente con el tamaño de la empresa, se analizó de igual modo, ya que refleja la liquidez de las mismas y representa el respaldo económico que las empresas presentan para el financiamiento de sus proyectos.

Como se observa en el Gráfico N° 3, la muestra presenta un promedio cercano a las 347 unidades vendibles desarrolladas en el año. Sin embargo, la mayoría de las empresas lleva a cabo una cantidad

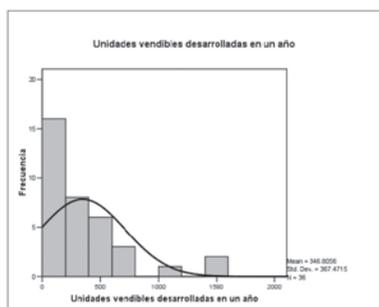


Gráfico N° 3: Tamaño de las empresas

Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta que va desde 0 hasta las 600 unidades vendibles al año.

Identificación de las personas encuestadas

Para conocer a los consumidores de información inmobiliaria, es necesario identificar la labor que desempeñan las personas que respondieron la encuesta. Antes de pasar a este análisis se debe aclarar que los cargos ocupados por los encuestados fueron clasificados en cuatro áreas de desempeño, las que corresponden a Área Comercial, Área de Proyectos, Área de Asesoría y finalmente Área de Gerencia.

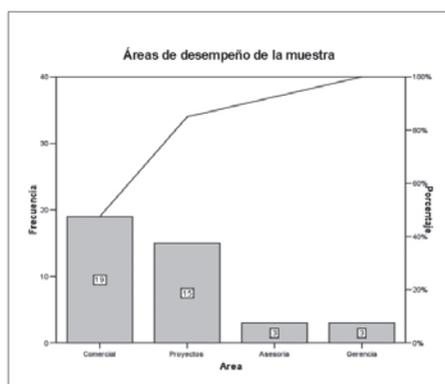


Gráfico N° 4: Áreas de desempeño de las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta

En relación a esto, como se puede ver en el Gráfico N° 4, de las encuestas realizadas, el 48% corresponde al Área Comercial, a continuación el 38% se desempeña en el Área de Proyectos. El 14% restante, está dividido en partes iguales al 7% de la muestra, y este se encuentra entre las Áreas de Gerencia y de Asesoría

La experiencia de las personas encuestadas tiene directa relación con el grado de conocimiento que ellos poseen acerca del mercado inmobiliario, y por esto son capaces de detectar la información que requieren para tomar sus decisiones de inversión en proyectos de este tipo.

Al respecto, la mayoría de las personas encuestadas, como se observa en el Gráfico N° 5 que a continuación se presenta, han realizado su labor como desarrolladores de proyectos inmobiliarios por un período que va desde 0 a 7,5 años. Lo cual explica que la muestra presente un promedio de 5,7 años de experiencia en el desempeño de su labor.

2.- Análisis de los objetivos del instrumento

a.- Parámetros utilizados en el proceso de toma de decisiones de un proyecto inmobiliario

En la toma de decisiones inmobiliarias, se debe destacar que existen distintos

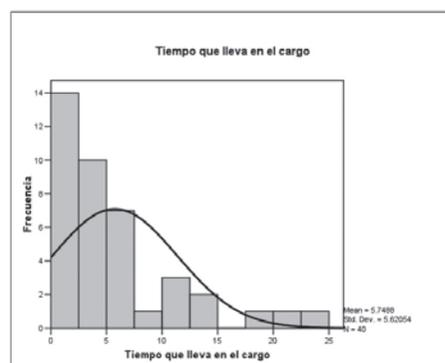


Gráfico N° 5: Experiencia de las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta

niveles de competencia, estos son a nivel de comuna, sector dentro de la comuna, entorno inmediato, y por ultimo competencia de localización alternativa.

Para simplificar el análisis estadístico de las siguientes preguntas, se modificó la escala de Likert utilizada en la encuesta, y se le asignó un valor numérico a los distintos niveles de profundidad, los cuales se presentan en la Tabla N° 2 que sigue a continuación.

Al consultar a los gestores inmobiliarios, sobre el grado de profundidad con que ellos estudian a sus competidores a nivel de comuna y la profundidad del estudio en cada uno de los niveles de competencia. Como es posible observar, se afirma que los competidores que hay dentro de la comuna, dentro del sector en la comuna y, por supuesto, los que están en el entor-

Tabla N° 2: Valoración numérica de la escala de Likert del nivel de profundidad

Muy Profundamente	Profundamente	Superficialmente	Solo Referencia	No lo estudia
5	4	3	2	1

Fuente: Elaboración propia



Gráfico N° 6: Nivel de profundidad del estudio de la competencia en las distintas localizaciones

Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta

no inmediato a los proyectos, se estudian muy profundamente. Por su parte los competidores de localización alternativa son estudiados solo superficialmente.

Otro punto importante, para desarrollar el proceso de toma de decisiones correctamente, se basa en el conocimiento de la demanda. Razón por la cual se consultó a los encuestados acerca del medio de segmentación que ellos utilizan para establecer la demanda que esperan para sus proyectos.

Al respecto, de acuerdo a lo que presenta el Gráfico N° 7, el 31% de la muestra realiza la segmentación de los consumidores según el número de integrantes del grupo familiar, seguido de un 30% correspondiente a segmentación según nivel de ingresos, y con un 15% de acuerdo al ciclo de vida.



Gráfico N° 7: Herramienta de segmentación de la demanda ocupada por los Encuestados

Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta

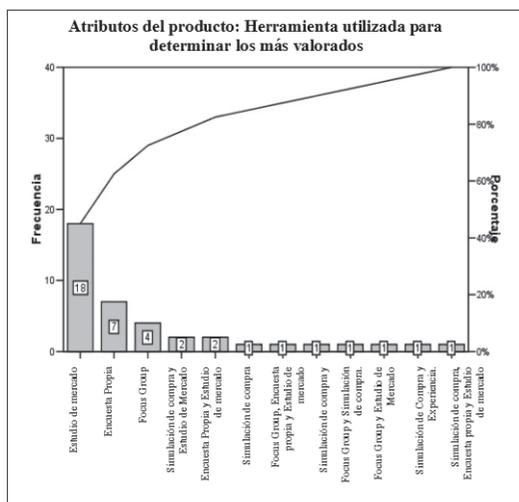


Gráfico N° 8: Método de captación de los atributos más valorados en la unidad vendible

Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta

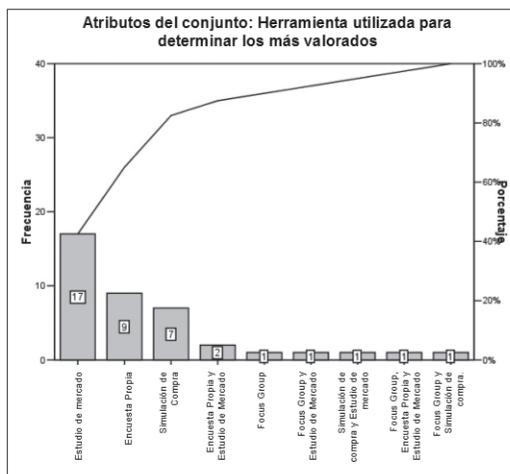


Gráfico N° 9: Método de captación de los atributos más valorados en el conjunto

Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta

Al analizar el 24% restante, se observa que segmentan con un 10% según la edad del comprador, con un 6% de acuerdo al nivel de estudios. Finalmente, la minoría, se divide entre segmentación mediante el estado civil, profesión y comuna de origen del comprador. De los cuales ninguno

logra individualmente, superar el 3% de la muestra.

El siguiente punto consultado, corresponden a las herramientas que utiliza la gama de gestores inmobiliarios, para lograr determinar los atributos más valorados

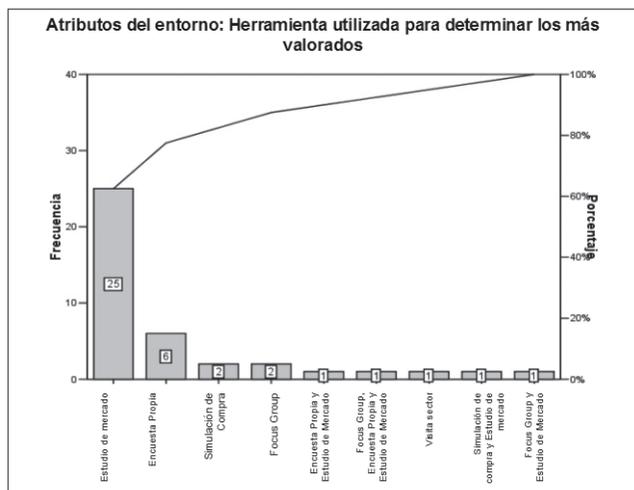


Gráfico N° 10: Método de captación de los atributos más valorados del entorno

Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta

por la demanda que estos esperan para sus proyectos. Se debe aclarar que para realizar este análisis se debió separar los atributos de la unidad vendible, del conjunto y del entorno del proyecto con el fin de obtener una respuesta más precisa.

Así se determinó que para los atributos de la unidad vendible la herramienta que más se utiliza, según el Gráfico N° 8, es el Estudio de Mercado como herramienta única, la cual representa aproximadamente el 50% de la muestra, seguido de un 17,5%

correspondiente a Encuestas Propias y un 10% que dice utilizar solamente Focus Group para conocer esta valoración.

La porción restante, es decir el 22,5% utiliza más de una herramienta para determinar la valoración de los atributos de la unidad vendible, el cual está compuesto por las antes mencionadas más las herramientas de simulación de compra, experiencia y sus combinaciones. Sin embargo, ninguna de ellas supera el 5% del total.

Para el caso de los atributos del conjunto se repite la misma situación que en los atributos de la unidad vendible, como se observa en el Gráfico N° 9 que se presenta a continuación. En él, la gran mayoría, representando aproximadamente el 50% de la muestra, utiliza el Estudio de Mercado como herramienta única para conocer esta valoración. Sin embargo, la Encuesta Propia como único método utilizado, aumenta a un 22,5% de la muestra, lo mismo sucede con la Simulación de Compra que representa el 17,5% de la muestra y aparece como única herramienta para conocer dicha valoración, lo que no se observó en los atributos de la unidad vendible.

Finalmente, para conocer la valoración de los atributos del entorno y determinar la ubicación óptima del proyecto, se presenta el Gráfico N° 10. En este, la mayor parte de la muestra, que corresponde a un 62,5%, utiliza el Estudio de Mercado como único método para determinar la valoración de dichos atributos. Luego el 15% siguiente declaró usar la Encuesta Propia como única herramienta para ello.

De este modo, el 22,5% restante, queda dividido por la combinación de las

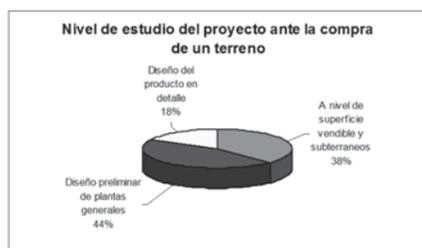


Gráfico N° 11: Profundidad de análisis de las alternativas técnicas para la compra de un terreno

Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta

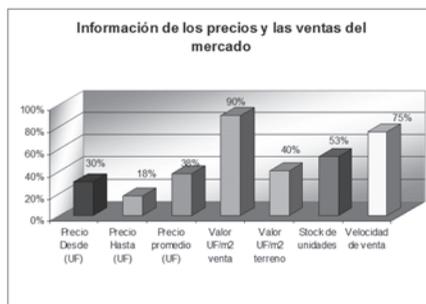


Gráfico N° 12: Información sobre los precios y las ventas del mercado inmobiliario

Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta

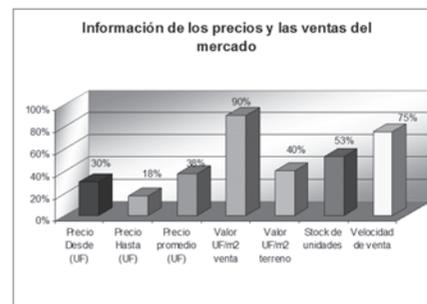


Gráfico N° 13: Información sobre el producto ofrecido en el mercado inmobiliario

Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta

herramientas recién mencionadas con Simulación de Compra, Focus Group y Experiencia, las que no alcanzan a superar el 5% de la muestra.

Tabla N° 3: Valoración numérica de la escala de Likert del nivel de satisfacción

Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Indiferente	Poco Satisfactorio	Nada Satisfactorio
5	4	3	2	1

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto a considerar en el proceso de toma de decisiones para la gestión de un proyecto inmobiliario, corresponde al estudio de las alternativas técnicas y el nivel de profundidad con que estas se analizan al momento de tomar la decisión de invertir en la adquisición de un terreno que permita desarrollar este tipo de proyectos.

Al respecto, como lo presentó el Gráfico N° 11, es posible afirmar que el 44% de los encuestados estudia las alternativas técnicas a nivel de diseño preliminar de plantas generales (productos distribuidos en planta). A continuación el 38% de la muestra estudia dichas alternativas a nivel de superficie vendible y subterráneos. Finalmente el 18% restante, toma la decisión entre las distintas alternativas técnicas, basándose en el diseño del producto en detalle.

b.- Información e indicadores del mercado inmobiliario, utilizados para la evaluación del proyecto

En el proceso de toma de decisiones es necesario poseer información referente a los precios ofrecidos y las ventas de los bienes que se transan en el mercado inmobiliario. Al consultarle a los evaluadores de proyectos estos manifestaron lo que se ilustra en el Gráfico N° 12 que a continuación se presenta. La información estudiada con más frecuencia por los encuestados corresponde al Valor de UF/m² de venta, representando el 90% de la

muestra. Seguido de un 75% correspondiente a la velocidad de ventas, luego un 53% del total, el que representa al stock de unidades disponibles en el mercado. Posteriormente sigue con un 40% el valor de UF/m² de terreno y un 38% que corresponde al Precio Promedio.

El resto de la muestra se divide en precio desde, hasta y ofrecidos en el mercado los que no superan el 30% del total. Esto implica que la información de mayor relevancia para los encuestados, es aquella que se relaciona directamente con las ventas que se generan en el mercado.

Además de los aspectos referentes a los precios y ventas del mercado, es preciso contar con información relativa al producto ofrecido. Al respecto, se tiene el Gráfico N° 13, en el cual se observa que el 68% de la muestra manifiesta una preferencia por estudiar con mayor profundidad los atributos de la unidad vendible. Seguido de un 38% que corresponde a

los atributos del conjunto y el número de habitaciones de la unidad, un 35% referido a la superficie útil promedio y el 33% correspondientes al equipamiento del entorno. Finalmente los aspectos menos estudiados son la superficie construida promedio, el número de baños y los m² de losa, los cuales no superan el 18% de los encuestados.

c.- Informes inmobiliarios actualmente utilizados

Para conocer los informes inmobiliarios que actualmente utilizan, los responsables del proceso de toma de decisiones inmobiliarias, como herramienta para llevar a cabo esta labor, se consultó, en el instrumento de medición, al respecto y se obtuvieron los siguientes resultados.

Tal como lo presenta el Gráfico N° 14, es posible apreciar que el 83% de los encuestados realiza sus propios estudios inmobiliarios para dar apoyo a su proceso de toma de decisiones. Luego el 63% utiliza el Informe Inmobiliario CCHC como herramienta de refuerzo, el 55% de la muestra declaró usar el informe Collect para ello.

El resto de los informes del mercado, el cual se encuentra compuesto por Acop, Gemines, Transsa y MACH, se ocupan en menor medida y no logran superar al 25% de los encuestados.

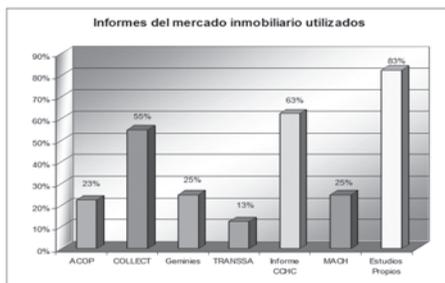


Gráfico N° 14: Grado de utilización de los informes inmobiliarios del mercado

Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta

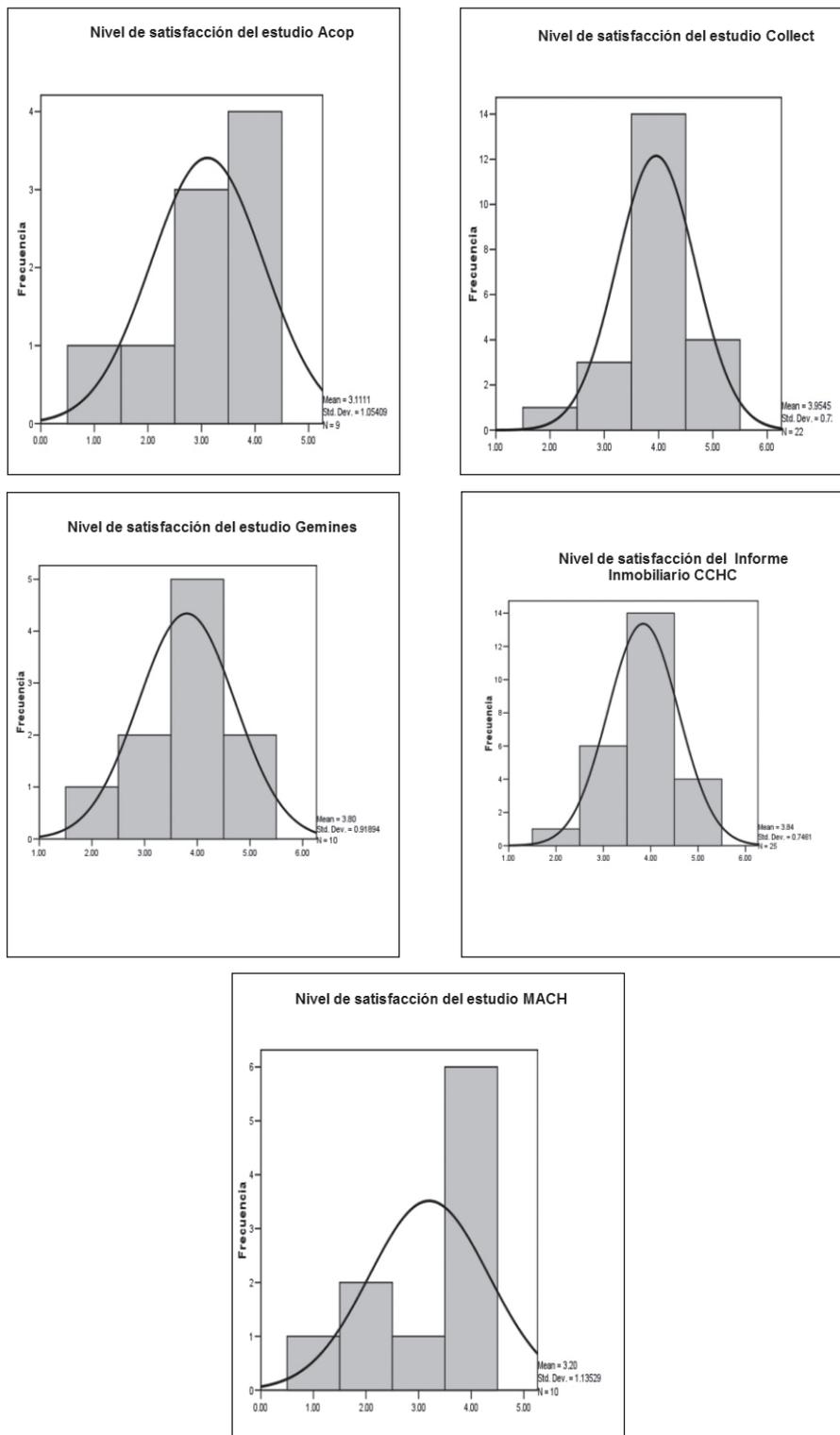


Gráfico N° 15: Nivel de satisfacción que proporciona el informes a sus usuarios
Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta

Un aspecto muy relevante corresponde al nivel de satisfacción que estos informes proporcionan a sus usuarios. Los Gráficos que a continuación se muestran, dan a conocer el grado de satisfacción que entrega cada uno de estos informes a quienes los ocupan, cabe señalar que estas preguntas fueron respondidas de acuerdo a los informes que cada encuestado utilizaba.

Para la realización de este análisis se diseñó una escala de Likert, a la cual se le asignó un valor numérico a cada nivel de satisfacción, tal como se presenta en la Tabla N° 3.

Al consultar sobre el nivel de satisfacción que proporciona el informe Acop, cuyos usuarios representaban el 18% de la muestra, estos manifestaron, tal como se muestra en el Gráfico N° 15, que el 44% lo percibe satisfactoriamente y un 33% opinó encontrarlo indiferente, esto se debe a que el total de los usuarios se concentra en las puntuaciones 3 y 4 de la escala de Likert antes mencionada.

Al realizar la consulta, referente al grado de satisfacción que el informe Collect les genera a sus usuarios, estos manifestaron lo siguiente. Como, se puede observar que, de la porción que declaró utilizar este informe (63% de la muestra), el 64% opinó que es satisfactorio, en su mayoría, lo que se explica debido a que la muestra se concentra en el rango equivalente a 4.

Con respecto al informe Gemines, los usuarios que corresponden al 25% del total de encuestados, declararon en un 50% aproximadamente, encontrar el in-



Gráfico N° 16: Carencia de información según los requisitos de los encuestados

Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta

forme satisfactorio, concentrándose, por lo tanto la mayor cantidad de usuarios en la puntuación 4.

El nivel de satisfacción que reportó el informe Inmobiliario CCHC, el cual es utilizado por el 63% de los encuestados. En él se puede observar que la mayoría de los usuarios se concentra en la puntuación 4, que corresponde según la escala de Likert antes señalada, al nivel satisfactorio. Esta mayoría representa el 56% del total de encuestados que utilizan este informe.

Al estudiar el grado de satisfacción que genera el informe MACH a sus usuarios, se observa que del total de usuarios del mismo, la mayor parte declara que es satisfactorio, este grupo representa el 60% de sus usuarios, sin embargo existen algunos usuarios que declararon encontrarlo indiferente, poco satisfactorio y nada satisfactorio, estos corresponden al 10%, 20% y 10% de ellos, respectivamente.

Otra arista referente a los informes mencionados anteriormente, corresponde a la información que carecen estos y que los encuestados consideran útil al momento de desarrollar su labor. Al respecto se

realizó la consulta y se obtuvieron los siguientes resultados que se aprecian en el Gráfico N° 16.

En este Gráfico se observa que la información necesaria que no se encuentra disponible para los usuarios, en los informes antes mencionados, corresponden en su mayoría a distintos elementos de las ventas del mercado. Estos son la velocidad de venta por sectores con un 20%, seguido de los precios reales de ventas (precio oferta con descuento) con un 17%, los precios por programa y sector equivalente al 12% del total y la velocidad de venta con y sin recepción final representando el 7%. Además los encuestados manifestaron falta de información referente al stock de unidades con y sin permiso de edificación o recepción final según sea el caso, lo que refleja al stock de acuerdo al estado de ejecución de los proyectos, estos representaron el 14% del total. La fracción restante se divide en otros, nicho móvil, proyección socioeconómica del mercado, los cuales no superan el 12% cada uno. A esto se suma una parte de la muestra que dijo estar satisfecha con la información existente, es decir, no detectó insuficiencias, sin embargo esta porción no superó el 6% del total.

Como último aspecto referente a los informes que utiliza la gran mayoría de los encargados del proceso de toma de decisiones, se debe mencionar el costo que pagaban los usuarios por dichos informes incluyendo los estudios propios. Sin embargo, esto no fue posible de determinar por completo, principalmente debido a que las empresas, generalmente poseen una administración horizontal y desagregada por departamentos. Razón

por la cual las personas encuestadas, en su mayoría, desconocían los valores de los informes y señalaron además, que estos solamente les eran entregados por correo interno de la empresa, agregando que el departamento de Finanzas era el encargado de realizar los pagos relativos a la adquisición de dichos informes.

Por otra parte, hubo también un segmento de la muestra, que en definitiva se negó a entregar esta información, excusándose en que lo requerido correspondía a información confidencial de la empresa.

d.- Fuentes de información actualmente utilizadas

Los tomadores de decisiones para elaborar sus propios estudios inmobiliarios, utilizan algunas fuentes de información de donde pueden obtener la información que necesitan. Para conocer dichas fuentes, en el instrumento de medición se consultó cuáles eran las que utilizaba cada uno de los encuestados, para la confección de sus propios estudios.

Como se muestra en el Gráfico N° 17, de las fuentes de información consultadas, las más requeridas por los encuestados corresponden a Revista Vivienda y Decoración de El Mercurio y portalinmobiliario.com, con un 73% y 70% respectivamente. Seguido de estos se encuentran los Avisos clasificados de El Mercurio y emol.com, el cual es utilizado por el 43% de los encuestados, Pabellón de la Construcción con un 35% del total de encuestados, Revista Casa y Decoración de La Tercera utilizada por el 33%, las DOM municipales con un 30% y, con un 28% se encuentran la Investigación Propia, que corresponde

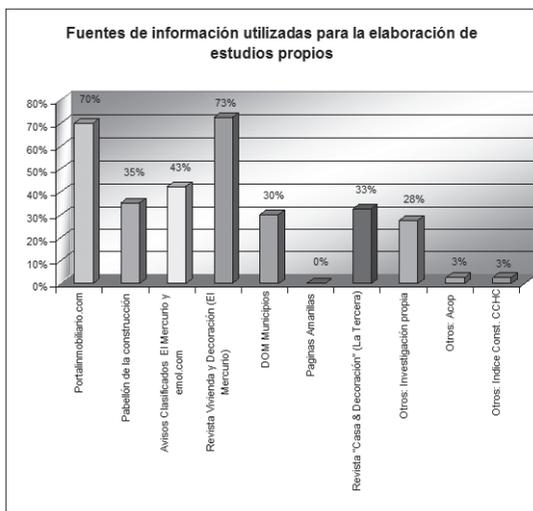


Gráfico N° 17: Grado de utilización de las distintas fuentes de información

Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta

a la recolección de información a través de consultas que realizan las mismas empresas a la sala de ventas de proyectos que se encuentren en ejecución.

El resto de las fuentes consultadas no alcanzaron a superar el 3% del total de la muestra, estas son Página Web de Acop, índice de la Construcción CCHC y las Páginas Amarillas, cabe señalar que esta última no es utilizada por ninguno de los encuestados.

En relación a con qué nivel de actualización quisieran recibir la información sobre departamentos nuevos, se obtuvo el Gráfico N° 18 que sigue a continuación. En él se observa que el área Asesoría se divide en dos grupos, el mayor de ellos requiere esta información mensualmente, el menor requiere dicha información diariamente.



Gráfico N° 18: Grado de actualización de información sobre departamentos nuevos con que gustan trabajar las áreas de desempeño

Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta



Gráfico N° 19: Niveles de satisfacción de los informes inmobiliarios

Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta

Por su parte el área de Gerencia, se divide en tres grupos iguales, a uno de ellos le gustaría trabajar con la información relativa a departamentos nuevos diariamente, otro con actualización semanal y el último necesita recibir dicha información mensualmente. Para los encuestados del área Proyectos declararon requerir esta información mensualmente, en su mayoría, la igual que para el área Comercial.



Gráfico N° 20: Nivel de satisfacción promedio de los informes inmobiliarios del mercado

Fuente: Elaboración propia, según resultados de encuesta

Con el propósito de posicionar económicamente en el mercado a los estudios inmobiliarios, es de suma necesidad conocer la satisfacción que cada uno de ellos genera a sus usuarios. Para esto se puede observar el Gráfico N° 19, en el cual se aprecia que los informes Acop, Transsa y MACH son evaluados desde

nada satisfactorio hasta un máximo de satisfactorio.

Por su parte los informes Collect, Gemines, Informe Inmobiliario CCHC son percibidos desde poco satisfactorio hasta muy satisfactorio por sus usuarios, predominando en ellos el nivel satisfactorio y los Estudios Propios resultan ser evaluados en cuanto a la satisfacción que reportan desde indiferente hasta muy satisfactorio, con este último manifestando un claro predominio.

Además se debe mencionar que para determinar los niveles de satisfacción más representativos para cada informe se trabajó con la moda, es decir, el valor más repetido para medir la satisfacción que cada informe produce en los usuarios, mediante este valor se obtuvo el Gráfico N° 20, el cual logra resumir el nivel de satisfacción promedio de cada uno de los estudios.

VI.- CONCLUSIONES

Las decisiones inmobiliarias al estar condicionadas por un sinnúmero de oportunidades, peligros y dudas, se hacen más riesgosas.

El mercado dinámico que rodea la decisión inmobiliaria, producto de la alta competitividad de las empresas, ha comenzado a comprender el verdadero aporte que produce el uso adecuado de información actualizada, válida y confiable, como medio para mejorar la calidad de las decisiones.

Pese a que las decisiones son realizadas en base a la metodología de preparación y evaluación de proyectos, esto no asegura que la decisión tomada sea la menos riesgosa, si no se cuenta con una buena base de datos que genere información certera y fidedigna, la cual logre reducir los niveles de incertidumbre y riesgo al momento de tomar la decisión de invertir en algún proyecto inmobiliario, se deben evaluar también las capacidades, de los responsables de realizar este proceso, para interpretar al mercado inmobiliario.

Los usuarios de este tipo de informes declararon presentar necesidades de información respecto a precios promedios de oferta, al valor UF/ m² de venta, velocidades de ventas, superficie útil y atributos tanto del conjunto como de la unidad ofrecida, todo esto analizado para cada uno de los sectores que se identifican en las comunas separado según número de habitaciones. Los demandantes de información presentaron una mediana satisfacción por los informes que existen actualmente, debido a que no poseen toda la información que ellos requieren.

BIBLIOGRAFÍA

1. Anthony, Robert N. Sistemas de planeamiento y control. Buenos Aires, Argentina. Ediciones El Ateneo, 1974.
2. Davis, Gordon B. y Olson, Margrethe H. Sistemas de información gerencial. Ciudad de México, México. Ediciones McGraw-Hill, 1996.
3. Franceschini, Juan Pablo. El mercado inmobiliario y la preparación de proyectos". Buenos Aires, Argentina. Ediciones Iconsite, 2000.
4. Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación. Ciudad de México, México. Ediciones McGraw-Hill, 1998.
5. Informe Mach Macroeconomía y Construcción. Cámara chilena de la Construcción. Santiago, Chile. (10), enero 2005.
6. Johansen, Oscar. Una Teoría de la Información. Santiago, Chile. Ediciones Universidad de Ciencias de la Informática, 2003.
7. Larraín, Felipe. Economía chilena: Entre riesgos y desafíos. Mensaje, 54(538): 8 - 11, mayo 2005.
8. Santander R, Sergio. Manual de Preparación y Evaluación de Proyectos Inmobiliarios. Santiago, Chile. Publicación Interna, sin editar, 2000.
9. Urban Institute. Diseño de un sistema nacional de información sobre el mercado inmobiliario en Chile. Washington D.C., Estados Unidos, 2003.
10. Urban Institute. Opciones para mejorar la disponibilidad y diseminación de información útil sobre el mercado inmobiliario en Chile. Washington D. C., Estados Unidos, junio 2003.