

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

---

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA EN LA EDIFICACIÓN



LA VIABILIDAD COMERCIAL DE PROMOCIONES  
INMOBILIARIAS

**Un análisis de las zonas  
“Camins al Grau” y “Jesús”**

PROYECTO FINAL DE GRADO

Modalidad : Científico - Técnico

Julio 2011

Autor:

Lucía Pérez Duñabeitia

Director académico:

Mari Carmen Llinares Millán



## Agradecimientos

A pesar de no considerarse este un capítulo del trabajo, probablemente represente un apartado importante por ser el único sitio donde poder devolver el esfuerzo que tantas personas me han prestado.

Quiero agradecer el apoyo en especial a mi familia y amigos, por todo el apoyo que me han dado a lo largo de todo este tiempo y que siempre han estado ahí cuando la he necesitado.

Asimismo, expresar mi especial agradecimiento a mi directora de este Proyecto Final de Grado Mari Carmen Llinares por su incondicional ayuda, dedicación y disponibilidad.

A todos vosotros, GRACIAS.

Lucia.

Valencia, Julio 2011.



# Índice

	Página
1.- INTRODUCCIÓN.....	1
2.- OBJETIVOS.....	9
3.- REVISIÓN TEÓRICA.....	13
FASE 1. ESTUDIOS PREVIOS A LA ADQUISICIÓN DEL SOLAR.....	18
FASE 2. GESTIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN.....	20
FASE 3. EJECUCIÓN DE LAS OBRAS.....	24
FASE 4. VENTAS – COMERCIALIZACIÓN.....	27
4.- METODOLOGÍA EMPLEADA.....	35
5.- RESULTADOS.....	45
5.1.- ESTUDIO DEL MACROENTORNO.....	47
5.2.- ESTUDIO DEL MICROENTORNO.....	55
5.2.1.- CAMINS AL GRAU.....	55
FASE I. DESCRIPCIÓN DE LA ZONA.....	55
FASE II. ANÁLISIS DETALLADO DE LOS BARRIOS.....	58
FASE I. DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA INMOBILIARIA.....	65
5.2.2.- JESÚS.....	83
FASE I. DESCRIPCIÓN DE LA ZONA.....	83
FASE II. ANÁLISIS DETALLADO DE LOS BARRIOS.....	85
FASE I. DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA INMOBILIARIA.....	92
5.3.- DECISIONES SOBRE LA PROMOCIÓN.....	115
5.3.1.- CAMINS AL GRAU.....	117
5.3.2.- JESÚS.....	123



6.- ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	129
6.1.- CAMINS AL GRAU.....	131
6.1.1.- ANÁLISIS GRÁFICO DE LAS ZONAS.....	131
6.1.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	137
6.2.- JESÚS.....	149
6.2.1.- ANÁLISIS GRÁFICO DE LAS ZONAS.....	149
6.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	155
7.- CONCLUSIONES.....	167
BIBLIOGRAFÍA.....	171

#### ANEXOS

ANEXO I. FICHA CARACTERÍSTICAS ZONA.....	173
ANEXO II. FICHA CARACTERÍSTICAS OFERTA.....	179
ANEXO III. FICHA CARACTERÍSTICAS DEMANDA.....	185
ANEXO IV. FICHA URBANÍSTICA SOLAR CAMINS AL GRAU.....	193
ANEXO V. FICHA URBANÍSTICA SOLAR JESÚS.....	195



# Capítulo I

## Introducción.

En este primer capítulo, se comenta la situación de crisis del sector de la construcción con datos, luego se comenta la necesidad de realizar estudios de viabilidad en este contexto en el que las empresas están cerrando y se finaliza comentando que este es el objetivo del presente trabajo, desarrollar un procedimiento para el análisis de viabilidad de promociones inmobiliarias desde un punto de vista comercial.

El trabajo se estructura de la siguiente forma: una primera parte en la que se describirá la revisión teórica de un estudio de viabilidad inmobiliaria desde el punto de vista comercial; una segunda parte en la que se describirá el plan de trabajo o secuencia de actividades a realizar y la metodología seguida para la obtención de información; y finalmente unas conclusiones en las que comentaremos en profundidad cada zona y sus promociones inmobiliarias de obra nueva, llegando a la conclusión de qué tipo de promoción inmobiliaria va a ser más viable en cada zona estudiada.



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA

## Capítulo I. Introducción

## ANTECEDENTES

Como todos sabemos ya, nuestro país e incluso el mundo entero está sumido en una gran crisis económico-financiera que está afectando a todos los sectores productivos.

Uno de los principales sectores afectados por esta crisis es el sector de la construcción, que fue uno de los primeros en notar la recesión y a día de hoy aún la sigue notando. La dificultad para conseguir financiación necesaria tanto para particulares como para empresas es el motivo por el que la construcción (que tradicionalmente ha sido el motor de la economía) está sumida en esta profunda crisis. Pero la crisis en el sector de la construcción es algo más que una crisis sectorial, ya que la construcción arrastra a buena parte de los demás sectores que hoy día también se encuentran inmersos en esta crisis, es como por ejemplo el caso del sector inmobiliario.

Entre 1997-2007 tiene lugar una extraordinaria expansión constructiva, un aumento de la demanda provocada por una serie de factores:

- Crecimiento continuo de la población basado en una continua inmigración que busca una vivienda. Un gran número de inmigrantes viven hoy en viviendas de su propiedad.
- Inversión especuladora de ahorradores: ante la previsión de ganancias en el mercado inmobiliario muchos profesionales, comerciantes y ahorradores en general invierten en inmuebles, se compra para revender, no para alquilar.
- Nuevos hogares unipersonales que, en España se disparan por varias causas socio-culturales (separaciones matrimoniales, emancipación de la mujer).
- Compras de segunda vivienda familiar.

Todos estos factores provocan un crecimiento continuo de los precios de la vivienda, escasez de suelo disponible y encarecimiento por falta de planificación adecuada, descenso del alquiler y fomento de la compra.

A continuación se comenta brevemente la situación inmobiliaria actual en base a los datos que facilitan las siguientes fuentes: *INE, Banco de España, Fondo Monetario Internacional, OCDE, Unión Europea...* El fenómeno específico que nos conduce a esta crisis inmobiliaria es la llamada “burbuja inmobiliaria”.



Circunstancias en que se basa el proceso de generación de la burbuja:

- La entrada en el Euro (2002) trajo a España muchos beneficios: una moneda estable, tipos de interés real muy bajos, una gran liquidez en los bancos y abundancia de crédito. Todo lo necesario para una economía expansiva.
- Fondos europeos para la construcción de infraestructuras. Cinco empresas españolas figuran entre las más importantes del mundo.
- Una política expansiva de los bancos y cajas de ahorro, que ven reducidos sus márgenes por los bajos tipos de interés del momento y buscan aumentar su volumen de operaciones. Ellos mismos influyen en las sociedades tasadoras para elevar las valoraciones del suelo y la edificación. La previsión de plusvalías en los inmuebles (suelo y vivienda) apoya a la hipoteca y el crédito fácil aumenta las plusvalías en sucesivas ventas y reventas.
- El crédito hipotecario acompaña al inmueble desde su misma concepción.
- Exceso de vivienda secundaria y vacía aún por pagar.
- Exceso de trabajadores no cualificados y sobrepagados.
- Elevado riesgo bancario muy difícil de realizar.

Se va levantando año tras año una “economía del ladrillo” próspera y beneficiosa que crea cinco millones de empleos y promueve el crecimiento de otros muchos sectores, activa la demanda y el consumo de toda clase de bienes y servicios. Todo ello también da lugar a la subida de precios inmobiliarios.

Si hubiera que escribir un titular sobre la situación inmobiliaria en España durante el año 2003 éste podría ser “el año de la burbuja”. La justificación de esta frase no sería tanto la continua y elevada tasa de crecimiento de los precios de la vivienda en España, sino más bien la percepción de muchos agentes e instituciones de que gran parte de dicho crecimiento es una burbuja y, por tanto, no tiene justificación en los fundamentales de la economía. Una forma de medir este incremento en el reconocimiento público de la situación gaseosa de los precios de la vivienda se puede encontrar en la prensa escrita.

Gran parte de estas noticias y opiniones hacen referencia a estudios publicados por instituciones económicas españolas e internacionales. Las referencias al desorbitado el precio de la vivienda en



España y su insostenible tasa de crecimiento han sido frecuentes tanto en informes de instituciones internacionales como españolas.

Una burbuja inmobiliaria es una situación en la que los precios de la vivienda son inestables, se basan fundamentalmente en las expectativas que los compradores e inversores tiene sobre todo un crecimiento rápido y sostenido de los precios en el futuro. De esta forma, una parte importante del crecimiento de los precios en lugar de depender de los fundamentales (renta per cápita, coste de construcción, tipo de interés, etc.) se explica por las expectativas de crecimiento de los precios en el futuro. Esto significa que son intrínsecamente inestables debido a que, cambios en las expectativas pueden hacer subir o bajar los precios sin cambios en los factores fundamentales.

La cuestión de cómo medir cuantitativamente el tamaño de una burbuja inmobiliaria es muy compleja. La dependencia de los precios de unas expectativas irracionales de precios futuros provoca una cierta indeterminación por la imposibilidad de “anclar” el proceso a partir de variables fundamentales.

El planteamiento del precio de la vivienda y la posibilidad de la existencia de una burbuja se ha trasladado al debate público y político. Los campos se encuentran muy divididos y, en la mayoría de las ocasiones, los intereses propios marcan las opiniones (al menos las públicas). Los promotores y constructores se muestran convencidos de que no existe burbuja inmobiliaria

El rápido crecimiento de los precios de la vivienda no es suficiente para justificar la existencia de una burbuja inmobiliaria pero existen demasiados indicios como para descartar esa posibilidad.

¿Alguien sabe el motivo último del pinchazo de la burbuja en la fecha precisa en que sucedió? No. Simplemente tenía que suceder y sucedió.

A continuación, la *Figura 1.1* muestra la evolución del número de viviendas terminadas entre el periodo 2005-2010.

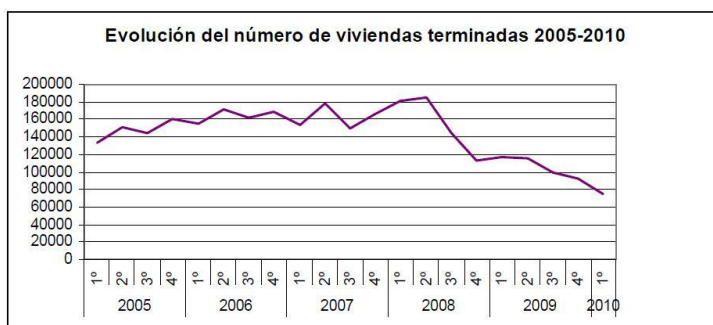


Figura 1.1: Evolución del número de viviendas terminadas 2005-2010.  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

En un primer lugar, podemos observar como en el año 2008 alcanza el nivel máximo y a partir de finales del año 2008 cae en picado esta evolución y va en descenso hasta la actualidad.

Según el informe de *Burón Cuadrado (2011)*, se pueden identificar las siguientes reformas estructurales importantes para evitar la burbuja inmobiliaria:

I) Drástico cambio en la política fiscal sobre la vivienda: debemos pasar de favorecer fiscalmente la compra de vivienda libre (que incrementa el precio final) a favorecer el alquiler, la vivienda protegida, la movilización de vivienda vacía, la rehabilitación y la regeneración urbana. Creo que es hora de pedir a las Haciendas españolas que fomenten fiscalmente otro tipo de entornos urbanos.

II) Es necesario limitar por ley el crédito al que pueden acceder los promotores y los compradores de vivienda. Dado que el sector financiero español tiende en épocas expansivas a conceder créditos en exceso, basados en precios irrealistas y a personas o empresarios que no siempre tienen capacidad de devolver esos préstamos, es necesario que se legisle sobre la materia. Francia o el Reino Unido ya limitan el crédito al que puede acceder un promotor o un particular para comprar suelo y edificar o comprar una vivienda.

También sería muy recomendable que España regulase la dación de vivienda en pago de una hipoteca, así como la reconstrucción de una banca pública generalista, o cuando menos de una banca pública en los mercados de crédito para suelo, urbanización, edificación, gestión de parque en alquiler y acceso de particulares a la vivienda.

Fuerte intervención pública. Al menos, debe traducirse en incrementar el gasto directo en políticas públicas de vivienda (en estos momentos menos de la mitad de la media de la Unión Europea); empezar

a construir un servicio público de vivienda sustentado en una fuerte producción de vivienda protegida no descalificable, destinada de forma mayoritaria al alquiler público (nuestro parque público de alquiler es inferior al 1% del total de viviendas; los líderes de la Unión Europea oscilan entre el 30% y el 40%), así como en las figuras de los alojamientos dotacionales y el derecho de superficie; rehabilitar una vivienda y regenerar entorno urbano con presupuesto público; reducir la bolsa de vivienda vacía existente, etc.

En estos momentos, en España no se habla de estas cosas en los círculos políticos y financieros. Al parecer las burbujas inmobiliarias de futuro se van a evitar por si solas. Pero si ningún factor estructural cambia, superada la crisis, volveremos a ver disfuncionales burbujas inmobiliarias. El interés general aconseja tomar medidas hoy.

En el objetivo de nuestro trabajo es el estudio comercial de promociones inmobiliarias en dos zonas distintas de Valencia, vamos a analizar las zonas de “Camins al Grau” y “Jesús” y llevaremos a cabo unas pautas para el análisis de este tipo de estudio de viabilidad.

Esta crisis ha sido más profunda en el sector de la construcción que en otros sectores (industria, agricultura y turismo), porque hay una gran escasez de profesionales, porque se invierte una gran cantidad de recursos... y con todo esto decimos que son necesarios los estudios de viabilidad comercial, este es el objetivo del presente trabajo, desarrollar un procedimiento para el análisis de viabilidad de promociones inmobiliarias desde un punto de vista comercial.

### **Estructura del trabajo**

El trabajo se estructura de la siguiente forma:

Una primera parte en la que describiremos una revisión teórica de un estudio de viabilidad inmobiliaria desde el punto de vista comercial. Este apartado permitirá tener una visión más detallada de qué es un estudio de mercado, en qué consiste y su principal objetivo que consiste en obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

A continuación, una segunda parte en la que se describirá el plan de trabajo o secuencia de actividades a realizar y la metodología seguida para la obtención de información. En este apartado se definirán cada una de las fases necesarias para la consecución de objetivos.



Posteriormente, se mostrarán los resultados de los estudios del microentorno y macroentorno de las dos zonas de Valencia elegidas, en el que se reflejará en que zona de Valencia va a ser más viable llevar a cabo este estudio de viabilidad comercial.

Por último, el trabajo finalizará con el planteamiento de las conclusiones alcanzadas a lo largo de todo el trabajo.

**De todo ello concluimos en definitiva, la recesión que ha sufrido la economía en general y en el sector de la construcción en particular, nos tiene que servir para darnos cuenta de la importancia de la realización previos de estudios de viabilidad, que reduzcan los riesgos de la toma de decisiones.**



# Capítulo II

## Objetivos.

Tras introducir el tema de nuestro estudio, vamos a analizar los objetivos que se han de llevar a cabo para la realización de los estudios de viabilidad comercial. Se definirá tanto el objetivo general del trabajo como los objetivos concretos o específicos.





El objetivo de los estudios de viabilidad comercial o estudios de mercado, es definir la promoción inmobiliaria más idónea (en cuanto a diseño y a precio) para desarrollar en las dos zonas elegidas de Valencia. Para ello es necesario conocer y comprender el mercado. Si se quiere estimular y captar la demanda, es preciso saber cuál es el mercado potencial, a qué segmentos del mismo hay que dirigirse, qué productos necesitan y desean estos mercados objetivos, por qué los compran y cómo, dónde y cuándo lo hacen.

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrenar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo. Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar:

1. Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer.
2. Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción y/o servicios que se piensan ofrecer.
3. Que contamos con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados.
4. Que podemos calcular los efectos de la demanda con respecto a productos y/o servicios sustitutos y complementarios.

Como objetivos secundarios un estudio de mercado nos transmitirá información externa acerca de nuestros competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo de a quién va dirigido el producto y/o servicio. Así como también información interna como las especificaciones de nuestro producto, nuestra producción interna, normas técnicas de calidad, entre otros aspectos a considerar.

En definitiva, el objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Definir el procedimiento de actuación para realizar estudios de viabilidad desde un punto de vista comercial.
- Realizar un estudio en profundidad del macroentorno del sector, en el que se estudien los distintos factores del entorno genérico que afectan a las empresas del sector, como los factores demográficos (la tendencia de crecimiento de la población, envejecimiento o no de la misma, tendencia de la natalidad, distribución de la población por edades, sexo, etc.), factores económicos (el precio del dinero --- tipo de interés, la renta disponible, la tasa de paro, los



ciclos económicos, etc.), factores socio-culturales (cánones estéticos, nivel cultural, cambio en la “familia tradicional”) y, por último los factores sociológicos.

- Realizar un estudio en profundidad del microentorno de las zonas de Camins al Grau y de Jesús, Describiendo la zona: ubicación con respecto a Valencia, fotografías; análisis de las características más relevantes de la zona: tipo de edificación predominante, tipo de comercio, educación, existencia o no de zonas verdes y áreas peatonales, el transporte público, nivel de vida, dotaciones deportivas...; análisis de la oferta inmobiliaria de obra nueva y de la demanda. Además, en dichas zonas se realizará un análisis de demanda con el objeto de analizar las necesidades y preferencias de los consumidores.
- Por último, definir la promoción inmobiliaria comercialmente más idónea para cada zona en cuanto a diseño y precio, para ello se tiene que conocer en profundidad cuál es el mercado potencial. En base a la información anterior se podrán definir las líneas de actuación a seguir por una empresa promotora interesada en desarrollar un producto inmobiliario en dichas zonas.

**Como resultado final con todos los datos acabaremos por definir las políticas de precio, producto y promoción más adecuadas a la zona analizada.**





# Capítulo III

## Revisión teórica.

Una vez analizados los objetivos de este proyecto, en este apartado se va a analizar la parte teórica que va a consistir en describir en primer lugar qué es un estudio de viabilidad, para a continuación describir de forma más detallada qué es un estudio de viabilidad desde el punto de vista comercial (estudios de mercado) y en qué consisten.



La promoción inmobiliaria es una actividad multidisciplinar donde intervienen profesionales de distinta índole como arquitectos, abogados, notarios, registradores, economistas, expertos en marketing, financieros, etc. Indudablemente no es necesario ser un experto en todas estas disciplinas, pero sí es imprescindible que el promotor tenga una visión global del negocio inmobiliario, con la finalidad de obtener un producto competitivo y de calidad, maximizando el beneficio con el menor riesgo posible. Por tanto, el promotor no está solo en esta ardua tarea; cuenta con el apoyo de todos estos profesionales. (Montoya, 2007).

El análisis de una promoción inmobiliaria entraña una gran complejidad, porque involucra una serie de técnicas y aspectos sociales, económicos, urbanísticos, mercantiles etc., que de forma muy aproximada permiten conocer los previsibles resultados económicos de la actividad inmobiliaria. Los análisis de viabilidad inmobiliaria nos definen la rentabilidad de una promoción.

Sin embargo no puede establecerse de una forma contundente y definitiva cuál será el resultado final de la promoción que se analiza, puesto que existen aspectos que pueden cambiar durante la construcción del edificio y hacer variar las previsiones iniciales.

Los factores principales que nos pueden condicionar la viabilidad serán normalmente los legales, urbanísticos, técnicos, económicos, financieros y comerciales, si todos estos son analizados prudentemente, las decisiones a tomar sobre la factibilidad de un proyecto serán acertadas.

El hecho de que el estudio de viabilidad sea el punto de inicio desde el que se comienza la búsqueda de una vivienda, reporta numerosos beneficios a los compradores en todos los casos.

El comienzo de una promoción inmobiliaria se inicia con los estudios de viabilidad, dado que normalmente serán éstos los que nos decidan a comenzar o no la empresa de dicha promoción inmobiliaria, es por ello que destacamos la importancia de que estos estudios sean lo más exactos y realistas posibles, puesto que un error o un planteamiento equivocado puede llevarnos a consecuencias desastrosas, difícilmente superables a lo largo del proceso constructivo.

Las características más importantes que diferencian la actividad inmobiliaria respecto a cualquier otro tipo de actividad económica son las siguientes:

- La promoción - construcción crea productos heterogéneos, únicos y no seriados.
- No es aplicable la producción en cadena (líneas de montaje con mano de obra fija en puestos de trabajo), sino la producción unificada en un centro de trabajo como puede ser la obra.



- Es un sector donde los avances e innovaciones en los sistemas constructivos se incorporan lentamente.
- Es intensiva la mano de obra poco cualificada. El personal suele tener contratación laboral temporal, con escasa promoción profesional.
- El hecho de trabajar “al raso” comporta dificultades climáticas y de almacenamiento que obligan a una vigilancia continua y a la adopción de importantes medidas de seguridad e higiene en el trabajo.
- A diferencia de lo que ocurre con los sistemas constructivos, la industria auxiliar de la construcción presenta materiales novedosos con cierta regularidad, lo cual redundará en una mejora de la calidad y del acabado.
- Aunque el comprador se muestre exigente, su experiencia suele ser nula, y por tanto el usuario influye poco en la calidad del producto.

Estas características tienen importantes implicaciones en el desarrollo de nuevas promociones inmobiliarias. Así, la inversión inmobiliaria presenta una serie de características que la diferencian de la inversión en cualquier otro sector.

El **proceso de desarrollo de una promoción inmobiliaria** es susceptible de ser descompuesto en varias **etapas** que constituyen subprocesos. De manera simplificada podemos distinguir 4 grandes fases: (Sabater, 2009).

- FASE 1.- ESTUDIOS PREVIOS A LA ADQUISICIÓN DEL SOLAR.
  - Estudio zona de actuación.
  - Estudio urbanístico.
  - **Estudio viabilidad desde el punto de vista comercial o estudio de mercado.**
  - Estudio económico financiero.
  
- FASE 2.- GESTIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN.
  - Estudios previos.
  - Proyecto básico y licencias.
  - Proyecto ejecutivo.
  - Contratación.



- FASE 3.- EJECUCIÓN DE LAS OBRAS.
  - Actividades previas.
  - Ejecución obras.
  - Final de obras.
  
- FASE 4.- VENTAS – COMERCIALIZACIÓN.
  - Marketing inmobiliario.
  - Compraventa.
  - Servicio postventa.

Esta secuencia conforma lo que sería un proceso “tipo” de desarrollo de una promoción, sin embargo, en la realidad se observa que estas fases suelen solaparse, así la compra del solar se realiza en muchas ocasiones antes de estudiar su viabilidad, *la comercialización* suele llevarse a cabo durante la fase de ejecución de las obras vendiéndose en muchos casos “sobre plano” la promoción completa, etc.

## FASE 1 ESTUDIOS PREVIOS A LA ADQUISICIÓN DEL SOLAR

En esta fase, es donde se toma una primera toma de contacto con la zona donde se ubica el solar objeto de estudio, se verifican las condiciones jurídico-legal para contrastar lo dicho por el vendedor del solar. Se analiza la consulta urbanística, y el *estudio de mercado*. Una vez determinadas y haber obtenido un resultado favorable en cada una de ellas, se realizan las comprobaciones necesarias para determinar la viabilidad del proyecto. Dicha fase terminará con la adquisición o rechazo del solar.

La primera estimación de la inversión se basa en el cálculo de “grandes números” estimando precios de venta y el coste de construcción. Se suele aplicar la siguiente fórmula:

$$P_s = P_v - (T_c + M_b)$$

Siendo:

$P_s$ : precio del suelo.

$P_v$ : precio de venta de la vivienda.

$T_c$ : total de costes. Esta cifra resulta de la suma de las siguientes partidas:

$C_c$ : coste de la construcción.

$G_v$ : gastos varios (licencias, proyectos, honorarios técnicos, impuestos, etc.)

$G_g$ : gastos generales.

$G_f$ : gastos financieros.

$G_c$ : gastos comerciales.

$M_b$ : margen de beneficio.

Esta fórmula se adapta según necesidades de cada promoción ya que permite jugar con tres variables: margen de beneficio, costes generales y costes financieros. Si los datos obtenidos son favorables, se procede al estudio de la zona de actuación, el estudio urbanístico y el estudio de mercado.

- **ESTUDIO ZONA DE ACTUACIÓN:** El estudio se centra en el conocimiento del entorno en el que se sitúa el solar con el fin de determinar las actuaciones que se deberán realizar en función de la evolución demográfica, infraestructuras, vías de comunicación, mejoras previstas, etc.
- **ESTUDIO URBANÍSTICO:** El objetivo de esta consulta es saber las posibilidades edificatorias del solar objeto de estudio, es decir, lo que las Normas de Derecho Urbanístico vigentes y su Plan General de Ordenación Municipal permiten edificar sobre él, se estudiará la clasificación y calificación del suelo y la edificabilidad. Se consultará la situación catastral y la situación registral ya que el solar deberá constar en el Registro de la Propiedad.



- ESTUDIO DE MERCADO: También llamado estudio de viabilidad desde el punto de vista comercial, objeto de este proyecto, se explicará en profundidad más adelante, pero en definitiva en este apartado se pretende estudiar la oferta y demanda existente actualmente en la zona, con el objeto de determinar la posible existencia de un hueco de mercado en dicho sector y zona. Se va a realizar un estudio de la oferta y otro estudio de la demanda para conocer las condiciones del mercado inmobiliario en dicha zona.
- ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO: Definido el producto, su precio de venta, así como el ritmo de ventas estimado, se procede a realizar un estudio de este tipo. El estudio económico pretende estimar su viabilidad económica, determinando si debería buscarse o no otro solar, cambiarse el diseño del producto o aceptarlo con las especificaciones iniciales, mientras que el estudio financiero intenta detectar, a través de los llamados “cash-flow”, los posibles déficits de tesorería con el fin de estudiar las acciones correctoras más adecuadas para el correcto funcionamiento de la promoción inmobiliaria a ejecutar.

## FASE 2 GESTIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN

Es la fase que abarca todas las actividades necesarias a realizar desde el momento en que se decide desarrollar el proyecto, hasta el comienzo de las obras.

Es por lo tanto cuando se redacta el proyecto de arquitectura y se realizan los estudios previos necesarios para solicitar la licencia de obras se lleva a cabo la gestión de las licencias pertinentes, redacción del proyecto ejecutivo, licitación y contratación.

La fase previa a la edificación requiere la realización de todas aquellas actividades que conducen a poder iniciar las obras con las máximas garantías, lo cual conlleva a una serie de estudios y **PROYECTOS PREVIOS** (Figura 3.1).

En primer lugar nos encontramos con *Estudios de Impacto Ambiental* aplicable a proyectos públicos o privados consistentes en la realización de determinadas obras, instalaciones o actividad que contemple el RD 1302/86 o en las Normas Autonómicas, en proyectos de carácter industrial o de infraestructuras.

En segundo lugar, *Estudios Topográficos* que es recomendable realizarlo antes de iniciar el Proyecto Básico. Analiza la situación real del terreno, sus accidentes topográficos, su superficie real, sus linderos, etc. y todo esto por medio de levantamiento de planos, replanteo de planos, deslindes...

En tercer lugar, *Estudio Geotécnico* que según el RD 426/1971 establece la obligatoriedad de exponer detalladamente, en la memoria y pliegos de prescripciones técnicas, las características del terreno y las hipótesis en que se basa el cálculo de la cimentación de los edificios. Este estudio constará de tres partes: reconocimiento del terreno, ensayos de laboratorio e informe geotécnico.

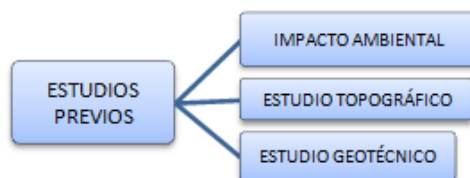


Figura 3.1: Estudios previos.  
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el **PROYECTO BÁSICO** debe de estar visado por el colegio de Arquitectos, para solicitar la licencia municipal de obras. Debe contener: Índice; Memoria con los datos del promotor y de la obra, descripción de las obras, cuadros de superficies; Anexos; Planos. (Figura 3.2).



En primer lugar un *Proyecto de Ingeniería* como proyecto técnico de telecomunicaciones debe de estar visado por el Colegio Profesional correspondiente

En segundo lugar, los *Estudios Técnicos* que se componen por el Estudio de Seguridad y Salud que ha de estar elaborado por un técnico competente (normalmente lo elabora el Arquitecto Técnico); el programa de Control de Calidad lo redactará, de acuerdo con el Proyecto de Ejecución de la Dirección Facultativa, el Arquitecto Técnico, y deberá visarse en el Colegio Oficial correspondiente antes de iniciarse las obras; Estudios Técnicos para el Seguro Decenal realizados por medio de Organismos de Control Técnico (O.C.T.), deberán de emitir un informe previo del Proyecto e ir supervisando la obra durante el transcurso de la misma; y finalmente los Organismos de Control Técnico, cuya función principal es la de controlar la totalidad del proceso de edificación desde que se redacta el Proyecto, comprobando que se cumplen todas las especificaciones del mismo.

En tercer y último lugar, las *Licencias de Obras*, primero nos encontramos con la Gestión de Licencias (de derribo, de obras mayores, comunicado de inicio de las obras, licencia de actividad de plazas de aparcamiento, permiso de reserva y parada, y licencia de grúa), y una vez concedida la licencia de obras, y antes de su inicio, hay que presentar el Proyecto de Ejecución y la documentación complementaria, en los casos en los que no se ha exigido su presentación para la tramitación de la misma; por otro lado la Fiscalidad de las Obras, que una vez terminada la obra, los Ayuntamientos pueden exigir una liquidación definitiva por el coste de ejecución material realmente producido, en función de la diferencia sobre la liquidación provisional en más o en menos; y por último la Documentación Necesaria para la Solicitud de las Licencias.



Figura 3.2: Proyecto básico y licencias.  
Fuente: Elaboración propia.

El **PROYECTO EJECUTIVO** (Figura 3.3), esta fase de trabajo consiste en la realización del seguimiento del proyecto de ejecución con la determinación completa de detalles, y especificaciones de todos los materiales, elementos, sistemas constructivos y equipos. La documentación para la redacción del Proyecto Ejecutivo es la memoria, planos, pliego de condiciones, mediciones y presupuesto.



Figura 3.3: Proyecto ejecutivo.  
Fuente: Elaboración propia.

En último lugar, la **CONTRATACIÓN**, (Figura 3.4) nos encontramos con los contratos de *Facultativos*, cuya intervención viene exigida por la Ley, se regían por modelos tipo, editados por los distintos Colegios a los que perteneciera el profesional, y se denominaban Hojas de Encargo, en la actualidad se pueden pactar libremente.

El *Contrato de Obra* es complejo y tiene una serie de fases previas a la negociación del contrato que son muy importantes, para que el contrato se resuelva de manera equilibrada, estas etapas son: elección

del proceso de adjudicación, forma y contenido de las ofertas, análisis de las ofertas, adjudicación y por último, realización del contrato de obras.

El *Seguro* puede ser un Seguro Decenal que garantiza los riesgos que tengan su origen o afecten a la resistencia mecánica y a la estabilidad del Edificio, es de carácter obligatorio. Por otro lado puede ser un Seguro a Todo Riesgo a la Construcción que garantiza los daños y pérdidas materiales que sean consecuencia directa de una causa súbita, accidental e imprevisible. Y por último, el Seguro de Responsabilidad Civil, mediante esta cobertura se garantiza el pago de indemnizaciones de las que la Propiedad/Promotor estuviera obligado a responder frente a terceros como consecuencia de daños accidentales causados durante la realización de la obra o por causa de la misma.

*El Control de Calidad y Organismo de Control Técnico (O.C.T).*

*Los Suministros Provisionales de Obra* (documentación de solicitud de provisional eléctrico, documentación para solicitar el emplazamiento del Provisional de Obras, y la documentación para la solicitud provisional de agua).

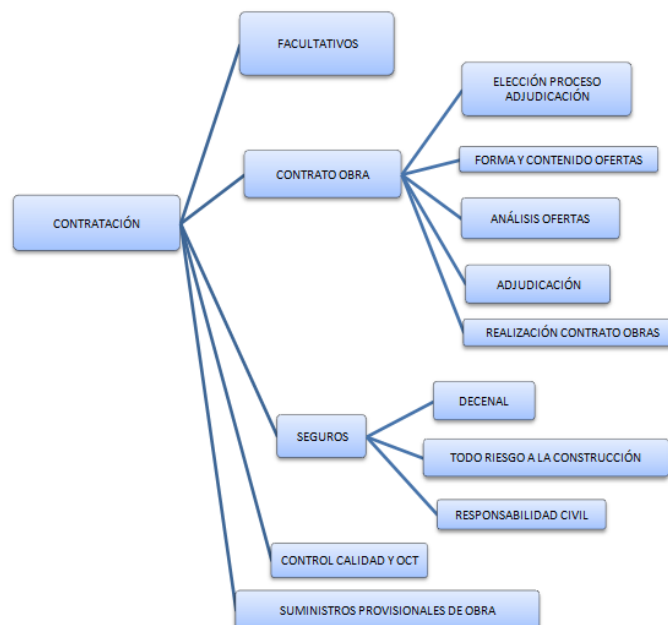


Figura 3.4: Contratación.  
Fuente: Elaboración propia.

### FASE 3 EJECUCIÓN DE LAS OBRAS

Esta es la fase que se refiere a una ejecución física. Comienza con el otorgamiento y suscripción del Acta de replanteo y culmina con la recepción de la obra y los trámites necesarios para el cierre de la promoción.

En primer lugar se van a comentar las **ACTIVIDADES PREVIAS**, para ello se tomó como referencia el trabajo de Nuria Sabater (*Sabater, 2009*). Se analizan los aspectos del proyecto que influirán en el planeamiento y gestión de la ejecución de la obra, en especial la localización de las dificultades de ejecución del proyecto, la organización a emplear, la implantación que se va a llevar a cabo en obra y sus correspondientes puntos críticos, el análisis de los distintos sistemas constructivos, y por último la planificación inicial de ejecución de la obra.

Obtenidas las Licencias Urbanísticas Municipales necesarias para iniciar las obras y el Project Manager, ha de haber expedido el proyecto ejecutivo en el Ayuntamiento. Asimismo se deberá tener en cuenta el Plan de Seguridad y Salud, y el Acta de replanteo obra o Acta de inicio.

La documentación necesaria antes del inicio de las obras se compone de un primer Aviso Previo dirigido por la Dirección Facultativa, la Comunicación de Apertura del Centro de Trabajo y el Plan de Seguridad visados por un industrial, Aprobación del Plan por el Coordinador de seguridad, Visado del Libro de Órdenes por la Dirección Facultativa y el Inicio de Obras visado por CAAT, COAC, Ayuntamiento, Dirección Facultativa.

En segundo lugar se va a comentar la **EJECUCIÓN DE LAS OBRAS**, con el Acta de Replanteo empieza el periodo en el que se ejecutan los trabajos en obra. En esta fase los trabajos vienen fijados por los documentos del contrato, por lo tanto cualquier documentación que altere lo establecido por los documentos del mismo debe ser meditada detenidamente.

La declaración de obra nueva es una escritura notarial otorgada por la Propiedad/Promotor del inmueble, mediante la cual se hacen constar el hecho de la nueva construcción, las características del inmueble construido, sus superficies y su valoración fiscal.

División Horizontal: es un acto documentado en título público, mediante el cual se divide un inmueble en varias y distintas fincas registrales independiente, con asignación a cada una de ellas de un coeficiente de copropiedad o participación en el total del inmueble. Se inscribe en el Registro de la Propiedad.

A efectos inmobiliarios, es un trámite que, debería realizarse al final de la obra, cuando ésta estuviera exenta de posibles modificaciones, pero al ser un requisito esencial para acceder al crédito hipotecario, en la práctica se realiza al inicio de la obra y, en general, se suele recoger en la misma escritura de declaración de obra nueva, resultando más operativo realizarlo así, en lugar de hacerlo en escrituras independientes.

La Documentación de Obra necesaria será los planos de obra, los libros de Registro en obra y las actas de obra.

Son necesarios una serie de Trámites durante el Transcurso de la Obra: la aprobación de certificaciones de obra, la aprobación de contradictorios de obra, la propuesta de modificación del proyecto y una imputación cronológica a las Certificaciones de obra.

Es necesario por otro lado un seguimiento de la ejecución de obras: un seguimiento detallado de la planificación de ejecución para establecer un sistema que facilite la observación sistemática del ritmo de la obra en referencia a la planificación de la ejecución, un seguimiento y control de la calidad del producto que llegar a la obra, un seguimiento y control de la planificación económica de la obra a través de las certificaciones, toma y seguimiento de acuerdos con los industriales, reuniones con el Organismo de Control Técnico y con la Dirección Facultativa, control de todos los agentes intervinientes, coordinación, estudio de recursos para la correcta ejecución de la obra.

Informe mensual para la propiedad/promotor que contiene un análisis de costes y calidad, previsiones para el próximo periodo y previsión de costas, todos ellos con sus documentos correspondientes.

Por último, la documentación necesaria a tener en obra necesaria es la licencia de obra, de estacionamiento y de grúa; el libro de órdenes y libro de incidencias por la Dirección facultativa; comunicación de apertura de un centro de trabajo, partes de alta y baja en la Seguridad Social, justificantes de pago de la Seguridad Social, documentación acreditativa de la formación e información a los trabajadores en prevención todos ellos por un industrial; y el registro de la coordinación de la seguridad y salud por el coordinador de seguridad.

En tercer lugar se va a analizar el **FINAL DE OBRAS**. Finalizada la obra, la Dirección Facultativa (Director de Obra y Director de Ejecución de la Obra) emitirán el certificado final de obra, documento que supone la acreditación de la fecha de la efectiva terminación de esta. Todo ello conlleva a una serie de trámites como es el alta de contribución, el acta final y posibles modificaciones de licencias.



La calificación mediante la cual se verifica por parte de las administraciones competentes, que la promoción realizada se ajusta a las Normativas vigentes (Cédula de Habitabilidad, Licencia de Primera Ocupación y Licencia de Actividades).

Los trámites de Legalización de las instalaciones (alta y baja tensión, agua gas, depósito de gasóleo, climatización y aparatos elevadores) van a cargo de los instaladores

Por último, la Documentación Final de Obra para la Propiedad/Promotor, es entregada en archivadores normalizados, de manera que pueda ser fácilmente almacenable y consultable. La lista se desarrolla según el nivel de complejidad del Proyecto, sin embargo los conceptos mínimos que deben incluir:

- Planos de obra.
- Planos definitivos.
- Certificado de calidad de los materiales, soluciones constructivas e instalaciones.
- Manuales de mantenimiento de materiales.
- Fichas técnicas y manuales de instrucciones de instalaciones.
- Garantía de los materiales, soluciones constructivas e instalaciones.
- Autorizaciones oficiales de legalización de instalaciones.
- Listado de suministradores de obra.
- Informe del balance final de la promoción.

## FASE 4 VENTAS

Esta fase abarca todas aquellas actividades que se producen desde el momento en que se plantea el plan de marketing a seguir, continúa con la venta de la promoción, hasta la total finalización de los servicios del Director de proyectos con el servicio postventa. Se establece por el promotor una estrategia para intentar vender toda la promoción en el menor tiempo posible, para evitar así cargas y pérdida. En definitiva, es la fase que comprende la venta del producto inmobiliario, y una vez finalizada ésta la promoción indirectamente está obligada directa o indirectamente a ofrecer un servicio postventa.

En primer lugar el **MARKETING INMOBILIARIO**, que incluye la investigación del mercado, publicidad, promoción y venta... así como la combinación óptima de cinco conceptos principales: producto, precio, distribución, promoción y servicio.

Para el diseño de una buena campaña, es necesario que previamente se hayan valorado cuales son los objetivos y la estrategia publicitaria. Una vez diseñado el producto y establecida la campaña publicitaria, el siguiente paso será la de establecer la estructura comercial, para ello deberán determinar quien hará la gestión comercial y donde la llevarán a cabo y con qué soportes de venta.

Como indica Enrique Bueno (*Bueno, 2009*), el marketing no es otra cosa que la voluntad por escuchar al consumidor para satisfacerlo de manera rentable y competitiva. La novedad que aporta el marketing es escuchar de manera sincera y activa al consumidor y responder de manera coherente a sus necesidades. Y para ello no se precisa a priori de ninguna de esas cuatro *pes* sino de investigación de mercados y sistemas de información de mercados de una correcta comunicación de la oferta. Las cuatro *pes* realmente se refieren al mundo de la venta:

- Todo producto o servicio tiene un ciclo de vida estándar en el cual existen diversas fases que tienen una incidencia muy importante en las ventas y en el beneficio, como son introducción, crecimiento, madurez y declive, ya comentadas en el capítulo III.
- El precio está determinado, principalmente, por la demanda que dicho producto tiene. Es evidente que, cuanto mayor sea el precio del producto, más baja será su demanda, y viceversa. El precio será impuesto sobretudo en función de las tendencias sociales y los gustos de los consumidores.
- El “place” será la colocación o ubicación del producto en el mercado, después de haber realizado un estudio previo.



- Por último la promoción, que tiene como objetivo el incremento de las ventas del producto, para lo que se recurre a diferentes técnicas de comunicación (publicidad, promoción de ventas y merchandising).

Mientras que las tres *íes* se refieren al mundo del marketing. El marketing, en definitiva, es la manera más cómoda, menos arriesgada, más rentable y conservadora de hacer negocios y comercializar. (Información al mercado, información desde el mercado, innovación permanente).

El marketing es precisamente el conjunto de técnicas y acciones que nos permitirá poner en contacto el producto con las necesidades del cliente, algo indispensable para sobrevivir con éxito en un mercado cada vez más competitivo. *(Escudero Musolas, 2008)*.

Es importante conocer mejor a la demanda, imprescindible sistematizar una recogida de datos que nos permita conocerla mejor, por medio de preguntas indirectas y durante el proceso de información. *(Escudero Musolas, 2008)*.

La investigación del mercado realizada en el sector inmobiliario ha estado fundamentalmente enfocada a la determinación y el conocimiento de sus aspectos cuantitativos. Existe una gran cantidad de información de esa naturaleza producida por entes públicos: Ministerio de Fomento, Instituto Nacional de Estadística, Ayuntamientos, Diputaciones, Cámaras de Comercio, etc., así como por empresas privadas. El contenido de la información atiende básicamente a:

- Nº de viviendas y otros productos inmobiliarios construidos anualmente.
- Tipo de productos inmobiliarios construidos.
- Cantidad de suelo calificado para cada tipo de producto inmobiliario.
- Nº de licencias de construcción y de habitabilidad concedidas.
- Previsiones futuras de construcción.
- Número de proyectos visados.
- Análisis demográficos.
- Análisis de la demanda previsible en función de la evolución demográfica, de los saldos migratorios y de los distintos productos inmobiliarios.
- Volumen de concesiones de préstamos hipotecarios.



Toda esta información tiene un gran valor para los departamentos de Marketing de las empresas inmobiliarias, ya que conforma el marco de referencia del sector y provee los datos necesarios para determinar tendencias y expectativas.

En segundo lugar tenemos la **COMPRAVENTA**. Es importante en este proceso que se analicen las gestiones comerciales de la operación. No sólo se debe considerar la participación en el proceso de agencias inmobiliarias y oficinas de venta, sino que se debe marcar una buena relación con el cliente. Para ello, se debe crear un servicio de atención al cliente y se hace un seguimiento comercial de la promoción.

Previamente a la recepción final de la obra, el equipo de ventas se encarga de inspeccionar las viviendas con el fin de que no existen desperfectos y más tarde se programará la visita con el cliente. Si se encontraran, cada uno de los desperfectos se anotarán en la hoja de repasos para que una vez revisado se le haga llegar a la constructora, la cual se encarga de subsanarlos.

Una vez finalizada la obra y obtenida toda la documentación necesaria indicada en el punto final de las obras se procede a la escritura de las viviendas. La transmisión y toma de posesión de la vivienda al comprador se realiza mediante la escritura de compraventa, y en la mayoría de los casos esta escritura va seguida con la escritura del préstamo hipotecario por parte del comprador.

Con la escritura de compraventa realizada, la Propiedad/Promotor o en su caso el equipo postventa hará la entrega de las llaves y de la documentación a los compradores (dossier cliente, boletines de contratación, cédula de habitabilidad, listado de empresas que han intervenido en la ejecución, garantía de los aparatos).

En tercer lugar nos aparece el **SERVICIO POSTVENTA**, dentro del sector inmobiliario es poco menos que inexistente en muchas empresas y en cualquier caso se considera el momento más traumático de la actividad promotora.

El servicio postventa en las empresas que se dedican a las promociones inmobiliarias es una tarea que requiere mucha atención, para poder así obtener un reconocimiento dentro del sector inmobiliario. Es uno de los máximos motivos de desencuentro entre el constructor y el usuario de la vivienda.



No sólo basta en utilizar materiales de buena calidad, sino que también esta tiene que llegar hasta el final del proceso, ya que es en los primeros meses de vida del producto inmobiliario cuando genera más reclamaciones que requieren una solución rápida y efectiva.

Una vez explicado el proceso general del desarrollo de una promoción inmobiliaria, se va a detallar a continuación el tema objeto de este proyecto que se centra en la Fase de Estudios Previos a la Adquisición del Solar, y en concreto a los Estudios de Mercado.

El ESTUDIO DE MERCADO tiene por objeto el análisis del sector en que se ubica el nuevo negocio.

Así, en este apartado se pretende estudiar la oferta y demanda existente actualmente en la zona, con objeto de determinar la posible existencia de un hueco de mercado en dicho sector y zona.

El estudio de la oferta inmobiliaria debe permitir al vendedor comparar los distintos productos de la zona y posicionar su oferta respecto a la competencia.

Por otro lado cuando hablamos de los estudios de demanda se trata de estudios basados en técnicas cuantitativas (encuestas personales) a una muestra representativa de la población objetivo (futuros demandantes de vivienda en el área determinada). Dichos estudios de demanda suelen venir introducidos y acompañados de datos de fuentes secundarias, como población y características determinantes de la misma. (Bueno, 2009).

Los resultados de dichos estudios nos ofrecen la siguiente información:

- Características socioeconómicas y estilos de vida de los posibles compradores.
- Vivienda ideal.
- Intención de compra.
- Vivienda actual.
- Percepción de los barrios.

Todo producto o servicio tiene un ciclo de vida estándar (Figura 3.5), más o menos largo, en el cual existen diversas fases que tienen una incidencia muy importante en las ventas y en el beneficio.

Estas fases son:

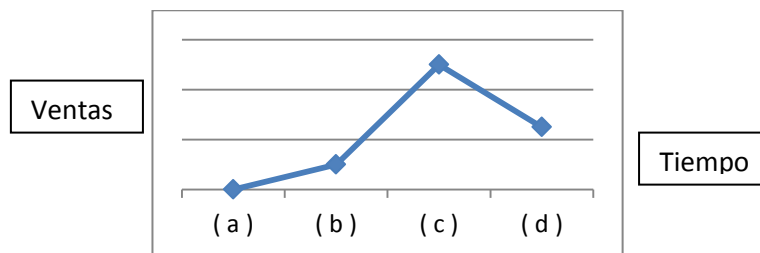
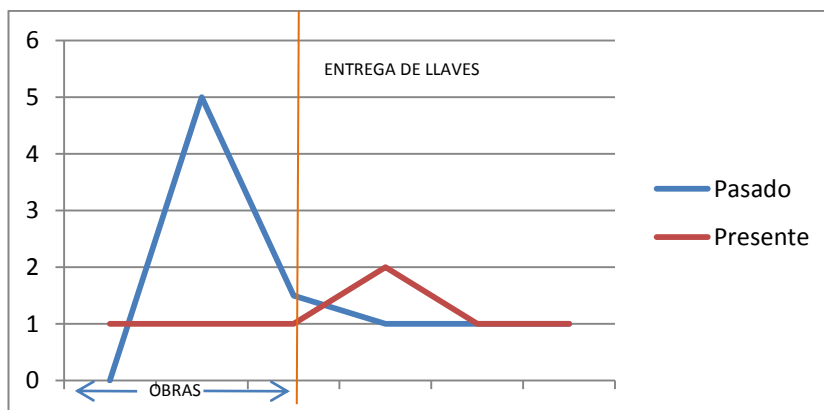


Figura 3.5: Ciclo de vida estándar.  
Fuente: Elaboración propia.

- A. **INTRODUCCIÓN:** presentación del producto en el mercado. Tanto para un nuevo producto o servicio siempre existe esta fase de introducción. Suele y debe ser corta, y se caracteriza por un volumen bajo de ventas y con un beneficio del negocio negativo, ya que ha sido necesario el realizar unos desembolsos importantes y los beneficios de unas ventas bajas no permiten compensar aún los gastos e inversiones
- B. **CRECIMIENTO:** Una vez presentado el producto en el mercado, se produce su fase de crecimiento. El público conoce el negocio y comienza a usarlo, el producto se empieza a comercializar y los pedidos de los vendedores, para abastecer los almacenes, dan lugar a un importante crecimiento de las ventas. A lo largo de esta fase, más hacia el final de la misma que al principio, pueden o deben aparecer los primeros beneficios.
- C. **MADUREZ:** El producto o negocio ya está estabilizado, se produce lo que se consume, la clientela es estable, las ventas son estables, y los beneficios empiezan a crecer. Esta fase es, o debe ser, la de mayor duración; cuanto más larga sea, mayores serán los beneficios.
- D. **DECLIVE:** El negocio producto se han saturado. La clientela abandona el producto por otros nuevos, o abandona el negocio por otros nuevos. Esta fase es la más peligrosa, ya que la curva de la decadencia puede ser muy rápida, y si no se detectan sus comienzos, puede que cuando se perciban sus efectos sea tarde para protegerse de ellos.

En la *Figura 3.5* se observa la evolución del ciclo de vida de la mayoría de productos industriales. El producto inmobiliario presenta, sin embargo, una evolución distinta (*Figura 3.6*). En color azul muestra el ciclo de vida de las promociones inmobiliarias en períodos de “boom” económico. En estos períodos de auge del ciclo la promoción prácticamente se vende sobre plano, de tal forma que al finalizar la obra queda algún producto difícil de vender (por orientación, por superficie...). Sin embargo, en fases de recesión, como la actual, es bastante habitual observar cómo tras la entrega de llaves queda una gran parte de la promoción pendiente de venta. Esta situación se ha producido en España en los últimos años (desde mediados de 2007) lo que ha hecho que multitud de empresas promotoras hayan tenido que aplicar agresivas campañas de marketing para comercializar sus productos sin grandes pérdidas.



*Figura 3.6: Evolución del sector inmobiliario.*  
*Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto al estudio de mercado, no es fácil realizarlo, ni muchas veces obtener datos fiables sobre el mismo. A pesar de que, para muchos negocios, no es imprescindible un estudio de mercado en toda su profundidad, tampoco es cierto que los estudios de mercado son para empresas grandes.

El análisis del mercado permite el emprendedor conocer diferentes aspectos del entorno en que desarrollará su actividad; competencia, tamaño del mercado y crecimiento, inversión media, margen medio, etc.



El **principal objetivo del estudio de mercado** es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar:

1. Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer.
2. Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción y/o servicios que se piensan ofrecer
3. Que contamos con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados
4. Que podemos calcular los efectos de la demanda con respecto a productos y/o servicios sustitutos y complementarios.

El logro de los objetivos mencionados solo se podrá llevar a cabo a través de una investigación que nos proporcione información para ser utilizada como base para una toma de decisión; esta deberá ser de calidad, confiable y concreta.

Como objetivos secundarios un estudio de mercado nos relevará información externa acerca de nuestros competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo de a quién va dirigido el producto y/o servicio. Así como también información interna como las especificaciones de nuestro producto, nuestra producción interna, normas técnicas de calidad, entre otros aspectos a considerar.

El estudio del mercado trata de eliminar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los factores y participantes que influyen en su comportamiento.

Busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto periodo de tiempo.

Uno de los graves problemas que nos encontramos a la hora de llevar a cabo un estudio de mercado es la confusión que se crea entre los potenciales entrevistados sobre si se trata realmente de una investigación, de carácter neutro, que pretende conocer las condiciones del mercado o la opinión de



los clientes. A menudo se ponen en marcha supuestos estudios de mercado que enmascaran iniciativas comerciales, este engaño termina molestando a los consumidores y perjudican la realización de estudios de mercado de calidad.

**Realizada la revisión teórica de en qué consisten los estudios de viabilidad, se puede concluir lo siguiente:**

- 1.- Un estudio de mercado permite identificar claramente las características del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado.**
- 2.- El estudio permite analizar el comportamiento pasado y proyectar al futuro la demanda de un bien, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre sus consumidores.**
- 3.- El estudio de mercado estudia el comportamiento y condiciones en que las empresas productoras del producto actúan en el mercado, y proyecta ese comportamiento a futuro, para determinar bajo determinadas hipótesis, cual va a ser su evolución a futuro.**
- 4.- Una vez conocida la evolución y proyecciones de la oferta y demanda potencial, estime la demanda insatisfecha existente en el mercado del bien y calcula la parte de esa demanda que cubrirá el producto del proyecto.**

**El contexto en el que se encuentra inmerso actualmente el mercado inmobiliario hace imprescindible la aplicación de eficaces estudios de mercado capaces de ofrecer la información necesaria al promotor para plantear con éxito futuras estrategias empresariales.**



## Capítulo IV

# Metodología empleada.

Una vez planteados los objetivos a seguir en este estudio de viabilidad comercial, en el siguiente capítulo se presenta la metodología empleada que se ha llevado a cabo a lo largo de este estudio.





En primer lugar se muestra un diagrama de flujo con todas las fases correspondientes (Figura 4.1).

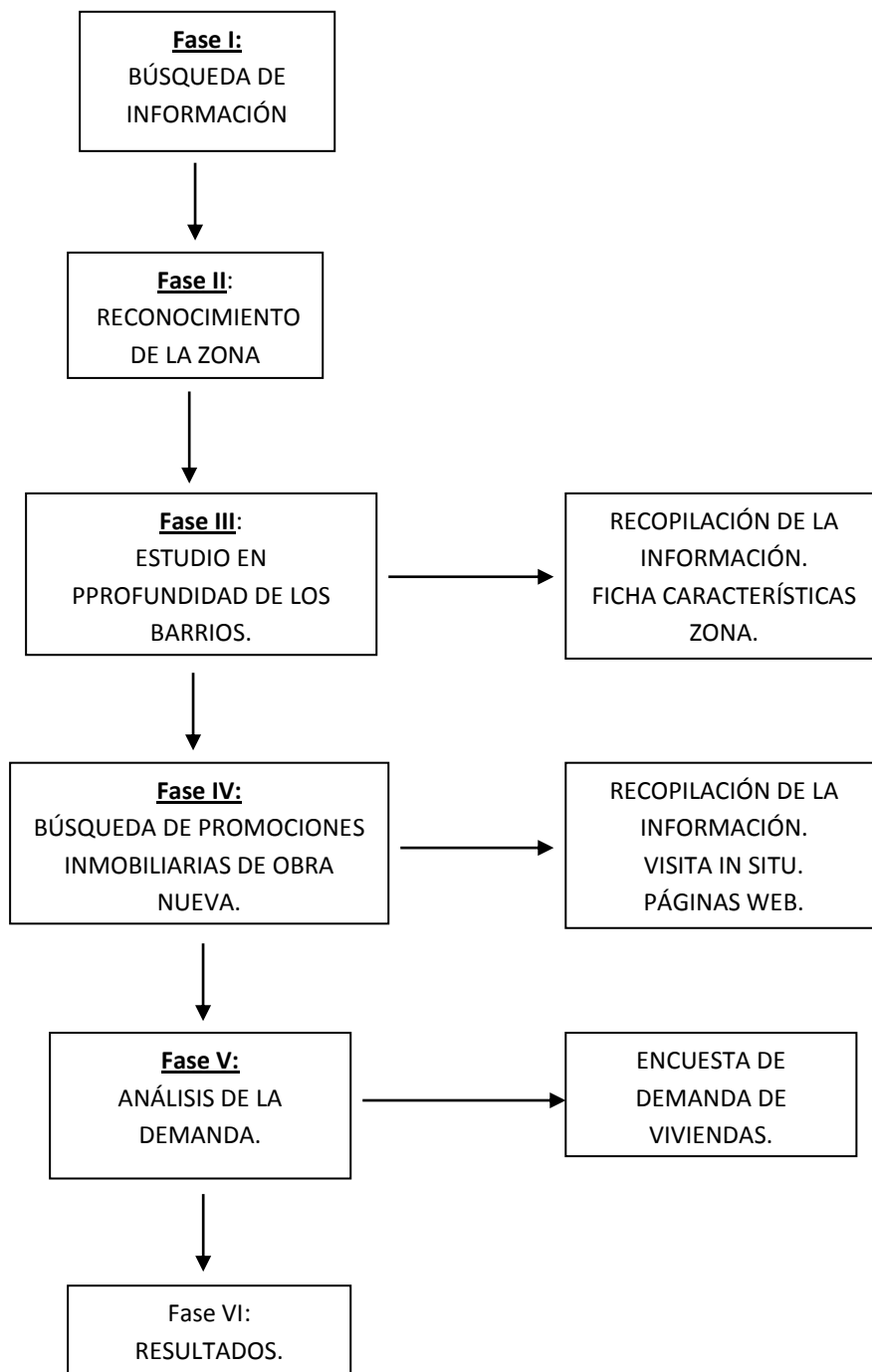


Figura 4.1: Diagrama de flujo.  
Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo el esquema de la *Figura 4.1*, el plan de trabajo se estructura de la siguiente forma:

- **Fase I. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.** El objetivo de esta fase es recopilar la información necesaria del barrio para obtener una primera imagen del mismo. Para ello se buscó información en la web del Ayuntamiento de Valencia [www.valencia.es](http://www.valencia.es) La información que suministra esta página (*Figura 4.2*) está relacionada con la Oficina de Estadística de la ciudad de Valencia, esta información permite tener una imagen general de cada distrito y sus barrios que lo conforman, su ubicación respecto a la ciudad, que calles lo delimitan...

AYUNTAMIENTO TRÁMITES Y GESTIONES WEBS MUNICIPALES LA CIUDAD

# Valencia

EMPLEO Y PROMOCIÓN ECONÓMICA

Estadística

- Novedades
- Oficina de Estadística
- Últimos datos
- Cartografía Básica
- Área Metropolitana
- Anuario
- Revista Dades
- Otras Publicaciones
- ▼ Distritos y Barrios
  - Introducción
  - Información por distrito
  - Información por barrio
  - Años anteriores
- Solicitudes Información
- Enlaces estadísticos
- Legislación
- Centro de Estrategias y Desarrollo
- Empleo
- Oficina de Estadística
- Revista de la Estadística

## Distritos y barrios

### Introducción

Se incluyen en este apartado 19 documentos, en formato PDF, correspondientes a cada uno de los distritos de la ciudad de Valencia, y 87 documentos correspondientes a información detallada por barrio.

Cada documento contiene un mismo conjunto de información; un conjunto de tablas de información estadística estructuradas de la siguiente forma:

- 1 Información demográfica.
- 2 Parque de vehículos.
- 3 Catastro de bienes inmuebles.
- 4 Equipamiento escolar.
- 5 Equipamiento sanitario.
- 6 Censo de actividades económicas.

La fecha de referencia de la información es, en la mayor parte de los casos, el año de referencia (en este caso los datos más actuales son del año 2010). Esta información irá siendo sustituida conforme se disponga de datos más actuales.

*Figura 4.2: Información Ayuntamiento de Valencia.*

*Fuente: Página web del Ayuntamiento de Valencia.*

- **Fase II. RECONOCIMIENTO DE LA ZONA,** el objetivo de esta fase consiste en una primera toma de contacto con los barrios por medio de una visita in situ, y de elaboración de fotografías de cada barrio.



- **Fase III. ESTUDIO EN PROFUNDIDAD DE LOS BARRIOS.** Recopilación de la información, que para ello hemos elaborado en el taller una ficha con las características de cada barrio (*Figura 4.3. También en el ANEXO 1*). Esta ficha permitió recoger la información del tipo: CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA abarcando la *década* aproximada de creación de la zona; *accesos* mediante avenida, ronda o autovía; *características de las vías*, si son aceras anchas ( $\geq 1,2\text{m}$ ) o no; *accesibilidad*; cantidad de *calzadas anchas* (2-3 carriles); *áreas peatonales*; *zonas de aparcamiento* (O.R.A., públicos, privados, en calle); tipo de *edificación* si es unifamiliar, plurifamiliar y nº de plantas en altura; acabados *fachada* (cara vista, enfoscado, muro cortina...); *transporte público* (metro, autobús, taxis, tren, bicicletas), nº de líneas de autobús; *comercio* en cuanto a densidad por superficie (de lujo, de barrio, de inmigración, supermercados, existencia o no de centros comerciales); *zona de ocio* en cuanto a densidad por superficie (bares, restaurantes, pubs, discotecas, instalaciones deportivas); *educación* (nº de guarderías, de primaria pública, secundaria pública, colegios privados, institutos, universidades); *zonas verdes* en cuanto a densidad por superficie (parques infantiles, jardines abiertos y cerrados); nº de *sucursales bancarias*; *salud* (farmacias, hospitales, centros de salud, centros de día, residencia de 3º edad); *cultura*; *zonas de negocios* en cuanto a densidad por superficie (oficinas, naves industriales); *otros*. Y para finalizar la ficha hicimos un estudio más específico de cada barrio como la *edad media de la población*, *inmigración*, *crecimiento poblacional de la zona*, *contaminación acústica*, *tráfico*, *densidad de la actividad económica* y *tipo de viviendas*. Toda esta última información ha sido recogida a través de la oficina de estadística de la página web del Ayuntamiento de Valencia.

FICHA TIPO CARACTERÍSTICAS ZONA		
Identificación del Distrito		
DISTRITO	Nº	BARRIO
Características de la Zona		
Década aproximada de creación de la zona		
<input type="checkbox"/> Anterior 1950	<input type="checkbox"/> 1950-1969	<input type="checkbox"/> 1970-1989 <input type="checkbox"/> 1990-2010
Accesos		
<input type="checkbox"/> Avenida	<input type="checkbox"/> Ronda	<input type="checkbox"/> Autovía
Vías		
Aceras (cantidad de aceras anchas)		
<input type="checkbox"/> Nada/Poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
Accesibilidad		
<input type="checkbox"/> Nada/Poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
Calzadas (cantidad de calzadas anchas)		
<input type="checkbox"/> Nada/Poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
Áreas peatonales (o de tráfico limitado a vehículos de vecinos)		
<input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-2	<input type="checkbox"/> 3 o más
Alumbrado		
<input type="checkbox"/> Nada/Poca	<input type="checkbox"/> Medio	<input type="checkbox"/> Alto
Zonas aparcamiento (densidad por superficie)		
Público		
O.R.A.	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta
Uso privativo	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta
Uso público	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta
En calle	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta
Privado		
<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
Edificación		
<input type="checkbox"/> Unifamiliar	<input type="checkbox"/> En altura	
Nº plantas		
<input type="checkbox"/> 1-4	<input type="checkbox"/> 5-10	<input type="checkbox"/> 11 o más
Fachada		
<input type="checkbox"/> Cara vista	<input type="checkbox"/> Enfoscado	<input type="checkbox"/> Muo cortina <input type="checkbox"/> Protegida
Transporte público		
<input type="checkbox"/> Metro	<input type="checkbox"/> Autobús	<input type="checkbox"/> Tads <input type="checkbox"/> Tren <input type="checkbox"/> Bicicletas
Nº líneas autobús		
<input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-2	<input type="checkbox"/> 3 o más
Comercio (densidad por superficie)		
De lujo	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta
De barrio	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta
De inmigración	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta
Supermercado	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta
Centro Comercial	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Zona Ocio (densidad por superficie)		
Bares	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta
Restaurants	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta
Pubs	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta
Discotecas	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Instal. deportivas	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Educación (número)		
Guarderías	___	
Primaria pública	___	
Secundaria pública	___	
Colegios privados	___	
Institutos	___	
Universidades	___	
Zonas verdes (densidad por superficie)		
Parques infantiles	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta
Jardines abiertos	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta
Jardines cerrados	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta
Sucursales bancarias		
<input type="checkbox"/> 2 o menos	<input type="checkbox"/> 3 - 5	<input type="checkbox"/> más de 5
Salud		
<input type="checkbox"/> Farmacias	<input type="checkbox"/> Centros de salud	<input type="checkbox"/> Hospitales <input type="checkbox"/> Centros día <input type="checkbox"/> Residencia 3ª edad
Cultura		
<input type="checkbox"/> Bibliotecas	<input type="checkbox"/> Museos	<input type="checkbox"/> Cines <input type="checkbox"/> Teatros <input type="checkbox"/> Monumentos Históricos
Zonas de negocios (densidad por superficie)		
Oficinas	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta
Naves industriales	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta

Otros	<input type="checkbox"/> Comisaría de policía <input type="checkbox"/> Bomberos <input type="checkbox"/> Cementerio <input type="checkbox"/> Playa <input type="checkbox"/> Solares en oferta <input type="checkbox"/> Zona multicultural
Edad media de la población	___ años
Inmigración	___ %
Crecimiento poblacional de la zona	___ %
Contaminación acústica	<input type="checkbox"/> Nada/poca <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta
Tráfico	<input type="checkbox"/> Nada/poca <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto
Densidad de la actividad económica	<input type="checkbox"/> Baja <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta
Tipo de viviendas (totales)	V.P.O./V.P.P (licencia de obra o primera ocupación) ___ viviendas
OBSERVACIONES	

Figura 4.3: Características de cada zona.

Fuente: Elaboración conjunta por todos los alumnos del Taller 30. ETSIE.UPV



- **Fase IV. BÚSQUEDA DE PROMOCIONES INMOBILIARIAS DE OBRA NUEVA**

**EN LA ZONA.** El objetivo de esta fase consistió en la búsqueda de información en portales inmobiliarios como por ejemplo: [www.idealista.com](http://www.idealista.com), [www.habitaclia.com](http://www.habitaclia.com), [www.globaliza.com](http://www.globaliza.com), [www.suvivienda.es](http://www.suvivienda.es), [www.yaencontre.com](http://www.yaencontre.com), y diversas páginas comerciales, de inmobiliarias como [www.nostracasa.com](http://www.nostracasa.com), consultando promotores... Y con todo ello he ido sacando la información necesaria de la promoción, para ello realizamos en el taller una ficha (*Figura 4.4. También en el ANEXO 2*) para rellenar por cada oferta de promoción inmobiliaria de obra nueva encontrada.

Esta ficha permitió abarcar todo tipo de información como: en primer lugar la identificación del distrito y del barrio; en segundo lugar datos de identificación (ubicación de la promoción, año de construcción y nombre del promotor); en tercer lugar, la tipología (edificación manzana, vivienda unifamiliar o plurifamiliar, libre o protegida); en cuarto lugar, el volumen de la oferta indicando el nº total de viviendas; en quinto lugar, el ritmo de ventas (stock sin vender, fecha de entrega, meses en venta); en sexto lugar, las dotaciones comunes (club social, jardín, piscina, instalaciones deportivas); en séptimo lugar, calidades de construcción en cuanto a tipo fachada, carpintería interior y exterior, pavimentos, revestimientos, mobiliario de cocina, armarios empotrados, calefacción y aire acondicionado; en octavo lugar, el producto (dimensiones vivienda, orientación, si tiene balcón, galería y la altura); en noveno lugar, precio y condiciones económicas (precio al contado, precio por m<sup>2</sup>, precio garajes y trasteros opcionales, hipoteca...); y en décimo y último lugar, las decisiones sobre comunicación (oficina a pie de obra, piso piloto, folletos, inmobiliaria...)

Dado lo mal que está el sector de la construcción y la escasez de promociones inmobiliarias, muchos de los datos pedidos en la ficha no ha sido posible cumplimentar por falta de información en la red y no-existencia de oficinas a pie de obra.

FICHA TIPO CARACTERÍSTICAS OFERTA (Obra nueva)				
Identificación del Distrito				
DISTRITO	Nº	BARRIO		
Datos de identificación				
Ubicación de la Promoción:				
Año de construcción:				
Nombre del promotor:				
Tipología				
Edificación manzana	<input type="checkbox"/> Abierta	<input type="checkbox"/> Cerrada		
Vivienda	<input type="checkbox"/> Unifamiliar	<input type="checkbox"/> Plurifamiliar		
Vivienda	<input type="checkbox"/> Libre	<input type="checkbox"/> Protegida		
Volumen de Oferta				
Total de viviendas:				
Ritmo de ventas				
Stock sin vender:				
Fecha de entrega:				
Meses en venta:				
Media mensual de ventas:				
Dotaciones comunes				
Club Social	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Jardín	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Piscina	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Instalaciones deportivas	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Calidades de Construcción				
Fachada	<input type="checkbox"/> Cara vista	<input type="checkbox"/> Enfoscado	<input type="checkbox"/> Otros _____	
Carpintería exterior	<input type="checkbox"/> PVC	<input type="checkbox"/> Aluminio	<input type="checkbox"/> Madera	<input type="checkbox"/> Otros _____
Pavimento zaguán	<input type="checkbox"/> Gres	<input type="checkbox"/> Granito	<input type="checkbox"/> Mármol	<input type="checkbox"/> Otros _____
Tipo de tabiquería	<input type="checkbox"/> Ladrillo	<input type="checkbox"/> Pladur	<input type="checkbox"/> Otros _____	
Pavimento vivienda	<input type="checkbox"/> Gres	<input type="checkbox"/> Granito	<input type="checkbox"/> Mármol	<input type="checkbox"/> Otros _____
Revestimiento cocina/baños	<input type="checkbox"/> Gres	<input type="checkbox"/> Porcelánico	<input type="checkbox"/> Mármol	<input type="checkbox"/> Otros _____
Pavimento cocina/baños	<input type="checkbox"/> Gres	<input type="checkbox"/> Porcelánico	<input type="checkbox"/> Mármol	<input type="checkbox"/> Otros _____
Carpintería interior	<input type="checkbox"/> Contrachapado	<input type="checkbox"/> Maciza		
Mobiliario de cocina	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Armarios empotrados	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Calefacción	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Aire Acondicionado	<input type="checkbox"/> Preinstalación	<input type="checkbox"/> Instalación	<input type="checkbox"/> No	
Producto				
Dimensiones vivienda _____ m <sup>2</sup>				
Balcón	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Galería	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Altura _____ Ático	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Orientación _____				
Entrada por vía ancha	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Precio y condiciones económicas				
Precio al contado:				
Precio por m <sup>2</sup> :				
Precio de garajes opcionales:				
Precio de trasteros opcionales:				
Forma de pago:				
% Reserva:				
% Aplazado				
% Entrega de llaves (hipoteca)				
Tipo de interés				
Decisiones sobre comunicación				
Oficina a pie de obra	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Vallas in situ	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Piso piloto	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Folletos	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Maquetas	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Radio	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Prensa	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Internet	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Televisión	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Inmobiliaria	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
OBSERVACIONES				

Figura 4.4: Características de cada zona

Fuente: Elaboración conjunta por todos los alumnos del Taller 30. ETSIE.UPV.

- **Fase V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.** El objetivo de esta fase, era el de preguntar a pie de calle bien sea por cada barrio, o gente que conociera la zona, a tus familiares y amigos, no siendo necesario que vivieran en la zona, acerca de lo que ellos pagarían por una vivienda en esa zona y cuáles son las características de su vivienda ideal. Para recopilar toda esta información, se realizó en el taller una ficha de demanda (Figura 4.5 También en el ANEXO 3) para posteriormente poder realizar un estudio de demanda de cada zona. Se trata de estudios basados en técnicas cuantitativas (encuestas personales) a una muestra representativa de la población objetivo (futuros demandantes de vivienda en el área determinada). Dichos estudios de demanda suelen venir introducidos y acompañados de datos de fuentes secundarias, como población y características determinantes de la misma.

ENCUESTA DE DEMANDA UPV  
(TALLER 30)

FICHA TIPO CARACTERÍSTICAS DEMANDA (Obra nueva)																																																																												
Identificación del Distrito																																																																												
Distrito	Nº BARRIO																																																																											
Datos de identificación																																																																												
Género: Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/>																																																																												
Edad: entre 20 - 30 <input type="checkbox"/> entre 30 - 40 <input type="checkbox"/> entre 40 - 50 <input type="checkbox"/> entre 50 - 60 <input type="checkbox"/> más de 60 <input type="checkbox"/>																																																																												
Profesión: _____																																																																												
Estado civil: _____																																																																												
Nº miembros de la unidad familiar: _____																																																																												
¿Vives en esta zona? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>																																																																												
Motivo por el que vives en esta zona (familiar, trabajo...): _____																																																																												
Percepción del barrio																																																																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>A</th> <th>B</th> <th>C</th> <th>D</th> <th>E</th> </tr> <tr> <th>Totamente en desacuerdo</th> <th>En desacuerdo</th> <th>Neuro</th> <th>De acuerdo</th> <th>Totamente de acuerdo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="5">Me parece un barrio emblemático, único</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Me parece un barrio multicultural, con inmigrantes</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Me parece un barrio con grandes espacios y accesos, bien ordenado urbanísticamente</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Me parece un barrio en expansión, con proyección de futuro</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Me parece un barrio juvenil y dinámico</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Me parece un barrio agradable, acogedor, con "vida de barrio"</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Me parece un barrio con tráfico y ruido</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Me parece un barrio bien comunicado</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Me parece un barrio comercial, de negocios</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Me parece un barrio con buenos equipamientos (servicios deportivos, áreas peatonales)</td> </tr> <tr> <td colspan="5">En términos generales, y suponiendo que encontrara la vivienda que se ajustara a mis necesidades, elegiría esta zona para residir</td> </tr> <tr> <td colspan="5">En términos generales, y suponiendo que encontrara la vivienda que se ajustara a mis necesidades, elegiría esta zona para invertir</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Suponiendo que encontrara la vivienda que se ajustara a sus necesidades, ¿en qué zona de Valencia le gustaría vivir?</td> </tr> </tbody> </table>		A	B	C	D	E	Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Neuro	De acuerdo	Totamente de acuerdo	Me parece un barrio emblemático, único					Me parece un barrio multicultural, con inmigrantes					Me parece un barrio con grandes espacios y accesos, bien ordenado urbanísticamente					Me parece un barrio en expansión, con proyección de futuro					Me parece un barrio juvenil y dinámico					Me parece un barrio agradable, acogedor, con "vida de barrio"					Me parece un barrio con tráfico y ruido					Me parece un barrio bien comunicado					Me parece un barrio comercial, de negocios					Me parece un barrio con buenos equipamientos (servicios deportivos, áreas peatonales)					En términos generales, y suponiendo que encontrara la vivienda que se ajustara a mis necesidades, elegiría esta zona para residir					En términos generales, y suponiendo que encontrara la vivienda que se ajustara a mis necesidades, elegiría esta zona para invertir					Suponiendo que encontrara la vivienda que se ajustara a sus necesidades, ¿en qué zona de Valencia le gustaría vivir?				
A	B	C	D	E																																																																								
Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Neuro	De acuerdo	Totamente de acuerdo																																																																								
Me parece un barrio emblemático, único																																																																												
Me parece un barrio multicultural, con inmigrantes																																																																												
Me parece un barrio con grandes espacios y accesos, bien ordenado urbanísticamente																																																																												
Me parece un barrio en expansión, con proyección de futuro																																																																												
Me parece un barrio juvenil y dinámico																																																																												
Me parece un barrio agradable, acogedor, con "vida de barrio"																																																																												
Me parece un barrio con tráfico y ruido																																																																												
Me parece un barrio bien comunicado																																																																												
Me parece un barrio comercial, de negocios																																																																												
Me parece un barrio con buenos equipamientos (servicios deportivos, áreas peatonales)																																																																												
En términos generales, y suponiendo que encontrara la vivienda que se ajustara a mis necesidades, elegiría esta zona para residir																																																																												
En términos generales, y suponiendo que encontrara la vivienda que se ajustara a mis necesidades, elegiría esta zona para invertir																																																																												
Suponiendo que encontrara la vivienda que se ajustara a sus necesidades, ¿en qué zona de Valencia le gustaría vivir?																																																																												
Importancia en la compra vivienda-barrio																																																																												
Cuando compra una vivienda, ¿qué tiene más relevancia en su elección?																																																																												
Zona <input type="checkbox"/>	Vivienda <input type="checkbox"/>																																																																											
Establezca un porcentaje aproximado (por ejemplo, 60% - 40%)																																																																												
Zona ____%	Vivienda ____%																																																																											

ENCUESTA DE DEMANDA UPV  
(TALLER 30)

Tipología deseada ¿Qué tipo de edificación le gustaría comprar?			
Edificación manzana	<input type="checkbox"/> Abierta	<input type="checkbox"/> Cerrada	<input type="checkbox"/> Indiferente
Vivienda	<input type="checkbox"/> Unifamiliar	<input type="checkbox"/> Plurifamiliar	<input type="checkbox"/> Indiferente
Vivienda	<input type="checkbox"/> Libre	<input type="checkbox"/> Protegida	<input type="checkbox"/> Indiferente
Producto deseado			
Dimensiones vivienda			
<input type="checkbox"/> menos de 60 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 60-80 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 80-100 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 100-120 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 120-140 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> más de 140 m <sup>2</sup>			
Número de habitaciones _____			
Balcón	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
Galería	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
Altura _____	<input type="checkbox"/> Ático	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Orientación _____	<input type="checkbox"/> Indiferente		
Entrada por vía ancha	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
Garaje	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
Trastero	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
Dotaciones comunes			
Club Social	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
Jardín	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
Piscina	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
Instalaciones deportivas	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
Preferencias en Calidades de Construcción			
Fachada	<input type="checkbox"/> Cara vista	<input type="checkbox"/> Enfoscado	<input type="checkbox"/> Indiferente
Carpintería exterior	<input type="checkbox"/> PVC	<input type="checkbox"/> Aluminio	<input type="checkbox"/> Madera
Favimento zaguán	<input type="checkbox"/> Gres	<input type="checkbox"/> Granito	<input type="checkbox"/> Mármol
Tipo de tabiquería	<input type="checkbox"/> Ladrillo	<input type="checkbox"/> Pladur	<input type="checkbox"/> Indiferente
Favimento vivienda	<input type="checkbox"/> Gres	<input type="checkbox"/> Granito	<input type="checkbox"/> Mármol
Revestimiento cocina/baños	<input type="checkbox"/> Gres	<input type="checkbox"/> Porcelánico	<input type="checkbox"/> Mármol
Favimento cocina/baños	<input type="checkbox"/> Gres	<input type="checkbox"/> Porcelánico	<input type="checkbox"/> Mármol
Carpintería interior	<input type="checkbox"/> Contrachapado	<input type="checkbox"/> Maciza	<input type="checkbox"/> Indiferente
Mobiliario de cocina	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
Armarios empotrados	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
Calefacción	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
Aire Acondicionado	<input type="checkbox"/> Preinstalación	<input type="checkbox"/> Instalación	<input type="checkbox"/> Indiferente

ENCUESTA DE DEMANDA UPV  
(TALLER 30)

Condiciones económicas	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda de 1 habitación en esta zona?	
<input type="checkbox"/> menos de 120.000€ <input type="checkbox"/> 120.000-150.000€ <input type="checkbox"/> 150.000-180.000€ <input type="checkbox"/> 180.000-210.000€	
<input type="checkbox"/> 210.000-240.000€ <input type="checkbox"/> más de 240.000€	
¿Y de 2 habitaciones?	
<input type="checkbox"/> menos de 150.000€ <input type="checkbox"/> 150.000-180.000€ <input type="checkbox"/> 180.000-210.000€ <input type="checkbox"/> 210.000-240.000€	
<input type="checkbox"/> 240.000-270.000€ <input type="checkbox"/> 270.000-300.000€ <input type="checkbox"/> más de 300.000€	
¿Y de 3 habitaciones?	
<input type="checkbox"/> menos de 180.000€ <input type="checkbox"/> 180.000-210.000€ <input type="checkbox"/> 210.000-240.000€ <input type="checkbox"/> 240.000-270.000€	
<input type="checkbox"/> 270.000-300.000€ <input type="checkbox"/> 300.000-330.000€ <input type="checkbox"/> 330.000-360.000€ <input type="checkbox"/> más de 360.000€	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un ático en esta zona? _____	
¿Qué incremento de precio estaría dispuesto a pagar por tener instalaciones comunes (piscina, instalaciones deportivas...)? _____ euros.	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un garaje en esta zona? _____	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un trastero en esta zona? _____	
En general, estaría dispuesto a pagar un incremento de precio en la vivienda por _____	
OBSERVACIONES	

Figura 4.5: Encuesta de demanda.

Fuente: Elaboración conjunta por todos los alumnos del Taller 30. ETSIE.UPV.



Esta ficha permitió reunir todo tipo de información en relación a: primero que nada identificación del distrito y del barrio, luego datos anónimos de identificación del encuestado (edad, género, profesión, nº de miembros de la unidad familiar,...), más tarde una pequeña percepción del barrio (si le parece un barrio emblemático, único, multicultural, con tráfico, juvenil y dinámico,...); importancia en la compra vivienda-barrio; tipología deseada; producto deseado ( $m^2$ , nº habitaciones, garaje, trastero, orientación,...); dotaciones comunes (club social, piscina,...); preferencias en calidades de construcción (tipo fachada, carpintería interior y exterior, pavimentos, revestimientos, mobiliario de cocina, armarios empotrados, calefacción y aire acondicionado); y por último lo que estaría dispuesto a pagar por una vivienda de 1, de 2, de 3 habitaciones, de un ático, de un garaje y de un trastero.

- **Fase VI. RESULTADOS.** El objetivo de esta fase, era el de analizar los resultados alcanzados en cada una de las fases anteriores. Para ello, se utilizaron herramientas estadísticas de análisis de datos SPSS. Este programa permitió cruzar información de las distintas variables, las correspondientes a las características de las zonas y las respuestas de la demanda.

NOTA: En el anexo se han adjuntado las fichas con mayor tamaño para una mejor visualización.





# Capítulo V

## Resultados.

En el capítulo anterior se ha analizado la metodología o secuencia de actividades necesaria para desarrollar el trabajo. En el presente capítulo se van a comentar los resultados alcanzados.

La estructura a seguir en este capítulo será la siguiente: en primer lugar se describirá el macroentorno, a continuación el estudio en profundidad del microentorno de las zonas a analizar, posteriormente la búsqueda de promociones inmobiliarias de obra nueva en cada zona y finalmente se ha realizado un análisis estadístico con el programa SPSS.



## 5.1 ESTUDIO DEL MACROENTORNO:

En primer lugar se muestran los resultados del macroentorno, es decir, de los factores del entorno genérico que afectan a todas las empresas del sector, este apartado será genérico a ambas zonas. Estudiaremos los factores demográficos: la tendencia de crecimiento de población, natalidad, distribución de la población por edad y sexo, etc.; Factores económicos: como el precio del dinero (el tipo de interés), tasa de paro, ciclos, etc.; Factores socio-culturales: cánones estéticos, nivel cultural, cambios en la “familia tradicional”, etc.; Factores sociológicos.

El Estudio del Macroentorno está constituido por aquellos factores que afectan en general a todas las empresas del mercado. Un estudio de este tipo incluiría analizar los siguientes factores.

### **FACTORES DEMOGRÁFICOS:**

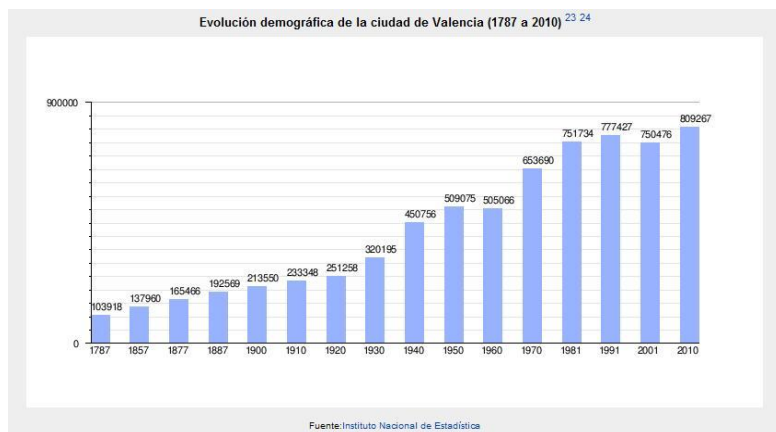
Población: (Fuente: Ayuntamiento de Valencia)

La ciudad de Valencia cuenta actualmente con un total de 815.440 habitantes y es el centro de una extensa área metropolitana que sobrepasa el millón y medio. Representa el 16% de la población de la Comunidad Valenciana y es por tamaño demográfico, la tercera ciudad de España después de Madrid (3.255.944 habitantes) y Barcelona (1.621.537 habitantes).

A lo largo del siglo XX la ciudad ha multiplicado por tres y medio su población inicial, siendo los periodos de máximo crecimiento demográfico los años 1930-1940 y la década de los sesenta. En los primeros años del siglo XXI la ciudad está experimentando una dinámica demográfica muy positiva, impulsada por los movimientos migratorios, así como por un repunte de la natalidad.

El progresivo aumento de la esperanza de vida y la reducción de la fecundidad experimentada a partir de los años sesenta se han reflejado en una pirámide de edades que se estrecha en su base y se ensancha en la parte superior, con un peso creciente de las generaciones de mayor edad. No obstante, el crecimiento de los últimos años ha llevado a un ensanchamiento de la base de la pirámide. La población de la ciudad es relativamente joven, con un 19% de sus efectivos en las generaciones de 15 a 29 años y un 33% en las de 30 a 49 años.

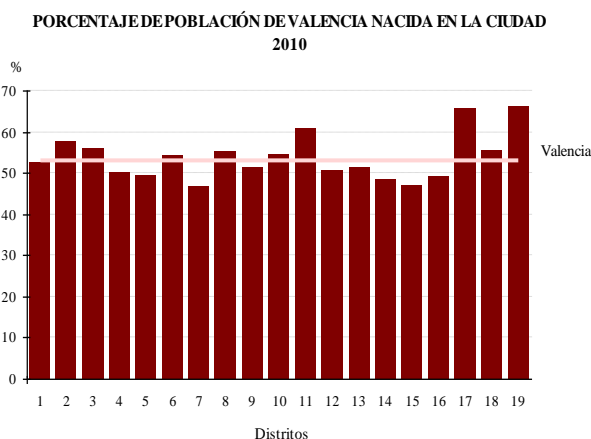
A continuación, la *Figura 5.1.1* muestra la evolución demográfica de la ciudad de Valencia.



*Figura 5.1.1: Evolución demográfica de la ciudad de Valencia entre 1987-2010.*  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Aparentemente podemos observar en la *Figura 5.1*, una evolución ascendente, solo con una bajada desde el año 1991 al 2001. En el año 2010, ha alcanzado su nivel máximo, de ahí podemos decir el inmenso aumento demográfico que ha sufrido la ciudad de Valencia.

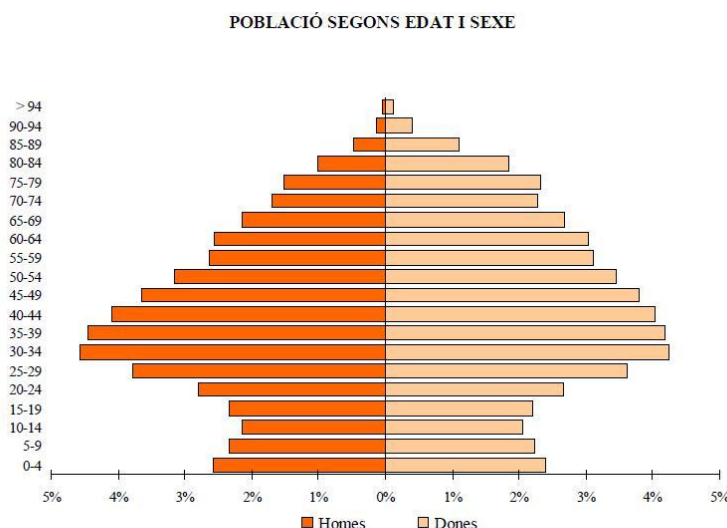
**Natalidad:** Se define por tasa de natalidad el número total de nacimientos de madre con residencia en España en un año determinado por cada 1000 habitantes.



*Figura 5.1.2: Porcentaje de población de Valencia nacida en la ciudad 2010.*  
Fuente: Ayuntamiento de Valencia. INE

En esta *Figura 5.1.2* observamos los distintos distritos que componen la ciudad de Valencia y su porcentaje de población en el 2010, en nuestro caso los distritos objetos de estudio son el 9. Jesús que está entorno a un 50% y el 12. Camins al Grau que se encuentra en la misma situación que Jesús.

Distribución población por edades, sexo: A la hora de hacer una división de la población según la edad y el sexo, hacemos mención a esta gráfica que más adelante comentaré.



*Figura 5.1.3: Distribución de la población de Valencia según la edad y el sexo (2010).  
Fuente: Ayuntamiento de Valencia.*

En esta *Figura 5.1.3* podemos observar como el máximo porcentaje de población de hombres y mujeres oscila desde los 30 a los 44 años de edad con un 4.5% de la población, y el porcentaje mínimo de mujeres oscila entre los 85 a >94 años de edad con un porcentaje del 0.3% al 1.5%, por otro lado porcentaje mínimo de hombres es del 0.1% al 1.3% con edades de entre 70 a >94 años.

Al finalizar esta explicación la población según edad y sexo, podemos decir que las mujeres ocupan un mayor porcentaje de vida en la población que los hombres.

**FACTORES ECONÓMICOS:** en este apartado comentaremos el precio del dinero (tipo de interés), la renta disponible, los ciclos, etc.

En primer lugar, el factor económico suele ser el motivador y detonante del proyecto a realizar, por tanto vamos a realizar detalladamente su análisis y seguimiento, analizando todos sus componentes, si estos son consecuentes con la inversión y el riesgo efectuado, consideraremos el proyecto como viable, pero si estos beneficios no compensan dicha inversión y riesgo, se considerará no viable, y si los costes superan a las ventas la operación será un fracaso.

Por otro lado, el tipo de interés es una referencia básica en el sector que ya afecta no sólo a la demanda de viviendas al encarecer o abaratar los precios hipotecarios, sino a la oferta al afectar a sus costes financieros.

El indicador del precio de las hipotecas es el **Euribor**. En el gráfico podemos observar cómo ha sido la evolución del Euribor a lo largo del 2009 (Figura 5.1.4), este índice marcó un mínimo histórico de 1,25% u se mantuvo en torno a esos porcentajes desde mediados de Agosto hasta Diciembre.



Figura 5.1.4: Evolución del Euribor (comparativa 2009-2010).  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (I.N.E).

A partir del mes de Agosto y arrastrado por la situación financiera, sumada la deflación y la bajada del precio del dinero, se ha mantenido este nivel de los tipos de interés que le ha llevado a continuar a día de hoy en 1,25%.

Como consecuencia de todo esto las entidades bancarias han aumentado el porcentaje de interés interno. Esto significa que además del Euribor, la entidad bancaria aplica un interés propio con el que se asegura unas ganancias.

El nivel de renta disponible también afecta directamente a la demanda de viviendas, si ésta sube, aumenta la demanda de todo tipo de viviendas, principales y secundarias. Si baja, desciende la demanda de viviendas aumentando el número de familias que viven en alquiler ante la imposibilidad de acceso a una vivienda en propiedad. Por otra parte, el empresario debe saber en qué fase del ciclo se encuentra el sector de la construcción para ajustar el ciclo de vida de su producto inmobiliario al mismo.

En cuanto a los tipos de interés, podríamos hacer un análisis exhaustivo pero dado la situación y aportando dos gráficas (Figura 5.1.5) obtenidas de la página web del Euribor sobran las palabras.

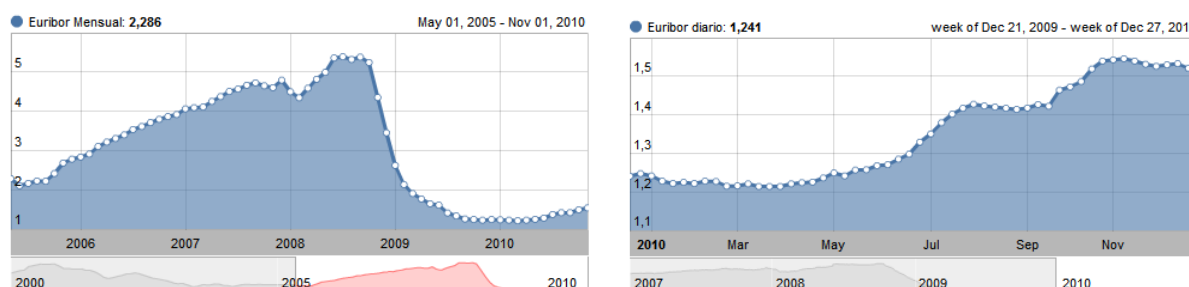


Figura 5.1.5: Euribor mensual (2000-2010) y Euribor diario (2007-2010)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (I.N.E).

En la primera de ellas se puede observar la evolución del Euribor desde 2005 hasta 2010 con una gran caída durante los últimos meses de 2008 y todo el 2009. La segunda gráfica muestra únicamente la evolución durante el año 2010. En ella podemos observar un ligero ascenso a partir de mayo pasando a situarse en 1,5.

**FACTORES SOCIO-CULTURALES:** Cánones estéticos, el deseo general de vida comúnmente aceptado, movimientos ecologistas, el nivel cultural, etc. Los cambios sociales que experimenta el país, como los divorcios, la tasa de nupcialidad o la entrada de la mujer al mercado laboral afectan no sólo a la cantidad demandada, sino también a las características de las mismas.

La sociedad española actual dista mucho de ser la misma que hace unas décadas incluso difiere de la de unos años atrás, esta diferencia se observa en todos los aspectos y por supuesto también en aspectos que afectan al sector. Por ejemplo se puede citar el cambio de modelo de familia tradicional, la importancia actual de la conciencia ecológica, los nuevos medios de transporte y comunicación, nuevas tecnología etc.

Para empezar hacemos una mención al nivel cultural-educativo de la sociedad española. Se observado una mejora continuada del nivel de formación en España, sin embargo ha sido menos pronunciada que en el resto de países desarrollados, notándose sobre todo en la formación media. Para reflejar esto se adjunta el gráfico (Figura 5.1.6), recogida del informe PISA donde se muestra el alto fracaso escolar en la etapa más baja, coloreada de azul que simboliza el porcentaje de personas que tienen unos conocimientos de ESO o por debajo de él, estando 19 puntos por debajo de la media de la OCDE y muy por debajo de países como Alemania y Francia.

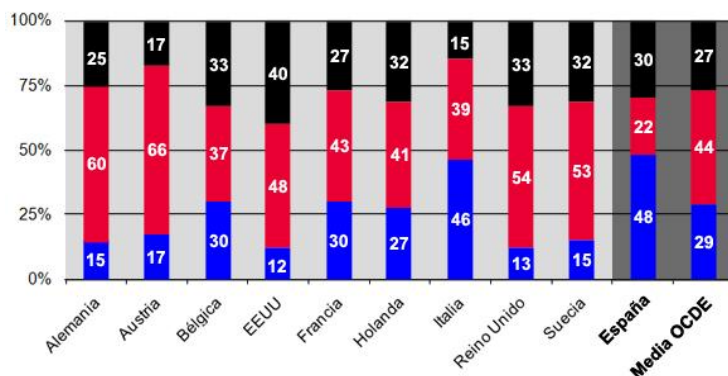


Figura 5.1.6: Evolución escolar España (2009).  
Fuente: Informe PISA.

Una situación semejante se da con el porcentaje de personas que tienen unos estudios de bachillerato o de semejante cualificación estando 18 puntos por debajo de la media de la OCDE y entre 20 y 40 de la mayoría de países europeos.

Sin embargo no todo es malo, ya que el porcentaje de personas que han realizado estudios superiores es bueno superando la media de la OCDE e igualando incluso superando a muchos países europeos.

Como síntesis se puede mencionar que la brecha entre Europa y España se da sobre todo en los estudios intermedios, por el alto fracaso escolar, la poca proliferación de los cursos de formación profesional.

**FACTORES SOCIOLÓGICOS:** Valencia es un municipio y una ciudad de España, es la capital de la Comunidad Valenciana con un área metropolitana de alrededor de 1.556.691 habitantes, que la convierte en la tercera área metropolitana de España.

Entendiendo la sociología como la ciencia que estudia la vida en sociedad, podríamos decir que Valencia, a pesar de la gran evolución que ha sufrido en los últimos años -que le ha llevado a un gran crecimiento de manera fugaz- mantiene el espíritu de una ciudad donde se mantienen muchas costumbres tanto a nivel personal como a nivel colectivo, ya sea en festividades como las fallas, etc...

No podemos obviar todos estos factores puesto que son ellos los que determinan el carácter de la gente que compone el municipio y por lo tanto de gran parte de los posibles compradores. Así pues a





pesar de que no es algo aplicable a todos los ciudadanos de Valencia, en general deberemos enfocar el producto hacia un cliente de preferencias clásicas.

Por otro lado, debido a ese crecimiento, son muchas las personas que han acudido a Valencia en busca de una vivienda próxima a una gran ciudad como es Valencia, y especialmente un rango de personas jóvenes que ven la posibilidad de alejarse ligeramente de Valencia, como un medio para obtener precios más ajustados. Finalmente fueron demasiadas las viviendas proyectadas y el mercado no fue capaz de asumir tal cantidad de producto.

Por último, entre sus actividades destacan los proyectos de urbanización, redacción de instrumentos de ordenación, planes urbanísticos, promociones de viviendas de protección pública.



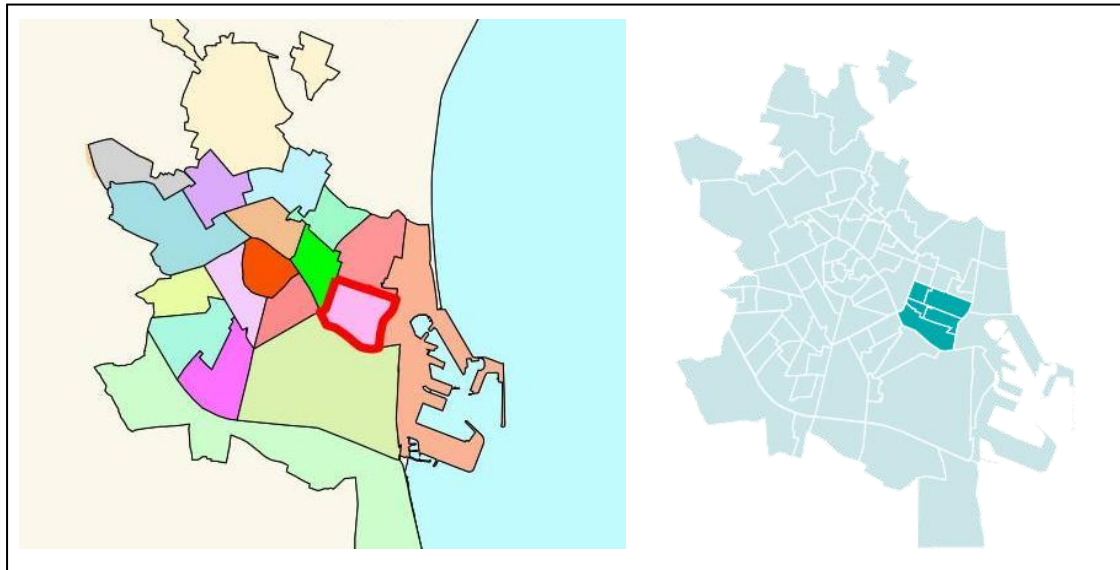
## 5.2 ESTUDIO DEL MICROENTORNO

Una vez analizadas las características generales del Macroentorno a continuación se analizará el Microentorno: en una primera fase se describirá la zona con su ubicación respecto de Valencia; en una segunda fase se comentarán las características de la zona; finalmente se describirán las distintas ofertas inmobiliarias de obra nueva en cada zona.

### 5.2.1 CAMINS AL GRAU

#### FASE I DESCRIPCIÓN DE LA ZONA DE CAMINS AL GRAU

En primer lugar se analizarán los distritos objeto de este estudio. El distrito de **Camins al Grau** queda ubicado en la zona sur-este de Valencia (*Figura 5.2.1*)



*Figura 5.2.1: Ubicación del distrito de "CAMINS AL GRAU" en la Ciudad de Valencia.  
Fuente: Ayuntamiento de Valencia.*

Camins al Grau el doceavo distrito de los 19 que conforman la ciudad de Valencia (*Figura 5.2.2*). Integrado por 5 barrios (*Figura 5.2.3*): Ayora, Albors, la Creu del Grau, Camí fondo y Penya-roja. Limita con Algirós por el norte, con Eixample y El Pla del Real al este, con Poblados Marítimos al oeste y con



La zona sur-este de Valencia en la que está ubicado el distrito se caracteriza por ser una zona de expansión de la ciudad, en la que en los últimos años ha experimentado un fuerte desarrollo urbanístico y comercial. Es una zona próxima al nuevo cauce del río Turia (Figura 5.2.6). Los valencianos tenemos la gran suerte de tener un gran espacio verde que atraviesa la ciudad y del que podemos disfrutar todo el año, el cauce del río Turia. Hoy el río es el pulmón de la ciudad, sus casi 10 km de extensión están divididos en diferentes tramos, de manera que cada uno de ellos responde a un objetivo concreto y tiene características propias. Este cauce representa para la ciudad una zona de ocio. Los diferentes puentes que lo cruzan representan la evolución de la ciudad ya que en ellos podremos ver desde arquitecturas clásicas a las más modernas creaciones de Santiago Calatrava. También se encuentra situado muy cerca del Palau de la Música. El barrio de la Creu del Grau engloba a la Clínica de la Casa de La Salud (Figura 5.2.5).



Figura 5.2.5: Clínica Casa de La Salud.  
Fuente: elaboración propia.

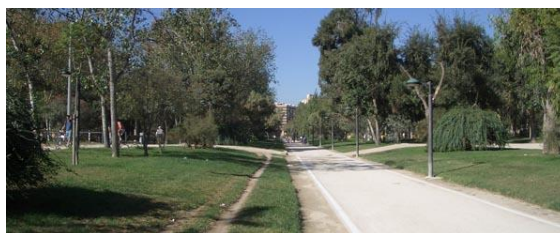


Figura 5.2.6: Cauce del río Túria.  
Fuente: elaboración propia.

## FASE II ANÁLISIS DETALLADO DE LOS BARRIOS

La zona de Camins al Grau, como se ha comentado, se compone por 5 barrios. A continuación se describen las características más relevantes de cada uno de ellos.

En *primer lugar* nos encontramos con el **BARRIO DE AYORA**, situado al suroeste de la ciudad y limita al norte con *Illa Perduda* y *Ciutat Jardí*, al este con *Cabañal-Cañamelar* y *Grao*, al sur con *La Creu del Grau* y *Camí Fondo* y al oeste con *Albors*. El barrio lo engloba 4 vías principales Serrería, Santos Justo y Pastor, Dr. Manuel Candela, y la Avda. del Puerto.

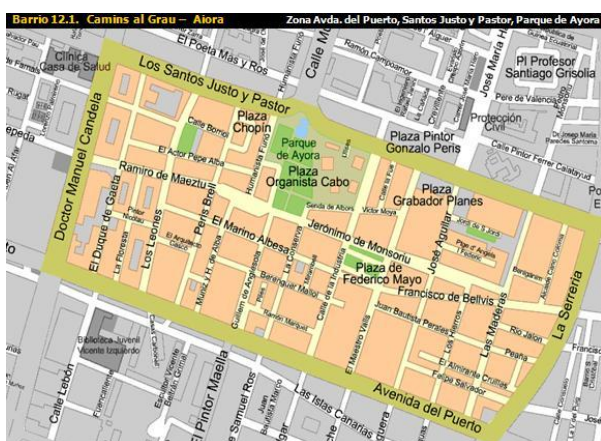


Figura 5.2.7: Mapa del barrio de "AYORA".  
Fuente: material elaborado en el Taller 30. ETSIE.UPV.



Figura 5.2.8: Situación del barrio de "AYORA".  
Fuente: Ayuntamiento de Valencia.

Su población en 2010 era de 25.904 habitantes. La edad media de la población es aproximadamente 40.6 años, con un crecimiento poblacional del 81/10 del 15.2 % (Fuente: Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia). La década aproximada de la zona es anterior a 1950. Este barrio se caracteriza por tener un gran parque llamado Parque de Ayora, es un jardín con una amplia y variada arboleda, que lo convierte casi en un jardín botánico, también contiene un parque infantil y un palacete modernista construido en 1900. Su gran vegetación hace que se cree un microclima, además recientemente se amplió por encima de la estación de metro de Ayora, con una explanada donde se puede ir en bicicleta, patinar, jugar a la pelota... El perfil de la gente que vive en este barrio es gente de mediana edad, que por las tardes llenan el parque de Ayora, y los diversos parques infantiles con sus familiares, como conclusión a este barrio podemos decir que sí que existe una vida de barrio.



Figura 5.2.9: Palacete Ayora  
Fuente: Ayuntamiento de Valencia



Figura 5.2.10: Vista cenital parque de Ayora  
Fuente: Ayuntamiento de Valencia

Ayora es un barrio con edificaciones plurifamiliares en altura de 5-10 plantas, fachadas cara vista o enfoscadas, está muy bien comunicado con el resto de Valencia con diferentes líneas de autobús de la EMT y con la estación de metro de Ayora. Es una zona con poco/nada comercio de lujo, abundante comercio de inmigración y de barrio.

Podemos decir que es un barrio bastante tranquilo en cuanto a tráfico y zona de ocio, abundantes parques infantiles y jardines abiertos como el parque de Ayora.

En segundo lugar nos encontramos con el **BARRIO DE ALBORS**, está situado al suroeste de la ciudad y limita al norte con *Amistat* y *Ciutat Jardí*, al este con *Ayora*, al sur con *Camí Fondo* y al oeste con *Mestalla*. Lo engloba 4 vías principales la Avenida del Puerto, Santos Justo y Pastor, Dr. Manuel Candela, y Avda. de Eduardo Boschá.

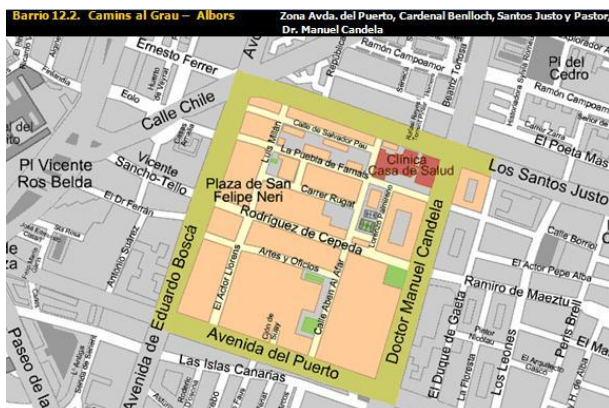


Figura 5.2.11: Mapa del barrio de "ALBORS".  
Fuente: Material elaborado en el Taller 30. ETSIE.UPV.

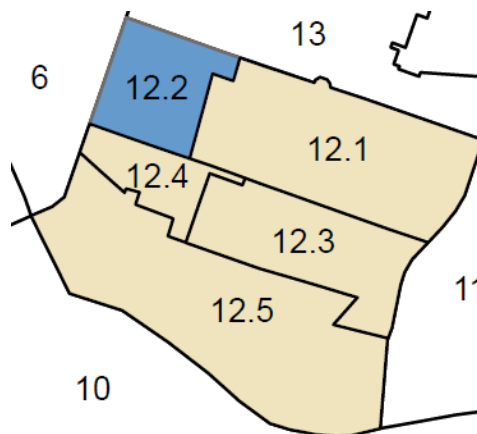


Figura 5.2.12: Situación del barrio de "ALBORS".  
Fuente: Ayuntamiento de Valencia.

Su población en 2010 era de 9.076 habitantes. La edad media de la población es aproximadamente 42.8 años, con un crecimiento poblacional del 81/10 del 5.5 % (Fuente: Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia). La década aproximada de la zona es anterior a 1950. El perfil de la gente que habita en este barrio es de una mediana edad, con intensa vida de barrio.

Albors es un barrio con edificaciones plurifamiliares en altura de 5-10 plantas, fachadas cara vista o enfoscadas, está muy bien comunicado con el resto de Valencia con diferentes líneas de autobús de la EMT, con la estación de metro al lado de la Clínica Casa de la Salud y la existencia de estaciones de Valenbisi (medio de transporte para la ciudad).

A la hora de hablar de comercio, hay una escasez de comercio de lujo, abundante comercio de barrio y medio comercio de inmigración. Carece por otro lado, de zonas verdes (parques infantiles, jardines abiertos y cerrados), puesto que son edificaciones antiguas sin posibilidad de edificar con jardines privados.

Posee instalaciones deportivas, el Hospital de La Casa de La Salud y diversas farmacias. No es un barrio de negocios, y con una densidad de la actividad económica baja y una densidad de tráfico medio.



En tercer lugar está el **BARRIO LA CREU DEL GRAU**, está situado al suroeste de la ciudad y limita al norte con *Ayora*, al este con *Grao*, al sur con *Penya-Roja* y al oeste con *Camí Fondo*. Lo engloba la Avda. del Puerto, Calle de Ibiza, Calle Menorca, Avda. Balears y Calle Lebón.

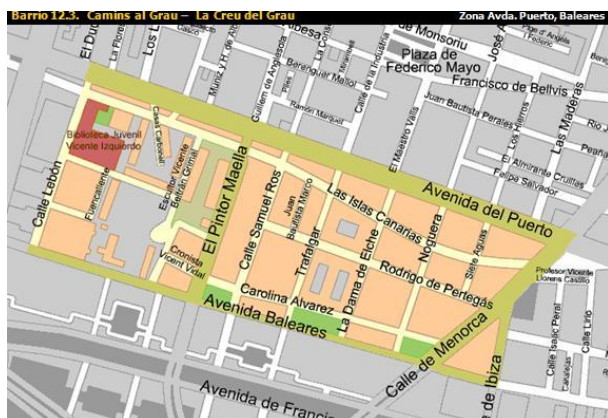


Figura 5.2.13: Mapa barrio "LA CREU DEL GRAU"  
Fuente: Material elaborado en el Taller 30. ETSIE.UPV.

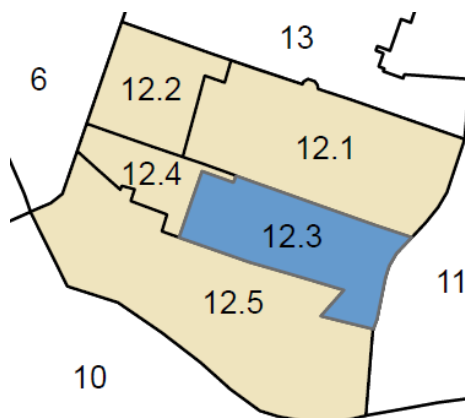


Figura 5.2.14: Situación barrio "LA CREU DEL GRAU"  
Fuente: Ayuntamiento de Valencia.

Su población en 2010 era de 15.276 habitantes. La edad media de la población es aproximadamente 40.1 años, con un crecimiento poblacional del 81/10 del 21.3 % (Fuente: Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia). La década aproximada de la zona es anterior a 1950. La Creu del Grau es un barrio de gente joven, con un status social medio, y con abundante natalidad. En mi opinión, al ser una zona con abundantes edificaciones de nueva construcción, escasea la vida de barrio que hay en otros barrios de este mismo distrito.



Figura 5.2.15: Entorno Avda Balears.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 5.2.16: Entorno Avda Balears.  
Fuente: Elaboración propia.







Desde el punto de vista comercial, está situado muy próximo el Corte Inglés de la Avda. de Francia y el centro comercial Aqua, es también considerada la parte de la Avda. de Francia una zona de pubs, y con diversos bares y restaurantes. Carece de comercio de inmigración y de barrio. Encontramos la discoteca llamada ahora treinta y tantos en Eduardo Boscá, y como instalaciones deportivas I.D.E Peña-Roja en la calle Asturias y I.D.E Camí Fondo en la Avda Baleares. A la hora de hablar del tránsito de vehículos la clasificamos como ancha, por caracterizarse por grandes avenidas.

**CONCLUSIÓN:** Realizado el análisis detallado de cada uno de los barrios que forman el distrito de Camins al Grau, se puede observar que el barrio 5-Peña-Roja es en la actualidad el más frecuentado por gente y familias jóvenes, con más zona de ocio y comercios que cualquiera de los otros cuatro.

Se trata de uno de los barrios de expansión actual de la ciudad de Valencia, caracterizado además por tener unos precios más elevados, un comercio más exclusivo, de forma que la gente que vive en esa zona es de un nivel económico más elevado.

### FASE III DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA INMOBILIARIA

En esta tercera fase vamos a analizar en profundidad las diferentes ofertas de promociones inmobiliarias de obra nueva encontradas.

El estudio de la oferta inmobiliaria debe permitir al vendedor comparar los distintos productos de la zona y posicionar su oferta respecto a la competencia.

Después de habernos recorrido y estudiado la zona de Camins al Grau, y visitado por internet páginas de ventas de pisos, hemos encontrado cinco promociones inmobiliarias de obra nueva en esa zona, por un lado hemos encontrado la promoción llamada EDIFICIO BALEARES III; por otro lado el EDIFICIO BERLANGA; promoción BAUTISTA PERALES; promoción MARINO ALBESA; y por último, promoción RESIDENCIAL EL TEIDE.

En primer lugar vamos a analizar el **EDIFICIO BALEARES III**, situado como su nombre indica en la Avenida Baleares (Figura 5.2.21), a un paso de la Ciudad de las Artes y de las Ciencias, perteneciente al barrio Penya-Roja de Camins al Grau.



Figura 5.2.21: Plano de emplazamiento de la promoción "EDIFICIO BALEARES III".

Fuente: Callejero de Valencia.

Promoción de vivienda totalmente terminada. Las viviendas se sitúan en la zona con mayor futuro y proyección de la ciudad, junto a la Ciudad de las Ciencias, El Corte Inglés de la Avenida de Francia, El Palacio de las Artes y el nuevo Circuito Urbano de F1. Con fachada a 3 calles: Avenida Baleares, Carolina Álvarez y Samuel Ros, todas las viviendas cuentan con excelentes vistas y mucha luminosidad en todas

las estancias. Con prácticas distribuciones que buscan siempre el mejor aprovechamiento del espacio y la mayor funcionalidad.

A continuación, en la *Tabla 5.2.1* se observan las características de la promoción con las viviendas disponibles.

<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	73,39 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	219.900,00 € + IVA
<b>Altura</b>	.....	<b>nº habitaciones</b>	2
<b>nº cuartos baño</b>	1	<b>Galería</b>	No
<b>Precio por m2</b>	2984 €/m2		
<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	109 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	319.900,00 € + IVA
<b>Altura</b>	4º	<b>nº habitaciones</b>	3
<b>nº cuartos baño</b>	2	<b>Galería</b>	No
<b>Precio por m2</b>	2926.60 €/m2		
<b>Minusválidos</b>	Si	<b>Tenis-Padel</b>	No
<b>Aire Acondicionado</b>	Si	<b>Terraza</b>	No
<b>Calefacción</b>	No	<b>Piscina</b>	No
<b>Trastero</b>	No	<b>Exterior</b>	Si
<b>Ascensor</b>	Si	<b>Garaje</b>	No
<b>Zona común</b>	No		

*Tabla 5.2.1: Características vivienda promoción "EDIFICIO BALEARES III"*  
Fuente: Elaboración propia.

A continuación en la *Figura 5.2.22* se observa diferentes vistas de la promoción y los planos de distribución de las viviendas disponibles, todo ello facilitado por la propia inmobiliaria.



Figura 5.2.22: Fotografías y planos de la promoción "EDIFICIO BALEARES III".

Fuente: Inmobiliaria Nostracasa.

Como se observa en las fotografías, la fachada exterior del edificio está resuelta con ladrillo caravista, carpintería exterior de aluminio lacado, con persianas de aluminio de igual color, acristalamiento con lunas de 4mm del tipo "Climalit". Todas las viviendas con sus mejores calidades, pavimento en toda la vivienda de mármol natural crema marfil, y en zonas húmedas resuelto con porcelánico. Cuartos de baño totalmente equipados con grifería y sanitarios, acabados con calidad de porcelanosa, y cocina equipada con muebles altos y bajos de Roble tipo Provenzal, con encimera, horno eléctrico, fregadero, calentador, bancada de granito Rosa Porriño y campana extractora de primera calidad. Puerta de entrada a la vivienda acorazada. Preinstalación de aire acondicionado, instalación de fontanería para agua fría y caliente con calentador a gas o termo eléctrico, instalación de gas natural. Video portero para comunicación interior entre el acceso a zaguán y las distintas viviendas. Ascensores con suelo de granito. Todos estos datos los he sacado a través de la página web de la inmobiliaria Nostra Casa, ya que no tienen oficina a pie de obra y es la única información que he podido encontrar.





<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	66 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	225.000 € + IVA
<b>Precio por m<sup>2</sup></b>	3409 €/m <sup>2</sup>	<b>nº habitaciones</b>	1
<b>nº cuartos baño</b>	1	<b>Balcón</b>	Si
<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	140 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	385.000 € + IVA
<b>Precio por m<sup>2</sup></b>	2750 €/m <sup>2</sup>	<b>nº habitaciones</b>	3
<b>nº cuartos baño</b>	2	<b>Galería</b>	Si
<b>Minusválidos</b>	Si	<b>Tenis-Padel</b>	No
<b>Aire Acondicionado</b>	Si	<b>Terraza</b>	Si
<b>Preinstalación Calefacción</b>	Si	<b>Piscina</b>	SI
<b>Trastero</b>	Si	<b>Exterior</b>	Si
<b>Ascensor</b>	Si	<b>Garaje</b>	Si
<b>Videoportero</b>	Si	<b>Zona común</b>	Si

Tabla 5.2.2: Características vivienda de la promoción "EDIFICIO BERLANGA".

Fuente: Elaboración propia.

A continuación en la *Figura 5.2.25* se observa diferentes vistas de la promoción y en la *Figura 5.2.24* los planos de distribución de las viviendas disponibles, todo ello facilitado por la constructora-promotora CARECO.

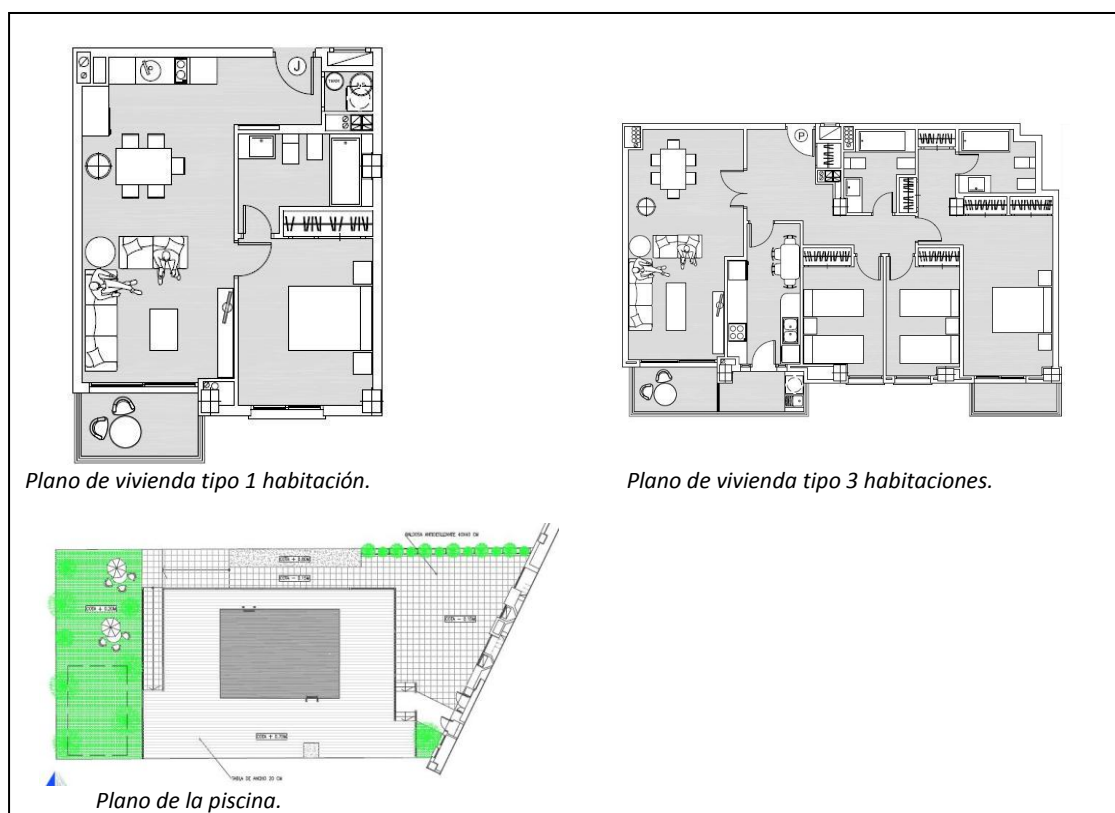


Figura 5.2.24: Planos de las viviendas de la promoción "EDIFICIO BERLANGA".

Fuente: Facilitado por la inmobiliaria.



*Vista nocturna de la piscina.*



*Vista exterior edificio.*



*Vista exterior del edificio.*

*Figura 5.2.25: Fotografías de la promoción "EDIFICIO BERLANGA".*

*Fuente: Facilitada por la inmobiliaria.*

En estas dos fotografías sacadas de la inmobiliaria observamos la fachada principal y una vista de la piscina. Fachada principal formada por aplacado de piedra cerámica y disposición de fachada posterior de fábrica de ladrillo semimacizo de cara vista de cuidadosa ejecución. Tabiquería divisoria en viviendas formada por ladrillo semimacizo de 12cm. Techos revestidos con tablero de escayola flotante, dejando una cámara entre el forjado para instalaciones. Suelos y revestimientos en terraza con gres antideslizante de primera calidad, en viviendas suelo de parquet o suelo de cerámica de la marca porcelanosa o similar y en baños, aseos y cocinas suelos y paredes en gres de 1ª calidad de la marca porcelanosa o similar. Puerta de entrada acorazada, puertas de paso en madera maciza. Baños



totalmente equipados con grifería homologada tipo monomando. Cocina con armariada con diseño y puertas de madera estratificada, banco de cocina de silestone, electrodomésticos de la marca AEG (vitrocerámica, horno eléctrico y campana extractora). Preinstalación de calefacción, instalación de aire acondicionado, instalación de gas ciudad, preinstalación de suelo radiante eléctrico dispuesto en los cuartos de baño, preinstalación de un sistema de aspiración antialérgico, preinstalación de sistema domótico. Dos ascensores con capacidad para 8 personas cada uno. Garajes dotados con plataforma de giro para facilitar el giro completo de los vehículos.

En tercer lugar, y con mucha menos información facilitada por la propia inmobiliaria, podemos hablar de otra promoción inmobiliaria, **BAUTISTA PERALES** llevada a través de la promotora Proesca, S.L. una promoción de 24 viviendas en la c/ Juan Bautista Perales 8 (Figura 5.2.26), esta promoción está situada en el distrito de Camins al Grau en el barrio de Ayora, junto al metro de Serrería, viviendas y áticos de 3 habitaciones.



Figura 5.2.26: Plano de emplazamiento de la promoción "BAUTISTA PERALES".  
Fuente: Callejero de Valencia.

Edificio de cuatro alturas que dispone de 24 viviendas con superficies construidas que oscilan entre los 95 y los 186 m<sup>2</sup>. También cuenta con unos amplios sótanos con una gran oferta de plazas de garajes y trasteros.

Situado en la calle Bautista Perales, cerca del puerto y de la nueva zona de la Avenida de Francia, dispone de las mejores comunicaciones públicas de la que cabe destacar la cercanía de la parada de Metro de Ayora y toda la red de servicios integrales que caracterizan a este barrio de la ciudad de Valencia. Dotadas de las mejores calidades en cuanto a habitabilidad y confort.

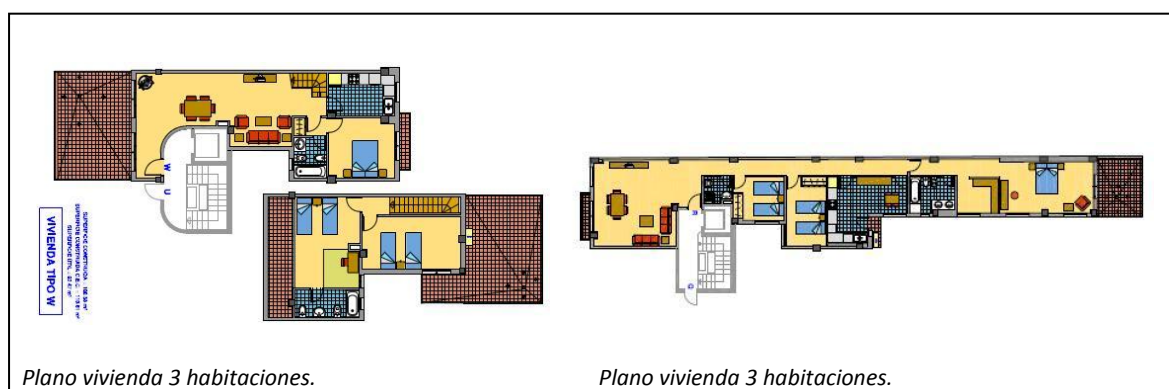
A continuación, en la *Tabla 5.2.3* se observan las características principales y los tipos de vivienda que quedan en stock sin vender.

<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	119.52 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	290.000,00€ + IVA
<b>Altura</b>	ático + desván	<b>nº habitaciones</b>	3
<b>nº cuartos baño</b>	2	<b>Precio por m2</b>	2984 €/m2
<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	155.38 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	290.000,00€ + IVA
<b>Altura</b>	3º	<b>nº habitaciones</b>	3
<b>nº cuartos baño</b>	2	<b>Precio por m2</b>	2984 €/m2
<b>Minusválidos</b>	si	<b>Tenis-Padel</b>	no
<b>Aire Acondicionado</b>	si	<b>Terraza</b>	2
<b>Calefacción</b>	si	<b>Piscina</b>	no
<b>Trastero</b>	si	<b>Exterior</b>	no
<b>Ascensor</b>	si	<b>Garaje</b>	si
<b>Zona común</b>	no	<b>Balcón</b>	si
<b>Galería</b>	si		

*Tabla 5.2.3: Características vivienda de la promoción "BAUTISTA PERALES".*

*Fuente: Elaboración propia.*

A continuación en la *Figura 5.2.28* se observa diferentes vistas de la promoción y en la *Figura 5.2.27* los planos de distribución de las viviendas disponibles, todo ello facilitado por la propia inmobiliaria.



*Figura 5.2.27: Planos de las viviendas de la promoción "BAUTISTA PERALES".*

*Fuente: Inmobiliaria.*



Figura 5.2.28: Fotografías de la promoción "BAUTISTA PERALES".

Fuente: Facilitada por la inmobiliaria.

Viviendas dotadas de las mejores calidades. Observamos en las fotografías como la fachada exterior está resuelta por fábrica de ladrillo caravista y la interior enfoscada. Carpintería exterior de aluminio lacado con persianas de aluminio del mismo color. Acristalamiento de fachada con cámara de aire tipo *Climalit*. Carpintería interior con puertas de paso lisas, puerta de acceso a la vivienda acorazadas, armarios empotrados, pavimento de mármol, pulido, abrigantado y vitrificado in situ, pintura lisa plastificada. Pavimento de zaguán, escalera y rellanos de acceso a las viviendas de mármol o granito. Saneamiento de la casa Roca en los dos baños y con grifería monomando. Cocina dotada de vitrocerámica, horno eléctrico empotrado, campana decorativa y bancada de granito. El pavimento y alicatado de los baños y cocina, serán de cerámica de primera calidad. Aire acondicionado totalmente instalado por conductos, gas natural, calentador a gas. Planta garaje equipada con cuatro cámaras fijas de vídeo y conectadas a la red de telecomunicaciones del edificio, con lo que se podrá visualizar en la pantalla del televisor de cada uno de los vecinos. Ascensor con capacidad para seis personas, dos velocidades y acceso restringido a las plantas destinadas a aparcamiento. Videoportero.

En cuarto lugar, nos encontramos con otra promoción inmobiliaria de obra nueva, **EDIFICIO MARINO ALBESA** una promoción de 16 viviendas en la c/ Marino Albesa 39 (Figura 5.2.29), situada en el distrito de Camins al Grau en el barrio de Ayora - Algirós, junto al metro de Serrería, 18 viviendas de 1 y 3 habitaciones y 6 áticos dúplex con fantásticas terrazas y preciosas vistas con orientación al Sur, lo que confiere una gran luminosidad a todas las viviendas. Plazas de garaje y trastero disponibles.



Figura 5.2.29: Plano de emplazamiento de la promoción "EDIFICIO MARINO ALBESA".  
Fuente: Callejero de Valencia.

El edificio Marino Albesa se encuentra ubicado junto al Jardín de Ayora y la Avenida del Puerto en una de las zonas con mayor demanda de los últimos años y con gran desarrollo urbanístico. Muy cerca de Serrería y del Puerto de Valencia, perfectamente comunicadas con el centro de la ciudad, junto al metro Jardín de Ayora. Con fachada recayente a un pequeño jardín público con orientación Sur. Todo el entorno se encuentra completamente consolidado con todos los servicios disponibles (colegios, farmacias, hospital, supermercado, centro de salud y junto Metro Ayora). Excelentes acabados. Dotadas de las mejores calidades en cuanto a habitabilidad y confort.

A continuación, en la *Tabla 5.2.4* se ven reflejadas las características más significativas y los tipos de viviendas disponibles:

<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	45.49 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	163.000,00€ + IVA
<b>Altura</b>	ático	<b>nº habitaciones</b>	1
<b>nº cuartos baño</b>	1	<b>Terraza</b>	26.79 m <sup>2</sup>
<b>precio por m2</b>	3583.20 €/m2		
<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	47.25 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	126.500,00€ + IVA
<b>Altura</b>	1º y 3º	<b>nº habitaciones</b>	1
<b>nº cuartos baño</b>	1	<b>Terraza</b>	no
<b>precio por m2</b>	2677.24 €/m2		
<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	112.24 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	300.000,00€ + IVA
<b>Altura</b>	1º	<b>nº habitaciones</b>	3
<b>nº cuartos baño</b>	2	<b>Terraza</b>	181.18 m <sup>2</sup>
<b>precio por m2</b>	2672.84 €/m2		
<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	116.20 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	229.000,00€ + IVA
<b>Altura</b>	2º y 3º	<b>nº habitaciones</b>	3
<b>nº cuartos baño</b>	1	<b>Terraza</b>	no
<b>precio por m2</b>	1970.74 €/m2		
<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	127.79 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	319.000,00€ + IVA
<b>Altura</b>	ático dúplex	<b>nº habitaciones</b>	3
<b>nº cuartos baño</b>	1	<b>Terraza</b>	7.23 m2 / 26.79 m <sup>2</sup>
<b>precio por m2</b>	2496.28 €/m2		
<b>Minusválidos</b>	si	<b>Tenis-Padel</b>	no
<b>Aire Acondicionado</b>	si	<b>Terraza</b>	2
<b>Calefacción</b>	si	<b>Piscina</b>	no
<b>Trastero</b>	si	<b>Exterior</b>	no
<b>Ascensor</b>	si	<b>Garaje</b>	si
<b>Zona común</b>	no	<b>Balcón</b>	si

*Tabla 5.2.4: Características vivienda de la promoción "EDIFICIO MARINO ALBESA".*

*Fuente: Elaboración propia*



A continuación en la *Figura 5.2.30* se observa los planos de distribución de las viviendas disponibles, todo ello facilitado por la propia inmobiliaria.



*Figura 5.2.30: Planos de las viviendas de la promoción "EDIFICIO MARINO ALBESA".  
Fuente: Inmobiliaria.*

A continuación en la *Figura 5.2.31* se observa diferentes vistas de la promoción, todas ellas facilitadas por la propia inmobiliaria.



*Figura 5.2.31* Fotografías de la promoción “EDIFICIO MARINO ALBESA”.

Fuente: Facilitada por la inmobiliaria.

Observando estas dos fotografías, recogidas a través de la inmobiliaria, la fachada exterior está resuelta mediante ladrillo cerámico caravista con tratamiento hidrófugo con paramentos de monocapa, carpintería exterior de aluminio lacado en color con persianas en aluminio, acristalamiento tipo *Climalit* o similar con doble vidrio y cámara para ventanales. Suelos de parquet laminado en toda la vivienda, excepto en baños y cocinas. Alicatados con azulejo cerámico. Cocina completamente amueblada, dotada con campana extractora de dos velocidades, horno eléctrico y vitrocerámica eléctrica en bancada de granito. Paredes enlucidas de yeso a buena vista con pintura al gotelé fino al plástico en color. Carpintería interior chapada en roble. Aire acondicionado frío-calor por conductos en toda la vivienda o caldera mural por radiadores para calefacción, instalación eléctrica, instalaciones generales. Zaguán de entrada completamente decorado con mármoles, con comunicación desde el sótano hasta la última planta, mediante ascensor para 6 personas provisto con puertas automáticas de acero inoxidable. Solados de mármol emperador o similar en zaguanes y zonas comunes. Puerta de acceso a la vivienda blindada. Garaje privado con plazas de aparcamiento y trastero.

En quinto y último lugar, y con mucha menos información que las anteriores, nos encontramos con otra promoción inmobiliaria de obra nueva, **RESIDENCIAL EL TEIDE** una promoción de 70 viviendas en la c/ Vicente Beltrán Grimal 2 (Figura 5.2.32), situada en el distrito de Camins al Grau en el barrio de La Creu del Grau, junto al metro de Ayora, edificio de 7 plantas con ascensor, encontrará viviendas inteligentes de 1, 2, 3 y 4 dormitorios desde 149.000,00€, áticos con amplias terrazas y jardines, 106 plazas de aparcamiento y 74 trasteros, en la mejor zona de Valencia, ya que está situada en la principal arteria de comunicación que enlaza el centro histórico con el puerto y las playas. Se compone de viviendas inteligentes con materiales de primera calidad, ya preparadas para vivir de una manera más confortable y segura.



Figura 5.2.32 Plano de emplazamiento de la promoción "RESIDENCIAL EL TEIDE".  
Fuente: Callejero de Valencia.

El Residencial el Teide se encuentra situado estratégicamente, muy cerca de la Ciudad de las Artes y las Ciencias donde podrá disfrutar de eventos divertidos como la America's Cup y la Fórmula I. Es muy fácil de conectar con las principales vías de salida o acceso a Valencia sin necesidad de atravesar la ciudad. Está situado en una zona de gran expansión urbanística.

A continuación, en la *Tabla 5.2.5* se observan las características principales de la vivienda disponible en stock que es de una habitación y un baño.

<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	56 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	149.000,00€ + IVA
<b>Precio por m2</b>	2660.71 €/m2	<b>nº habitaciones</b>	1
<b>Altura</b>	2º	<b>Galería</b>	si
<b>nº cuartos baño</b>	1		
<b>Minusválidos</b>	si	<b>Tenis-Padel</b>	no
<b>Aire Acondicionado</b>	si	<b>Terraza</b>	no
<b>Calefacción</b>	si	<b>Piscina</b>	no
<b>Trastero</b>	si	<b>Exterior</b>	no
<b>Ascensor</b>	si	<b>Garaje</b>	si
<b>Zona común</b>	no	<b>Balcón</b>	si

*Tabla 5.2.5: Características vivienda de la promoción "RESIDENCIAL EL TEIDE".*

*Fuente: Callejero de Valencia.*

A continuación en la *Figura 5.2.33* se observa las diferentes vistas de la promoción, facilitadas por la inmobiliaria.



*Figura 5.2.33: Vistas exteriores de la promoción "RESIDENCIAL EL TEIDE".*

*Fuente: Fotografía facilitada por la inmobiliaria.*

Viviendas dotadas de las mejores calidades. Observamos en las fotografías como el cerramiento exterior en planta baja está resuelto por hoja exterior de ladrillo cerámico, revestido con aplacado de piedra; cerramiento exterior compuesto por fábrica de ladrillo caravista y la interior enfoscada. Carpintería exterior de aluminio lacado con persianas de aluminio del mismo color. Acristalamiento de fachada con cámara de aire tipo *Climalit*. Tabiquería interior con fábrica de ladrillo, puertas de paso

lisas, puerta de acceso a la vivienda acorazadas, armarios empotrados, suelo en tarima flotante con rodapié acabado en la misma tonalidad, pintura lisa plastificada. Pavimento de zaguán, escalera y rellanos de acceso a las viviendas de mármol o granito. Saneamiento de la casa Roca en los dos baños y con grifería mono mando con acabados de primera calidad. Cocina totalmente amueblada, dotada de vitrocerámica, horno eléctrico empotrado, campana decorativa y encimera de piedra natural. El revestimiento de suelos y techos del baño principal, cocina y baño secundario, con plaqueta cerámica de primera calidad. Instalación de agua fría y caliente, instalación de aire acondicionado con bomba de aire frío-calor. Ascensor con capacidad para seis personas, dos velocidades y acceso restringido a las plantas destinadas a aparcamiento. Videoportero. En cuanto a domótica, es una vivienda inteligente con sistema de seguridad, detector de humos y de incendios. En definitiva, un corazón para su hogar que cuidará del ahorro de energía, de la seguridad familiar y de la comodidad de sus usuarios.

**Por tanto, como conclusión el distrito 12. CAMINS AL GRAU, ubicado en la parte sur-este de la ciudad de Valencia, es un distrito formado por cinco barrios generalmente homogéneos. El barrio de Penya-roja es un barrio destinado al ocio frecuentado por gente joven, el barrio de Albors es una zona de gente universitaria que vive de alquiler. Parece por tanto interesante intentar enfocar la promoción a gente de entre 30 y 40 años con capacidad de compra de una nueva vivienda. Es decir, es un barrio neutro parece que en la zona no existe mucha actividad. La escasa competencia se centra en dos promociones de tamaño mediano y de características muy básicas. Además esta competencia en mi opinión no está orientada al mercado de la zona. Los barrios son frecuentados por gente joven y estas promociones no tienen los servicios que este segmento de población suele pedir, como puede ser piscina, club social e instalaciones deportivas. Los precios de la zona no son excesivamente elevados, aproximadamente el precio medio del valor del suelo en esta zona está alrededor de 2.641,55 €/m<sup>2</sup>.**



## 5.2.2 JESÚS

### FASE I DESCRIPCIÓN DE LA ZONA DE JESÚS

El distrito de Jesús queda ubicado en la zona sur-oeste de la ciudad de Valencia (Figura 5.2.34).

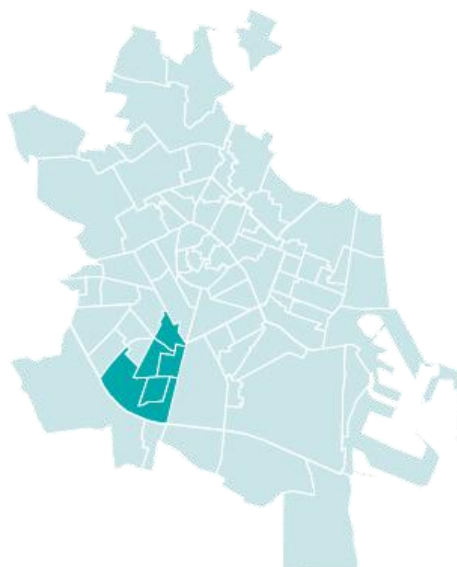


Figura 5.2.34: Ubicación del distrito de “JESÚS” en la ciudad de Valencia.  
Fuente: Ayuntamiento de Valencia.

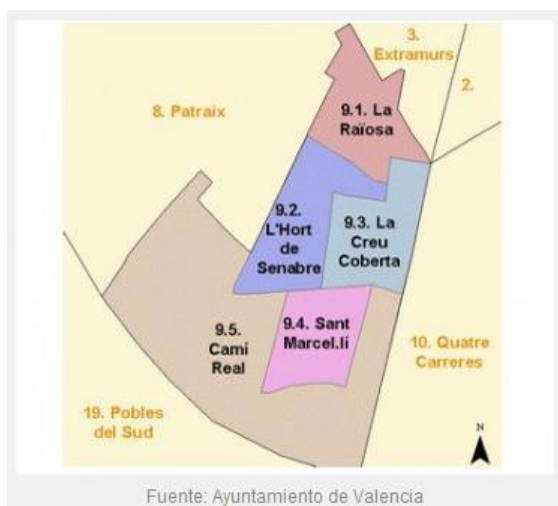
Jesús es el noveno distrito de los 19 (Figura 5.2.35) que conforman la ciudad de Valencia.



Figura 5.2.35: Mapa de Valencia con sus diferentes distritos.  
Fuente: Ayuntamiento de Valencia.

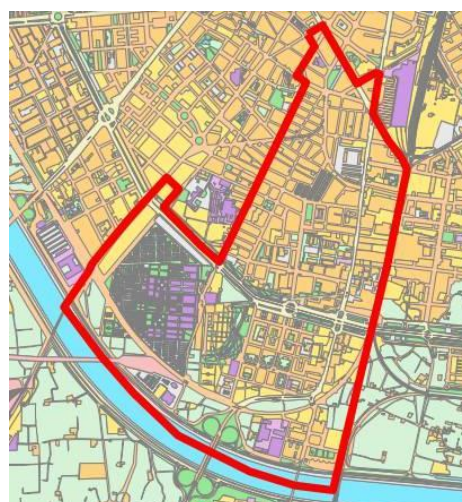
Integrado por 5 barrios (*Figura 5.2.36*): La Rayosa, L'Hort de Senabre, La Cruz Cubierta, San Marcelino y Camí Real. Limita con Extramurs por el norte, con Quatre Carreres al este, con Patraix Marítimos al oeste y con Pobles del Sud al sur.

La zona sur-oeste de Valencia en la que está ubicado el distrito se caracteriza por ser una zona de expansión de la ciudad, en la que en los últimos años ha experimentado un fuerte desarrollo urbanístico y comercial. Es una zona próxima al nuevo Hospital Universitario La Fe, al Hospital Universitario Doctor Peset, al Hospital Virgen del Consuelo, a la Policía y a la Ronda Sur de Valencia. La Ronda Sur se podrá bordear la ciudad por esta vía rápida hasta la marginal del cauce. En el distrito de Jesús destaca sobre todo el Parque de la Rambleta, la calle de San Vicente o el Cementerio General.



*Figura 5.2.36: Diferentes barrios que forman el distrito de "JESÚS".*

*Fuente: Ayuntamiento de Valencia.*



*Figura 5.2.37: Mapa del distrito de "JESÚS".*

*Fuente: Ayuntamiento de Valencia.*

Estos barrios son de dimensiones y características parecidas. No destaca ninguno de los 5 barrios por tener una actividad económica y comercial, todos generalmente escasean en ese sentido, son barrios más antiguos, con mucha vida de barrio, con gente adulta y poca gente joven.



## FASE II ANÁLISIS DETALLADO DE LOS BARRIOS

La zona de Jesús, como ya he citado antes se compone por 5 barrios, y vamos a estudiar en profundidad cada uno de ellos.

1.- En *primer lugar* nos encontramos con el **BARRIO LA RAYOSA**, situado al suroeste de la ciudad de Valencia y limita al norte y al este con *Arrancapins*, al sur con *La Cruz Cubierta* y *L'Hort de Senabre* y al oeste con *Patraix*. El barrio lo engloban 3 zonas principales Zona Giorgeta, Gaspar Aguilar y Tráfico.

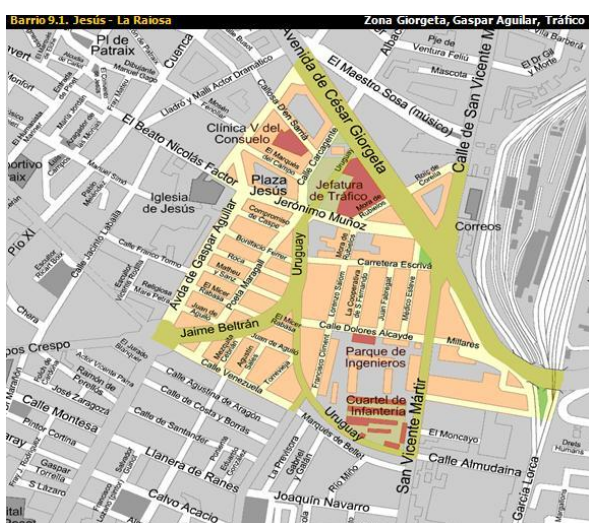


Figura 5.2.38: Mapa del barrio de "LA RAYOSA".  
Fuente: Material elaborado en el Taller 30. ETSIE.UPV.

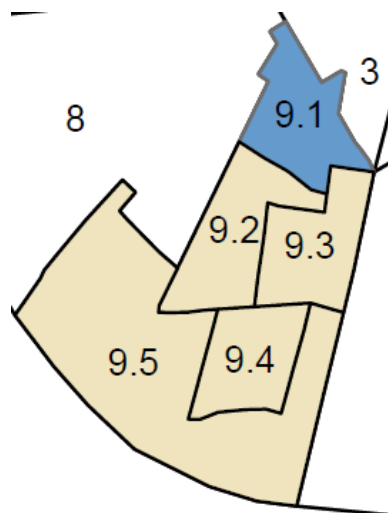


Figura 5.2.39: Situación del barrio de "LA RAYOSA".  
Fuente: Ayuntamiento de Valencia.

Su población en 2010 era de 15.755 habitantes. La edad media de la población es aproximadamente 42.1 años, con un crecimiento poblacional del 81/10 del 5.8 %. La década es aproximada de la zona es entre 1950 y 1969 (Fuente: Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia). Es un barrio caracterizado por gente de mediana edad, aquí en este barrio hemos encontrado 3 promociones inmobiliarias, de los 5 barrios este es en el que abunda más nuevas edificaciones, pero sigue teniendo una vida de barrio. La gente que vive en el barrio es de un status social y económico medio.

Se accede a través de avenidas, y sus edificaciones son en altura de 5-10 plantas y fachada caravista, enfoscado o de VPO. Es una zona muy bien comunicada en cuanto a transporte público, porque nos encontramos la estación de metro de Jesús y Patraix, diferentes líneas de autobuses de la EMT, estaciones de bicicletas y carriles bici para ello.

En cuanto a zonas de ocio, es un barrio con muchos bares de barrio, un porcentaje medio de restaurantes, también podemos decir que no es una zona de gente joven en general, aunque nos encontramos con una discoteca en la calle de San Vicente. No encontramos instalaciones deportivas. Carece por otro lado, de zonas verdes (parques infantiles, jardines abiertos y cerrados), puesto que son edificaciones antiguas sin posibilidad de edificar con jardines privados.

Se encuentra próximo a la Clínica del Consuelo. Es un barrio con un alto porcentaje de inmigración con un 80.3% (Fuente: Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia).

2.- En segundo lugar nos encontramos con el **BARRIO L'HORTA DE SENABRE**, situado al suroeste de la ciudad de Valencia y limita al norte con La Raiosa, al este con *La Creu Coberta* y al sur con *San Marcelino* y *Camí Real* y al oeste con *Favara*. El barrio lo engloban 2 zonas principales Zona Gaspar Aguilar y Carteros.

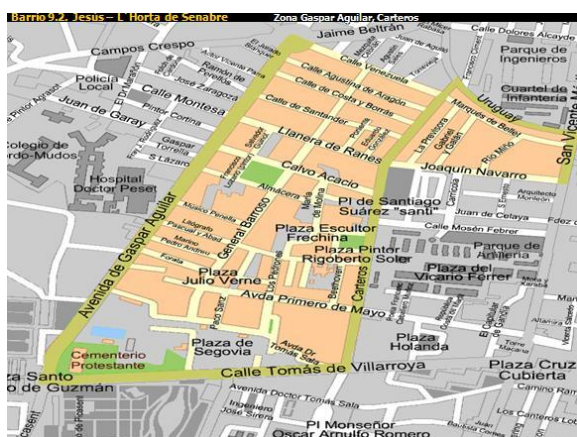


Figura 5.2.40: Mapa del barrio de "L'HORTA DE SENABRE"  
Fuente: Material elaborado en el Taller 30. ETSIE.UPV.

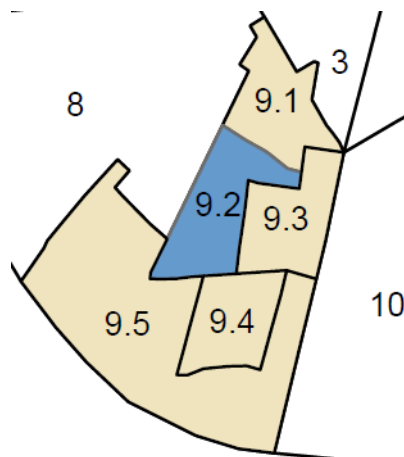


Figura 5.2.41: Situación barrio "L'HORTA DE SENABRE".  
Fuente: Ayuntamiento de Valencia.

Su población en 2010 era de 17.606 habitantes. La edad media de la población es aproximadamente 40.8 años, con un crecimiento poblacional del 81/10 del 33.1 %. La década aproximada de la zona es anterior a 1950 (Fuente: Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia). La gente de este barrio es de mediana edad, con un bajo status económico y con alta vida de barrio.

L'Horta de Senabre es un barrio con edificaciones plurifamiliares en altura de 5-10 plantas, fachadas cara vista, enfoscadas y protegidas, está muy bien comunicado con el resto de Valencia con

diferentes líneas de autobús de la EMT, con la estación de metro de Patraix y la existencia de estaciones de Valenbisi (medio de transporte para la ciudad).

A la hora de hablar de comercio, hay una escasez de comercio de lujo, abundante comercio de barrio y medio comercio de inmigración. Zonas verdes (parques infantiles, jardines abiertos y cerrados) no existen casi, puesto que son edificaciones antiguas sin posibilidad de edificar con jardines privados.

Nos encontramos como instalaciones deportivas en la calle San Vicente Fitness 2000. No es un barrio de negocios, y con una densidad de la actividad económica baja y una densidad de tráfico medio.

3.- En *tercer lugar* nos encontramos con el **BARRIO LA CRUZ CUBIERTA**, situado al suroeste de la ciudad de Valencia y limita al norte con *La Rayosa*, al este con *Malilla*, al sur con *San Marcelino* y *Camí Real* y al oeste con *L'Hort de Senabre*. El barrio lo engloban 3 zonas principales Zona Carteros, San Vicente y Cruz Cubierta.

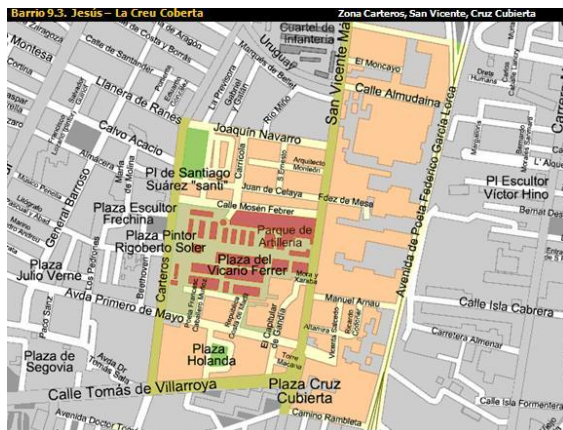


Figura 5.2.42: Mapa del barrio de "LA CRUZ CUBIERTA".  
Fuente: Material elaborado en el Taller 30. ETSIE.UPV.

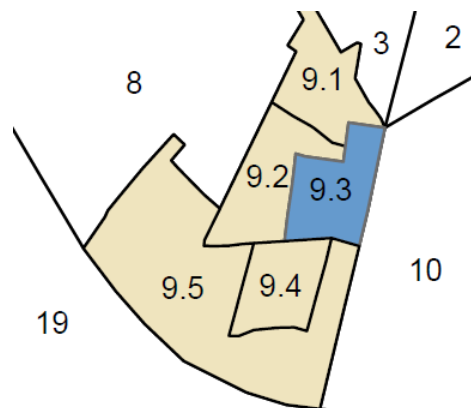


Figura 5.2.43: Situación barrio de "LA CRUZ CUBIERTA"  
Fuente: Ayuntamiento de Valencia.

Su población en 2010 era de 6.378 habitantes. La edad media de la población es aproximadamente 40.7 años, con un crecimiento poblacional del 81/10 del 59.8 %. La década aproximada de la zona es anterior a 1950 (Fuente: Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia). En este barrio habita gente de mediana edad, de los 5 barrios que componen este distrito, La Cruz Cubierta es el que más vida de barrio tiene. Con un status social-económico de medio a bajo.

La Cruz Cubierta es un barrio con edificaciones plurifamiliares en altura de 5-10 plantas, fachadas cara vista, enfoscadas y protegidas, existen diferentes líneas de autobús de la EMT, estaciones de Valenbisi (medio de transporte para la ciudad) y muy próximo a la parada de metro de Patraix.



*Figura 5.2.44: Plaza de la Cruz Cubierta.  
Fuente: Elaboración propia.*



*Figura 5.2.45: Jardín abierto en el barrio.  
Fuente: Elaboración propia.*

Desde el punto de vista comercial, hay una escasez de comercio de lujo, abundante comercio de barrio y medio comercio de inmigración. Carece de zonas verdes (parques infantiles, jardines abiertos y cerrados), (Figura 5.2.44) ya que son edificaciones antiguas sin posibilidad de edificar con jardines privados.

En cuanto a zonas de ocio, abundan los bares y escasean los restaurantes e instalaciones deportivas. Por otro lado nos encontramos una serie de pubs y discotecas, una en la calle San Vicente llamada La Morgue, y otra llamada Akwarela Auditorium y Pacha Valencia. No es un barrio de negocios, con una densidad de la actividad económica baja y una densidad de tráfico medio.

4.- En cuarto lugar nos encontramos con el **BARRIO SAN MARCELINO**, es el barrio más pequeño de los cinco que forman este distrito. Situado al suroeste de la ciudad de Valencia y limita al norte con *La Cruz Cubierta* y *L'Hort de Senabre* y al este, al sur y al oeste con *Camí Real*. El barrio lo engloba la Zona Sant Marcelino.



Figura 5.2.46: Mapa del barrio de "SAN MARCELINO".  
Fuente: Material elaborado en el Taller 30. ETSIE.UPV.

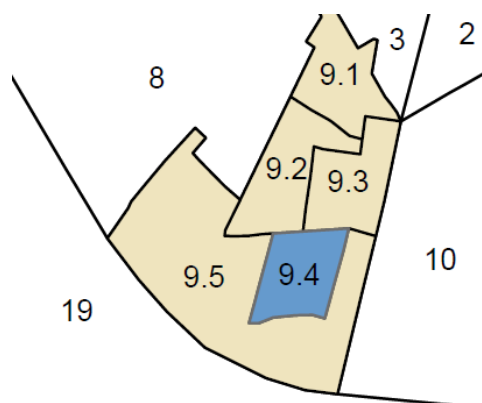


Figura 5.2.47: Situación barrio "SAN MARCELINO".  
Fuente: Ayuntamiento de Valencia.

Su población en 2010 era de 10.427 habitantes. La edad media de la población es aproximadamente 42.4 años, con un crecimiento poblacional del 81/10 del 0.1 %. La década aproximada de la zona es anterior a 1950 (Fuente: *Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia*). El perfil de la gente es de una mediana edad, al ser un barrio antiguo se caracteriza por contemplar una vida de barrio.

San Marcelino es un barrio con edificaciones plurifamiliares en altura de 5-10 plantas, fachadas caravista, enfoscadas y protegidas, en cuanto nos paramos a hablar del transporte público, existen diferentes líneas de autobús de la EMT y estaciones de Valenbisi (medio de transporte para la ciudad).

A la hora de hablar de comercio, hay una escasez de comercio de lujo, abundante comercio de barrio y de inmigración, no hay centros comerciales en este barrio. En cuanto a las zonas verdes calificamos como media la abundancia de parques infantiles y jardines abiertos, y como nada/poca jardines cerrados.

Carece también por otro lado de instalaciones deportivas. No es un barrio de negocios, y con una densidad de la actividad económica baja y una densidad de tráfico baja.

5.- En quinto y último lugar, nos encontramos con el **BARRIO CAMÍ REAL**, situado al suroeste de la ciudad de Valencia y limita al norte con San Marcelino, *La Cruz Cubierta* y *L'Hort de Senabre*, al este con *Malilla*, al sur con *La Torre* y *Faitanar* y al oeste con *San Isidro*. El barrio lo engloban 2 zonas, la Zona San Vicente Mártir y la Zona del Aprendiz.



Figura 5.2.48: Mapa del barrio "CAMÍ REAL".  
Fuente: Material elaborado en el Taller 30. ETSIE.UPV.

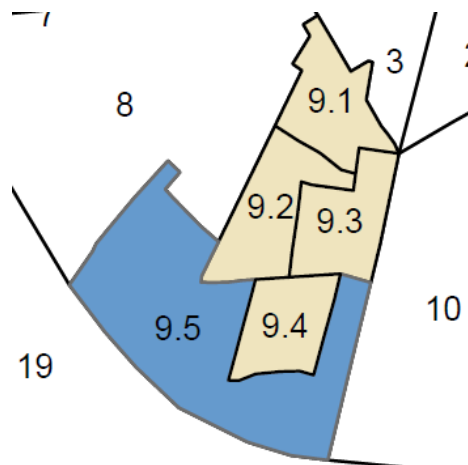


Figura 5.2.49: Situación barrio "CAMÍ REAL".  
Fuente: Ayuntamiento de Valencia.

Es el barrio más grande de los 5 que forman este distrito. Su población en 2010 era de 3.805 habitantes. La edad media de la población es aproximadamente 36.2 años, con un crecimiento poblacional del 81/10 del 54.7 %. La década aproximada de la zona es anterior a 1950 (Fuente: Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia). Se diferencia de los demás barrios que la media de edad es de gente más joven. La gente de este barrio es de mayor edad que los demás barrios, con un bajo status económico y con alta vida de barrio.

Camí Real es un barrio con edificaciones plurifamiliares en altura de 5-10 plantas, fachadas caravista, enfoscadas y protegidas. En cuanto al transporte público, existen diferentes líneas de autobús de la EMT, estaciones de Valenbisi (medio de transporte para la ciudad).

Encontramos el Cementerio General de Valencia (Figura 5.2.50) y el parque de la Rambleta (Figura 5.2.51), por otro lado cabe destacar la proximidad a la que se encuentra del nuevo Hospital La Fe de Valencia.



Figura 5.2.50: Cementerio general.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 5.2.51: Parque de la Rambleta.  
Fuente: Elaboración propia.

A la hora de hablar del tránsito de vehículos la clasificamos como ancha, por caracterizarse por grandes avenidas, entre ellas tenemos la Ronda Sur que es una circunvalación que rodea a Valencia.

Para hablar de la zona de ocio, encontramos una discoteca llamada Pacha situada en la Cruz Cubierta, y algún pub, comercio de lujo no existe puesto que es un barrio antiguo y pero sí que nos encontramos comercio de barrio y de inmigración, también existen instalaciones deportivas como el Polideportivo de la Rambleta (Figura 5.2.52) que ofrece numerosas instalaciones para mantenerse en forma entre las que destaca la piscina.

Por tanto no es un barrio de negocios, y con una densidad de la actividad económica baja y una densidad de tráfico baja.



Figura 5.2.52: Polideportivo de la Rambleta.  
Fuente: Elaboración propia.

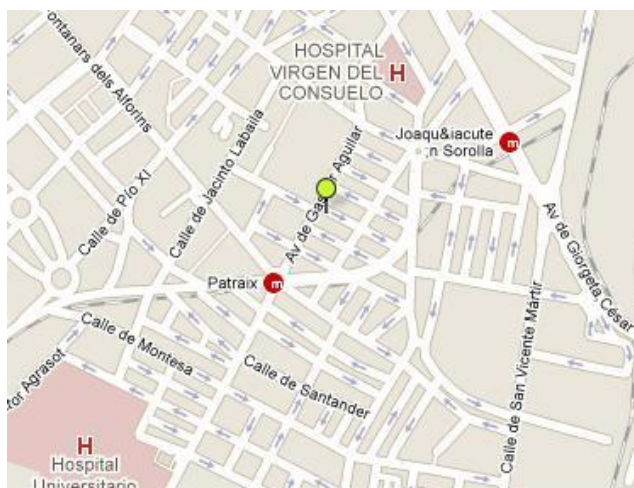
### FASE III DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA INMOBILIARIA

En esta tercera fase vamos a analizar en profundidad las diferentes ofertas de promociones inmobiliarias de obra nueva encontradas.

El estudio de la oferta inmobiliaria debe permitir al vendedor comparar los distintos productos de la zona y posicionar su oferta respecto a la competencia.

Después de habernos recorrido y estudiado la zona de Jesús, y visitado por internet páginas de ventas de pisos, hemos encontrado una serie de promociones inmobiliarias de obra nueva en esta zona.

En primer lugar vamos a analizar el **EDIFICIO RESIDENCIAL RABASA**, situado en la c/Micer Rabasa nº 14 y 15 (*Figura 5.2.53*), en la mejor y más céntrica zona de Jesús-Patraix, a menos de 2 minutos andando de 2 supermercados, metro y autobuses, y a menos de 5 minutos del Mercado de Jesús, Hospital Virgen del Consuelo y 4 zonas verdes incluyendo el Parque Central, nos encontramos con una promoción de 2 edificios de VPP (VPO) en régimen de Comunidad. Total garantía, precios cerrados con las mejores constructoras, inmejorables calidades constructivas con total aplicación del Código Técnico de la Edificación y la posibilidad de personalizar su vivienda.



*Figura 5.2.53: Plano de emplazamiento de la promoción "RESIDENCIAL RABASA".  
Fuente: Callejero de Valencia.*

En un total de 25 viviendas de 1, 2 y 3 dormitorios, todas ellas de VPO Régimen General y 3 áticos VPO Régimen Concertado, divididos en 2 edificios: en primer lugar, el edificio situado en el nº12 con 10 viviendas, 2 áticos con desván, 14 plazas de garaje y 8 trasteros; en segundo lugar, el edificio situado en el nº 15 con 15 viviendas, 1 áticos, 10 plazas de garaje, 9 trasteros y un local comercial.



Os presento la *Tabla 5.2.6* con las características principales y los tipos de vivienda que quedan en stock sin vender.

<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	52 m2	<b>Precio venta</b>	65.764,00€ + IVA
<b>Precio por m2</b>	1265 €/m2	<b>nº habitaciones</b>	1
<b>nº cuartos baño</b>	1		
<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	110 m2	<b>Precio venta</b>	142.770,00€ + IVA
<b>Precio por m2</b>	1298 €/m2	<b>nº habitaciones</b>	2
<b>nº cuartos baño</b>	2		
<b>m2 construidos</b>	119 m2	<b>Precio venta</b>	186.614,00€ + IVA
<b>Precio por m2</b>	1568 €/m2	<b>nº habitaciones</b>	3
<b>nº cuartos baño</b>	2		
<b>Minusválidos</b>		<b>Tenis-Padel</b>	No
<b>Aire Acondicionado</b>	No	<b>Terraza</b>	No
<b>Preinstalación Calefacción</b>	Si	<b>Piscina</b>	No
<b>Trastero</b>		<b>Exterior</b>	No
<b>Ascensor</b>	Si	<b>Garaje</b>	Si
<b>ADSL-Cable</b>	No	<b>Zona común</b>	Si
<b>Galería</b>	Si	<b>Videoportero</b>	Si
<b>Balcón</b>			

*Tabla 5.2.6: Características vivienda de la promoción "RESIDENCIAL RABASA".*

*Fuente: Elaboración propia.*

A continuación en la *Figura 5.2.54* se observa una vista exterior de la fachada de la promoción.



*Figura 5.2.54: Fotografía de la promoción "RESIDENCIAL RABASA".*

*Fuente: Facilitada por la inmobiliaria.*



En esta fotografía observamos la fachada principal de la promoción, con cerramiento de ladrillo panal revestido con mortero monocapa, con aislamiento térmico-acústico de lana de roca y trasdosado con yeso laminado sobre estructura portante. Tabiquería interior con tabique de yeso laminado con aislamiento, separación de viviendas con ladrillo panal con tabique de yeso laminado. Pavimento interior de vivienda con parquet madera sintética y gres en zonas húmedas (baños, cocinas, balcones y terrazas). Carpintería exterior de aluminio lacado, abatible o corredera con fijos interiores en miradores. Vidrio de doble tipo "Climalit" formado por dos lunas de 6 y 4mm de espesor y cámara de 6 a 12mm., en toda la carpintería de exterior. Cocina con mobiliario completo y con bancada de granito nacional, chapado de azulejo blanco dotada por encimera vitrocerámica y horno eléctrico empotrado, campana extractora de humos. Terraza transitable en viviendas con pavimento de gres. En baños, sanitarios de porcelana vitrificada color blanco, con grifería monomando. Pavimento de zaguán, rellanos y escaleras de mármol. Instalación de agua fría y caliente, calentador a gas de apoyo a instalación solar para ACS previa instalación de placas solares. Puerta de acceso a la vivienda blindada. Instalación de videoportero y antena colectiva. Ascensor con capacidad para 6 personas.



A continuación, os presento la *Tabla 5.2.7* con las características principales y los tipos de vivienda que quedan en stock sin vender.

<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	95,35 m2	<b>Precio venta</b>	130.995,00€ + IVA
<b>Precio por m2</b>	1379 €/m2	<b>nº habitaciones</b>	1
<b>nº cuartos baño</b>	1	<b>Terraza</b>	No
<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	102,47 m2	<b>Precio venta</b>	157.780,00€ + IVA
<b>Precio por m2</b>	1547 €/m2	<b>nº habitaciones</b>	2
<b>nº cuartos baño</b>	2	<b>Terraza</b>	No
<b>m2 construidos</b>	128,61 m2	<b>Precio venta</b>	258.573,00€ + IVA
<b>Precio por m2</b>	2004 €/m2	<b>nº habitaciones</b>	3
<b>nº cuartos baño</b>	2	<b>Terraza</b>	15m2
<b>Minusválidos</b>		<b>Tenis-Padel</b>	No
<b>Aire Acondicionado</b>	No	<b>Balcón</b>	Si
<b>Preinstalación Calefacción</b>	Si	<b>Piscina</b>	No
<b>Trastero</b>		<b>Exterior</b>	No
<b>Ascensor</b>	Si	<b>Garaje</b>	Si
<b>ADSL-Cable</b>	No	<b>Zona común</b>	Si
<b>Galería</b>	Si	<b>Videoportero</b>	Si

*Tabla 5.2.7: Características vivienda de la promoción "EDIFICIO JUAN DE AGUILÓ".*

*Fuente: Elaboración propia.*

A continuación en la *Figura 5.2.57* se observan los planos de distribución de las viviendas disponibles y en la *Figura 5.2.56* las diferentes vistas de la promoción, todo ello facilitado por la propia inmobiliaria.



*Figura 5.2.56: Fotografías de la promoción "EDIFICIO JUAN DE AGUILÓ".*

*Fuente: Facilitada por la inmobiliaria.*



Figura 5.2.57: Planos de las viviendas de la promoción "EDIFICIO JUAN DE AGUILÓ".  
Fuente: Inmobiliaria.

En estas dos fotografías sacadas de la propia promotora observamos la fachada principal y una vista aérea de los áticos dúplex. Todas las viviendas están dotadas de tarima flotante en toda la vivienda con rodapié de madera a juego, excepto gres de Porcelanosa o equivalente en zonas húmedas (cocina y baños). Cocina totalmente equipada compuesta por campana extractora placa vitrocerámica, horno independiente, encimera, fregado con monomando mezclador. Puerta de acceso a la vivienda acorazada y puertas de paso en interior de la vivienda con terminación en madera. Fachada exterior del edificio resuelto por medio de ladrillo caravista, tabiquería interior con ladrillo acústico, carpintería exterior de aluminio lacado con persianas de lamas de aluminio en dormitorios, vidrios de tipo *Climalit*, alicatado cerámico en paredes de cocinas y baños. Armarios empotrados con frentes de acabado similar al de las puertas de paso. Conforme al CTE, instalación de placas solares de producción de agua caliente sanitaria centralizada para dotar de suministro a todo el edificio. Instalación de gas natural y calentador modulante de apoyo para la instalación solar en todas las viviendas. Por último, plataforma hidráulica para vehículos de acceso al garaje de doble embarque.

En tercer lugar encontramos la **PROMOCIÓN CIUDAD DEL APRENDIZ**, situado en la c/Ciudad del Aprendiz 4 (Figura 5.2.58), en el barrio Camí Real, nos encontramos con una estupenda promoción de obra nueva de 12 viviendas desde 69m<sup>2</sup> y 2 habitaciones desde 118.500,00€, con ascensor y garajes.

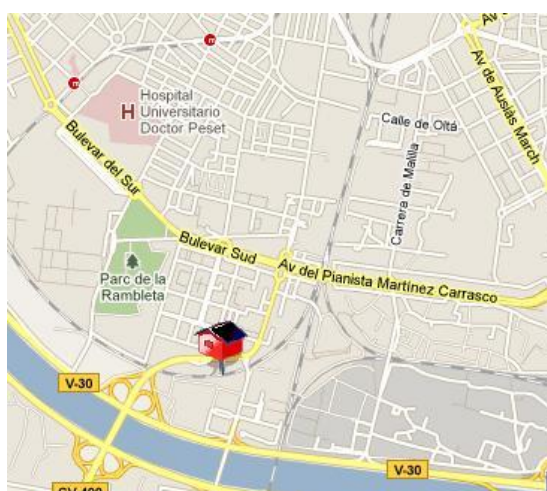


Figura 5.2.58: Plano de emplazamiento de la promoción "CIUDAD DEL APRENDIZ".  
Fuente: Callejero de Valencia.

Actualmente, quedan en stock 4 viviendas de 69m<sup>2</sup>, 5 viviendas de 76m<sup>2</sup> y 3 viviendas de 79m<sup>2</sup>. A continuación, os presento la Tabla 5.2.8 con las características principales y los tipos de vivienda que quedan en stock sin vender.

<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	69 m2	<b>Precio venta</b>	118.500,00€ + IVA
<b>Precio por m2</b>	1720 €/m2	<b>nº habitaciones</b>	1
<b>nº cuartos baño</b>	1	<b>Terraza</b>	No
<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	76 m2	<b>Precio venta</b>	123.500,00€ + IVA
<b>Precio por m2</b>	1625 €/m2	<b>nº habitaciones</b>	2
<b>nº cuartos baño</b>	1	<b>Terraza</b>	No
<b>m2 construidos</b>	79 m2	<b>Precio venta</b>	131.500,00€ + IVA
<b>Precio por m2</b>	1670 €/m2	<b>nº habitaciones</b>	3
<b>nº cuartos baño</b>	1	<b>Terraza</b>	No
<b>Minusválidos</b>	Si	<b>Tenis-Padel</b>	No
<b>Aire Acondicionado</b>	No	<b>Balcón</b>	Si
<b>Preinstalación Calefacción</b>	No	<b>Piscina</b>	No
<b>Trastero</b>	No	<b>Exterior</b>	No
<b>Ascensor</b>	Si	<b>Garaje</b>	Si
<b>ADSL-Cable</b>	No	<b>Zona común</b>	Si
<b>Galería</b>	Si	<b>Videoportero</b>	Si

Tabla 5.2.8: Características vivienda de la promoción "CIUDAD DEL APRENDIZ".  
Fuente: Elaboración propia.

A continuación en la *Figura 5.2.59* se observan las diferentes vistas de la promoción, todas ellas facilitado por la propia inmobiliaria.



*Figura 5.2.59: Fotografías de la promoción "CIUDAD DEL APRENDIZ".  
Fuente: Facilitada por la inmobiliaria.*



Observando estas fotografías (*Figura 5.2.59*) facilitadas por la inmobiliaria, podemos apreciar la fachada de ladrillo enfoscada con ladrillo monocapa. Con calidades excelentes, encontramos pavimentos de mármol en toda la vivienda menos en zonas húmedas (cocina y baños), con gres de primera calidad, acristalamiento tipo *Climalit*, paredes lisas, preinstalación de aire acondicionado, encimera vitrocerámica, horno eléctrico y campana decorativa, baño con lavabo encastrado sobre mueble.



En cuarto lugar encontramos el **RESIDENCIAL PATRAIX**, situado en la c/Agustina Aragón 16 (Figura 5.2.60), en el barrio L'Horta de Senabre en el distrito de Jesús - Patraix, nos encontramos con una estupenda promoción de 42 viviendas de obra nueva de 1, 2 y 3 dormitorios, a tan sólo 10 minutos del centro de Valencia, con amplio servicio de transporte urbano: línea de metro de Patraix y de autobuses con toda la ciudad, este barrio está en pleno proceso de transformación, en el que las casas antiguas están siendo sustituidas por nuevos y modernos edificios que revalorizan el distrito. Las excelentes conexiones de transporte, la amplia oferta de servicios y dotaciones, avalan el incremento de la demanda de viviendas en este barrio.



Figura 5.2.60: Plano de emplazamiento de la promoción "RESIDENCIAL PATRAIX".  
Fuente: Callejero de Valencia.

El Hospital Universitario Doctor Peset y la Clínica del Consuelo se encuentran a muy pocos minutos. El acceso al centro de Valencia, por la nueva ronda del Bulevar Sur (circunvalación de la ciudad de Valencia), muy próximo.

Encontramos la únicas 2 viviendas de 56m<sup>2</sup> y 104m<sup>2</sup> respectivamente a precio rebajado, entrega inmediata, muy luminosas. Plaza de garaje incluida en el precio. A continuación, os presento la *Tabla 5.2.9* con las características principales y los tipos de vivienda que quedan en stock sin vender.

<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	55.87 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	145.000,00€ + IVA
<b>Precio por m2</b>	2595,31 €/m2	<b>nº habitaciones</b>	1
<b>nº cuartos baño</b>	1	<b>Galería</b>	si
<b>Altura</b>	.....		
<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	104.17 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	205.000,00€ + IVA
<b>Precio por m2</b>	1967,937 €/m2	<b>nº habitaciones</b>	2
<b>nº cuartos baño</b>	2	<b>Galería</b>	si
<b>Altura</b>	.....		
<b>Minusválidos</b>	si	<b>Tenis-Padel</b>	no
<b>Aire Acondicionado</b>	si	<b>Terraza</b>	no
<b>Calefacción</b>	si	<b>Piscina</b>	no
<b>Trastero</b>	no	<b>Exterior</b>	no
<b>Ascensor</b>	si	<b>Garaje</b>	si
<b>Zona común</b>	no	<b>Balcón</b>	si

*Tabla 5.2.9: Características vivienda de la promoción "RESIDENCIAL PATRAIX".  
Fuente: Elaboración propia.*

A continuación en la *Figura 5.2.61* se observan diferentes vistas de la promoción y en la *Figura 5.2.62* los diferentes planos de distribución de las viviendas disponibles, todo ello facilitado por la propia inmobiliaria.



*Figura 5.2.61: Fotografías de la promoción "RESIDENCIAL PATRAIX".  
Fuente: Fotografía facilitada por la inmobiliaria.*

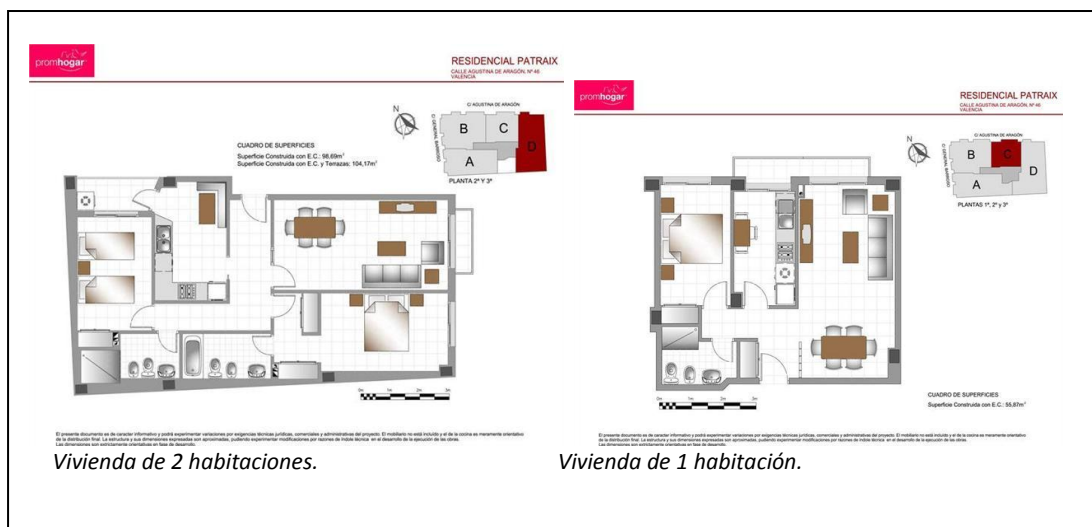


Figura 5.2.62: Planos de las viviendas de la promoción “RESIDENCIAL PATRAIX”.

Fuente: Facilitado por la inmobiliaria.

En estas dos fotografías (Figura 5.2.61) donde se observa la fachada exterior del edificio, observamos que el cerramiento de fachada está resuelta mediante fábrica de ladrillo caravista. Las divisiones interiores de las viviendas se realizarán con fábrica de ladrillo cerámico, y la separación entre viviendas con cerramiento de doble hoja de fábrica de ladrillo cerámico. Alicatados en baños de baldosa cerámica, y en cocinas frente de silestone. Pavimento de parquet flotante con rodapié del mismo material en toda la vivienda, excepto en zonas húmedas y terrazas resuelto con baldosa cerámica. Baños totalmente equipados con las mejores calidades y de color blanco. Cocina totalmente equipada con su correspondiente mobiliario, encimera, electrodomésticos (placa vitrocerámica, campana extractora, horno eléctrico, microondas, lavavajillas y frigorífico), fregadero y grifería monomando. Carpintería exterior de aluminio lacado con doble acristalamiento, con persianas enrollables de aluminio lacado en color. Carpintería interior con puerta de entradas a viviendas acorazadas, armarios empotrados, puertas de paso lisas. Instalación de fontanería para agua fría y caliente según normativa vigente, instalación de gas para calentador de agua a gas, instalación de aire acondicionado frío-calor. Videoportero y ascensor con capacidad para 6 personas.

En quinto lugar encontramos el **EDIFICIO PINTOR CORTINA**, situado en la c/Pintor Cortina 35 (Figura 5.2.63), en el barrio L’Horta de Senabre en el distrito de Jesús - Patraix, nos encontramos con una estupenda promoción de 16 viviendas y áticos de 1, 2 y 3 dormitorios con acabados de primera calidad y 32 plazas de aparcamiento. Viviendas con opción a garaje y trastero, posibilidad de adquirir el garaje y trastero de forma independiente o ambos vinculados.

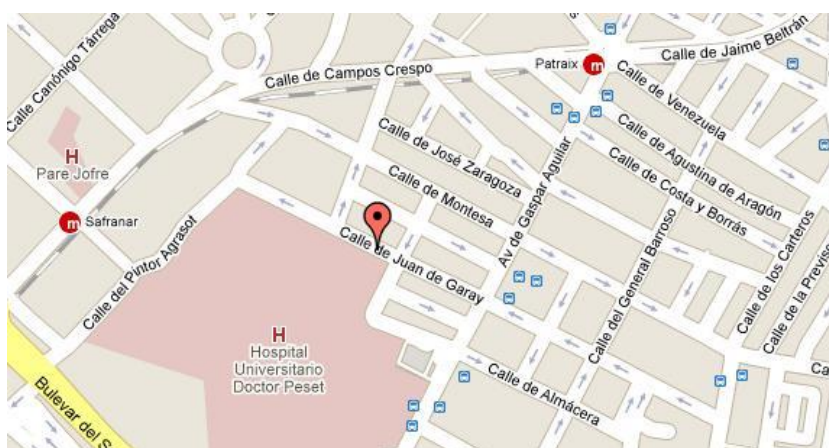


Figura 5.2.63: Plano de emplazamiento de la promoción “EDIFICIO PINTOR CORTINA”.  
Fuente: Callejero de Valencia.

Situada en el barrio de Jesús – Patraix de Valencia, junto a la Avenida Gaspar Aguilar, una zona consolidada de gran expansión en la ciudad de Valencia, rodeada de zonas verdes, espacios abiertos y toda clase de servicios públicos (centro de salud, escuelas, espacios culturales). Muy bien comunicada mediante autobuses y el metro con la parada de Patraix.

Junto al Hospital Doctor Peset Aleixandre, perfectamente comunicado con el centro de Valencia y sus principales salidas por el Bulevar Sur y la V-30, muy próximo a instalaciones deportivas como polideportivo y campo de fútbol.

A continuación, os presento la *Tabla 5.2.10* con las características principales y los tipos de vivienda que quedan en stock sin vender.

<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	99.85 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	186.000,00€ + IVA
<b>Precio por m<sup>2</sup></b>	1720 €/m <sup>2</sup>	<b>nº habitaciones</b>	2
<b>nº cuartos baño</b>	2	<b>Terraza</b>	2 de 28.15 m <sup>2</sup>
<b>Altura</b>	2º	<b>Galería</b>	Si
<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	115 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	175.000,00€ + IVA
<b>Precio por m<sup>2</sup></b>	1625 €/m <sup>2</sup>	<b>nº habitaciones</b>	3
<b>nº cuartos baño</b>	2	<b>Terraza</b>	1 de 11.64 m <sup>2</sup>
<b>Altura</b>	2º	<b>Galería</b>	Si
<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	143.38 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	292.500,00€ + IVA
<b>Precio por m<sup>2</sup></b>	1670 €/m <sup>2</sup>	<b>nº habitaciones</b>	3
<b>nº cuartos baño</b>	2	<b>Terraza</b>	No
<b>Altura</b>	4º ático; con amplia buhardilla de 48m <sup>2</sup>		
<b>Minusválidos</b>	Si	<b>Tenis-Padel</b>	No
<b>Aire Acondicionado</b>	No	<b>Balcón</b>	Si
<b>Preinstalación Calefacción</b>	No	<b>Piscina</b>	No
<b>Trastero</b>	Opcional	<b>Exterior</b>	No
<b>Ascensor</b>	Si	<b>Garaje</b>	Opcional
<b>ADSL-Cable</b>	No	<b>Zona común</b>	No
<b>Galería</b>	Si	<b>Videoportero</b>	Si

*Tabla 5.2.10: Características vivienda de la promoción "EDIFICIO PINTOR CORTINA".*

*Fuente: Elaboración propia.*

A continuación en la *Figura 5.2.64* se observan las diferentes vistas de la promoción todas ellas facilitadas por la propia inmobiliaria.



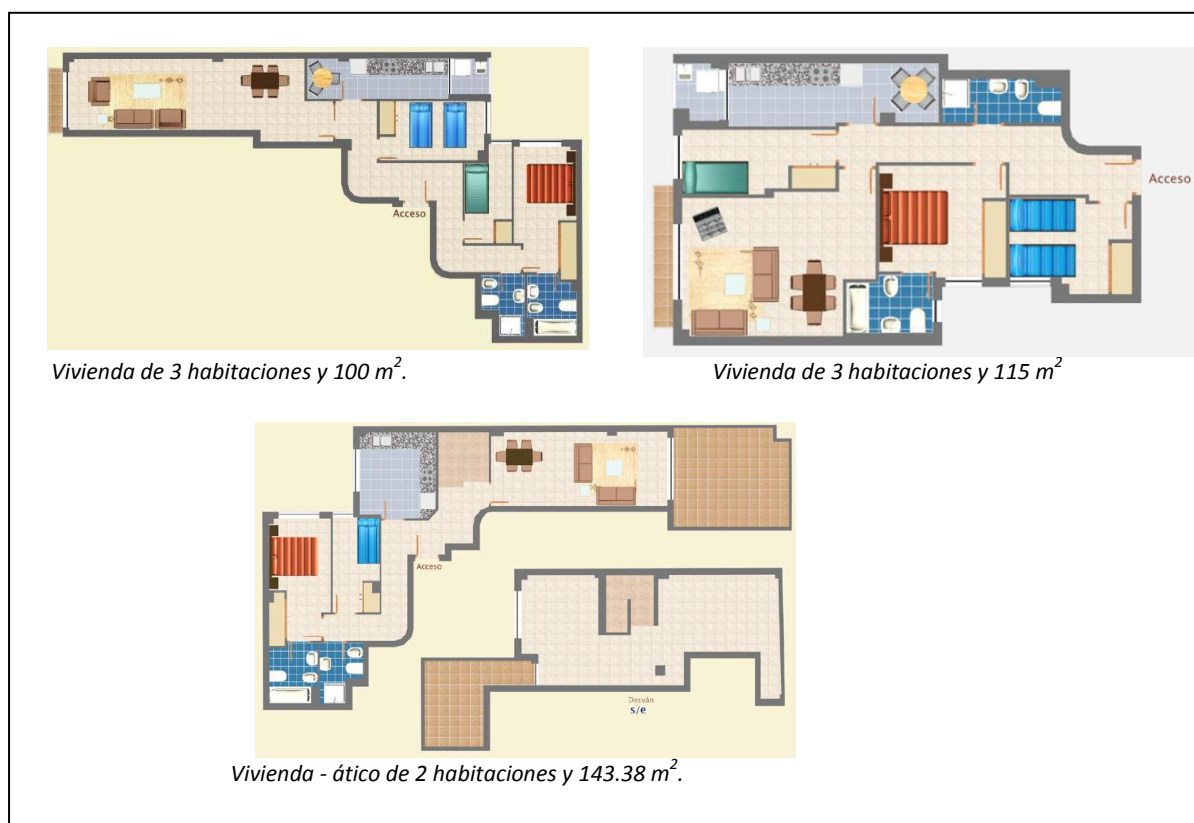
*Vista fachada.*

*Vista fachada.*

*Figura 5.2.64: Fotografías de la promoción "EDIFICIO PINTOR CORTINA".*

*Fuente: Fotografía facilitada por la inmobiliaria.*

A continuación en la *Figura 5.2.65* se observan los planos de distribución de los tres tipos de viviendas disponibles todos ellos facilitados por la propia inmobiliaria.



*Figura 5.2.65: Planos de las viviendas de la promoción "EDIFICIO PINTOR CORTINA".  
Fuente: Facilitado por la inmobiliaria.*

En estas dos fotografías (*Figura 5.2.64*) sacadas de la propia inmobiliaria observamos la fachada principal y una vista aérea de los áticos dúplex. Todas las viviendas están dotadas de solado de pavimento de terrazo excepto en zonas húmedas, solado de pavimento de gres en cocinas y baños a juego con alicatados, solado de gres en galerías y balcones. Cocina totalmente equipada compuesta por campana extractora placa vitrocerámica, horno independiente, encimera, fregado con mono mando mezclador, bancada de granito. Puerta de acceso a la vivienda acorazada y puertas de paso en interior de la vivienda con terminación en madera. Fachada principal del edificio resuelta por ladrillo caravista, tabiquería interior con ladrillo acústico, carpintería exterior de fachada y en los patios de luces de aluminio de color blanco, persianas en dormitorios, doble acristalamiento en ventanas tipo *Climalit*,



alicatado cerámico en paredes de cocinas y baños. Armarios empotrados con frentes de acabado similar al de las puertas de paso. Conforme al CTE, instalación de calentador eléctrico para agua caliente sanitaria centralizada para dotar de suministro a todo el edificio. Instalación de gas natural y calentador modulante de apoyo para la instalación solar en todas las viviendas. Puerta de entrada a la vivienda blindada, terminada en madera noble. Instalación de elementos para seguridad contra incendios según normativa vigente. Por último, plataforma hidráulica de acceso al garaje de doble embarque.

En sexto lugar encontramos con la **PROMOCIÓN MATHEU I SANZ**, situado en la c/Matheu i Sanz 4 y 6 (Figura 5.2.66), en el barrio La Rayosa en el distrito de Jesús, nos encontramos con una estupenda promoción de 5 plantas más ático, estudios sin distribución interior tipo LOFT y amplias viviendas de 1 y 3 dormitorios con opción a garaje desde 12.000€.

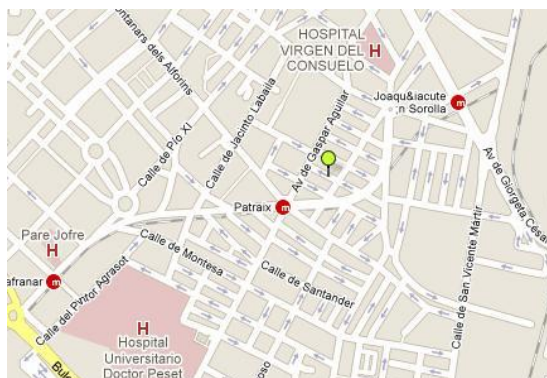


Figura 5.2.66: Plano de emplazamiento de la promoción "MATHEU I SANZ".  
Fuente: Callejero de Valencia.

Se encuentra ubicado junto a la Avenida Gaspar Aguilar, a la estación de metro de Patraix, al lado del Mercado de Jesús y junto a tráfico. Perfectamente comunicado con el centro de la ciudad de Valencia y las salidas Sur de Valencia. Barrio completamente consolidado con todos los servicios disponibles para su comodidad.

En estos momentos sólo encontramos dos tipos de viviendas disponibles de 115m<sup>2</sup> y 117m<sup>2</sup>. A continuación, os presento una tabla (Tabla 5.2.11) con las características principales y los tipos de vivienda.



<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	115 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	210.000,00€ + IVA
<b>Precio por m<sup>2</sup></b>	1826,10 €/m <sup>2</sup>	<b>nº habitaciones</b>	1
<b>nº cuartos baño</b>	1	<b>Galería</b>	si
<b>Altura</b>	2º		
<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	117 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	220.000,00€ + IVA
<b>Precio por m<sup>2</sup></b>	1880,35 €/m <sup>2</sup>	<b>nº habitaciones</b>	3
<b>nº cuartos baño</b>	2	<b>Galería</b>	si
<b>Altura</b>	2º		
<b>Minusválidos</b>	si	<b>Tenis-Padel</b>	no
<b>Aire Acondicionado</b>	si	<b>Terraza</b>	no
<b>Calefacción</b>	no	<b>Piscina</b>	no
<b>Trastero</b>	no	<b>Exterior</b>	si
<b>Ascensor</b>	si	<b>Garaje</b>	si
<b>Zona común</b>	no	<b>Balcón</b>	no

Tabla 5.2.11: Características vivienda de la promoción "MATHEU I SANZ".  
Fuente: Elaboración propia.

A continuación en la Figura 5.2.67 se observan las distribuciones de las viviendas de 115 y 117m<sup>2</sup> y en la Figura 5.2.68 fotografías de la promoción todas ellas facilitadas por la promotora Turia - Urbacasa.

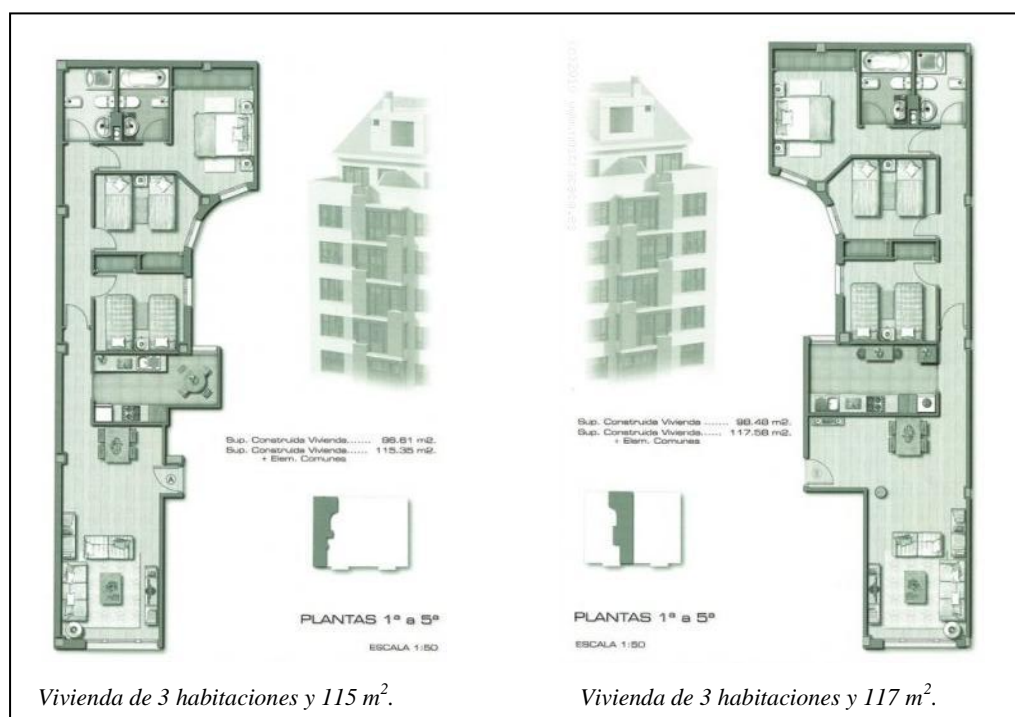


Figura 5.2.67: Planos de las viviendas de la promoción "MATHEU I SANZ".  
Fuente: Facilitado por la promotora.



Figura 5.2.68: Vista fachada promoción "MATHEU I SANZ".

Fuente: Fotografía facilitada por la promotora.

En estas dos fotografías donde se observa la fachada exterior del edificio, observamos que está resuelta mediante hoja exterior de ladrillo cerámico hueco de 11cm de espesor acabada a base de mortero de cemento monocapa, y hoja interior de ladrillo cerámico hueco de 7cm de espesor, con balcones salientes de la línea principal del edificio. La tabiquería interior con ladrillo cerámico hueco doble de 7cm de espesor. Todas las viviendas con sus mejores calidades, pavimento resuelto con parquet flotante, y en zonas húmedas y terrazas resueltas con gres cerámico de primeras marcas. Carpintería exterior de aluminio lacado, con persianas de aluminio de igual color. Aire acondicionado frío/calor, carpintería interior lacada en blanco o haya, acristalamiento exterior del tipo *climalit* o similar. Carpintería interior: puerta de acceso a la vivienda acorazada, puertas de paso interiores de tablero aglomerado. Aparatos sanitarios de porcelana vitrificada de primera calidad en color blanco, con grifería monomando. Cocinas equipadas con encimera vitrocerámica, horno eléctrico y campana extractora de primera calidad, silestone en cocinas de diseño. Instalación de fontanería para agua fría y caliente con calentador a gas o termo eléctrico, instalación de gas natural, instalación de climatización con instalación completa de aire acondicionado frío/calor. Acabados con pintura de las paredes lisa. Todos los diseños son por estudio de decoración independiente. Ascensor eléctrico. Por último, pavimento de mármol en escaleras.



A continuación, os presento una tabla (Tabla 5.2.12) con las características principales y los tipos de vivienda que quedan en stock sin vender.

<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	99.74 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	175.000,00€ + IVA
<b>Precio por m2</b>	1754,56 €/m2	<b>nº habitaciones</b>	3
<b>nº cuartos baño</b>	2	<b>Galería</b>	si
<b>Altura</b>	2º		
<b>m<sup>2</sup> construidos</b>	130 m <sup>2</sup>	<b>Precio venta</b>	250.000,00€ + IVA
<b>Precio por m2</b>	1923,07 €/m2	<b>nº habitaciones</b>	2
<b>nº cuartos baño</b>	2	<b>Galería</b>	si
<b>Altura</b>	4º ático dúplex	<b>Terraza</b>	23,53 m2
<b>Minusválidos</b>	si	<b>Tenis-Padel</b>	no
<b>Aire Acondicionado</b>	si	<b>Videoportero</b>	si
<b>Calefacción</b>	no	<b>Piscina</b>	no
<b>Trastero</b>	si	<b>Exterior</b>	si
<b>Ascensor</b>	si	<b>Garaje</b>	opcional 26.000,00€
<b>Zona común</b>	no	<b>Balcón</b>	no

Tabla 5.2.12: Características vivienda de la promoción "GASPAR AGUILAR".

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se observa una fotografía de la fachada exterior del edificio de la promoción "Gaspar Aguilar" (Figura 5.2.70) descritas anteriormente facilitados por la inmobiliaria:



Figura 5.2.70: Vista fachada exterior de la promoción "GASPAR AGUILAR".

Fuente: Fotografía facilitada por la inmobiliaria.

A continuación, muestro planos de las viviendas tipo (Figura 5.2.71) facilitados por la inmobiliaria:

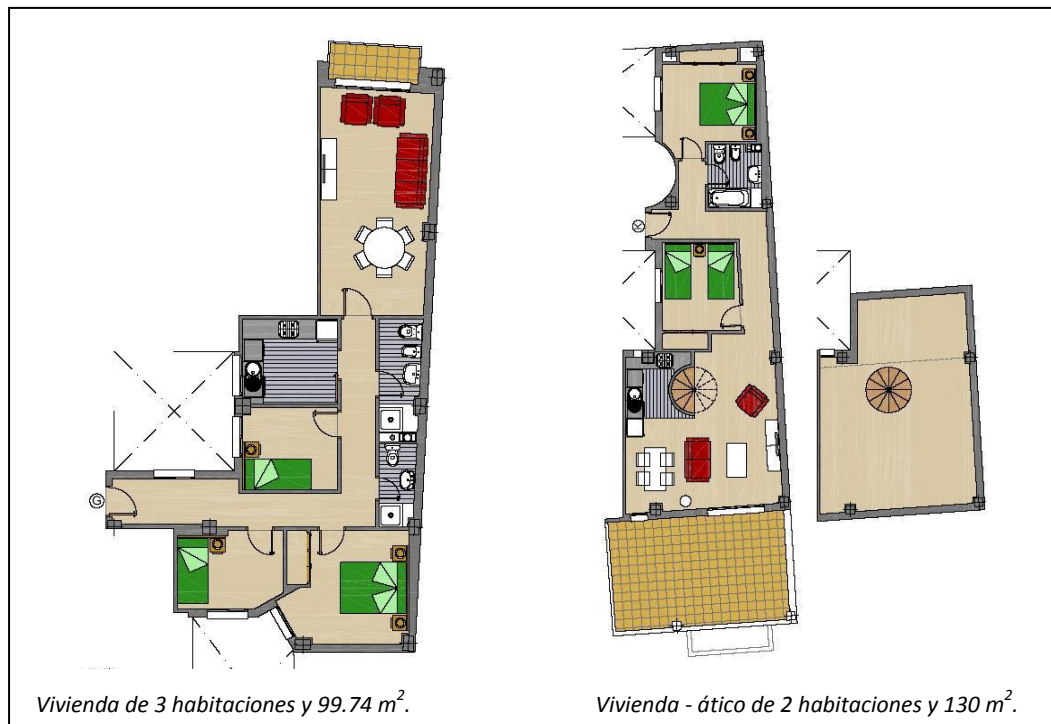


Figura 5.2.71: Planos viviendas de la promoción "GASPAR AGUILAR".

Fuente: Facilitado por la inmobiliaria.

En la fotografía (Figura 5.2.70) podemos observar una espectacular fachada de ladrillo en chaflán, zaguán con detalles de alta calidad, portero automático y puerta de acceso blindada, pavimentos de mármol, aire acondicionado frío/calor, carpintería exterior de aluminio anodizado con acristalamiento de tipo *climalit*, carpintería interior de haya, paredes lisas, cocina y revestimientos de diseño con electrodomésticos incluidos, alicatados de porcelanosa. La casa está dotada de antena parabólica colectiva y lavadora, armarios empotrados, agua caliente sanitaria individual, gas natural.



Por tanto, como conclusión al distrito 7. JESÚS, ubicado en la parte sur-oeste de la ciudad de Valencia, es un distrito formado por cinco barrios generalmente homogéneos. El barrio de La Rayosa podemos decir que en comparación con los demás, es un barrio frecuentado por gente joven, el barrio de San Marcelino es una zona que tiene mayor vida de barrio. Parece por tanto interesante intentar enfocar la promoción a gente de entre 40 y 50 años con capacidad de compra de una segunda vivienda o para alquiler. Es decir, es una zona neutra que no presenta mucha actividad ni económica, ni comercial, ni de ocio. La escasa competencia no se centra en ninguna promoción en concreto, son promociones de tamaño mediano entre 90-110m<sup>2</sup> y de características muy básicas. Además esta competencia en mi opinión no está orientada al mercado de la zona. Los barrios son frecuentados por gente de una mediana edad y estas promociones presentan los servicios que este segmento de población suele pedir. Los precios de la zona son bajos con respecto al otro distrito ya analizado, aproximadamente el precio medio del valor del suelo en esta zona está alrededor de 1.724,35 €/m<sup>2</sup>.



## 5.3 DECISIONES SOBRE LA PROMOCIÓN:

Como indica Enrique Bueno (*Bueno, 2009*), el marketing no es otra cosa que la voluntad por escuchar al consumidor para satisfacerlo de manera rentable y competitiva. La novedad que aporta el marketing es escuchar de manera sincera y activa al consumidor y responder de manera coherente a sus necesidades. Y para ello no se precisa a priori de ninguna de esas cuatro *pes* sino de investigación de mercados y sistemas de información de mercados de una correcta comunicación de la oferta. Las cuatro *pes* realmente se refieren al mundo de la venta (Producto, Precio, Place, Promoción), mientras que las tres *íes* se refieren al mundo del marketing. El marketing, en definitiva, es la manera más cómoda, menos arriesgada, más rentable y conservadora de hacer negocios y comercializar.

Todo producto o servicio tiene un ciclo de vida estándar en el cual existen diversas fases que tienen una incidencia muy importante en las ventas y en el beneficio, como son introducción, crecimiento, madurez y declive, ya comentadas en el capítulo III.

El precio está determinado, principalmente, por la demanda que dicho producto tiene. Es evidente que, cuanto mayor sea el precio del producto, más baja será su demanda, y viceversa. El precio será impuesto sobretodo en función de las tendencias sociales y los gustos de los consumidores.

El “place” será la colocación o ubicación del producto en el mercado, después de haber realizado un estudio previo.

Por último la promoción, que tiene como objetivo el incremento de las ventas del producto, para lo que se recurre a diferentes técnicas de comunicación (publicidad, promoción de ventas y merchandising).

Es importante conocer mejor a la demanda, imprescindible sistematizar una recogida de datos que nos permita conocerla mejor, por medio de preguntas indirectas y durante el proceso de información. (*Escudero Musolas, 2008*).





### 5.3.1 CAMINS AL GRAU

1. Localización del solar: Se ha escogido un solar situado en el barrio de “Ayora” al Este de la ciudad de Valencia, del cual se adjunta el plano de situación (*Figura 5.3.1.1*) y galería fotográfica. Ubicado en la calle Maderas nº 50, 46022 Valencia.

El área total de nuestro solar son 620 m<sup>2</sup> y supera todas las condiciones de parcela exigidas por el planeamiento urbanístico para que este sea edificable.



*Figura 5.3.1.1: Plano de situación.*

*Fuente: Información urbanística de la página web del ayuntamiento de Valencia.*



*Figura 5.3.1.2: Vista aérea del entorno del solar.*

*Fuente: Información urbanística de la página web del ayuntamiento de Valencia*



*Figura 5.3.1.3: Entorno solar.*

*Fuente: Elaboración propia.*



Figura 5.3.1.4: Ubicación solar.

Fuente: Información urbanística de la página web del ayuntamiento de Valencia.

A continuación se observa el informe de circunstancias urbanísticas del solar en Camins al Grau (Figura 5.3.1.5 y Figura 5.3.1.6. También en el ANEXO IV).

<b>INFORME DE CIRCUNSTANCIAS URBANÍSTICAS</b>		<b>DATOS CATASTRALES</b>	
<b>AYUNTAMIENTO DE VALENCIA</b> <small>Área de Urbanismo, Vivienda y Calidad Urbana                      Servicio de Planeamiento</small>		Cat. Solar: 19128416 Ref. Parcela: YJ2792A C/da: MADRAS Núm.: 15	Superficie parcela (m <sup>2</sup> ): 5.318,76 Número de parcelas: 1 Superficie parcela (m <sup>2</sup> ): 2.301,28 Parcelas Suelo C: 36, 42
<b>INFORMACIÓN CARTOGRÁFICA</b>		<b>PARTICIÓN URBANÍSTICA:</b>	
		Documento Urbanístico: BOC 14/01/1989 - DOGV 03/05/1995 Clasificación: Urbanización Urbana Calificación: Urbanización Urbana Usos: (Residencial plurifamiliar) Condiciones de Parcela (Art. 6.18 Norm. Urb.): 100,00 m <sup>2</sup> x 8,00 m x 10 m x 80 m Condiciones de Volumen (Art. 6.19 Norm. Urb.): 3,70 m H x 4,80 m	
Esta información, sólo válida para la parcela requerida, es copia fiel de la Base de Datos Cartográfica Municipal, en la fecha de su emisión, y no tiene carácter vinculante para la Administración, salvo que fuese debidamente certificada.		Fecha emisión: 12 de junio de 2011 Página: 1/2	

Figura 5.3.1.5: Informe de circunstancias urbanísticas.

Fuente: Información urbanística de la página web del Ayuntamiento de Valencia.

**INFORMACIÓN CARTOGRÁFICA**

**INFORME DE CIRCUNSTANCIAS URBANÍSTICAS**

AJUNTAMENT DE VALENCIA  
Àrea de Urbanisme, Vivenda y Qualitat Urbana  
Servicio de Planeamiento

**DATOS CATASTRALES**

Ref. Catastral	Ref. Plano	Calle	Número
9120416	YJ2792A	MADERAS	50

**PARTICIÓN URBANÍSTICA:**

Superficie pública (m <sup>2</sup> )	Superficie privada	Superficie edificable (m <sup>2</sup> )	Superficie libre c.
2.218,76	2	17,48	36

**INFORMACIÓN URBANÍSTICA:**

**DOCUMENTO URBANÍSTICO:**

BOE 14/01/1989 - DOGV 03.05/1993 [MP1715] - XXX

**CLASIFICACIÓN:**

(S)Urbano Urbano Sistema General

**CALIFICACIÓN:**

(SRV-4) Sistema Local Red Viaria Via Urbana

**USOS:**

(Dom) Comunicaciones Art. 6.69, 6.73 Norm. Urb. Sistema Paralelo y Periférico

**CONDICIONES DE PARCELA:**

Art. 5.7 NN UU PGOU Informe Líneas

**CONDICIONES DE VOLUMEN:**

Art. 5.7 NN UU PGOU Consulta Específica

**CUERPOS Y ELEMENTOS SALIENTES:**

**APARCAMENTOS:**

**OBSERVACIONES:**

Fecha Emisión: 12 de Junio de 2011  
Página: 2/2

Esta información, sólo válida para la parcela reseñada, es copia fiel de la Base de Datos Cartográfica Municipal, en la fecha de su emisión, y no tiene carácter vinculante para la Administración, salvo que fuese debidamente certificada.

Figura 5.3.1.6: Informe de circunstancias urbanísticas.

Fuente: Información urbanística de la página web del Ayuntamiento de Valencia.

2. **Decisiones sobre el producto:** Se trata de una promoción privada, con una capacidad edificable de 3.111 m<sup>2</sup>t. sobre rasante de tipología residencial colectiva en manzana cerrada (a desarrollar en planta baja más cinco plantas más áticos) repartidos en 23 viviendas y en el que se destacan las siguientes tipologías:

Tipo 1: Viviendas de 3 habitaciones, 2 baños completos, cocina y salón-comedor.

Tipo 2: Viviendas de 2 habitaciones, 2 baños completos, cocina y salón-comedor.

Tipo 3 (áticos): Viviendas de 3 habitaciones, 2 baños completos, cocina y salón-comedor.

En la siguiente tabla (*Tabla 5.3.1.1*) se detallan las superficies construida y útil de cada uno de los inmuebles:

ELEMENTOS	UDS.	M2 CONST.	M2 ÚTILES
<b>VIVIENDAS</b>			
<b>TIPO 1</b>	10	94	80
<b>TIPO 2</b>	10	74	63
<b>TIPO 3 (Áticos)</b>	3	91	77,4
<b>LOCALES</b>	3	157	133
<b>GARAJES</b>	32	12,5	12,5
<b>TRASTEROS</b>	36	8	6,5
<b>URB. INTERIOR</b>	-	-	-

*Tabla 5.3.1.1: Características promoción.*  
*Fuente: Elaboración propia.*

Como hemos estudiado la demanda sería interesante que los pisos fueran de dos o tres habitaciones sobre los 70 – 90 m<sup>2</sup> útiles. En la *tabla 5.3.1* se observan las características de la promoción diseñada, utilizando tres tipologías de vivienda. 2 viviendas tipo de 80m<sup>2</sup> y 63m<sup>2</sup> útiles respectivamente, áticos de 77.4m<sup>2</sup> útiles, la creación de 3 locales comerciales de 133m<sup>2</sup> respectivamente en planta baja y dos sótanos para 32 plazas de garaje de 12.5m<sup>2</sup> y 36 trasteros de 6,5m<sup>2</sup>.

3. Decisiones sobre el precio: En cuanto a los precios de venta, no está calculado por m<sup>2</sup> ya que considero que valen más los áticos que cualquier otro tipo de vivienda.

El precio del solar se ha calculado haciendo una media de los solares de alrededor, debido a la escasez de información de este solar, el precio del solar es de 3.430.000€

- Viviendas
  - o Tipo 1: 260.000€
  - o Tipo 2: 220.000€
  - o Tipo 3(áticos): 350.000€
- Locales: 250.000€
- Garajes: 24.000€
- Trasteros: 10.000€

Por tanto, he decidido que lo ideal son viviendas que oscilen en una horquilla de 2700-3000€/m<sup>2</sup>.



4. Decisiones sobre la publicidad: Los gastos de publicidad se sacan como un % de los precios de venta de promoción y se le ha puesto un 1%. El total de gastos de publicidad oscilan entre los 72.000€, de los cuales los podemos emplear después de haber estudiado la demanda, sería interesante en primer lugar, decorar el piso piloto con muebles más minimalistas en perfectas condiciones, ya que la promoción va destinadas a parejas jóvenes que buscan su primera vivienda y que buscan crear una familia. En este caso está pensada la promoción para parejas jóvenes que buscan su primera vivienda.

Los gastos de publicidad a parte de ir destinados a una perfecta decoración del piso piloto, va destinado a cuñas de radio, vallas publicitarias, puesto que es una promoción de 23 viviendas en total más 3 locales comerciales habría que plantearse la situación de posibles carteles publicitarios.

La campaña publicitaria de esta nueva promoción iría destinada a parejas que buscan una primera vivienda y con poca familia (un hijo o como mucho 2).

### 5.3.2 JESÚS

1. Localización del solar: Se ha escogido el siguiente solar situado en el barrio de “La Raiosa” del cual se adjunta el plano de situación (*Figura 5.3.2.5*) y galería fotográfica. Ubicado en la calle Micer Rabasa nº 12, 46007 Valencia.



*Figura 5.3.2.5: Plano de situación.*

*Fuente: Información urbanística de la página web del Ayuntamiento de Valencia*



Figura 5.3.2.6: Vista aérea del entorno del solar.

Fuente: Información urbanística de la página web del Ayuntamiento de Valencia



Figura 5.3.2.7: Vista del solar.

Fuente: Elaboración propia.





Figura 5.3.2.8: Vista exterior solar.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se observa el informe de circunstancias urbanísticas del solar en Jesús (Figura 5.3.2.9. También en el ANEXO V).

<b>INFORME DE CIRCUNSTANCIAS URBANÍSTICAS</b>		<b>DATOS CATASTRALES</b>	
<b>AYUNTAMIENTO DE VALENCIA</b> <small>Área de Urbanismo, Vivienda y Calidad Urbana Servicio de Planeamiento</small>		Ref. Catastral: 4705306 Núm. de parcelas: 1 Subsección: I Superficie parcela (m <sup>2</sup> ): 216.06 Parcela: 1 Folio: 39	Calle: MICOER RABACA Número: 12
<b>INFORMACIÓN CARTOGRÁFICA</b>		<b>PARTICIÓN URBANÍSTICA:</b> Superficie parcela (m <sup>2</sup> ): 216.06 Núm. de parcelas: 1 Subsección: I Superficie parcela (m <sup>2</sup> ): 216.06 Parcela: 39	
		<b>INFORMACIÓN URBANÍSTICA:</b> <b>DOCUMENTO URBANÍSTICO:</b> Expediente: 14/01/1989 - D001/03.05/1993 Referencia al expediente:	
		<b>CLASIFICACIÓN:</b> Clasificación urbanística:	
		<b>CALIFICACIÓN:</b> Calificación urbanística:	
		<b>USOS:</b> Uso principal: (Prof.) Residencia familiar (Art. 6.17 Norm. Urb.) Otros usos:	
		<b>CONDICIONES DE PARCELA (Art. 6.18 Norm. Urb.):</b> Área mínima: 100.00 m <sup>2</sup>   Área máxima: 8.00 m <sup>2</sup>   Límite mínimo: 5 x 10 m   Límite máximo: 80 m   Ancho mínimo: 3 m   Ancho máximo: 10 m   Altura máxima: 10 m	
		<b>CONDICIONES DE VOLUMEN (Art. 6.19 Norm. Urb.):</b> Volumen máximo: 19.30 m <sup>3</sup>   Límite mínimo: 3.70 m <sup>3</sup>   Límite máximo: 4.80 m <sup>3</sup>	
		<b>CUERPOS Y ELEMENTOS SALIENTES (Art. 6.19.10):</b> Aparcamientos: 1 Pza. por viv. + 386 correspondientes a otros usos	
		<b>OBSERVACIONES:</b> Todos solo en edificios nuevos e plantas. Art. 6.19.3.a.	
Esta información, sólo válida para la parcela sujeta, es copia fiel de la Base de Datos Cartográfica Municipal, en la fecha de su emisión, y no tiene carácter vinculante para la Administración, salvo que fuera debidamente certificada.		Fecha emisión: 8 de junio de 2011 Página: 1/1	

Figura 5.3.2.9: Informe de circunstancias urbanísticas.

Fuente: Información urbanística de la página web del Ayuntamiento de Valencia.

2. Decisiones sobre el producto: Se trata de una promoción privada, con una capacidad edificable de 1368 m<sup>2</sup>t. sobre rasante de tipología residencial colectiva en manzana cerrada (a desarrollar en planta baja más cinco plantas más áticos) repartidos en 12 viviendas y en el que se destacan las siguientes tipologías:

Tipo 1: Viviendas de 3 habitaciones, 2 baños completos, cocina y salón-comedor.

Tipo 2 (áticos): Viviendas de 2 habitaciones, 1 baño completo, cocina y salón-comedor.

Se contempla la creación de 2 locales comerciales en planta baja y dos sótanos para 14 plazas de garaje y 12 trasteros.

Se detallan en la siguiente tabla (Tabla 5.3.2.2) las superficies construida y útil de cada uno de los inmuebles.

ELEMENTOS	UDS.	M2 CONST.	M2 ÚTILES
<b>VIVIENDAS</b>			
<b>TIPO 1</b>	10	96	82
<b>TIPO 2 (Áticos)</b>	2	60	51
<b>LOCALES</b>	2	88	75
<b>GARAJES</b>	14	12	12
<b>TRASTEROS</b>	12	7	6
<b>URB. INTERIOR</b>	-	-	-

Tabla 5.3.2.2: Características promoción.

Fuente: Elaboración propia.

3. Decisiones sobre el precio: En cuanto a los precios de venta, no está calculado por m<sup>2</sup> ya que considero que valen más los áticos que cualquier otro tipo de vivienda. Por lo tanto de cada tipología le he puesto un precio diferente, en cuanto a los precios de venta tampoco lo he calculado por m<sup>2</sup>.

En cuanto a la los precios de venta tampoco lo he hecho por m<sup>2</sup> ya que se considera que valen más el m2 de ático que cualquier otro tipo de vivienda.

Por lo tanto de cada tipología el precio estudiado:

- El precio del solar se ha calculado haciendo una media de los solares de alrededor, debido a la escasez de información de este solar, el precio del solar es de 1.520.000€
- Viviendas tipo 1 por 270.000€ y viviendas tipo 2 (áticos) 240.000€.



- Locales: 150.000€.
- Garajes: 25.000€.
- Trasteros: 8.000€.

4. Decisiones sobre la publicidad: Los gastos de publicidad se sacan como un % de los precios de venta de promoción y se le ha puesto un 1%. El total de gastos de publicidad oscilan entre los 38.000€ y los 40.000€, de los cuales los podemos emplear después de haber estudiado la demanda, sería interesante en primer lugar, decorar el piso piloto con muebles clásicos y modernos en perfectas condiciones. En este caso está pensada la promoción para gente que busca una vivienda como su segunda vivienda, gente de entre unos 30-40años.

Los gastos de publicidad a parte de ir destinados a un buen acabado del piso piloto, va destinado a cuñas de radio, vallas publicitarias, puesto que es una promoción pequeña de 13 viviendas en total más 2 locales comerciales, 14 plazas de garaje y 12 trasteros habría que plantearse la situación de posibles carteles publicitarios.

La campaña publicitaria de esta nueva promoción iría destinada a parejas que buscan una segunda vivienda.

NOTA: En el anexo IV y V se han adjuntado las fichas urbanísticas con mayor tamaño para una mejor visualización.





## Capítulo VI

# Análisis estadístico.

Para completar la descripción de los barrios con todos los datos obtenidos se ha realizado un análisis estadístico mediante el programa SPSS. Esta aplicación ha proporcionado los siguientes resultados. En primer lugar un análisis gráfico de las zonas, en segundo lugar un análisis estadístico de la demanda, y para finalizar un estudio de la oferta.



## 6.1 CAMINS AL GRAU

### 6.1.1. ANÁLISIS GRÁFICO DE LAS ZONAS

Las siguientes gráficas recogen el nivel de las características que se han enseñado en el capítulo IV, son comparativos de nuestros barrios con el resto de la ciudad de Valencia.

En primer lugar pasaremos a comparar el distrito 12 Camins al Grau. El distrito en general, presenta un nivel de **Accesibilidad** medio. Como se observa en la siguiente gráfica (*Figura 6.1.1.1*). Con respecto al resto de Valencia es de accesibilidad media, destacan por otra parte los distritos de Campanar, Olivereta y Poblats Marítims destacan por su alta accesibilidad.

Como se observa en la gráfica (*Figura 6.1.1.2*), los barrios presentan un nivel de **Alumbrado** medio a excepción del barrio Peña-Roja que presenta un nivel alto debido a su expansión, en este caso destaca la zona de San Pau en el distrito de Campanar, con un nivel alto, con respecto a Valencia es de calidad media, las zonas más alumbradas de Valencia se encuentran en el centro y en las zonas de expansión.



Figura 6.1.1.1: Accesibilidad.

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

Figura 6.1.1.2: Alumbrado.

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

Los barrios tienen pocas **Áreas peatonales** en general como se observa en la siguiente gráfica (Figura 6.1.1.3). Con respecto de Valencia, cabe destacar la zona del centro histórico como es Ciutat Vella.

Los únicos barrios en los que existe **bibliotecas**, se encuentran en la zona este de nuestro distrito (Figura 6.1.1.4).

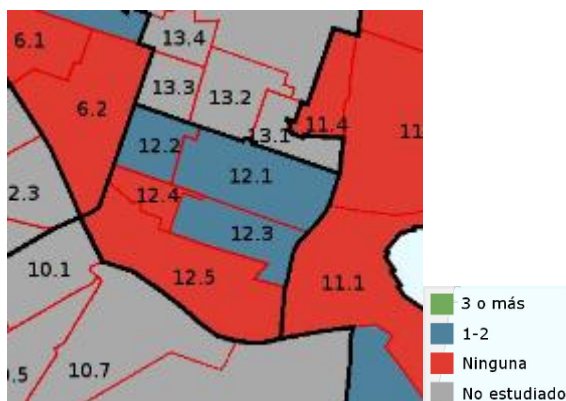


Figura 6.1.1.3: Áreas peatonales.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

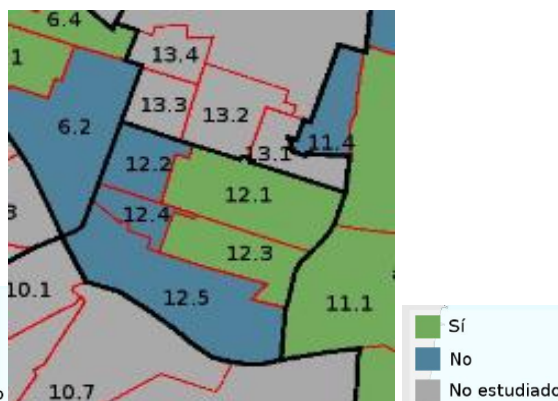


Figura 6.1.1.4: Bibliotecas.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

Como ya se ha visto en la descripción de cada barrio, no es un distrito que destaque por su abundante **Comercio**, al revés como se observa en la gráfica (Figura 6.1.1.5), con respecto a Valencia es una zona de comercio medio.

A la hora de hablar de **Contaminación acústica** se observa en la gráfica (Figura 6.1.1.6) es media, y con respecto a Valencia destacan las zonas del centro y un barrio del Campanar.

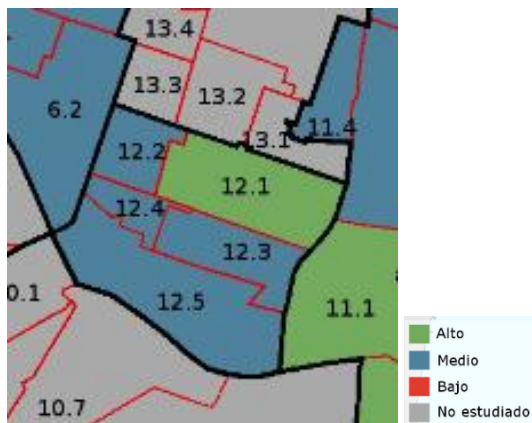


Figura 6.1.1.5: Comercios.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

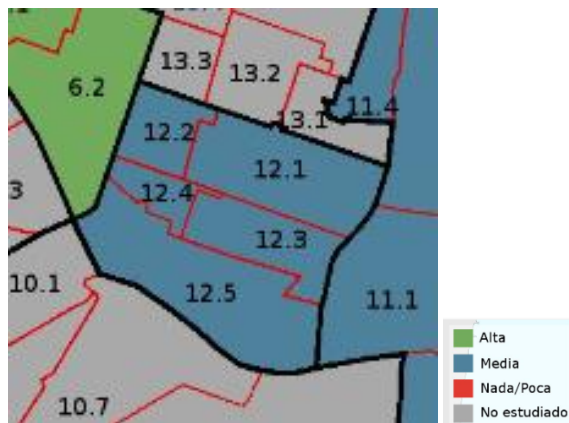


Figura 6.1.1.6: Contaminación acústica.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

Camins al Grau destaca por su **Crecimiento poblacional** por dos de sus barrios en expansión (Figura 6.1.1.7), la zona de la Penya-Roja, Camí Condo y la Creu del Grau, con respecto a Valencia cabe destacar en su totalidad el distrito de Rascanya por su inmenso crecimiento poblacional.



La **Década de creación** de los barrios de Camins al Grau se encuentra anterior a 1950 a excepción del barrio de Peña-Roja que está entre 1970-1989 (Figura 6.1.1.8).

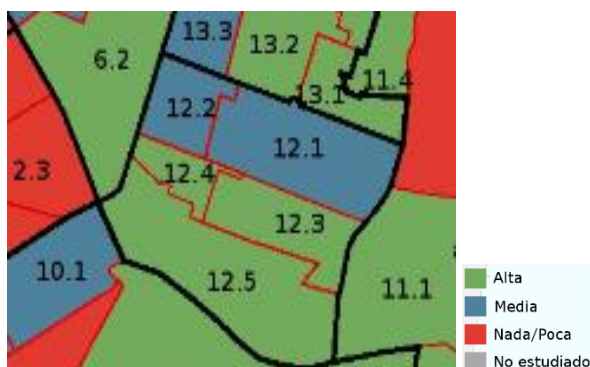


Figura 6.1.1.7: Crecimiento poblacional.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

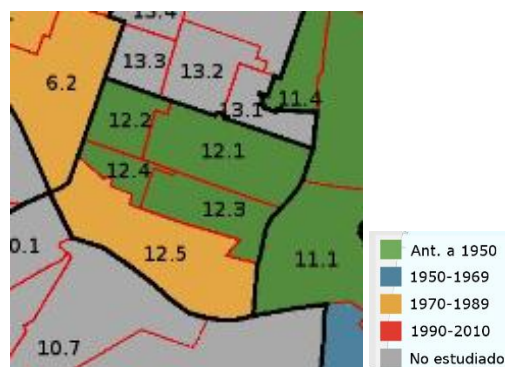


Figura 6.1.1.8: Década de creación.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

En cuanto a la **Densidad económica** en general, no existe, a excepción de uno de los barrios en expansión de la ciudad de Valencia como es el barrio de Peña-Roja (Figura 6.1.1.9), con respecto a Valencia cabe destacar la zona centro.

La zona de Camins al Grau se podría decir que la **Edad media** de la gente oscila entre los 35 y los 42 años (Figura 6.1.1.10), con respecto a Valencia la zona de edades más elevadas destaca toda la zona del centro histórico de Valencia.

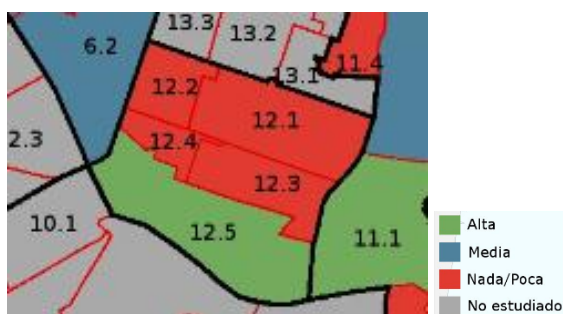


Figura 6.1.1.9: Densidad económica.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

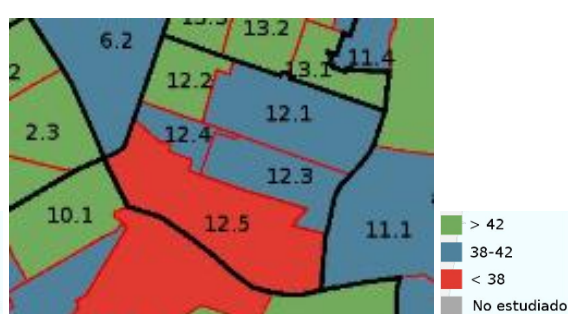


Figura 6.1.1.10: Edad media  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

En la gráfica (Figura 6.1.1.11) se observan las **Guarderías**, en general la zona de Camins al Grau la calificamos de media a baja.

La **Inmigración** es alta en los barrios de Ayora, Camí fondo y La Creu del Grau, media en los barrios de Albors y Playa-roja en general (Figura 6.1.1.12).

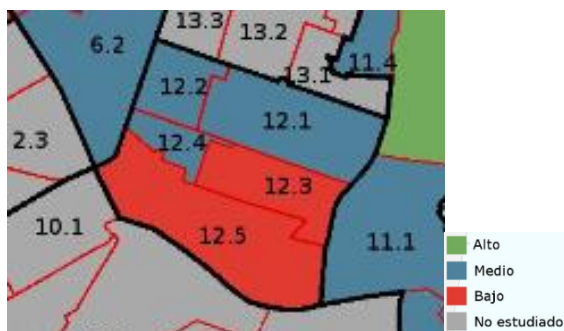


Figura 6.1.1.11: Guarderías.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

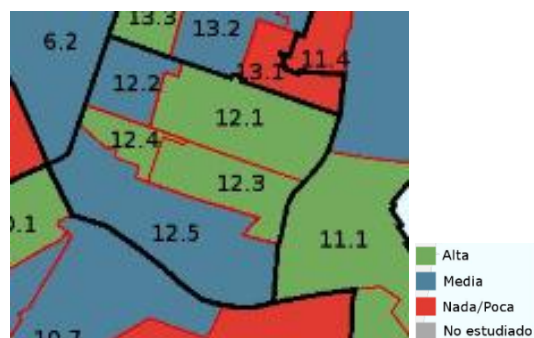


Figura 6.1.1.12: Inmigración  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

Sólo dos de los cinco barrios que componen el distrito poseen **Instalaciones deportivas** como se observa en la gráfica (Figura 6.1.1.13), y destaca por su elevado índice de **Instalaciones sanitarias** (Figura 6.1.1.14), como los barrios del suroeste y del norte.

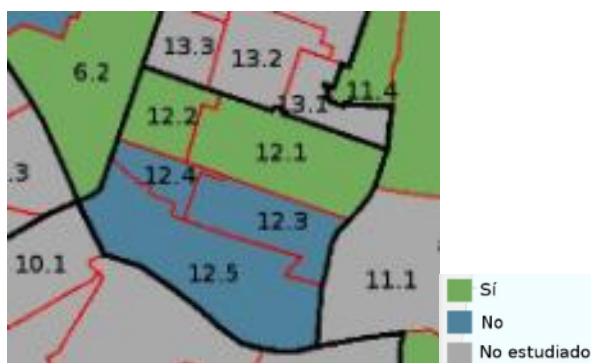


Figura 6.1.1.13: Instalaciones deportivas.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

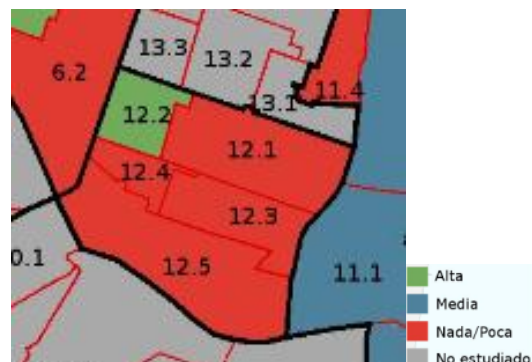


Figura 6.1.1.14: Instalaciones sanitarias.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

A la hora de hablar de **Ocio** en general, la clasificamos como media (Figura 6.1.1.15) y con respecto al resto de Valencia cabe destacar las zonas del centro con un alto índice.

En la gráfica (Figura 6.1.1.16) se observa la Educación de **Educación primaria y secundaria** en general, nuestro barrio se clasifica como medio-bajo.

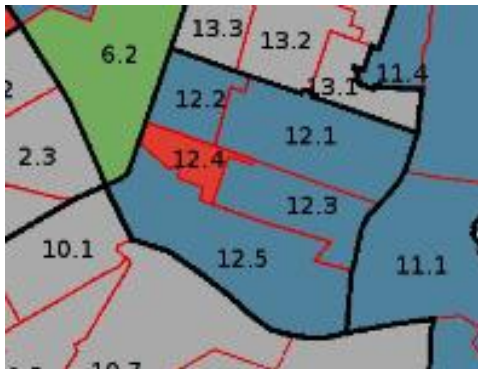


Figura 6.1.1.15: Ocio.

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

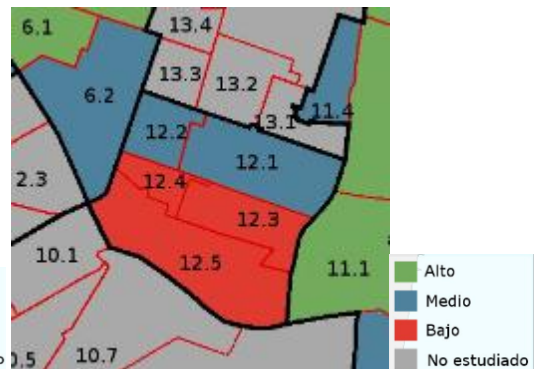


Figura 6.1.1.16: Educación primaria-secundaria.

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

Es un barrio con un elevado número de **Sucursales bancarias** entre 3 y 5 oficinas en el barrio de Camí fondo, y más de 5 en el resto de barrios, como se observa en la gráfica (Figura 6.1.1.17).

La **Densidad de tráfico** es alta en el barrio de Peña-roja, media en el resto de los barrios como se observa en la gráfica (Figura 6.1.1.18).

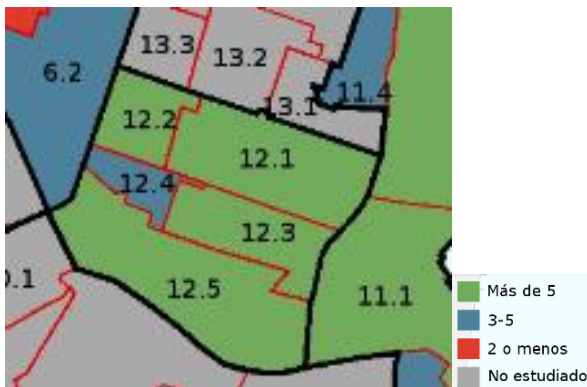


Figura 6.1.1.17: Sucursales bancarias.

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

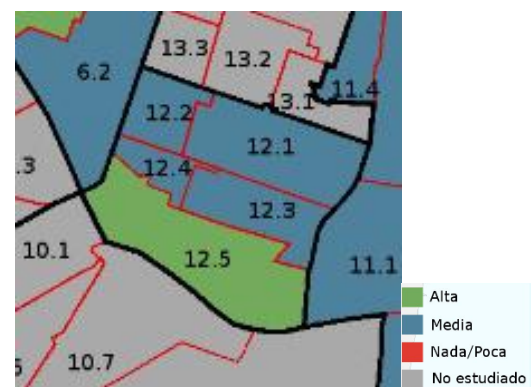


Figura 6.1.1.18: Densidad de tráfico.

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

Conforme van pasando los años, Valencia se enriquece por un elevado índice de **Transporte público**, cada vez está mejor comunicada el área metropolitana de Valencia, por ello este distrito y en general los demás de Valencia tienen un buen índice de transporte público (Figura 6.1.1.19).

En Camins al Grau no se encuentran **Universidades** como se observa en la gráfica (Figura 6.1.1.20), pero si nos encontramos muy cerca de la Universidad Politécnica de Valencia y la de los Naranjos.

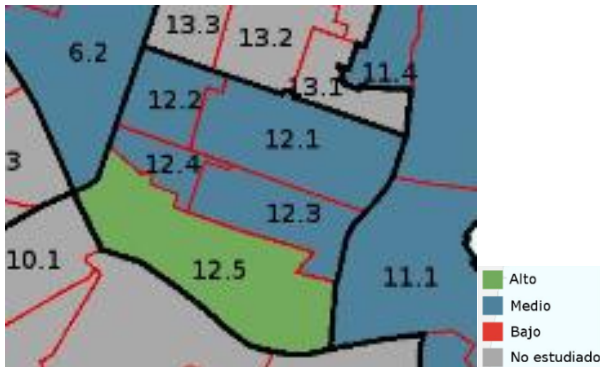


Figura 6.1.1.19: Transporte público.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta  
por los alumnos del Taller 30.

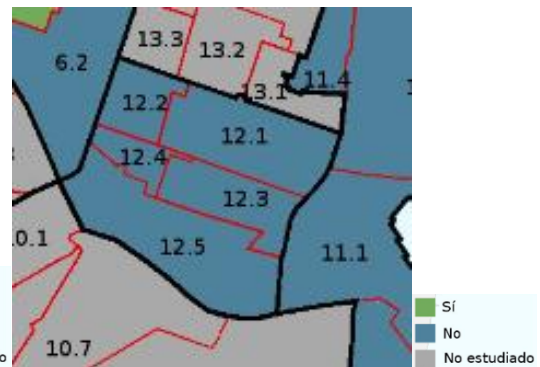


Figura 6.1.1.20: Universidades.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta  
por los alumnos del Taller 30.

Se encuentra en un índice medio de **Vías anchas** en general tal y como se observa en la gráfica (Figura 6.1.1.21), y con respecto a Valencia las zonas con mayor número de vías anchas se encuentran en el oeste y en el centro.

Por último, se observa en la gráfica (Figura 6.1.1.22) la presencia de **Zonas verdes**, en nuestro caso no abundan a excepción del barrio del norte con el llamado Parque de Ayora.

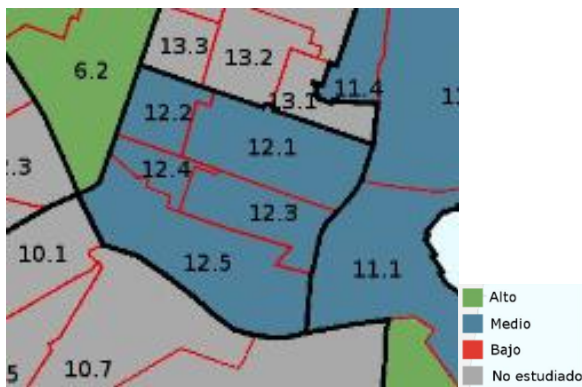


Figura 6.1.1.21: Vías anchas.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta  
por los alumnos del Taller 30.

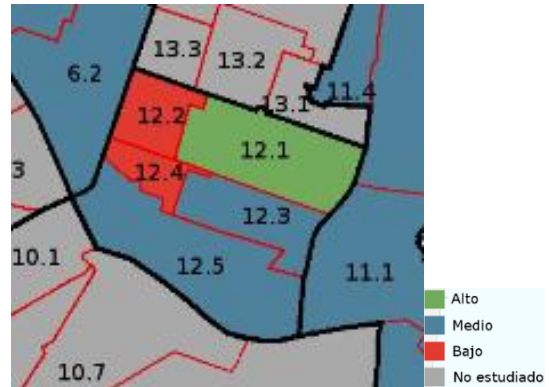


Figura 6.1.1.22: Zonas verdes.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta  
por los alumnos del Taller 30.

## 6.1.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA DEMANDA

Lo que se muestra a continuación son los resultados del DISTRITO 12 trabajados estadísticamente. Obtenidos los resultados de todos los encuestados se pasó a tabular cada una de las respuestas, la siguiente tabla (*Tabla 6.1.2.1*) recoge los valores asignados a cada una de las categorías del cuestionario.

GÉNERO	Hombre=0	Mujer=1					
EDAD	20-30=1	30-40=2	40-50=3	50-60=4	Más 60=5		
VIVE ZONA	No=0	Si=1					
EMBLEMÁTICO	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5		
MULTICULTURAL	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5		
ORDENADO	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5		
EN EXPANSIÓN	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5		
DINÁMICO	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5		
"VIDA BARRIO"	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5		
TRÁFICO/RUIDO	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5		
BIEN COMUNICADO	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5		
DE NEGOCIOS	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5		
BUENOS EQUIPAMIENTOS	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5		
ELECCIÓN ZONA PARA RESIDIR	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5		
ELECCIÓN ZONA PARA INVERTIR	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5		
ZONA	No=0	Si=1					
VIVENDA	No=0	Si=1					
ABIERTA	No=0	Si=1					
CERRADA	No=0	Si=1					
UNIFAMILIAR	No=0	Si=1					
PLURIFAMILIAR	No=0	Si=1					
LIBRE	No=0	Si=1					
PROTEGIDA	No=0	Si=1					
DIMENSIONES VIVENDA	menos 60=1	60-80=2	80-100=3	100-120=4	120-140=5	más 140=6	
BALCÓN	No=0	Si=1					
GALERÍA	No=0	Si=1					
ÁTICO	No=0	Si=1					
ENTRADA VÍA ANCHA	No=0	Si=1					
GARAJE	No=0	Si=1					
TRASTERO	No=0	Si=1					
CLUB SOCIAL	No=0	Si=1					
JARDÍN	No=0	Si=1					
PISCINA	No=0	Si=1					
INSTAL. DEPORTIVAS	No=0	Si=1					
CARAVISTA	No=0	Si=1					
ENFOSCADA	No=0	Si=1					
PVC	No=0	Si=1					
ALUMINIO	No=0	Si=1					
MADERA	No=0	Si=1					
GRES	No=0	Si=1					
GRANITO	No=0	Si=1					
MÁRMOL	No=0	Si=1					
LADRILLO	No=0	Si=1					
PLADUR	No=0	Si=1					
GRES	No=0	Si=1					
GRANITO	No=0	Si=1					
MÁRMOL	No=0	Si=1					
GRES	No=0	Si=1					
PORCELÁNICO	No=0	Si=1					
MÁRMOL	No=0	Si=1					
GRES	No=0	Si=1					
PORCELÁNICO	No=0	Si=1					
MÁRMOL	No=0	Si=1					
CONTRACHAPADO	No=0	Si=1					
MACIZA	No=0	Si=1					
MOBILIARIO COCINA	No=0	Si=1					
ARMARIOS EMPOTRADOS	No=0	Si=1					
CALEFACCIÓN	No=0	Si=1					
AA	Preinstalación n=1	Instalación +2					
1 HABITACIÓN	menos 120.000=1	120.000-150.000=2	150.000-180.000=3	180.000-210.000=4	210.000-240.000=5	más 240.000=6	
2 HABITACIONES	menos 150.000=1	150.000-180.000=2	180.000-210.000=3	210.000-240.000=4	240.000-270.000=5	270.000-300.000=6	más 300.000=7
3 HABITACIONES	menos 180.000=1	180.000-210.000=2	210.000-240.000=3	240.000-270.000=4	270.000-300.000=5	300.000-330.000=6	330.000-360.000=7
							más 360.000=8

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.  
Tabla 6.1.2.1: Valores asignados a las variables categóricas.

## PERCEPCIÓN DEL BARRIO

A continuación se muestra el análisis descriptivo de las variables de percepción del distrito 8. En el cuestionario de demanda se incluyeron un conjunto de variables que recogían las diferentes percepciones que un ciudadano puede tener de un barrio de la ciudad de Valencia. Este conjunto de percepciones estaba formado por las expresiones: barrio emblemático, multicultural, ordenado, en expansión, dinámico, con vida de barrio, con tráfico y ruido, bien comunicado, de negocios y con buenos equipamientos. La siguiente tabla (Tabla 6.1.2.2) recoge el número de encuestados (45), el valor mínimo y máximo de cada variable así como la media y desviación típica.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
ELECCIÓN RESIDIR	45	1	5	3,18	1,230
ELECCIÓN INVERTIR	45	1	5	3,20	1,290
EMBLEMÁTICO	45	2	5	3,27	,863
MULTICULTURAL	45	1	5	2,80	,991
ORDENADO	45	2	5	3,38	,806
EN EXPANSIÓN	45	2	5	3,22	,951
DINÁMICO	45	2	5	3,38	,886
CON VIDA BARRIO	45	2	5	3,38	,912
TRÁFICO RUIDO	45	2	5	3,38	,886
BIEN COMUNICADO	45	2	5	3,16	,852
DE NEGOCIOS	45	1	5	3,22	1,185
BUENOS EQUIPAMIENTOS	45	2	5	3,27	,915
N válido (según lista)	45				

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

Tabla 6.1.2.2: Estadísticos descriptivos de las percepciones del distrito 12.

De la tabla anterior son relevantes los valores medios, éstos nos indican como término medio qué percepciones y qué valoración global tienen los ciudadanos de este distrito. Observamos cómo el distrito se valora de forma muy neutra (las respuestas iban de 1 a 5 luego la media está en 2.5, por encima de 2.5 el barrio se valora positivamente, por debajo negativamente), ya que la elección del barrio para residir está ligeramente valorado de forma positiva (3.18) del mismo modo que la elección del barrio para invertir (3.20). En conclusión, es un barrio donde los ciudadanos podrían invertir y residir.

A continuación (Tabla 6.1.2.3), se ordenan de forma ascendente los valores medios de las percepciones. De nuevo el valor medio de estas respuestas se encuentra en 2.5.

	N	Media
MULTICULTURAL	45	2,80
BIEN COMUNICADO	45	3,16
EN EXPANSIÓN	45	3,22
DE NEGOCIOS	45	3,22
EMBLEMÁTICO	45	3,27
BUENOS EQUIPAMIENTOS	45	3,27
TRAFICO RUIDO	45	3,38
DINÁMICO	45	3,38
ORDENADO	45	3,38
CON VIDA BARRIO	45	3,38
N válido (según lista)	45	

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV.  
Tabla 6.1.2.3: Estadísticos descriptivos de las percepciones del distrito 12.

Observamos cómo todas las puntuaciones se quedan por encima de la media. A la vista de los resultados el distrito de Camins al Grau se percibe como un barrio de mucho tráfico y ruido, ordenado y con vida de barrio.

A continuación nos ha parecido interesante analizar la relación existente entre la elección del distrito (teniendo en cuenta la dualidad residir-invertir) y el conjunto de percepciones. Es decir, si los ciudadanos seleccionan este barrio para residir o invertir, ¿a qué se debe?. Para ello realizamos correlaciones las variables elección de la zona para residir o invertir y las percepciones.

En este caso, los ciudadanos elegirían este barrio para residir porque lo perciben emblemático, ordenado, en expansión, dinámico, con tráfico y ruido y de negocio; en la elección del barrio para invertir influye en que se percibe emblemático, ordenado, en expansión, dinámico, con tráfico y ruido, de negocios y con buenos equipamientos.



		ELECCIÓN RESIDIR	ELECCIÓN INVERTIR
EMBLEMÁTICO	Coeficiente de correlación	,333*	,346*
	Sig. (bilateral)	,025	,020
MULTICULTURAL	Coeficiente de correlación	-,347*	-,262
	Sig. (bilateral)	,020	,082
ORDENADO	Coeficiente de correlación	,317*	,377*
	Sig. (bilateral)	,034	,011
EN EXPANSIÓN	Coeficiente de correlación	,595**	,595**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
DINÁMICO	Coeficiente de correlación	,463**	,438**
	Sig. (bilateral)	,001	,003
CON VIDA BARRIO	Coeficiente de correlación	-,129	-,123
	Sig. (bilateral)	,399	,420
TRÁFICO RUIDO	Coeficiente de correlación	,335*	,390**
	Sig. (bilateral)	,024	,008
BIEN COMUNICADO	Coeficiente de correlación	,217	,172
	Sig. (bilateral)	,152	,259
DE NEGOCIOS	Coeficiente de correlación	,477**	,585**
	Sig. (bilateral)	,001	,000
BUENOS EQUIPAMIENTOS	Coeficiente de correlación	,273	,464**
	Sig. (bilateral)	,070	,001
N		45	45
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			
* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).			

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV

Tabla 6.1.2.4: Correlaciones (percepciones-intención de compra de la vivienda). Distrito 12.



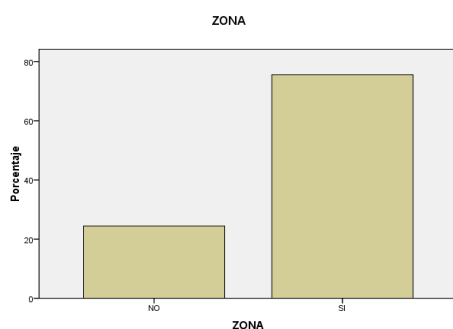
### **IMPORTANCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA (ZONA-VIVIENDA)**

El objetivo de esta fase es estudiar qué aspecto tiene mayor importancia en la compra de una vivienda, la zona o la vivienda. En la siguiente tabla (Tabla 6.1.2.5) se recogen las respuestas de los ciudadanos a la pregunta “cuando compra una vivienda, ¿qué tiene más relevancia en su decisión?”

Los resultados muestran cómo el 75.6% de los ciudadanos encuestados consideran que la zona es el aspecto más relevante en su decisión a la hora de la compra de una vivienda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	11	24,4	24,4	24,4
SI	34	75,6	75,6	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Tabla 6.1.2.5: Frecuencias importancia zona en la decisión de compra. Distrito 12.

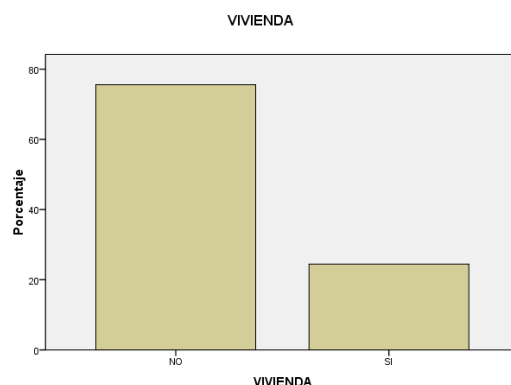


Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Figura 6.1.2.1: Diagrama de frecuencias importancia zona en la decisión de compra. Distrito 12.

Por lo tanto, el 24.4% restante considera que lo importante en la elección de compra es la vivienda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	34	75,6	75,6	75,6
SI	11	24,4	24,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Tabla 6.1.2.7: Frecuencias importancia vivienda en la decisión de compra. Distrito 12.



Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Figura 6.1.2.2: Diagrama de frecuencias importancia vivienda en la decisión de compra. Distrito 12.

A continuación y relacionado con este tema se les planteaba a los ciudadanos que establecieran un porcentaje aproximado de importancia a cada una de estas variables (zona y vivienda). Los ciudadanos han contestado, en términos medios, que el 43.22% de la decisión de compra se encuentra en la vivienda y por tanto que el 56.11% de la decisión de compra se encuentra en la zona.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
VIVIENDA PORCENTUAL	45	0	70	43,22	11,538
ZONA PORCENTUAL	45	30	100	56,11	11,623
N válido (según lista)	45				

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Tabla 6.1.2.8: Media de la importancia de la zona y la vivienda en la compra de una vivienda. Distrito 12.

## **PREFERENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA**

El objetivo de esta fase es analizar la preferencia de los ciudadanos sobre las características de las viviendas del tipo carpintería, pavimento, instalaciones deportivas...

La siguiente tabla (Tabla 6.1.3.9) recoge el análisis descriptivo de esta fase. Las medias se encuentran ordenadas de manera ascendente, de manera que, las últimas categorías del listado podrían corresponder con las categorías más deseadas (aunque no todos los valores medios coinciden).

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.típ.
orientación	0				
fachada enfoscada	30	0	1	0,3	0,183
carpintería exterior madera	28	0	1	0,04	0,189
tabiquería pladur	35	0	1	0,09	0,284
vivienda protegida	30	0	1	0,1	0,305
carpintería interior contrachapado	27	0	1	0,15	0,362
edificacion manzana cerrada	35	0	1	0,2	0,406
carpintería exterior PVC	28	0	1	0,21	0,418
pavimento mármol	23	0	1	0,22	0,422
revestimiento cocina y baños marmol	26	0	1	0,27	0,452
pavimento cocina y baños porcelánico	26	0	1	0,27	0,452
pavimento zaguán gres	25	0	1	0,28	0,458
pavimento gres	23	0	1	0,3	0,47
revestimiento cocina y baños porcelánico	26	0	1	0,31	0,471
pavimento zaguán granito	25	0	1	0,32	0,476
vivienda unifamiliar	38	0	1	0,34	0,481
pavimento cocina y baños gres	26	0	1	0,35	0,485
pavimento cocina y baños mármol	26	0	1	0,38	0,496
pavimento zaguán mármol	25	0	1	0,4	0,5
revestimiento cocina y baños gres	26	0	1	0,42	0,504
pavimento ladrillo	23	0	1	0,48	0,511
club social	23	0	1	0,61	0,499
mobiliario cocina	38	0	1	0,63	0,489
vivienda plurifamiliar	38	0	1	0,66	0,481
carpintería exterior aluminio	28	0	1	0,75	0,441
edificacion manzana abierta	35	0	1	0,8	0,406
ático	20	0	1	0,85	0,366
carpintería interior maciza	27	0	1	0,85	0,362
piscina	41	0	1	0,88	0,331
balcón	34	0	1	0,88	0,327
instalaciones deportivas	27	0	1	0,89	0,32
entrada por vía ancha	19	0	1	0,89	0,315
vivienda libre	30	0	1	0,9	0,305
tabiquería ladrillo	35	0	1	0,91	0,284
trastero	38	0	1	0,92	0,273
armarios empotrados	42	0	1	0,93	0,261
jardín	36	0	1	0,94	0,232
calefacción	42	0	1	0,95	0,216
fachada caravista	30	0	1	0,97	0,183
galería	37	0	1	0,97	0,164
garaje	45	0	1	0,98	0,149
aire acondicionado	42	1	2	1,74	0,445
nºhabitaciones	44	1	7	3,98	1,248
altura	29	1	8	4,03	1,88
dimensiones vivienda	45	2	6	5,02	1,118
N válido (según lista)	0				

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV

Tabla 6.1.2.9: Media de las características constructivas demandadas por los ciudadanos. Distrito 12.

De esta forma parece que las viviendas deseadas se encuentran ubicadas en pisos elevados, tienen de media 3 o más habitaciones, aire acondicionado, garaje y no son de VPO. Además resulta relevante para los consumidores el mobiliario de la cocina, que disponga de galería, viviendas

plurifamiliares, trastero, con mármol tanto en el zaguán de la vivienda como en la vivienda en sí, fachada cara vista y tabiquería de ladrillo.

### ANÁLISIS DE LOS PRECIOS O DISPOSICIÓN A PAGAR DE LOS CIUDADANOS

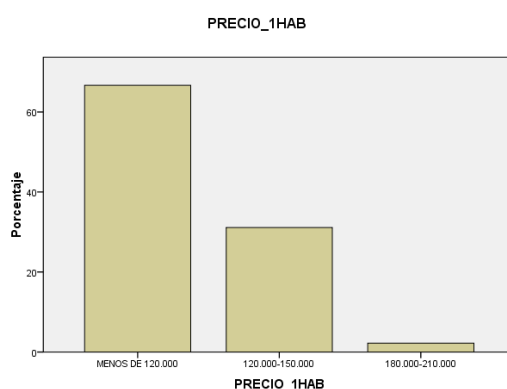
El objetivo de esta fase es analizar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la vivienda atendiendo a su superficie. Así, en el cuestionario se preguntó por tres categorías distintas: viviendas de 1, 2 y 3 habitaciones.

Como se observa en la tabla 6.1.2.10 y en la figura 6.1.2.3 el 66.7% de los consumidores están dispuestos a pagar por una vivienda de 1 habitación menos de 120.000 €, el 31.1% pagaría entre 120.000 y 150.000 €; por último, un porcentaje muy bajo de ciudadanos (2.2%) pagaría entre 150.000-180.000 € por una vivienda de 1 habitación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 120.000	30	66,7	66,7	66,7
	120.000-150.000	14	31,1	31,1	97,8
	180.000-210.000	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV

Tabla 6.1.210: Disposición a pagar. Vivienda de 1 habitación. Distrito 12.



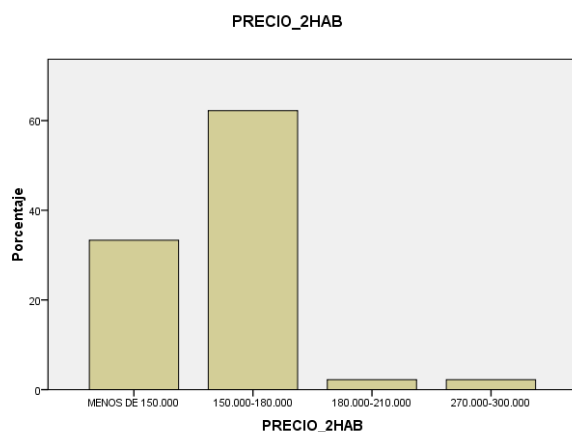
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV

Figura 6.1.2.3: Diagrama de frecuencias de la disposición a pagar. Vivienda de 1 habitación. Distrito 12.

Idéntico análisis se ha realizado para las viviendas de 2 habitaciones. Como se observa en la tabla (Tabla 6.1.2.11) y en la figura (Figura 6.1.2.4) el 62.2% de los consumidores están dispuestos a pagar por una vivienda de 2 habitaciones menos de 150.000 € y 180.000 €, el 33.3% pagaría menos de 150.000 €; por último, porcentajes muy bajos de ciudadanos (2.2%) pagaría entre 180.000-210.000 €, y otro 2.2% pagaría entre 270.000-300.000 € por una vivienda de 2 habitaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MENOS DE 150.000	15	33,3	33,3	33,3
150.000-180.000	28	62,2	62,2	95,6
180.000-210.000	1	2,2	2,2	97,8
270.000-300.000	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Tabla 6.1.2.11: Disposición a pagar. Vivienda de 2 habitaciones. Distrito 12.



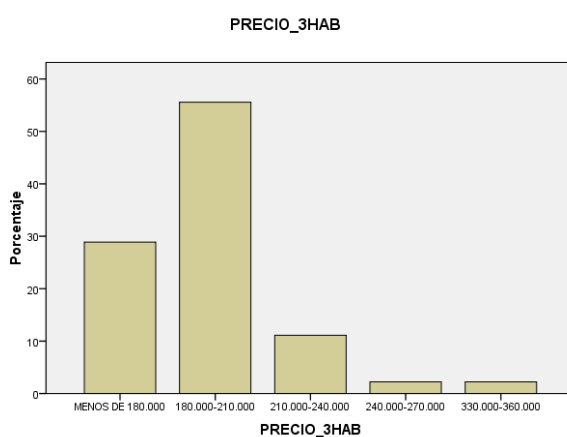
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Figura 6.1.2.4: Diagrama de frecuencias de la disposición a pagar. Vivienda de 2 habitaciones. Distrito 12.

Finalmente se analiza la disposición a pagar de las viviendas de 3 habitaciones. Como se observa en la tabla (Tabla 6.1.2.12) y en la figura (Figura 6.1.2.5) el 55.6% de los consumidores están dispuestos a pagar por una vivienda de 3 habitaciones entre 180.000 y 210.000 €, el 28.9% pagaría menos de 180.000 €; el 11.1% pagaría entre 210.000 y 240.000 €; para concluir porcentajes muy bajos de ciudadanos (2.2%) pagaría entre 240.000-270.000 €, y otro 2.2% pagaría entre 330.000-360.000 por una vivienda de 3 habitaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 180.000	13	28,9	28,9	28,9
	180.000-210.000	25	55,6	55,6	84,4
	210.000-240.000	5	11,1	11,1	95,6
	240.000-270.000	1	2,2	2,2	97,8
	330.000-360.000	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV

Tabla 6.1.2.12: Disposición a pagar. Vivienda de 3 habitaciones. Distrito 12.



Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV

Figura 6.1.2.5: Diagrama de frecuencias de la disposición a pagar. Vivienda de 3 habitaciones. Distrito 12.



Dentro del análisis del precio, el último aspecto a analizar ha sido la disposición a pagar por las siguientes variables: instalaciones comunes, trastero, garaje y vivienda-ático. La siguiente tabla (Tabla 6.1.2.13) recoge los valores medios para el Distrito Camins al Grau.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
<b>PRECIO INSTALACIONES COMUNES</b>	45	0	30000	8166,67	8843,333
<b>PRECIO TRASTERO</b>	45	0	20000	9411,11	4775,992
<b>PRECIO GARAJE</b>	45	0	36000	22022,22	7811,672
<b>PRECIO ATICO</b>	45	220000	400000	294222,22	49151,384
<b>N válido (según lista)</b>	45				

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV

Tabla 6.1.2.13: Media de la disposición a pagar por trastero-garaje-instalaciones deportivas-ático. Distrito 12.

Los resultados muestran cómo el precio medio a pagar por las instalaciones comunes un importe de 8166,67 € a incrementar al precio de la vivienda, por un trastero un importe de 9411,11 €, por una plaza de garaje un importe de 20.022,22 €, y por una vivienda ático 294.222,22 € (valor que como se observa queda por encima de lo que los ciudadanos están dispuestos a pagar por una vivienda de 3 habitaciones).



Con la información que nos aportan todas estas características se tendrá que decidir si se realiza la promoción, a que segmento de la población se dedica, que cualidades deben reunir las viviendas y como realizar el proceso de comercialización.

Una vez comentadas qué necesidades tiene la gente, qué preferencias, qué precio está dispuesto a pagar, se va a pasar a comentar si las promociones de obra nueva que se están desarrollando en la zona de Camins al Grau se ajustan o no al perfil de consumidor. Éstas finalmente no se han analizado de manera estadística.

**Las promociones que se están ofertando en la zona de Camins al Grau, responden a la demanda llevada a cabo ya que se ajusta a la demanda de los consumidores, por tanto supondrá una competencia. Son por tanto edificaciones plurifamiliares de edificación abierta y de renta libre, con un gran número de alturas edificadas, más áticos, todas ellas de entre 1 y 4 dormitorios, con superficies entre 45 a 155m<sup>2</sup>, equipadas con todas las instalaciones necesarias.**



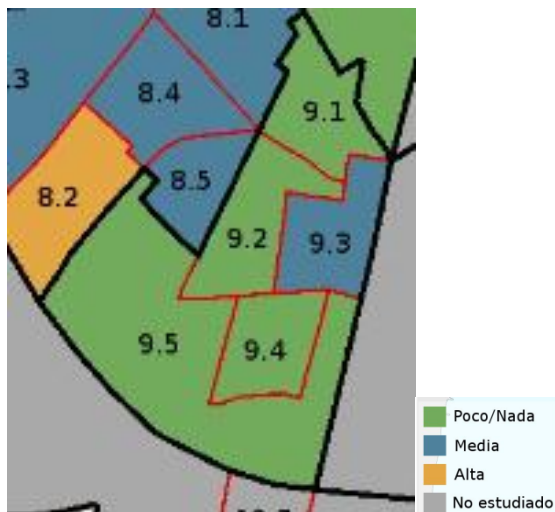
## 6.2 JESÚS

### 6.2.1 ANÁLISIS GRÁFICO DE LAS ZONAS

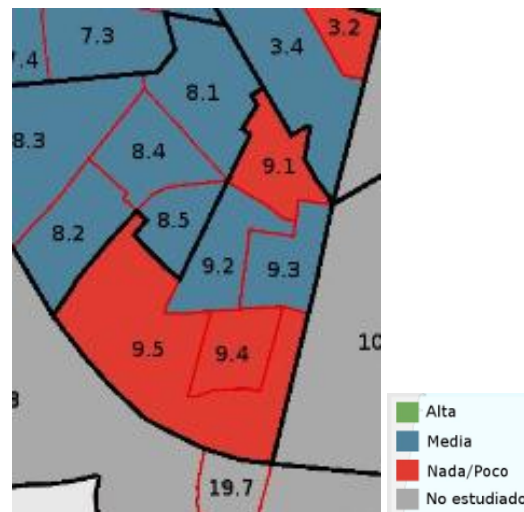
Las siguientes gráficas recogen el nivel de las características que se han enseñado en el capítulo IV, son comparativos de nuestros barrios con el resto de la ciudad de Valencia.

En segundo lugar pasaremos a comparar el distrito 9 Jesús. El distrito 9 en general, presenta un nivel de **Accesibilidad** bajo. Como se observa en la siguiente gráfica (*Figura 6.1.1*). Con respecto al resto de Valencia es de accesibilidad baja, destacan por otra parte los distritos de Campanar, Olivereta y Poblats Marítims destacan por su alta accesibilidad.

Como se observa en la gráfica (*Figura 6.2.1.2*), presenta un nivel de **Alumbrado** bajo, con respecto a Valencia es de calidad baja, las zonas más alumbradas de Valencia se encuentran en el centro y en las zonas de expansión.



*Figura 6.2.1.1: Accesibilidad.*  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.



*Figura 6.2.1.2: Alumbrado.*  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

Los barrios tienen pocas **Áreas peatonales** en general como se observa en la siguiente gráfica (*Figura 6.2.1.3*). Con respecto de Valencia, cabe destacar la zona del centro histórico como es Ciutat Vella.

A la hora de hablar de **Bibliotecas** no se encuentran en nuestro distrito como se observa en la siguiente gráfica (*Figura 6.2.1.4*).

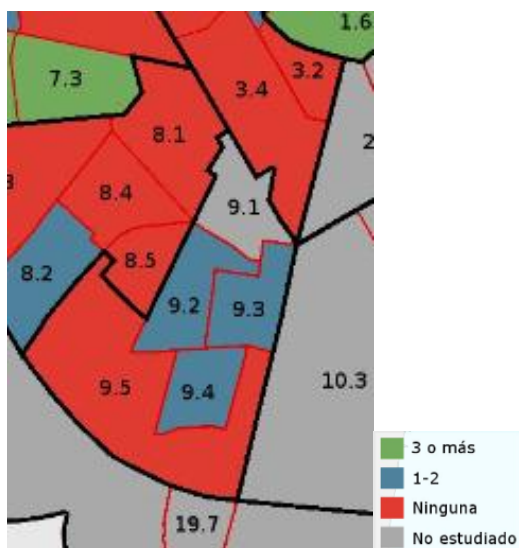


Figura 6.2.1.3: Áreas peatonales.

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

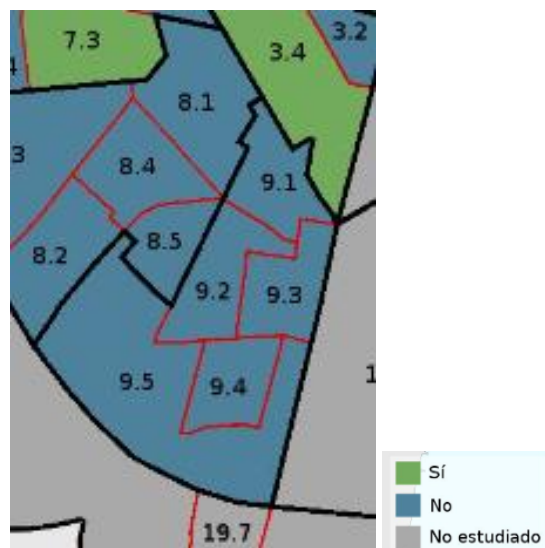


Figura 6.2.1.4: Bibliotecas.

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

Como ya se ha visto en la descripción de cada barrio, a la hora de hablar del **Comercio** tal y como se observa en la gráfica (Figura 6.2.1.5) es de calidad media.

La **Contaminación acústica** tal y como se observa en la gráfica (Figura 6.2.1.6) es baja, y con respecto a Valencia destacan las zonas del centro y un barrio del Campanar.

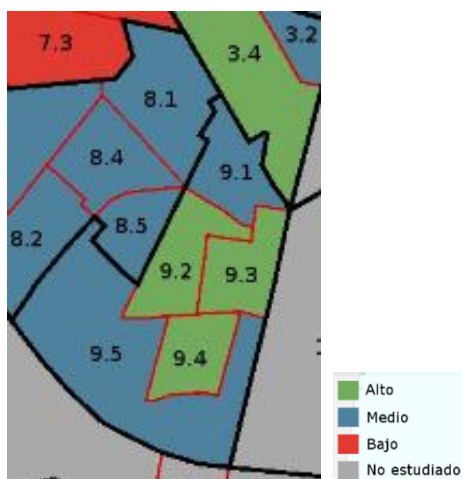


Figura 6.2.1.5: Comercios.

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

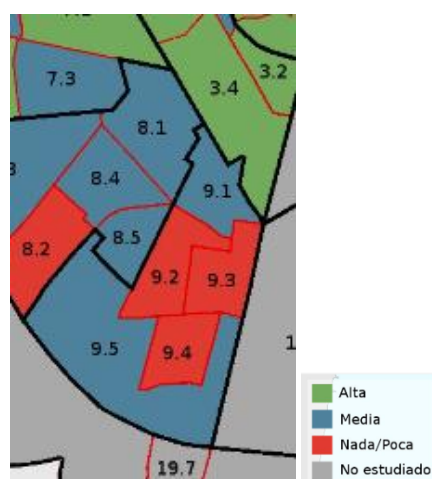


Figura 6.2.1.6: Contaminación acústica.

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

Jesús es un distrito que tiene un índice de **Crecimiento poblacional** alto, como se observa en la gráfica (Figura 6.2.1.7), con respecto a Valencia cabe destacar en su totalidad el distrito de Rascanya por su inmenso crecimiento poblacional, la zona de la Ciudad de las Artes y de las Ciencias y Alfahuir.

En cuanto a la **Década de creación** de los barrios de Jesús es anterior a 1950 en el barrio de Alhors y los otros cuatro se encuentran entre 1950-1989 (Figura 6.2.1.8).

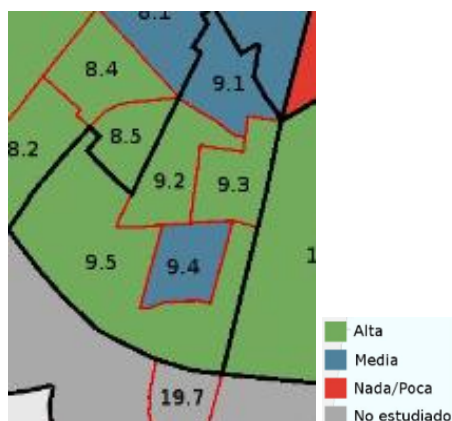


Figura 6.2.1.7: Crecimiento poblacional.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

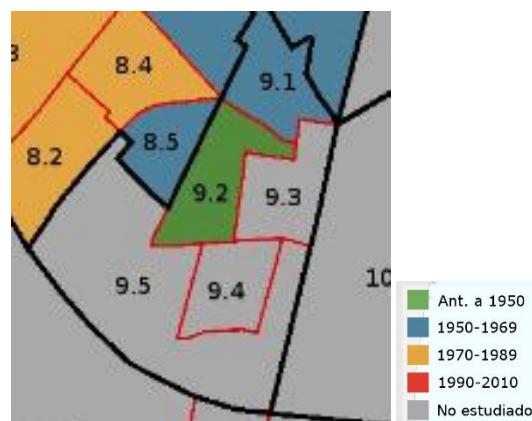


Figura 6.2.1.8: Década de creación.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

En cuanto a la **Densidad económica** en general, no existe como se observa en la gráfica (Figura 6.2.1.9), con respecto a Valencia la zona de mayor densidad económica se encuentra en la zona centro.

La zona de Jesús se podría decir que **Edad media** de la gente oscila entre los 35 y los 42 años (Figura 6.2.1.10), con respecto a Valencia la zona de edades más elevadas se encuentra en toda la zona del centro histórico de Valencia.

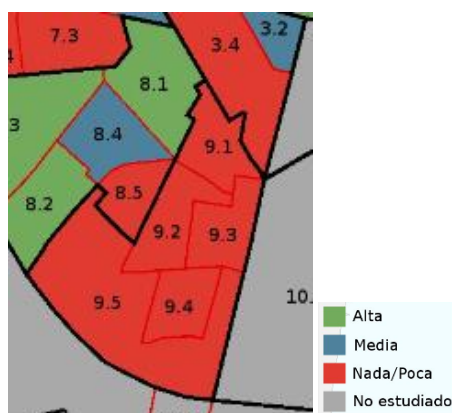


Figura 6.2.1.9: Densidad económica.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

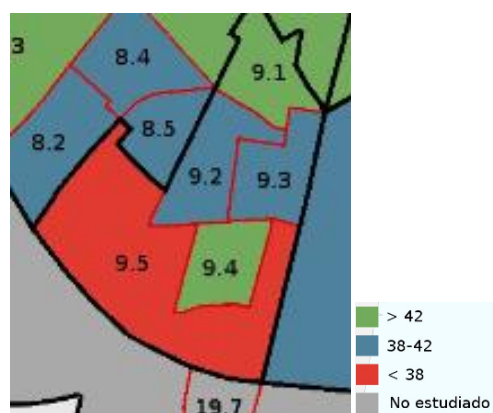


Figura 6.2.1.10: Edad media.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

En la gráfica (Figura 6.2.1.11) se observan las **Guarderías**, en general la zona de Jesús la calificamos como media.

Es una zona con un índice de **Inmigración** medio en general, como se observa en la gráfica (Figura 6.2.1.12).

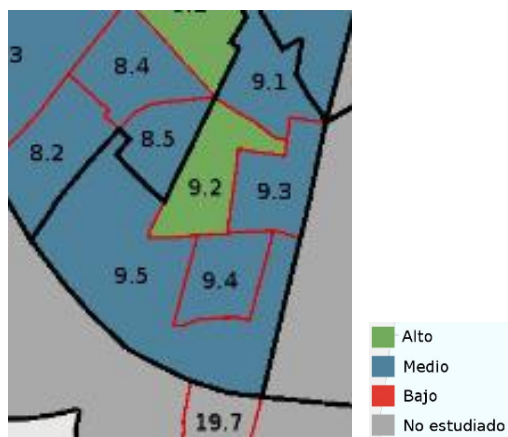


Figura 6.2.1.11: Guarderías.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

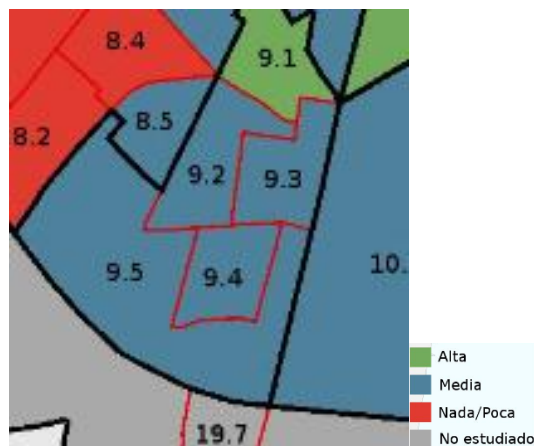


Figura 6.2.1.12: Inmigración.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

El distrito de Jesús, a la hora de hablar de **Instalaciones deportivas**, destaca en su barrio de más al sur, el parque de la Rambleta con su polideportivo, como se observa en la gráfica (Figura 6.2.1.13), y destaca por su elevado índice de **Instalaciones sanitarias** (Figura 6.2.1.14), como los barrios del suroeste y del norte.

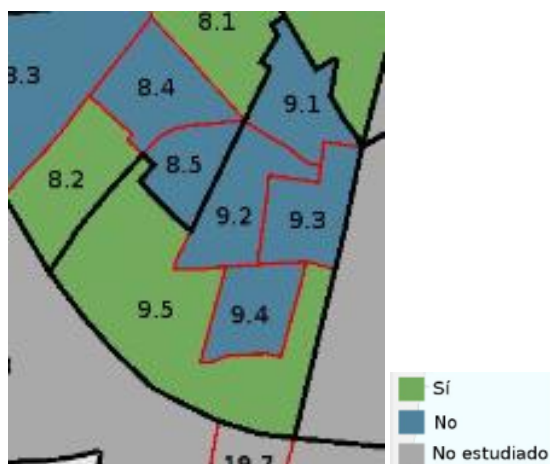


Figura 6.2.1.13: Instalaciones deportivas.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

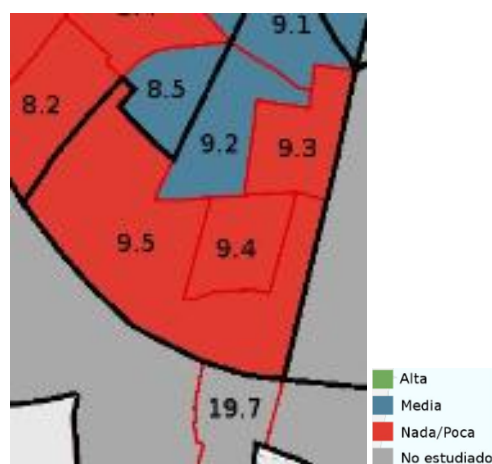


Figura 6.2.1.14: Instalaciones sanitarias.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

A la hora de hablar de **Ocio** en general, la clasificamos como un barrio con poca zona de ocio (Figura 6.2.1.15) y con respecto al resto de Valencia cabe destacar las zonas del centro con un alto índice.

En la gráfica (Figura 6.2.1.16) se observa la **Educación de primaria y secundaria** en general, nuestro barrio se clasifica como medio.

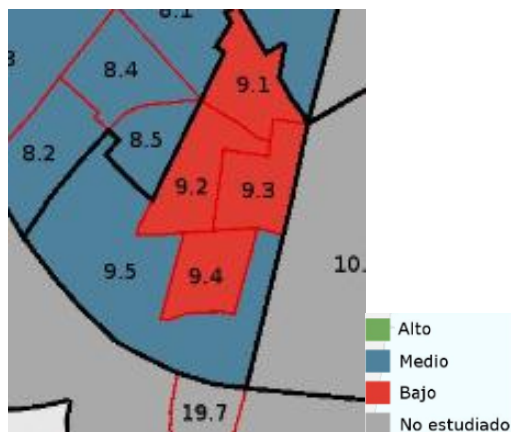


Figura 6.2.1.15: Ocio.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

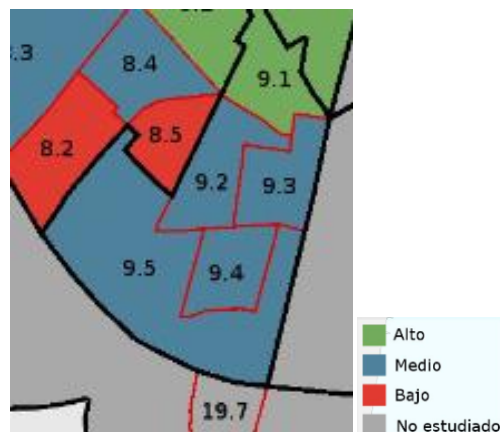


Figura 6.2.1.16: Educación primaria-secundaria.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

Es un barrio con un número medio de **Sucursales bancarias** como se observa en la gráfica (Figura 6.2.1.17).

Al hablar del **Densidad de tráfico** es de calidad media-baja (Figura 6.2.1.18), por lo general no hay ningún distrito en Valencia que destaque por esta característica.

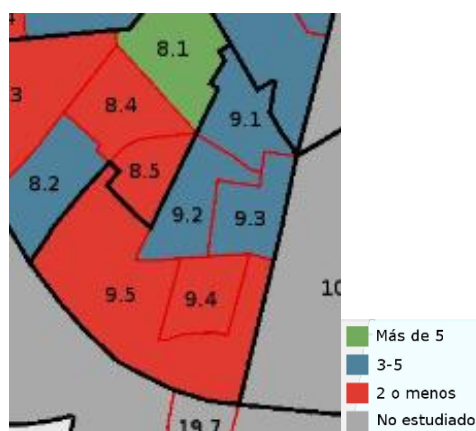


Figura 6.2.1.17: Sucursales bancarias.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

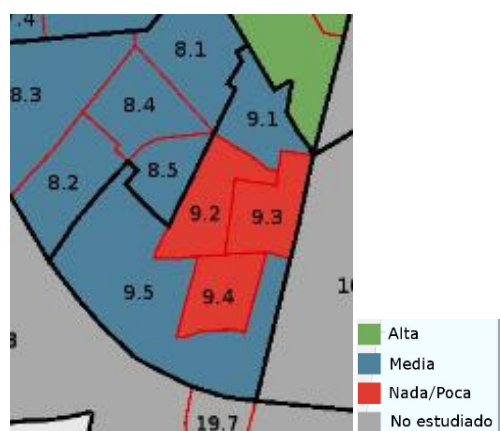


Figura 6.2.1.18: Densidad de tráfico.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

Conforme van pasando los años, Valencia se enriquece por un elevado índice de **Transporte público**, cada vez está mejor comunicada el área metropolitana de Valencia, por ello este distrito y en general los demás de Valencia tienen un elevado índice de transporte público como se observa en la gráfica (Figura 6.2.1.19).

Por otro lado, como se observa en la gráfica (Figura 6.2.1.20) no se encuentran **Universidades** en este distrito.

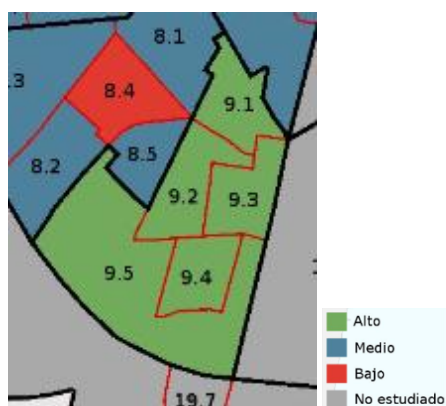


Figura 6.2.1.19: Transporte público.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

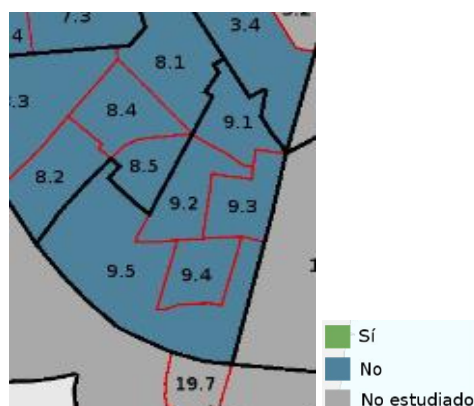


Figura 6.2.1.20: Universidades.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

Se encuentra en un índice medio de **Vías anchas** en general tal y como se observa en la gráfica (Figura 6.2.1.21), y con respecto a Valencia las zonas con mayor número de vías anchas se encuentran en el oeste y en el centro.

Por último, se observa en la gráfica (Figura 6.2.1.22) la presencia de **Zonas verdes**, en nuestro caso no abundan a excepción del barrio del sur con el parque de la Rambleta.

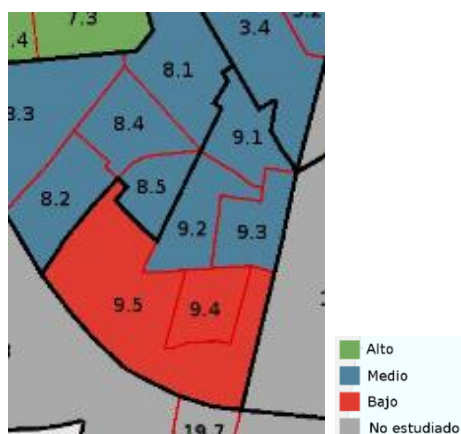


Figura 6.2.1.21: Mapa de vías anchas.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

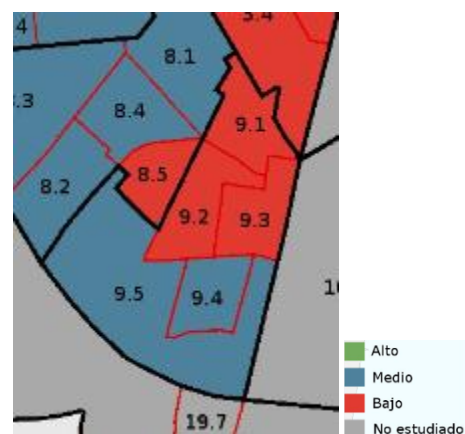


Figura 6.2.1.22: Mapa de zonas verdes.  
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30.

## 6.2.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA DEMANDA

Lo que a continuación se muestra son los resultados del DISTRITO 9 trabajados estadísticamente. Obtenidos los resultados de todos los encuestados se pasó a tabular cada una de las respuestas, la siguiente tabla (*Tabla 6.2.2.1*) recoge los valores asignados a cada una de las categorías del cuestionario.

GÉNERO	Hombre=0	Mujer=1						
EDAD	20-30=1	30-40=2	40-50=3	50-60=4	Más 60=5			
VIVE ZONA	No=0	Sí=1						
EMBLEMÁTICO	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5			
MULTICULTURAL	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5			
ORDENADO	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5			
EN EXPANSIÓN	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5			
DINÁMICO	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5			
"VIDA BARRIO"	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5			
TRÁFICO/RUIDO	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5			
BIEN COMUNICADO	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5			
DE NEGOCIOS BUENOS EQUIPAMIENTOS	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5			
ELECCIÓN ZONA PARA RESIDIR	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5			
ELECCIÓN ZONA PARA INVERTIR	A=1	B=2	C=3	D=4	E=5			
ZONA	No=0	Sí=1						
VIVIENDA ABIERTA	No=0	Sí=1						
ABERTA	No=0	Sí=1						
CERRADA	No=0	Sí=1						
UNIFAMILIAR	No=0	Sí=1						
PLURIFAMILIAR	No=0	Sí=1						
LIBRE	No=0	Sí=1						
PROTEGIDA	No=0	Sí=1						
DIMENSIONES VIVIENDA	menos 60=1	60-80=2	80-100=3	100-120=4	120-140=5	más 140=6		
BALCÓN	No=0	Sí=1						
GALERÍA	No=0	Sí=1						
ÁTICO	No=0	Sí=1						
ENTRADA VÍA ANCHA	No=0	Sí=1						
GARAJE	No=0	Sí=1						
TRASTERO	No=0	Sí=1						
CLUB SOCIAL	No=0	Sí=1						
JARDÍN	No=0	Sí=1						
PISCINA	No=0	Sí=1						
INSTAL. DEPORTIVAS	No=0	Sí=1						
CARAVISTA	No=0	Sí=1						
ENFOSCADA	No=0	Sí=1						
PVC	No=0	Sí=1						
ALUMINIO	No=0	Sí=1						
MADERA	No=0	Sí=1						
GRES	No=0	Sí=1						
GRANITO	No=0	Sí=1						
MÁRMOL	No=0	Sí=1						
LADRILLO	No=0	Sí=1						
PLADUR	No=0	Sí=1						
GRES	No=0	Sí=1						
GRANITO	No=0	Sí=1						
MÁRMOL	No=0	Sí=1						
GRES	No=0	Sí=1						
PORCELÁNICO	No=0	Sí=1						
MÁRMOL	No=0	Sí=1						
GRES	No=0	Sí=1						
PORCELÁNICO	No=0	Sí=1						
MÁRMOL	No=0	Sí=1						
CONTRACHAPADO	No=0	Sí=1						
MACIZA	No=0	Sí=1						
MOBILIARIO COCINA	No=0	Sí=1						
ARMARIOS EMPOTRADOS	No=0	Sí=1						
CALEFACCIÓN	No=0	Sí=1						
AA	Preinstalació n=1	Instalación =2						
1 HABITACIÓN	menos 120.000=1	120.000-150.000=2	150.000-180.000=3	180.000-210.000=4	210.000-240.000=5	240.000-270.000=6	más 270.000=7	
2 HABITACIONES	menos 150.000=1	150.000-180.000=2	180.000-210.000=3	210.000-240.000=4	240.000-270.000=5	270.000-300.000=6	300.000-330.000=7	más 330.000=8
3 HABITACIONES	menos 180.000=1	180.000-210.000=2	210.000-240.000=3	240.000-270.000=4	270.000-300.000=5	300.000-330.000=6	330.000-360.000=7	más 360.000=8

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30  
Tabla 6.2.2.1: Valores asignados a las variables categóricas.

## PERCEPCIÓN DEL BARRIO

A continuación se muestra el análisis descriptivo de las variables de percepción del DISTRITO 9. En el cuestionario de demanda se incluyeron un conjunto de variables que recogían las diferentes percepciones que un ciudadano puede tener de un barrio de la ciudad de Valencia. Este conjunto de percepciones estaba formado por las expresiones: barrio emblemático, multicultural, ordenado, en expansión, dinámico, con vida de barrio, con tráfico y ruido, bien comunicado, de negocios y con buenos equipamientos. La siguiente tabla (Tabla 6.2.2.2) recoge el número de encuestados (49), el valor mínimo y máximo de cada variable así como la media.

	N	Mínimo	Máximo	Media
EMBLEMÁTICO	49	1	5	2,67
MULTICULTURAL	49	1	5	3,04
ORDENADO	49	2	5	2,76
EN EXPANSIÓN	49	1	4	2,47
DINÁMICO	49	2	5	2,73
CON VIDA BARRIO	49	1	5	3,08
TRÁFICO RUIDO	49	2	5	3,27
BIEN COMUNICADO	49	2	5	3,04
DE NEGOCIOS	49	1	4	2,63
BUENOS EQUIPAMIENTOS	49	1	4	2,82
<b>ELECCIÓN RESIDIR</b>	49	1	4	2,12
<b>ELECCIÓN INVERTIR</b>	49	1	4	2,27
N válido (según lista)	49			

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30

Tabla 6.2.2.2: Estadísticos descriptivos de las percepciones del distrito 9

De la tabla anterior son relevantes los valores medios, éstos nos indican como término medio qué percepciones y qué valoración global tienen los ciudadanos de este distrito. Observamos cómo el distrito se valora de forma muy neutra (las respuestas iban de 1 a 5 luego la media está entre 2.7 y 3 (por encima de 2.5 el barrio se valora positivamente, por debajo negativamente). La elección del barrio para residir y para invertir está ligeramente valorado de forma neutra (2.12 y 2.27 respectivamente). En conclusión, es un barrio donde los ciudadanos podrían invertir y residir para vivir.



A continuación (Tabla 6.2.2.3), se ordenan de forma ascendente los valores medios de las percepciones. De nuevo el valor medio de estas respuestas se encuentra en 2.5.

	N	Media
EN EXPANSIÓN	49	2,47
DE NEGOCIOS	49	2,63
EMBLEMÁTICO	49	2,67
DINÁMICO	49	2,73
ORDENADO	49	2,76
BUENOS EQUIPAMIENTOS	49	2,82
MULTICULTURAL	49	3,04
BIEN COMUNICADO	49	3,04
CON VIDA BARRIO	49	3,08
TRÁFICO RUIDO	49	3,27
N válido (según lista)	49	

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Tabla 6.2.2.3: Estadísticos descriptivos de las percepciones del distrito 9.

Observamos cómo todas las puntuaciones se quedan por encima de la media a excepción de barrio en excepción. A la vista de los resultados el distrito 9 se percibe como un barrio de mucho tráfico y ruido, con vida de barrio, multicultural, bien comunicado y con buenos equipamientos.

A continuación nos ha parecido interesante analizar la relación existente entre la elección del distrito (teniendo en cuenta la dualidad residir-invertir) y el conjunto de percepciones. Es decir, si los ciudadanos seleccionan este barrio para residir o invertir, ¿a qué se debe?. Para ello realizamos correlaciones las variables elección de la zona para residir o invertir y las percepciones.

En este caso, los ciudadanos elegirían este barrio para residir porque lo perciben emblemático, ordenado, de negocios y con buenos equipamientos; en la elección del barrio para invertir influye el que se percibe un barrio emblemático, ordenado, en expansión, dinámico y de negocios.



		ELECCION RESIDIR	ELECCION INVERTIR
EMBLEMÁTICO	Coeficiente de correlación	,468 **	,498 **
	Sig. (bilateral)	,001	,000
MULTICULTURAL	Coeficiente de correlación	-,155	,093
	Sig. (bilateral)	,289	,526
ORDENADO	Coeficiente de correlación	,522 **	,522 **
	Sig. (bilateral)	,000	,000
EN EXPANSIÓN	Coeficiente de correlación	,270	,470 **
	Sig. (bilateral)	,061	,001
DINÁMICO	Coeficiente de correlación	,455 **	,440 **
	Sig. (bilateral)	,001	,002
CON VIDA BARRIO	Coeficiente de correlación	,206	,245
	Sig. (bilateral)	,156	,090
TRÁFICO RUIDO	Coeficiente de correlación	-,054	,081
	Sig. (bilateral)	,712	,580
BIEN COMUNICADO	Coeficiente de correlación	,061	,243
	Sig. (bilateral)	,676	,093
DE NEGOCIOS	Coeficiente de correlación	,552 **	,526 **
	Sig. (bilateral)	,000	,000
BUENOS EQUIPAMIENTOS	Coeficiente de correlación	,348 *	,238
	Sig. (bilateral)	,014	,099
N		49	49
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			
* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).			

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Tabla 6.2.2.4: Correlaciones (percepciones-intención de compra de la vivienda). Distrito 9.

### IMPORTANCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA (ZONA-VIVIENDA)

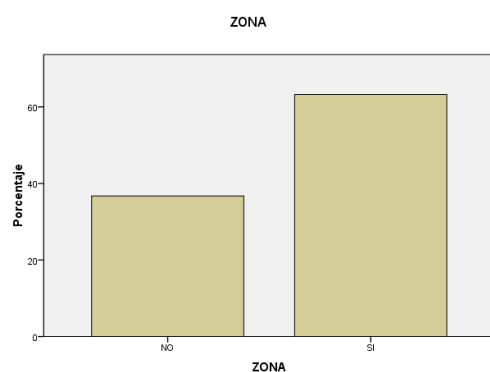
El objetivo de esta fase es estudiar qué aspecto tiene mayor importancia en la compra de una vivienda, la zona o la vivienda. En la siguiente tabla (Tabla 6.2.2.5) se recogen las respuestas de los ciudadanos a la pregunta “cuando compra una vivienda, ¿qué tiene más relevancia en su decisión?”

Los resultados muestran cómo el 63.3% de los ciudadanos encuestados consideran que la zona es el aspecto más relevante en su decisión para la compra de una vivienda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	18	36,7	36,7	36,7
	SI	31	63,3	63,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV

Tabla 6.2.2.5: Frecuencias importancia zona en la decisión de compra. Distrito 9.



Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV

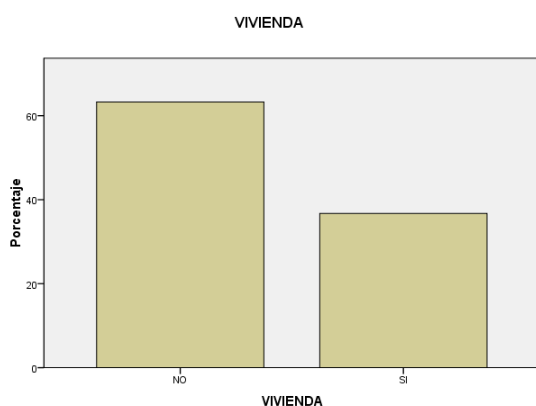
Figura 6.2.2.1: Diagrama de frecuencias importancia zona en la decisión de compra. Distrito 9

Por lo tanto, el 36.7% restante considera que lo importante en la elección de compra es la vivienda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	31	63,3	63,3	63,3
	SI	18	36,7	36,7	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV

Tabla 6.2.2.6: Frecuencias importancia vivienda en la decisión de compra. Distrito 9.



Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV

Figura 6.2.2.2: Diagrama de frecuencias importancia vivienda en la decisión de compra. Distrito 9.

A continuación y relacionado con este tema se les planteaba a los ciudadanos que establecieran un porcentaje aproximado de importancia a cada una de estas variables (zona y vivienda). Los ciudadanos han contestado, en términos medios, que el 51.94% de la decisión de compra se encuentra en la vivienda y por tanto que el 48.06 (es decir, casi el 50%) de la decisión de compra se encuentra en la zona.

	N	Mínimo	Máximo	Media
ZONA PORCENTUAL	49	10	80	51,94
VIVIENDA PORCENTUAL	49	20	90	48,06
N válido (según lista)	49			

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV

Tabla 6.2.2.7: Media de la importancia de la zona y la vivienda en la compra de una vivienda. Distrito 9.

## **PREFERENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA**

El objetivo de esta fase es analizar la preferencia de los ciudadanos sobre las características de las viviendas del tipo carpintería, pavimento, instalaciones deportivas...

La siguiente tabla (Tabla 6.2.2.8) recoge el análisis descriptivo de esta fase. Las medias se encuentran ordenadas de manera ascendente, de manera que, las últimas categorías del listado podrían corresponder con las categorías más deseadas (aunque no todos los valores medios coinciden).



	N	Mínimo	Máximo	Media
orientación	0			
revestimiento cocina y baños mármol	31	0	1	0,13
pavimento ladrillo	30	0	1	0,17
carpintería exterior PVC	30	0	1	0,2
carpintería exterior madera	30	0	1	0,23
carpintería interior contrachapado	28	0	1	0,25
club social	31	0	1	0,26
pavimento cocina y baños porcelánico	30	0	1	0,27
fachada enfoscada	33	0	1	0,27
tabiquería pladur	32	0	1	0,28
pavimento zaguán granito	27	0	1	0,3
pavimento zaguán mármol	27	0	1	0,3
pavimento cocina y baños gres	30	0	1	0,3
revestimiento cocina y baños gres	31	0	1	0,35
pavimento zaguán gres	27	0	1	0,37
pavimento mármol	30	0	1	0,4
pavimento cocina y baños mármol	30	0	1	0,43
pavimento gres	29	0	1	0,45
revestimiento cocina y baños porcelánico	31	0	1	0,45
carpintería exterior aluminio	30	0	1	0,53
balcón	32	0	1	0,63
ático	26	0	1	0,65
instalaciones deportivas	29	0	1	0,66
fachada caravista	33	0	1	0,67
mobiliario cocina	46	0	1	0,7
entrada por vía ancha	25	0	1	0,77
tabiquería ladrillo	33	0	1	0,73
carpintería interior maciza	28	0	1	0,75
jardín	34	0	1	0,76
piscina	41	0	1	0,78
trastero	38	0	1	0,79
galería	38	0	1	0,82
garaje	45	0	1	0,82
armarios empotrados	46	0	1	0,91
calefacción	46	0	1	0,91
aire acondicionado	44	1	1	1,64
altura	17	1	2	3,88
N válido (según lista)	0		8	

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV

Tabla 6.2.2.8: Media de las características constructivas demandadas por los ciudadanos. Distrito 9.

De esta forma parece que las viviendas deseadas se encuentran ubicadas en pisos elevados, con aire acondicionado, garaje y sin club social. Además resulta relevante para los consumidores el mobiliario de la cocina, la calefacción, los armarios empotrados, que disponga de galería, de garaje,

trastero, con piscina, viviendas plurifamiliares, con carpintería interior maciza, con mármol tanto en el zaguán de la vivienda como en la vivienda en sí, con entrada por vía ancha, fachada cara vista, ático y tabiquería de ladrillo.

## ANÁLISIS DE LOS PRECIOS O DISPOSICIÓN A PAGAR DE LOS CIUDADANOS

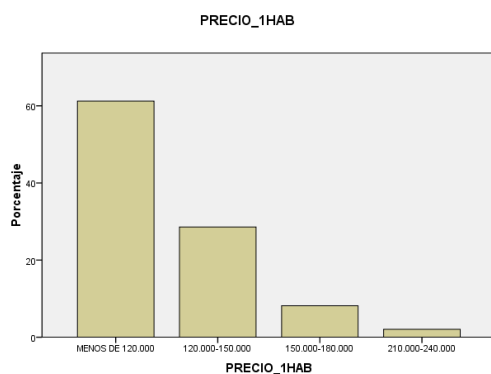
El objetivo de esta fase es analizar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la vivienda atendiendo a su superficie. Así, en el cuestionario se preguntó por tres categorías distintas: viviendas de 1, 2 y 3 habitaciones.

Como se observa en la tabla 6.2.2.9 y en la figura 6.2.2.3 el 61% de los consumidores están dispuestos a pagar por una vivienda de 1 habitación menos de 120.000 €, el 28% pagaría entre 120.000 y 150.000 €; el 8.2% pagaría entre 150.000-180.000 €; por último, un porcentaje muy bajo de ciudadanos (2%) pagaría entre 210.000-240.000 € por una vivienda de 1 habitación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MENOS DE 120.000	30	61,2	61,2	61,2
120.000-150.000	14	28,6	28,6	89,8
150.000-180.000	4	8,2	8,2	98,0
210.000-240.000	1	2,0	2,0	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV

Tabla 6.2.2.9: Disposición a pagar. Vivienda de 1 habitación. Distrito 9.



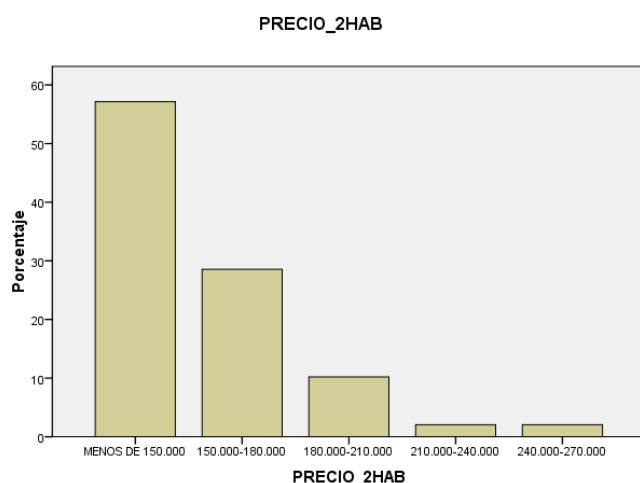
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV

Figura 6.2.2.3: Diagrama de frecuencias de la disposición a pagar. Vivienda de 1 habitación. Distrito 9.

Idéntico análisis se ha realizado para las viviendas de 2 habitaciones. Como se observa en la tabla (Tabla 6.2.2.10) y en la figura (Figura 6.2.2.4) el 57.1% de los consumidores están dispuestos a pagar por una vivienda de 2 habitaciones menos de 150.000 €, el 28.6% pagaría entre 150.000 y 180.000 €; el 10.2% pagaría entre 180.000 y 210.000 €; por último, porcentajes muy bajos de ciudadanos (2%) pagaría entre 210.000-240.000 €, y otro 2% pagaría entre 240.000-270.000 € por una vivienda de 2 habitaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MENOS DE 150.000	28	57,1	57,1	57,1
150.000-180.000	14	28,6	28,6	85,7
180.000-210.000	5	10,2	10,2	95,9
210.000-240.000	1	2,0	2,0	98,0
240.000-270.000	1	2,0	2,0	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Tabla 6.2.2.10: Disposición a pagar. Vivienda de 2 habitaciones. Distrito 9.



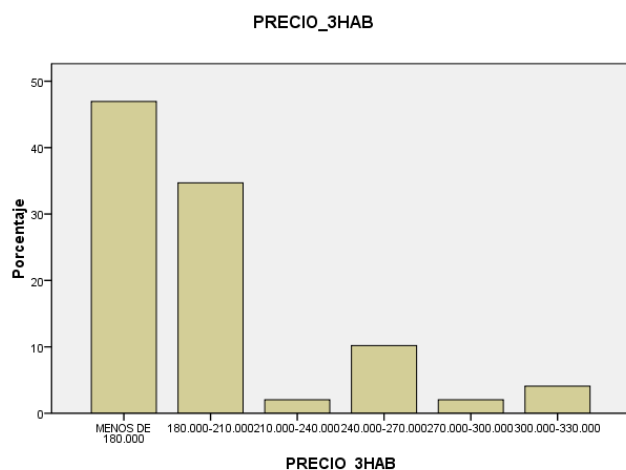
Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Figura 6.2.2.4: Diagrama de frecuencias de la disposición a pagar. Vivienda de 2 habitaciones. Distrito 9.

Finalmente se analiza la disposición a pagar de las viviendas de 3 habitaciones. Como se observa en la tabla (Tabla 6.2.2.11) y en la figura (Figura 6.2.2.5) el 46.9% de los consumidores están dispuestos a pagar por una vivienda de 3 habitaciones menos de 180.000 €, el 34.7% pagaría entre 180.000 y 210.000 €; el 10.2% pagaría entre 240.000 y 270.000 €, el 4.1% pagaría entre 300.000-330.000; por último, porcentajes muy bajos de ciudadanos (2%) pagaría entre 210.000-240.000 €, y otro 2% pagaría entre 270.000-300.000 € por una vivienda de 3 habitaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 180.000	23	46,9	46,9	46,9
	180.000-210.000	17	34,7	34,7	81,6
	210.000-240.000	1	2,0	2,0	83,7
	240.000-270.000	5	10,2	10,2	93,9
	270.000-300.000	1	2,0	2,0	95,9
	300.000-330.000	2	4,1	4,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV

Tabla 6.2.2.11: Disposición a pagar. Vivienda de 3 habitaciones. Distrito 9.



Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV

Figura 6.2.2.5: Diagrama de frecuencias de la disposición a pagar. Vivienda de 3 habitaciones. Distrito 9.





Dentro del análisis del precio, el último aspecto a analizar ha sido la disposición a pagar por las siguientes variables: trastero, garaje, instalaciones comunes y vivienda-ático. La siguiente tabla (Tabla 6.2.2.12) recoge los valores medios para el Distrito de Jesús.

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>
PRECIO TRASTERO	48	0	25000	8531,25
PRECIO GARAJE	48	0	35000	19333,33
PRECIO INSTALACIONES COMUNES	47	0	40000	8391,94
PRECIO ÁTICO	47	220	370000	237606,81
N válido (según lista)	47			

*Fuente: Elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV*

*Tabla 6.2.2.12 Media de la disposición a pagar por trastero-garaje-instalaciones deportivas-ático. Distrito 9.*

Los resultados muestran cómo el precio medio a pagar por un trastero sería de 8531,25 €, por una plaza de garaje de 19.333,33 €, por las instalaciones comunes un importe de 8391,94 € a incrementar al precio de la vivienda y por una vivienda ático 237.606,81 € (valor que como se observa queda por encima de lo que los ciudadanos están dispuestos a pagar por una vivienda de 3 habitaciones).



Con la información que nos aportan todas estas características se tendrá que decidir si se realiza la promoción, a que segmento de la población se dedica, que cualidades deben reunir las viviendas y como realizar el proceso de comercialización.

Una vez comentadas qué necesidades tiene la gente, qué preferencias, qué precio está dispuesto a pagar, se va a pasar a comentar si las promociones de obra nueva que se están desarrollando en la zona de Jesús se ajustan o no al perfil de consumidor. Éstas finalmente no se han analizado de manera estadística.

**Las promociones que se están ofertando en la zona de Jesús responden a la demanda llevada a cabo se ajusta a la demanda de los consumidores, por tanto serán una competencia. De esta forma parece que las viviendas deseadas se encuentran ubicadas en pisos elevados, con aire acondicionado, garaje y sin club social. Además resulta relevante para los consumidores el mobiliario de la cocina, la calefacción, los armarios empotrados, que disponga de galería, de garaje, trastero, con piscina, viviendas plurifamiliares, con carpintería interior maciza, con mármol tanto en el zaguán de la vivienda como en la vivienda en sí, con entrada por vía ancha, fachada cara vista, ático y tabiquería de ladrillo, todas ellas de entre 1 y 4 dormitorios, con superficies entre 90 y 110m<sup>2</sup>, equipadas con todas las instalaciones necesarias.**



# Capítulo VII

## Conclusiones.

En el presente capítulo se muestran las conclusiones finales, un resumen de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, una valoración de los mismos, y las cuestiones que han quedado pendientes que podrían ser un punto de partida para futuras investigaciones.



El contexto en el que se encuentra inmerso actualmente el mercado inmobiliario hace imprescindible la aplicación de eficaces estudios de mercado capaces de ofrecer la información necesaria al promotor para plantear con éxito futuras estrategias empresariales.

El trabajo presente, trata de desarrollar un procedimiento para la realización de análisis de viabilidad de promociones inmobiliarias desde el punto de vista comercial, es por tanto, el resultado de un estudio de mercado definiendo las políticas de precio, producto y promoción más adecuadas a la zona analizada.

Los estudios de mercado permiten:

- 1.- Identificar claramente las características del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado.
- 2.- Analizar el comportamiento pasado y proyectar al futuro la demanda de un bien, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre sus consumidores.
- 3.- Estudiar el comportamiento y condiciones en que las empresas productoras del producto actúan en el mercado, y proyecta ese comportamiento a futuro, para determinar bajo determinadas hipótesis, cuál va a ser su evolución a futuro.
- 4.- Una vez conocida la evolución y proyecciones de la oferta y demanda potencial, estimar la demanda insatisfecha existente en el mercado del bien y calcular la parte de esa demanda que cubrirá el producto del proyecto.

Del estudio en profundidad de las zonas objeto de estudio, obtuvimos la información de que el distrito de Camins al Grau, ubicado en la parte sur-este de la ciudad de Valencia, es un distrito formado por cinco barrios generalmente homogéneos. El barrio de Peña-roja es un barrio destinado al ocio frecuentado por gente joven, el barrio de Albors es una zona de gente universitaria que vive de alquiler. Parece por tanto interesante intentar enfocar la promoción a gente de entre 30 y 40 años con capacidad de compra de una nueva vivienda. Es decir, es un barrio neutro parece que en la zona no existe mucha actividad. La escasa competencia se centra en dos promociones de tamaño mediano y de características muy básicas. Mientras que el distrito de Jesús, ubicado en la parte sur-oeste de la ciudad de Valencia, es un distrito formado por cinco barrios generalmente homogéneos. El barrio de La Rayosa podemos decir que en comparación con los demás, es un barrio frecuentado por gente joven, el barrio de San Marcelino es una zona que tiene mayor vida de barrio. Parece por tanto interesante intentar enfocar la promoción a gente de entre 40 y 50 años con capacidad de compra de una segunda vivienda o para

alquiler. Es decir, es una zona neutra que no presenta mucha actividad ni económica, ni comercial, ni de ocio.

El estudio de las promociones que todavía se encuentran en venta en Camins al Grau y Jesús, parece que no van adelante porque se han edificado en el momento en el que surge la crisis, pero ello no quita que estén construidas en cuanto a buenas calidades y equipamientos.

El estudio de demanda nos reveló que los principales compradores de viviendas en la zona de Camins al Grau buscan edificaciones plurifamiliares de edificación abierta y de renta libre, con un gran número de alturas edificadas, más áticos, todas ellas de entre 1 y 4 dormitorios, con superficies entre 45 a 155m<sup>2</sup>, equipadas con todas las instalaciones necesarias. Por otro lado el distrito de Jesús, parece que las viviendas deseadas se encuentran ubicadas en pisos elevados, con aire acondicionado, garaje y sin club social. Además resulta relevante para los consumidores el mobiliario de la cocina, la calefacción, los armarios empotrados, que disponga de galería, de garaje, trastero, con piscina, viviendas plurifamiliares, con carpintería interior maciza, con mármol tanto en el zaguán de la vivienda como en la vivienda en sí, con entrada por vía ancha, fachada cara vista, ático y tabiquería de ladrillo, todas ellas de 1 a 5 habitaciones, entre 90 y 110m<sup>2</sup>.

Para completar la descripción de los barrios se realizó un análisis estadístico con el programa estadístico SPSS, esta aplicación ha proporcionado en primer lugar un análisis gráfico de las zonas y en segundo lugar un análisis estadístico de la demanda, y con toda la información que nos aportan todas estas características, se decidirá si se realiza la promoción, a que segmento de la población se dedica, qué cualidades deben reunir las viviendas y cómo realizar el proceso de comercialización

Tras haber llevado esta investigación de mercado, la promoción más viable será en el distrito de Camins al Grau, de viviendas para jóvenes con superficies medias de 90 a 120m<sup>2</sup> de 2 a 3 habitaciones, con precios sobre los 2.200€/m<sup>2</sup>, destinando todos los gastos sobre la publicidad en cuñas de radio, vallas publicitarias, folletos, plantearse la posible ubicación de una caseta a pie de obra.



## Bibliografía

- BUENO, ENRIQUE (2009): *Estrategias en el mundo inmobiliario: dónde y cuándo comprar, qué construir y cómo vender, incluso en época de crisis*. 2ª Edición. Ediciones Díaz de Santos.
- ESCUDERO MUSOLAS, ANTONIO (1998): *Marketing inmobiliario: métodos y técnicas de comercialización*. 1ª Edición. Editorial CISS, S.A.
- ESCUDERO MUSOLAS, ANTONIO (2008): *Manual para la venta de promociones de viviendas*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- MUÑOZ VALERO, SANTIAGO (2005): *Manual del marketing inmobiliario*. 1ª Edición. Editorial CiE DOSSAT 2000.
- SABATER MORA, NURIA (2009): *Resumen sistematización de la actualización del Project Manager en las promociones inmobiliarias*. Proyecto Final de Carrera.
- BURÓN CUADRADO, JAVIER (2011): Artículo - *Evitar la burbuja inmobiliaria*. *Abogado de Cuatrecasas*.

### PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

- [www.valencia.es](http://www.valencia.es)
- [www.idealista.com](http://www.idealista.com)
- [www.habitaclia.com](http://www.habitaclia.com)
- [www.globaliza.com](http://www.globaliza.com)
- [www.suvienda.es](http://www.suvienda.es)
- [www.yaencontre.com](http://www.yaencontre.com)
- [www.nostracasa.com](http://www.nostracasa.com)







# Anexo I

## Ficha características zona.





<b>FICHA TIPO CARACTERÍSTICAS ZONA</b>			
<b>Identificación del Distrito</b>			
<b>DISTRITO</b>	<b>Nº</b>	<b>BARRIO</b>	
<b>Características de la Zona</b>			
<b>Década aproximada de creación de la zona</b>			
<input type="checkbox"/> Anterior 1950	<input type="checkbox"/> 1950-1969	<input type="checkbox"/> 1970-1989	<input type="checkbox"/> 1990-2010
<b>Accesos</b>			
<input type="checkbox"/> Avenida	<input type="checkbox"/> Ronda	<input type="checkbox"/> Autovía	
<b>Vías</b>			
Aceras (cantidad de aceras anchas)			
<input type="checkbox"/> Nada/Poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta	
Accesibilidad			
<input type="checkbox"/> Nada/Poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta	
Calzadas (cantidad de calzadas anchas)			
<input type="checkbox"/> Nada/Poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta	
Áreas peatonales (o de tráfico limitado a vehículos de vecinos)			
<input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-2	<input type="checkbox"/> 3 o más	
<b>Alumbrado</b>			
<input type="checkbox"/> Nada/Poco	<input type="checkbox"/> Medio	<input type="checkbox"/> Alto	
<b>Zonas aparcamiento (densidad por superficie)</b>			
<b>Público</b>			
O.R.A	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
Uso privativo	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
Uso público	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
En calle	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
<b>Privado</b>			
<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta	



<b>Edificación</b>				
<input type="checkbox"/> Unifamiliar	<input type="checkbox"/> En altura			
Nº plantas				
<input type="checkbox"/> 1-4	<input type="checkbox"/> 5-10	<input type="checkbox"/> 11 o más		
<b>Fachada</b>				
<input type="checkbox"/> Cara vista	<input type="checkbox"/> Enfoscado	<input type="checkbox"/> Muro cortina	<input type="checkbox"/> Protegida	
<b>Transporte público</b>				
<input type="checkbox"/> Metro	<input type="checkbox"/> Autobús	<input type="checkbox"/> Taxis	<input type="checkbox"/> Tren	<input type="checkbox"/> Bicicletas
Nº líneas autobús				
<input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-2	<input type="checkbox"/> 3 o más		
<b>Comercio (densidad por superficie)</b>				
De lujo	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta	
De barrio	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta	
De inmigración	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta	
Supermercado	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta	
Centro Comercial	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
<b>Zona Ocio (densidad por superficie)</b>				
Bares	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta	
Restaurantes	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta	
Pubs	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta	
Discotecas	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Instal. deportivas	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
<b>Educación (número)</b>				
Guarderías	_____			
Primaria pública	_____			
Secundaria pública	_____			
Colegios privados	_____			
Institutos	_____			
Universidades	_____			



<b>Zonas verdes (densidad por superficie)</b>			
Parques infantiles	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
Jardines abiertos	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
Jardines cerrados	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
<b>Sucursales bancarias</b>			
<input type="checkbox"/> 2 o menos	<input type="checkbox"/> 3 - 5	<input type="checkbox"/> más de 5	
<b>Salud</b>			
<input type="checkbox"/> Farmacias	<input type="checkbox"/> Centros de salud	<input type="checkbox"/> Hospitales	<input type="checkbox"/> Centros día <input type="checkbox"/> Residencia 3ª edad
<b>Cultura</b>			
<input type="checkbox"/> Bibliotecas	<input type="checkbox"/> Museos	<input type="checkbox"/> Cines	<input type="checkbox"/> Teatros <input type="checkbox"/> Monumentos Históricos
<b>Zonas de negocios (densidad por superficie)</b>			
Oficinas	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
Naves industriales	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
<b>Otros</b>			
<input type="checkbox"/> Comisaria de policía	<input type="checkbox"/> Bomberos	<input type="checkbox"/> Cementerio	<input type="checkbox"/> Playa
	<input type="checkbox"/> Solares en oferta	<input type="checkbox"/> Zona multicultural	
<b>Edad media de la población</b>			
_____ años			
<b>Inmigración</b>			
_____ %			
<b>Crecimiento poblacional de la zona</b>			
_____ %			
<b>Contaminación acústica</b>			
<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta	
<b>Tráfico</b>			
<input type="checkbox"/> Nada/poco	<input type="checkbox"/> Medio	<input type="checkbox"/> Alto	
<b>Densidad de la actividad económica</b>			
<input type="checkbox"/> Baja	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta	



**Tipo de viviendas (totales)**

V.P.O/V.P.P (licencia de obra o primera ocupación) \_\_\_\_\_ viviendas

OBSERVACIONES



FICHA TIPO CARACTERÍSTICAS OFERTA (Obra nueva)		
Identificación del Distrito		
DISTRITO	Nº	BARRIO
Datos de identificación		
Ubicación de la Promoción:		
Año de construcción:		
Nombre del promotor:		
Tipología		
Edificación manzana	<input type="checkbox"/> Abierta	<input type="checkbox"/> Cerrada
Vivienda	<input type="checkbox"/> Unifamiliar	<input type="checkbox"/> Plurifamiliar
Vivienda	<input type="checkbox"/> Libre	<input type="checkbox"/> Protegida
Volumen de Oferta		
Total de viviendas:		
Ritmo de ventas		
Stock sin vender:		
Fecha de entrega:		
Meses en venta:		
Media mensual de ventas:		
Dotaciones comunes		
Club Social	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Jardín	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Piscina	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Instalaciones deportivas	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No



Calidades de Construcción				
Fachada	<input type="checkbox"/> Cara vista	<input type="checkbox"/> Enfoscado	<input type="checkbox"/> Otros _____	
Carpintería exterior	<input type="checkbox"/> PVC	<input type="checkbox"/> Aluminio	<input type="checkbox"/> Madera	<input type="checkbox"/> Otros _____
Pavimento zaguán	<input type="checkbox"/> Gres	<input type="checkbox"/> Granito	<input type="checkbox"/> Mármol	<input type="checkbox"/> Otros _____
Tipo de tabiquería	<input type="checkbox"/> Ladrillo	<input type="checkbox"/> Pladur	<input type="checkbox"/> Otros _____	
Pavimento vivienda	<input type="checkbox"/> Gres	<input type="checkbox"/> Granito	<input type="checkbox"/> Mármol	<input type="checkbox"/> Otros _____
Revestimiento cocina/baños	<input type="checkbox"/> Gres	<input type="checkbox"/> Porcelánico	<input type="checkbox"/> Mármol	<input type="checkbox"/> Otros _____
Pavimento cocina/baños	<input type="checkbox"/> Gres	<input type="checkbox"/> Porcelánico	<input type="checkbox"/> Mármol	<input type="checkbox"/> Otros _____
Carpintería interior	<input type="checkbox"/> Contrachapado		<input type="checkbox"/> Maciza	
Mobiliario de cocina	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Armarios empotrados	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Calefacción	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Aire Acondicionado	<input type="checkbox"/> Preinstalación	<input type="checkbox"/> Instalación	<input type="checkbox"/> No	
Producto				
Dimensiones vivienda	_____ m <sup>2</sup>			
Balcón	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Galería	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Altura	_____	Ático	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Orientación	_____			
Entrada por vía ancha	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No		
Precio y condiciones económicas				
Precio al contado:				
Precio por m <sup>2</sup> :				
Precio de garajes opcionales:				
Precio de trasteros opcionales:				
Forma de pago:				
% Reserva:				
% Aplazado				
% Entrega de llaves (hipoteca)				
Tipo de interés				









# Anexo III

## Ficha características demanda.





FICHA TIPO CARACTERÍSTICAS DEMANDA (Obra nueva)														
Identificación del Distrito														
DISTRITO	Nº	BARRIO												
Datos de identificación														
<p><b>Género:</b> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/></p> <p><b>Edad:</b> entre 20 - 30 <input type="checkbox"/> entre 30 - 40 <input type="checkbox"/> entre 40 - 50 <input type="checkbox"/> entre 50 - 60 <input type="checkbox"/> más de 60 <input type="checkbox"/></p> <p><b>Profesión:</b> _____</p> <p><b>Estado civil:</b> _____</p> <p><b>Nº miembros de la unidad familiar:</b> _____</p> <p><b>¿Vives en esta zona?</b> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p><b>Motivo por el que vives en esta zona (familiar, trabajo...):</b> _____</p>														
Percepción del barrio														
<table border="1"> <thead> <tr> <th>A</th> <th>B</th> <th>C</th> <th>D</th> <th>E</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Neutro</td> <td>De acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>			A	B	C	D	E	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
A	B	C	D	E										
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo										
Me parece un barrio <b>emblemático, único</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>A</th> <th>B</th> <th>C</th> <th>D</th> <th>E</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>				A	B	C	D	E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A	B	C	D	E										
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
Me parece un barrio <b>multicultural, con inmigrantes</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>A</th> <th>B</th> <th>C</th> <th>D</th> <th>E</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>				A	B	C	D	E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A	B	C	D	E										
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
Me parece un barrio <b>con grandes espacios y accesos, bien ordenado urbanísticamente</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>A</th> <th>B</th> <th>C</th> <th>D</th> <th>E</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>				A	B	C	D	E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A	B	C	D	E										
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
Me parece un barrio <b>en expansión, con proyección de futuro</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>A</th> <th>B</th> <th>C</th> <th>D</th> <th>E</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>				A	B	C	D	E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A	B	C	D	E										
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
Me parece un barrio <b>juvenil y dinámico</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>A</th> <th>B</th> <th>C</th> <th>D</th> <th>E</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>				A	B	C	D	E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A	B	C	D	E										
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
Me parece un barrio <b>agradable, acogedor, con "vida de barrio"</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>A</th> <th>B</th> <th>C</th> <th>D</th> <th>E</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>				A	B	C	D	E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A	B	C	D	E										
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										



Me parece un barrio con <b>tráfico y ruido</b>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E		
Me parece un barrio <b>bien comunicado</b>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E		
Me parece un barrio <b>comercial, de negocios</b>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E		
Me parece un barrio <b>con buenos equipamientos</b> (servicios deportivos, áreas peatonales)	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E		
En términos generales, y suponiendo que encontrara la vivienda que se ajustara a mis necesidades, <b>elegiría esta zona para residir</b>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E		
En términos generales, y suponiendo que encontrara la vivienda que se ajustara a mis necesidades, <b>elegiría esta zona para invertir</b>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E		
Suponiendo que encontrara la vivienda que se ajustara a sus necesidades, <b>¿en qué zona de Valencia le gustaría vivir?</b>	_____		
<b>Importancia en la compra vivienda-barrio</b>			
Cuando compra una vivienda, ¿qué tiene más <b>relevancia</b> en su elección?			
Zona <input type="checkbox"/>	Vivienda <input type="checkbox"/>		
Establezca un <b>porcentaje</b> aproximado ( <i>por ejemplo, 60%- 40%</i> )			
Zona _____%	Vivienda _____%		
<b>Tipología deseada ¿Qué tipo de edificación le gustaría comprar?</b>			
<b>Edificación manzana</b>	<input type="checkbox"/> Abierta	<input type="checkbox"/> Cerrada	<input type="checkbox"/> Indiferente
<b>Vivienda</b>	<input type="checkbox"/> Unifamiliar	<input type="checkbox"/> Plurifamiliar	<input type="checkbox"/> Indiferente
<b>Vivienda</b>	<input type="checkbox"/> Libre	<input type="checkbox"/> Protegida	<input type="checkbox"/> Indiferente



Producto deseado			
<b>Dimensiones vivienda</b>			
<input type="checkbox"/> menos de 60 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 60-80 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 80-100 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 100-120 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 120-140 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> más de 140 m <sup>2</sup>			
<b>Número de habitaciones</b> _____			
<b>Balcón</b>	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
<b>Galería</b>	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
<b>Altura</b> _____ <b>Ático</b>	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
<b>Orientación</b> _____	<input type="checkbox"/> Indiferente		
<b>Entrada por vía ancha</b>	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
<b>Garaje</b>	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
<b>Trastero</b>	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
Dotaciones comunes			
<b>Club Social</b>	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
<b>Jardín</b>	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
<b>Piscina</b>	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
<b>Instalaciones deportivas</b>	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente



Preferencias en Calidades de Construcción				
<b>Fachada</b>	<input type="checkbox"/> Cara vista	<input type="checkbox"/> Enfoscado	<input type="checkbox"/> Indiferente	
<b>Carpintería exterior</b>	<input type="checkbox"/> PVC	<input type="checkbox"/> Aluminio	<input type="checkbox"/> Madera	<input type="checkbox"/> Indiferente
<b>Pavimento zaguán</b>	<input type="checkbox"/> Gres	<input type="checkbox"/> Granito	<input type="checkbox"/> Mármol	<input type="checkbox"/> Indiferente
<b>Tipo de tabiquería</b>	<input type="checkbox"/> Ladrillo	<input type="checkbox"/> Pladur	<input type="checkbox"/> Indiferente	
<b>Pavimento vivienda</b>	<input type="checkbox"/> Gres	<input type="checkbox"/> Granito	<input type="checkbox"/> Mármol	<input type="checkbox"/> Indiferente
<b>Revestimiento cocina/baños</b>	<input type="checkbox"/> Gres	<input type="checkbox"/> Porcelánico	<input type="checkbox"/> Mármol	<input type="checkbox"/> Indiferente
<b>Pavimento cocina/baños</b>	<input type="checkbox"/> Gres	<input type="checkbox"/> Porcelánico	<input type="checkbox"/> Mármol	<input type="checkbox"/> Indiferente
<b>Carpintería interior</b>	<input type="checkbox"/> Contrachapado		<input type="checkbox"/> Maciza	<input type="checkbox"/> Indiferente
<b>Mobiliario de cocina</b>	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente	
<b>Armarios empotrados</b>	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente	
<b>Calefacción</b>	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente	
<b>Aire Acondicionado</b>	<input type="checkbox"/> Preinstalación	<input type="checkbox"/> Instalación	<input type="checkbox"/> Indiferente	









# Anexo IV

## Ficha urbanística solar Camins al Grau.





# Anexo V

## Ficha urbanística solar Jesús





**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA EN LA EDIFICACIÓN**

**PROYECTO FINAL DE GRADO**

**Lucía Pérez Duñabeitia**