



# LOS ESTUDIOS DE MERCADO EN LA EDIFICACIÓN. UN ANÁLISIS DE LAS ZONAS “ZAIDIA” Y “PATRAIX”



Escuela Técnica Superior de  
Ingeniería de Edificación

**AUTOR: MARIA JORGE SANTANA**

**DIRECTOR ACADÉMICO: M<sup>a</sup> CARMEN LLINARES MILLÁN**

**FECHA: JULIO 2011**

**PFG-TALLER 30**



## INDICE

	PÁGINA
I. INTRODUCCIÓN.....	3
II. OBJETIVOS.....	11
III. REVISIÓN TEÓRICA.....	15
IV. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	25
V. RESULTADOS.....	31
A. MACROENTORNO.....	33
B. MICROENTORNO.....	38
- DISTRITO DE ZAIDIA.....	
- Descripción y características de la zona.....	38
- Descripción de la oferta inmobiliaria.....	62
- Descripción de la demanda.....	70
- DISTRITO DE PATRAIX.....	
- Descripción y características de la zona.....	71
- Descripción de la oferta inmobiliaria.....	87
- Descripción de la demanda.....	93
C. DECISIONES SOBRE LA PROMOCIÓN.....	94
D. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	102
VI. CONCLUSIONES.....	121
VII. ANEXOS.....	127
VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	137







# I.- INTRODUCCIÓN



## I.- INTRODUCCIÓN

Debido a la actual crisis en el sector inmobiliario, se nos ha planteado la necesidad de buscar nuevas formas, maneras y métodos de estudio con el objetivo de averiguar qué quiere la gente, qué necesidades reales de vivienda hay en la actualidad en España, y que cantidad de dinero están dispuestos a gastar los españoles en la adquisición de una vivienda. Para ello, y centrándonos en la ciudad de Valencia, tenemos como principal objetivo obtener un conocimiento claro de la ciudad, como están organizados sus barrios, si están cubiertas las necesidades y gustos de los habitantes, y una vez cubiertas estas necesidades, qué tipos de viviendas son las más demandadas y que zonas son las más aptas para edificar.

Antes de centrarnos en la ciudad de Valencia y su estudio, deberíamos empezar por un breve análisis de cómo está la situación del sector inmobiliario en España y las distintas fases por la que ha pasado en los últimos años hasta llegar a la actual situación de crisis, poca demanda de vivienda y gran cantidad de inmuebles construidos sin llegar a venderse.

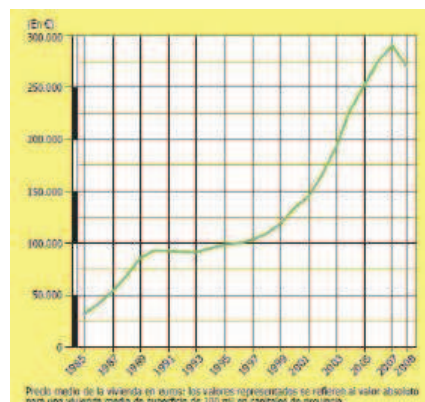
Para ello hay que remontarse a finales del año 2007, principios del 2008, donde se produce la llamada “burbuja inmobiliaria”, y la especulación en el mercado inmobiliario, con un incremento anormal de los precios por encima del IPC debido a los siguientes factores:

- Falta de suelo edificable
- Beneficios fiscales por adquisición de vivienda.
- Recalificación de terrenos
- Exceso de crédito

Todo ello deriva en poco tiempo en una caída de la demanda y de los precios a corto plazo, con un cambio en el ciclo inmobiliario.

Las causas de dicho cambio las podemos encontrar en la falta de liquidez del sistema financiero, en el deterioro de la economía española, la falta de financiación y al agotamiento de un modelo de crecimiento basado en la construcción.

Según el Banco de España, entre los años 1976 a 2003, el precio de la vivienda se había duplicado, aumentando de forma espectacular su precio entre los ejercicios de 1997 a 2006, donde se incrementó el precio de la vivienda en un 150% en términos nominales y un 100% en términos reales.



Fuente: Sociedad de Tasación

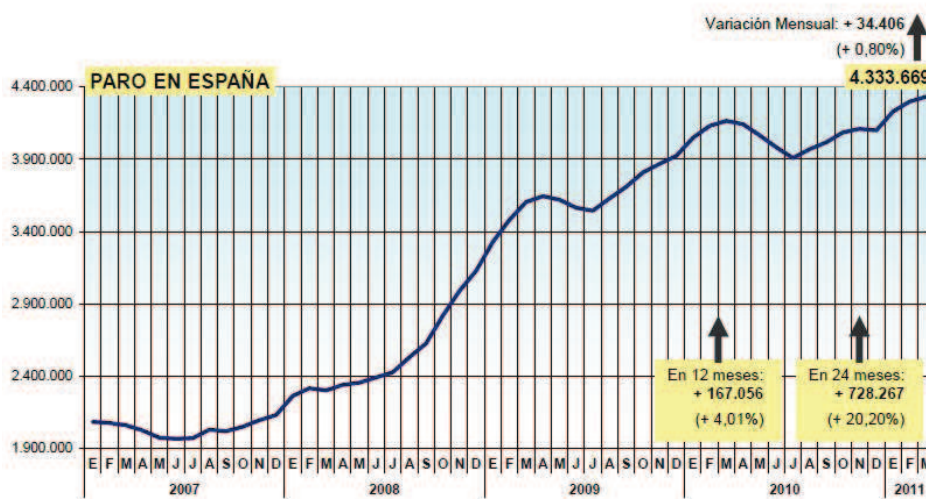
Figura 1: “Evolución Precio de la vivienda en España”

### La crisis hipotecaria del 2007

En agosto de 2007, se produce un deterioro de la economía española, siendo en 2008 cuando la crisis financiera internacional se agrava significativamente.

Es a partir de este año, cuando la industria de la construcción comienza a dar síntomas de crisis con un fuerte parón en el número de ventas, disminución del precio de la vivienda, aumento sostenido de la morosidad y aumento del desempleo en el sector, con el cierre de la mitad de las agencias inmobiliarias de España (Según el Ministerio de Fomento).

A partir de febrero de 2008, la economía española da evidentes síntomas de crisis, al registrarse el mayor aumento del número de parados en los últimos 25 años, y una fuerte caída de la contratación.



Fuente: Cámara de contratistas de la Comunidad Valenciana  
Figura 2: “Evolución de la tasa de paro en España”

SECTORES	Paro Total
Agricultura	143.431
Industria	505.173
<b>Construcción</b>	<b>762.528</b>
Servicios	2.531.424
Sin empleo anterior	391.113
<b>Δ Total Sectores</b>	<b>4.333.669</b>

(+ 246,93% 2007-2011)  
17,60%

Δ + 110,43% (= 2.274.218 parados) entre Marz. 2011 / Marz. 2007

Representa un + 136,50 puntos respecto a la media

Fuente: Cámara de contratistas de la Comunidad Valenciana  
Figura 3: “Nivel Paro por Sectores en España”

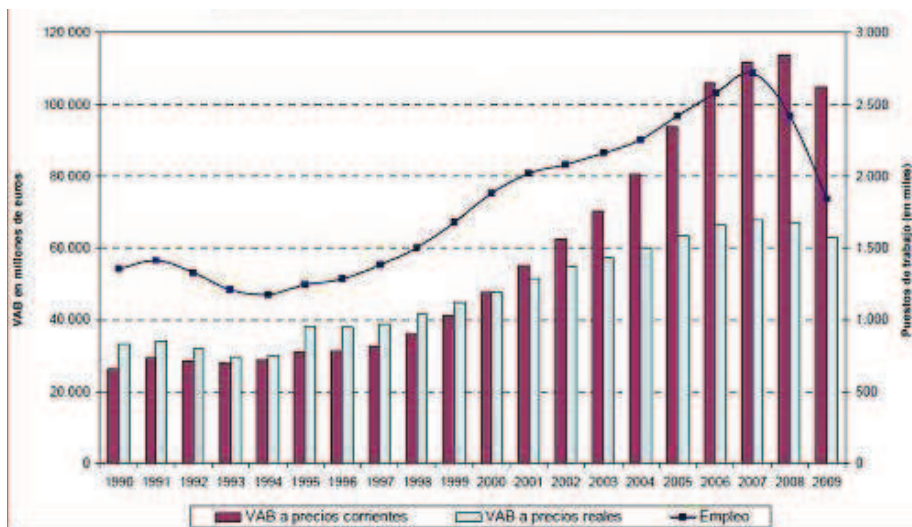
En marzo de 2008, se produce definitivamente el desplome del sector inmobiliario.

En 2009, las ventas caen en un 18%, sumando así su tercer año en negativo, tal y como se muestra en la siguiente imagen. (Ministerio de Fomento de España).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística  
Figura 4: “Evolución de la venta de Viviendas en España”

En febrero de 2010, el precio de la vivienda libre cae en un 5,5% con respecto al mismo mes del año anterior, disminuyendo en un 15,7% desde diciembre de 2007, donde tuvo su máximo valor. (Datos de TINSA, Sociedad de Tasación).



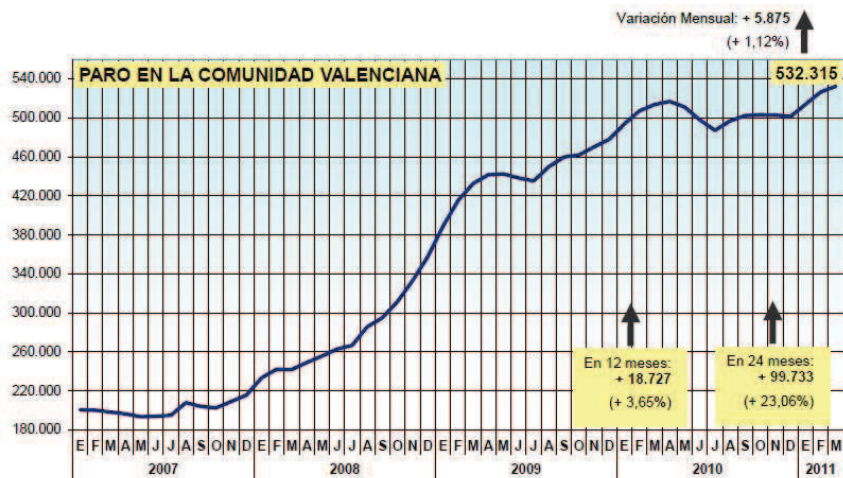
Fuente: Instituto Nacional de Estadística  
Figura 5: “Evolución de la producción y empleo en la construcción”

En el tercer trimestre de 2010, se vendieron en España unas 79.000 viviendas, lo que representa una caída del 26,3%, el mayor descenso desde el segundo trimestre de 2009.

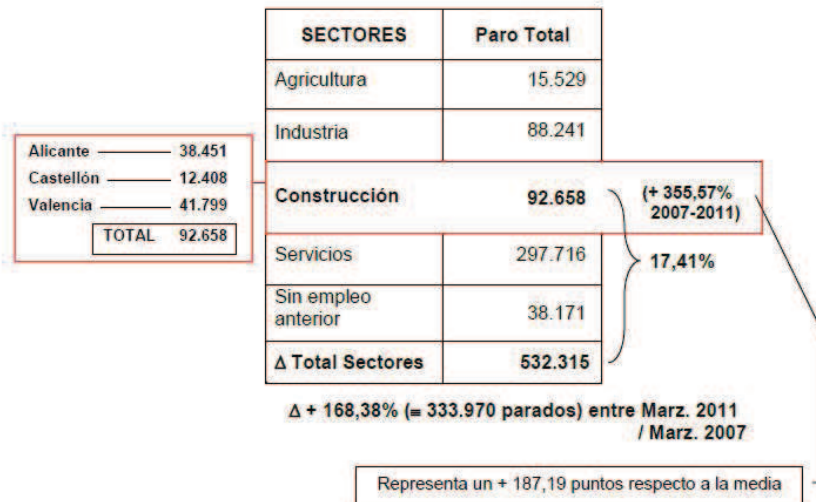
Una vez explicada la situación del sector de la construcción en España, intentaremos centrarnos en lo ocurrido en la ciudad de Valencia.

La situación aquí ha sido muy similar a la del resto de España. En la ciudad de Valencia y alrededores tuvieron que cerrar más de la mitad de las inmobiliarias.

Tal y como se muestra en la siguiente imagen, el paro en la ciudad fue creciendo progresivamente desde el año 2007 al igual que en el resto de España.



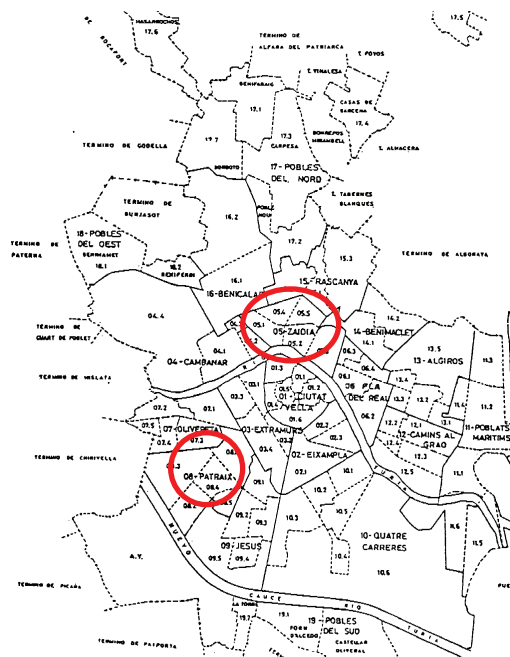
Fuente: Cámara de contratistas de la Comunidad Valenciana  
Figura 6: “Evolución de la tasa de paro en Valencia”



Fuente: Cámara de contratistas de la Comunidad Valenciana  
Figura 7: “Nivel Paro por Sectores en Valencia”

Para evitar que esto pueda volver a ocurrir en un futuro, se nos plantea la necesidad de estudiar tanto la viabilidad comercial como la viabilidad económica de una zona para desarrollar en la misma una promoción inmobiliaria.

Por ello, en este trabajo, nos centraremos en dos de los distritos de la ciudad de Valencia, en concreto en el distrito de Zaidia, situado al norte de la ciudad y en el distrito de Patraix, situado al sureste de la ciudad, tal y como se muestra en la siguiente imagen.



Fuente: Ayuntamiento de Valencia

Figura 8: “Distribución por distritos de la ciudad de Valencia”

Ambos distritos son muy distintos en cuanto a tipo de habitantes, accesos, calles, tipo de viviendas... por lo que, por un lado analizaremos los factores que puedan tener en común, y posteriormente analizaremos cada uno de los distritos individualmente, intentando aclarar todas las características y factores más relevantes para el estudio de la viabilidad comercial.

También estudiaremos tanto la oferta como la demanda existente en cada uno de los distritos, de forma que podamos llegar a decidir cual sería la promoción más adecuada en cada distrito, los precios de dicha promoción y la publicidad que sería necesaria realizar.

El trabajo se va a estructurar de la siguiente forma, una primera parte en la que se describirá lo que es un estudio de viabilidad centrándolo en la rama comercial, una segunda parte en la que se describirán los métodos a utilizar para obtener la información necesaria para realizar un estudio de viabilidad, una tercera parte en la que se analizarán los datos obtenidos tras el estudio de las zonas, una cuarta parte en la que se decidirá la promoción que se debería realizar en cada zona y una última parte en la que se detallarán las conclusiones a las que se ha llegado.









## II.- OBJETIVOS





## **II. OBJETIVOS**

El objetivo general es desarrollar un procedimiento de análisis de la viabilidad comercial en promociones inmobiliarias. Este 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, en este punto analizar los pasos a seguir para poder realizar un estudio de viabilidad de cualquier zona en cualquier momento.

- Realizar un análisis macroeconómico del sector, estudiando todos los aspectos generales que de algún modo afectan al sector de la construcción. En concreto analizar los siguientes factores:

- Demográficos: ya que el crecimiento de la población, la natalidad, la inmigración... pueden afectar en la demanda de viviendas.
- Económicos: revisar el nivel de paro, los tipos de interés, así como los ciclos de la economía.
- Políticos: ver qué ayudas concede o puede conceder el Estado, como es el caso de las viviendas de protección oficial.
- Jurídicos: revisar si los planes de ordenación afectan al sector de la construcción y cómo.
- Socio-culturales: definir si el nivel cultural o los cánones estéticos afectan a la demanda o a las características de las viviendas.

- Realizar un análisis microeconómico de las zonas de Patraix y Zaidia de la ciudad de Valencia, analizando:

- las características más relevantes de ambas zonas: ubicación dentro de la ciudad, accesos, comercios, transporte, colegios, hospitales...
- la oferta inmobiliaria, si hay muchas viviendas en venta, a que precios, que características tienen...
- la demanda, ver qué es lo que la gente quiere en esa zona y cuanto está dispuesta a pagar.



- Concretar que promoción es la más idónea en ambas zonas, basándonos en el estudio de mercado realizado y en el estudio de la demanda, tanto a nivel de características como de precio, para ello analizaremos los siguientes puntos:

- situación y características del solar donde vamos a ubicar la promoción.
- tipo de viviendas que vamos a construir en base a los estudios de mercado y de demanda realizados.
- el precio al que se van a vender las viviendas basándonos en los estudios de mercado y de demanda.
- tipo de publicidad y promoción que vamos a hacer de nuestras promociones.
- tipo de consumidores al que va destinada nuestra promoción.



## III.- REVISIÓN TEÓRICA



### III. REVISIÓN TEÓRICA

En este apartado se va a realizar un estudio teórico de algunos temas relacionados con el tema de la VIABILIDAD COMERCIAL.

El **estudio de mercado** consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.



Fuente: “Viabilidad económica de promociones inmobiliarias.  
Marketing inmobiliario”

Figura 9: “ Estudio del mercado”

**La investigación de mercados** es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información de temas como: Clientes, Competidores y el Mercado.

El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis:

#### Análisis del entorno

Para que una compañía obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge la necesidad.

#### Análisis del consumidor

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

#### Análisis de la competencia

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

La estrategia a llevar a cabo marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa.

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 releva información externa acerca de nuestros competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo de a quien 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.

### **Puntos para la elaboración del estudio de mercado**

El estudio de mercado es el resultado de un proyecto, por lo que se debe obtener una visión clara de las características del bien o servicio que se piensa colocar en el mercado. El resultado de este trabajo es una de las primeras guías para seguir los pasos que lleven a cumplir con las exigencias del consumo, en ese momento. Es también la primera parte de un sistema de trabajos o la planeación de una actualización con el fin de permanecer dentro de la competencia.

El estudio de mercado básicamente

- Recaba
- Clasifica
- Analiza
- Evalúa
- Distribuye información pertinente y precisa

Lo cual, servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar:

- Planificación
- Ejecución
- Control de todo lo que involucra el proyecto.



El área comercial proporciona información sobre:

- Las reacciones de los vendedores
- Las actividades de la competencia
- Las condiciones generales del mercado

Los parámetros más comunes que una investigación de mercado debe considerar son:

- Penetración de mercado. Identificación de los principales clientes y competidores.
- Pronósticos de ventas. Se forman de las estimaciones de especialistas y directivos, quienes anticipan lo que con mayor posibilidad los compradores tenderán a hacer en relación con sus decisiones para adquirir un satisfactor.
- Aspectos de magnitud. Estos nos proporcionar información sobre los antecedentes de la rama industrial y la situación relativa a la oferta y la demanda.

#### FASES DEL PROCESO DE DESARROLLO DE LAS PROMOCIONES INMOBILIARIAS:

El proceso de promoción inmobiliaria es susceptible de ser descompuesto en varias etapas, que constituyen en sí mismas subprocesos complejos.

De manera simplificada podemos distinguir tres fases en todo proceso de desarrollo de promociones inmobiliarias:

1. *Fase de estudio preliminar*, en la que se define el producto y se estudia su viabilidad técnica, comercial y económica-financiera.

2. *Fase de producción*, en la que se adquiere el solar y se lleva a cabo la ejecución de la obra.

3. *Fase de comercialización* en la que se procede a la venta de la promoción.

Esta secuencia conforma lo que sería un proceso “normal” 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 producción, vendiéndose en muchos casos “sobre plano” la promoción completa, etc.

#### **1. Fase de estudio preliminar**

##### EL MARKETING

Una definición completa de Marketing deberá contemplar, en primer lugar, el concepto actual del mismo, que parte de las necesidades del consumidor y trata de satisfacerlas. En segundo lugar, deberá tener en cuenta el enfoque más reciente del marketing, que toma la relación de intercambio como objeto de estudio. Por último, deberá incluir todos los ámbitos o situaciones de su objeto de estudio –la relación de intercambio- que se consideran que están dentro de su alcance. (*Santesmases, 2000*).



El intercambio pasará de ser un fin en sí mismo a un simple medio para “satisfacer necesidades y deseos”.

El marketing está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos.

## LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING

- Producto
- Precio
- Distribución/logística
- Publicidad, venta personal

Estos instrumentos son considerados las variables <controlables>, porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habitar el mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces difícil. Aún con estas limitaciones, sobre estos cuatro instrumentos debe apoyarse toda acción de marketing. (*Santesmases, 2000*).

El **producto** es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. (*Santesmases, 2000*).

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial. (*Llinares, 2004*).

Las decisiones a tomar sobre el producto pueden ser, entre otras:

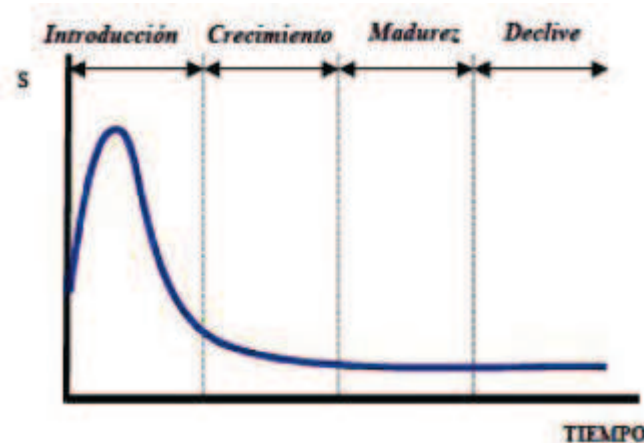
- ¿Viviendas de Renta Libre o VPO?
- ¿Unifamiliar o Multifamiliar?
- ¿Cuál es el tamaño ideal de la promoción?
- ¿Cuál es la distribución más adecuada?
- ¿Qué productos complementarios vamos a ofertar: garajes, trasteros, etc.?
- ¿Qué dotaciones y servicios comunes va a tener la promoción?
- ¿Qué nivel de calidad vamos a ofertar?

Para contestar estas cuestiones deberemos tener en cuenta qué ciclo de vida estimamos que va a tener nuestro producto y qué elementos vamos a utilizar para diferenciarlo de la competencia.

## EL CICLO DE VIDA DE LA PROMOCIÓN INMOBILIARIA

El ciclo de vida de un producto expresa el proceso biológico de un producto en el mercado como si fuera un ser vivo.

El producto inmobiliario se caracteriza por una introducción muy rápida y una larga cola en el tiempo. De esta forma, el ciclo de vida de una promoción inmobiliaria sería como presenta la Figura 10. (Llinares, 2004).



Fuente: “Viabilidad económica de promociones inmobiliarias. Marketing inmobiliario”  
Figura 10: “Estudio del mercado”

El **precio** no es sólo la cantidad de dinero que se paga para obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor.

- Fijación de precios a un solo producto. El precio de un producto puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo a tres criterios: sobre la base de su coste, de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

La **distribución** relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el producto al consumidor.

No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de producción, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

La **promoción** de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal
- Publicidad
- Propaganda
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Marketing directo

La **demanda** es una exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos recibidos.

La demanda puede referirse:

- A la totalidad del mercado, a determinados segmentos del mismo o a un individuo en particular.
- A una clase de producto o a una marca de empresa.
- A un territorio o zona geográfica de mayor o menor extensión.
- A un periodo de tiempo de mayor o menor duración.
- A la demanda para el consumo final.

El análisis de la demanda supone llevar a cabo tres tipos de tareas fundamentales:

- Medir la demanda. Es decir, cuantificar su alcance, tanto de la demanda actual como de la potencial. Por la demanda potencial se entiende la formada por todos los consumidores que tienen algún interés por un producto o servicio en particular y que es posible alcanzar con una utilización intensiva de los instrumentos del marketing por parte de los consumidores.
- Explicar la demanda. Con ello se trata de identificar las variables que determinan la demanda y averiguar de qué modo influyen en su comportamiento, así como las interacciones que existen entre tales variables.
- Pronosticar la demanda. El conocimiento del comportamiento actual y pasado de la demanda, así como las variables que influyen en dicho comportamiento, puede ser utilizado para efectuar un pronóstico de la demanda, es decir, una previsión del nivel de la demanda en el futuro.

Las tres tareas indicadas ponen de manifiesto la importancia que tiene el análisis de la demanda. Una correcta medida y explicación de los fenómenos que determinan la demanda permitirán un pronóstico más acertado de su comportamiento futuro, así como una mejor utilización de los instrumentos del marketing y una dirección del entorno más efectiva. Lo que en definitiva, supondrá tomar mejores decisiones.

Los **condicionantes externos** son las variables del macro y microentorno que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre las primeras cabe destacar el entorno económico, político, legal, cultural, tecnológico y el medio ambiente; entre las segundas, la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las situaciones de compra o consumo.

- Macroentorno: la cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes.
- Clase social: hace referencia a la posición de un individuo o familia en una escala social. Los miembros de una misma clase social comparten ciertos valores, comportamientos y actitudes, por tener unas características socioeconómicas similares.
- Grupos sociales: son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos.

Los grupos sociales establecen influencias sobre el consumidor de tipo informativa, comparativa y normativa.

- Familia: la familia es un grupo social primario, cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy poderosa. La familia interviene en las decisiones de compra conjunta e influye en las tomadas individualmente.
- Influencias personales: la influencia personal es muy poderosa porque es más creíble que la de otras fuentes de información. Lo que diga un amigo o una persona en que se confía prevalecerá sobre la información obtenida de los medios de comunicación de masas. De ahí la importancia que tiene un cliente satisfecho, por cuanto actuará como un transmisor muy efectivo de las cualidades del producto.

## **2. Fase de producción**

Realizada la fase de estudio previo, se inicia la fase de producción. Parece lógico que esta fase comience con la **adquisición del solar**, ya que el promotor ya dispone de los estudios que confirman la viabilidad de la operación. Sin embargo, la escasez de suelo obliga a menudo a tomar esta decisión de compra sin poder profundizar en el estudio técnico, comercial y económico. (Llinares, 2004).

## **3. Fase de comercialización**

En el Sector Inmobiliario existen dos posibilidades de comercialización: la venta directa y la venta a través de intermediario o mediador. El promotor de viviendas puede optar por tener su propia estructura comercial o encargar la venta de sus productos a estructuras ajenas a su empresa, es decir, a intermediarios. La primera opción supone controlar el proceso de venta, sin embargo, obliga a un gasto de personal fijo que puede ser redundante una vez vendida la promoción, con la excepción de las empresas grandes que pueden contar con un volumen continuado de oferta. La segunda opción supone contar con vendedores profesionales, únicamente cuando sea necesario, sin embargo disminuye el control sobre el proceso de venta. (Llinares, 2004).





## IV.- METODOLOGÍA EMPLEADA







## **IV. METODOLOGIA EMPLEADA**

En este punto se van a describir las fases y procedimientos que se han llevado a cabo para realizar el trabajo.

A continuación se detallan las distintas etapas, que posteriormente se desarrollarán más profundamente:

- 1.- Estudio preliminar de las zonas.
- 2.- Búsqueda de información de ofertas existentes en las zonas y cualquier otra información que pueda resultar útil.
- 3.- Reconocimiento de la zona in situ.
- 4.- Análisis de las características de cada barrio
- 5.- Análisis de las ofertas en cada zona.
- 6.- Análisis de las demanda de las zonas
- 7.- Análisis estadístico

### FASE 1. Estudio preliminar de las zonas

En esta fase se realizó un estudio previo de las zonas de Zaidia y de Patraix, para ello se buscó información como es la distribución por distritos de Valencia, los límites de cada distrito, así como los distintos barrios que los componen. Toda esta información se recabó en la página Web del Ayuntamiento de Valencia ([www.valencia.es](http://www.valencia.es)).

### FASE 2. Búsqueda de información de ofertas

Antes de visitar las distintas zonas se optó por buscar información, principalmente a través de Internet, de las ofertas inmobiliarias que se pudieran encontrar en cada distrito, de forma que cuando visitáramos los barrios supiéramos qué buscar.

Para ello se buscó información en páginas de Internet como: [www.fotocasa.es](http://www.fotocasa.es), [www.idealista.com](http://www.idealista.com), [www.tecnocasa.es](http://www.tecnocasa.es), todas ellas de inmobiliarias.

### FASE 3. Reconocimiento de la zona

Una vez sabemos las ofertas que existen en las zonas, ya podemos ir a observar todos los detalles que nos puedan resultar útiles, como son: características del barrio, tipo de habitantes, negocios existentes...

Para ello, hemos visitado cada uno de los barrios, tomando nota de los datos más característicos de la zona y realizando las fotografías necesarias para explicar como es cada barrio.

#### FASE 4. Análisis de las características

Esta fase se elaboró una vez tenía claro cómo era el barrio, extensión, comunicaciones, población, servicios...

Para ello primero se realizó el estudio del macroentorno, tomando la información de la página Web del instituto valenciano de estadística ([www.ine.es](http://www.ine.es)), del Ministerio de Fomento, de la Cámara de Contratistas de la Comunidad Valenciana y de la Sociedad de Tasación.

Posteriormente se estudió el microentorno, centrándonos ya en cada uno de los barrios, para ello se elaboró en el taller una ficha (se adjunta a continuación y en el anexo) en la que anotar las características más relevantes de cada uno de los barrios.

FICHA TIPO CARACTERÍSTICAS ZONA	
Identificación del Estudio	
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 <input type="checkbox"/> N.P.A. <input type="checkbox"/> Nada/poca <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta Uso privado <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"/> Enfocado <input type="checkbox"/> Muro cortina <input type="checkbox"/> Protegida	
Transporte público	
<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	
Comercio (densidad por superficie)	
De tipo <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 franquicia <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"/> Si <input type="checkbox"/> No	
Zona Ocio (densidad por superficie)	
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 Pubo <input type="checkbox"/> Nada/poca <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta Discotecas <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Instal. deportivas <input type="checkbox"/> Si <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"/> Convivencia de policía <input type="checkbox"/> Buzones <input type="checkbox"/> Comarcas <input type="checkbox"/> Playas <input type="checkbox"/> % Inmigrantes <input type="checkbox"/> % Zona residencial	
Edad media de la población	
_____ años	
Inmigrantes	
_____ %	
Crecimiento poblacional de la zona	
_____ %	
Continuación actividad	
<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"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto	
Tipo de viviendas (total)	
V.P.O./V.P.P. (licencia de obra o primera ocupación) _____ viviendas	
OBSERVACIONES	

Fuente: “elaboración conjunta en el taller 30 PFG ETSIE. UPV”  
 Figura 11: “Ejemplo de ficha tipo de las características de las zonas”

Esta ficha nos permitió recoger la información de los tipos de acceso a la zona, los aparcamientos, alumbrado, edificación, fachada, transporte público, educación, zonas de ocio, tipos de comercio, zonas verdes, sucursales bancarias, centros de salud, centros escolares, zonas de negocios, edad media de la población, porcentaje de inmigración, crecimiento de la población...

Posteriormente se realizó una comparativa entre los distintos barrios que forman cada uno de los distritos.

## FASE 5. Análisis de las ofertas

La descripción de la oferta inmobiliaria: esta fase se elaboró visitando inmobiliarias y búsquedas por Internet, algunas de la páginas utilizadas son: [www.fotocasa.es](http://www.fotocasa.es), [www.idealista.com](http://www.idealista.com), [www.tecnocasa.es](http://www.tecnocasa.es) ...La recogida de toda la información obtenida fue a través de una ficha (se adjunta a continuación y en el anexo), en la cual se detalla la ubicación de la oferta, el tipo de edificio y vivienda, el número de viviendas que se ofertan en la promoción, el ritmo de ventas, las calidades de la construcción, si tiene o no dotaciones comunes, el precio y la forma de publicidad de la promoción.

FICHA TIPO CARACTERÍSTICAS OFERTA (Obra nueva)	
Identificación del Distrito	
DISTRITO	Nº BARRIO
Tipos de identificación	
Ubicación de la Promoción:	
Año de construcción:	
Nombre del promotor:	
Edificación	
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:	
Viviendas vendidas:	
Stock en venta:	
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"/> Entoscado <input type="checkbox"/> Otros _____
Carpintería exterior	<input type="checkbox"/> PVC <input type="checkbox"/> Aluminio <input type="checkbox"/> Madera <input type="checkbox"/> Otros _____
Pavimento saguín	<input type="checkbox"/> Gres <input type="checkbox"/> Granito <input type="checkbox"/> Mármol <input type="checkbox"/> Otros _____
Tipo de alquería	<input type="checkbox"/> Ladrillo <input type="checkbox"/> Plater <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"/> Madera _____
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	_____ Alto <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Orientación	_____ <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
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
Folleto	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Muestras	<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	

Fuente: “elaboración conjunta en el taller 30 PFG ETSIE. UPV”  
Figura 12: “Ejemplo de ficha tipo de las características de la oferta”

## FASE 6. Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se desarrolló en el taller una encuesta (la cuál se adjunta a continuación y en el anexo). Dicha encuesta nos ayudaría a estudiar el tipo de vivienda que busca la gente, cuánto está dispuesta a pagar, en que zona les gustaría vivir..., dicha encuesta se fue realizando a gente con interés en comprar una vivienda. En total se realizaron unas 10 encuestas por barrio.

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? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>				
Motivo por el que vives en esta zona (familiar, trabajo...) _____				
Percepción del barrio				
	A	B	C	D
	Opinión en desarrollo		Opinión de acuerdo	
	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	
Me parece un barrio emblemático, único	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me parece un barrio multicultural, con inmigrantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me parece un barrio con grandes espacios y accesos, bien ordenado urbanísticamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me parece un barrio en expansión, con proyección de futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me parece un barrio juvenil y dinámico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me parece un barrio agradable, acogedor, con "vida de barrio"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me parece un barrio con tráfico y ruido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me parece un barrio bien comunicado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me parece un barrio comercial, de negocios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me parece un barrio con buenos equipamientos (servicios deportivos, áreas peatonales)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En términos generales, y suponiendo que encontrara la vivienda que se ajustara a mis necesidades, elegiría esta zona para residir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En términos generales, y suponiendo que encontrara la vivienda que se ajustara a mis necesidades, elegiría esta zona para invertir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
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)

Preferencias 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"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Indiferente
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
Instalaciones 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 Calidad de Construcción			
Fachada	<input type="checkbox"/> Cara vista	<input type="checkbox"/> Enjoscado	<input type="checkbox"/> Indiferente
Carpintería exterior	<input type="checkbox"/> PVC	<input type="checkbox"/> Aluminio	<input type="checkbox"/> Madera
Pavimento zaguas	<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
Pavimento 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
Pavimento 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"/> 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€		
¿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			

Fuente: “elaboración conjunta en el taller 30 PFG ETSIE. UPV”  
Figura 13: “Ejemplo de ficha tipo de características de la demanda”

FASE 7. Análisis estadístico

Una vez realizadas las encuestas, se volcaron todos los datos al programa estadístico SPSS, el cuál nos dio estadísticas de toda la ciudad de Valencia, ya que en este punto se juntaron todas las encuestas realizadas por todos los componentes del taller.



## V.- RESULTADOS



## V. RESULTADOS

### A. MACROENTORNO

A continuación se van a describir algunos de los factores que pueden influir a las empresas del sector de la construcción.

El sector de la construcción puede verse afectado por gran diversidad de factores, tanto para bien como para mal. Durante largo tiempo el aumento de la inmigración, los tipos de interés o la aprobación de planes de ordenación facilitaron la venta de viviendas, en cambio, en los últimos años otros factores como la tasa de paro, los ciclo económicos o las rebajas de ayudas a jóvenes para adquirir viviendas, ha provocado un gran descenso en la demanda de viviendas.

Por ello, vamos a analizar algunos de los factores que pueden favorecer o perjudicar al sector de la construcción:

#### FACTORES DEMOGRÁFICOS:

La inmigración es uno de los factores más influyentes en el sector de la construcción, la población inmigrante en España sufrió un espectacular crecimiento entre 1996 y 2007 pasando de 637.085 (1,60% de la población) a 4.144.166 (9,27% de la población), tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Año	Extranjeros censados	% total
1991	360.655	0,91%
1996	542.314	1,37%
1996	637.085	1,60%
2000	923.879	2,28%
2001	1.370.657	3,33%
2002	1.977.946	4,73%
2003	2.664.168	6,24%
2004	3.034.326	7,02%
2005	3.730.610	8,46%
2006	4.144.166	9,27%
2007	4.519.554	10,00%
2008	5.220.600	11,30%
2009	5.598.691	12,00%
2010	5.708.940	12,20%

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística*

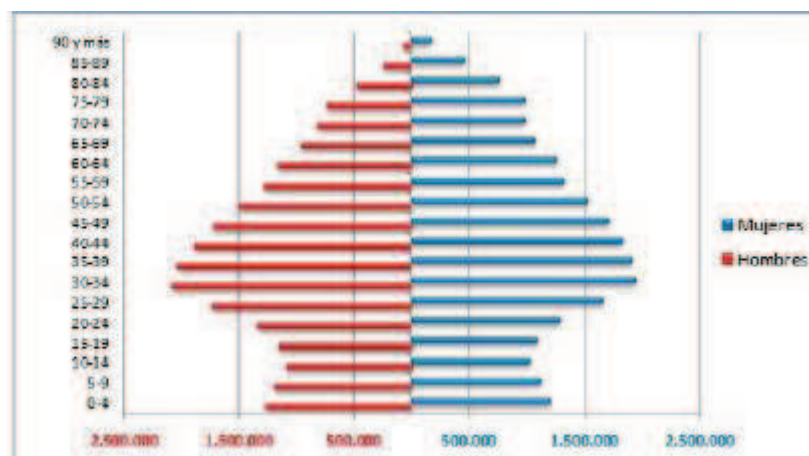
**Figura 14: “Inmigrantes censados en España por año”**

Este aumento en la inmigración afecta de forma significativa a la construcción, por un lado este aumento provoca una mayor demanda de vivienda, y por otro, muchos de estos inmigrantes acaban trabajando directamente en este sector.



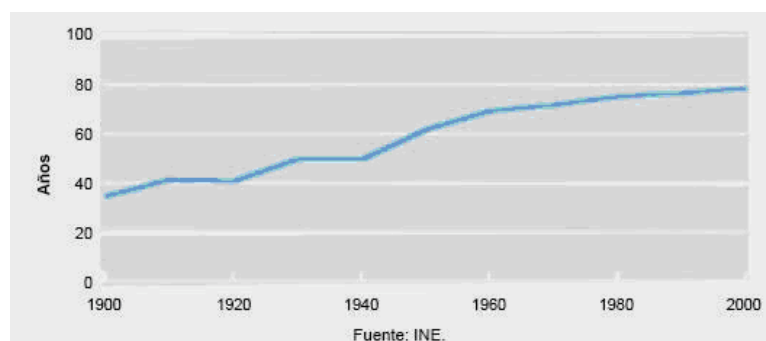
Otro factor demográfico lo podríamos encontrar en la tasa de natalidad, esta tasa afecta de forma directa a la construcción, puesto que si en una época determinada, la tasa es elevada, cuando llegue el momento de emancipación de dicha generación, la demanda de vivienda aumentará, mientras que en el caso contrario, la demanda disminuirá. Un ejemplo lo encontramos a mediados de los años setenta, en el que el aumento en la tasa de natalidad fue elevado, por lo que a finales de la década de los 90, dicha generación alcanzó la edad de emancipación incrementando así la demanda de vivienda.

Tal y como se muestra en la siguiente imagen, en el año 2011 el mayor grupo poblacional se sitúa en las edades comprendidas entre los años 30 y 39 años que corresponde con el incremento en la natalidad de los años setenta.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística  
**Figura 15: “Figura 13: Pirámide de población en España 2011”**

Otro factor menos influyente, pero que también debemos comentar será el envejecimiento de la población, ya que la esperanza de vida ha aumentado cada lustro un año de media.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística  
**Figura 16: “Figura 14: Esperanza de vida en el siglo XX-España”**



## FACTORES ECONÓMICOS:

Si nos centramos en los factores económicos, podemos destacar como los más influyentes a la renta por habitante, la tasa de paro, los tipos de interés y los ciclos de la economía, a continuación se detallan cada uno de estos factores.

Renta por habitante: Es un indicador comúnmente usado para estimar la riqueza económica de un país. Numerosas evidencias muestran que la renta per cápita está positivamente correlacionada con la calidad de vida de los habitantes de un país, por lo que a una mayor renta por habitante, mayor inversión en la vivienda, lo cuál favorecerá al sector de la construcción.

Tasa de paro: una alta o baja tasa de paro influye de forma directa al sector de la construcción, y viceversa, es decir, un momento en el que la construcción no vaya bien, hará crecer de forma abultada la tasa de paro de un país. En estos momentos la tasa de paro se sitúa en el 20,9% (según el Ministerio de trabajo), correspondiendo al sector de la construcción un 28% de dicho porcentaje.

Paro por sectores		
	Var.10/09	Total parados
Agricultura	20.696	126.829
Industria	-17.164	491.638
Construcción	-28.657	753.067
Servicios	130.874	2.371.939
Sin empleo anterior	71.721	356.600
<b>Total</b>	<b>176.470</b>	<b>4.100.073</b>

Fuente: Ministerio de Trabajo

Figura 17: “Desempleo en España por sectores”

Los ciclos económicos: el sector de la construcción va ligado de forma directa a los ciclos económicos. En la época de auge, la construcción irá bien, mientras que en los momentos de crisis o recesión la construcción será uno de los sectores más perjudicados como se ha observado en los últimos años.

Créditos: la financiación por parte de los bancos a promotores es uno de los factores que más han afectado en los últimos años al sector, pero no solo la financiación a promotores, si no también la financiación a los compradores finales. Durante algunos años, los bancos ofrecían hipotecas fácilmente, ahora se vive una época en la que todo se estudia mucho más, por lo que en caso de concederla tardan más de lo habitual.

Incremento o no de los precios de materiales: puede afectar de forma directa al sector, aunque los propios proveedores de materiales forman parte de este sector.



### FACTORES POLÍTICOS:

Ayudas para hacer VPO: el Estado o los Ayuntamientos suelen dar ayudas a promotores y constructores para realizar viviendas de protección oficial, los promotores generalmente no ganan haciendo este tipo de viviendas, pero con las ayudas que daban podían llegar a ganar. En el año 2011 estas ayudas han sido rebajadas o suprimidas.

Deducción Fiscal: hasta finales del año 2010, existía una deducción fiscal del 15% anual con un límite de 9.015 euros en la compra de viviendas, a partir del año 2011 se suprime dicha deducción para los que tengan unos ingresos netos superiores a 17.000 euros.

### FACTORES JURÍDICOS:

Legislación: la legislación existente respecto a urbanismo en España es la Ley del Suelo Ley 8/2007, que sustituye a la Ley 6/1998 Régimen de suelo y valoraciones.

Dicha Ley Protege a los propietarios frente a los promotores de la actuación "*Los convenios o negocios jurídicos que el promotor de la actuación celebre con la Administración correspondiente, no podrán establecer obligaciones o prestaciones adicionales más gravosas que las que procedan legalmente en perjuicio de los propietarios afectados. La cláusula que contravenga estas reglas será nula de pleno Derecho.*" (art. 16.3 Ley del Suelo)

Entre las principales novedades de esta ley destaca el mandato para que las Administraciones reserven del 30% del suelo residencial de las nuevas unidades de actuación para viviendas sujetas a un régimen de protección pública, viviendas protegidas, permitiendo que la legislación fije o permita "*excepcionalmente una reserva inferior para determinados municipios o actuaciones, siempre que, cuando se trate de actuaciones de nueva urbanización, se garantice en el instrumento de ordenación el cumplimiento íntegro de la reserva dentro de su ámbito territorial de aplicación y una distribución de su localización respetuosa con el principio de cohesión social.*" (Art. 10.b)

El art. 10 LS ha elevado la reserva mínima para la construcción de viviendas protegidas, al 30 % de la edificabilidad residencial en el suelo que vaya a ser incluido en actuaciones de urbanización, que son una parte de las actuaciones de transformación urbanística. e incluyen tanto las de **nueva urbanización**, que suponen el paso de un ámbito de suelo de la situación de suelo rural a la de urbanizado para crear, junto con las correspondientes infraestructuras y dotaciones públicas, una o más parcelas aptas para la edificación o uso independiente; como las que tengan por objeto **reformar o renovar** la urbanización de un ámbito de suelo urbanizado.

En la Comunidad Valenciana el urbanismo está regido por la Ley Urbanística Valenciana (LUV), Ley 16/2005 de 30 de diciembre.

En el año 2011, también se creó la Ley de Economía sostenible, Ley 2/2011, conocida como LES, en la que se intenta que se destine un 35% de la inversión inmobiliaria a la rehabilitación y que aumente el parque de viviendas en alquiler.



Planes de ordenación: El **Plan General de Ordenación Urbana, (P.G.O.U.)**, es un instrumento de planeamiento general definido en la normativa urbanística de España como un instrumento básico de ordenación integral del territorio de uno o varios municipios, a través del cual se clasifica el suelo, se determina el régimen aplicable a cada clase de suelo, y se definen los elementos fundamentales del sistema de equipamientos del municipio en cuestión

Permisos necesarios para emprender las obras, el número de permisos concedidos para la construcción de viviendas en enero de 2011 se incrementó. Los visados autorizados de obra nueva para uso residencial en España se situaron en 6.784 unidades el primer mes del año, lo que supone un incremento del 7,1% en comparación con el mismo mes de 2010 (6.331 unidades).

Según datos del Ministerio de Fomento publicados, de la cifra total, 5.316 visados fueron de pisos en bloque (con una subida interanual del 5,7%) y 1.465 de unifamiliares (12,8%). Además, se solicitaron tres permisos para otro tipo de edificios no destinados a viviendas familiares.

En total en 2010, las nuevas viviendas visadas ascendieron a 91.662, la menor cifra de la serie histórica

Las cifras de estos permisos muestran una mejora tras varios años de descensos ininterrumpidos y de tocar mínimos históricos en 2010. En el conjunto del pasado ejercicio, las nuevas viviendas visadas fueron 91.662, tras caer un 17,3% respecto a 2009. Primera vez en la serie histórica de Fomento (que arranca en el año 2000) en que los visados están por debajo de las 100.000 unidades al año.

#### FACTORES SOCIO-CULTURALES:

Roturas familiares: los divorcios provocan que una pareja pase de tener una vivienda a dos, por lo que el aumento de divorcios que ha habido en los últimos tiempos provoca el aumento de la demanda de viviendas.

Residencia turística o segunda vivienda: durante mucho tiempo lo normal entre las familias era tener una segunda residencia. Esto afecta al sector de la construcción sobre todo en las zonas turísticas, puesto que ahora la gente no tiene dinero para comprar una segunda residencia.

Propiedad inmobiliaria: En España se tiene un gran tendencia social a la propiedad inmobiliaria, la tasa de propietarios con respecto a alquilados es del 80-85%.

Todos estos factores no solo afectan a la demanda de las viviendas, si no que también afectan al tipo o modalidad de viviendas que se va a construir.

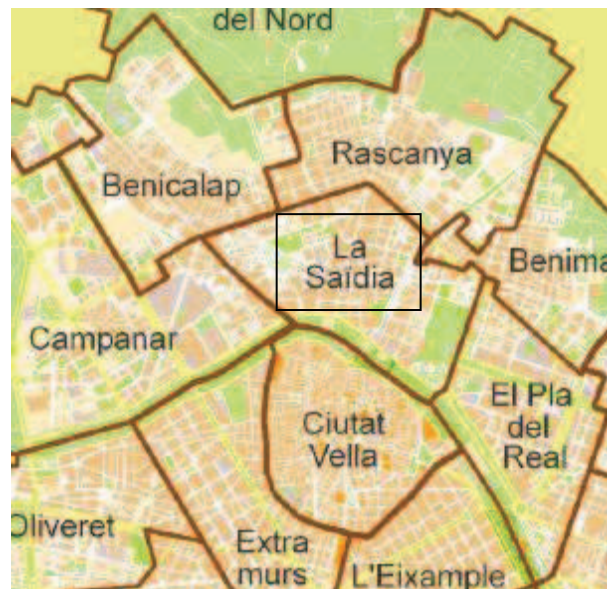
## **B. MICROENTORNO**

En el siguiente apartado se van a mostrar los resultados propios del análisis de los barrios de Zaidia y posteriormente de los barrios de Patraix.

### **DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS - ZAIDIA**

A continuación se va a describir en grandes rasgos el distrito de Zaidia, situación, barrios que lo componen y extensión de cada uno de los barrios.

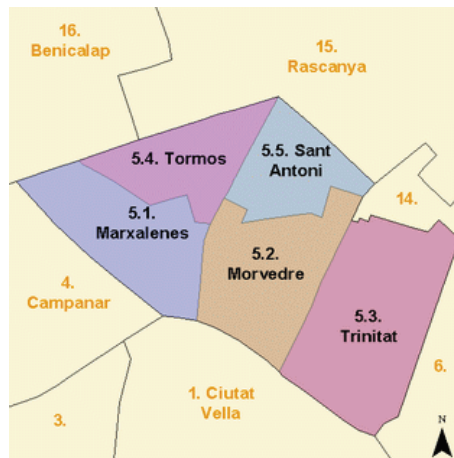
El distrito de Zaidia se encuentra situado al norte de la ciudad de Valencia. Limita al norte con los distritos de Benicalap y Rascanya, al este con Benimaclet y Pla del Real, al sur con Ciutat Vella y al oeste con Campanar, tal y como se muestra en la siguiente imagen:



*Fuente: Web oficial del Ayuntamiento de Valencia (www.valencia.es)*  
**Figura 18: “Distribución distritos de la ciudad de Valencia”**

Según el Instituto valenciano de estadística, el distrito comenzó a habitarse entre los años 1941-1960, siendo los años posteriores a 1960 los de mayor auge en la zona.

Está compuesto por cinco barrios: 5.1- Marxalenes, con una extensión de 39 hectáreas, 5.2- Morvedre, con una extensión de 43 hectáreas, 5.3 Trinitat, con una extensión de 59 hectáreas, 5.4 Tormos, con una extensión de 28 hectáreas y el 5.5 Sant Antoni, con una extensión de 25 hectáreas.

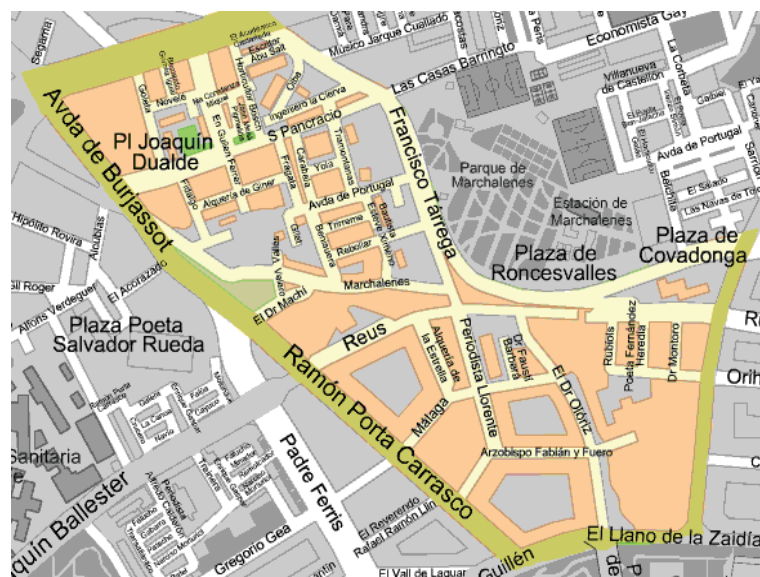


Fuente: Web oficial del Ayuntamiento de Valencia ([www.valencia.es](http://www.valencia.es))  
Figura 19: “Figura 17: Barrios del distrito de Zaidia”

A continuación se va a desarrollar con mayor detalle cada uno de los barrios que componen el distrito de Patraix, analizando sus calles, accesos, tipo de edificación, transporte, comercios, zonas verdes, educación y cualquier otro tipo de servicio que resulte interesante.

### BARRIO 5.1 MARCHALENES

El barrio de Marchalenes, se ubica dentro del distrito de Zaidia en la zona oeste, limita al norte con la Av. Doctor Peset Aleixandre y con la C/ Francisco Tarrega, al este con la Av. Constitución, al sur con Llano de Zaidia y al oeste con la Av. Burjasot y con la Av. Ramón Porta Carrasco.



Fuente: Web oficial Ayuntamiento de Valencia ([www.valencia.es](http://www.valencia.es))  
Figura 20: “Barrio Marxalenes”



El barrio se creó en la década de los años 60, (según el Instituto Valenciano de Estadística, 1961-1970). En los últimos años ha tenido una población aproximada de 11.400 habitantes con una edad media de 43.6 años.

El crecimiento poblacional en esta zona ha sido negativo, disminuyendo en el último año en un 1,2%, siendo la tasa de inmigración bastante elevada, alrededor del 21,3%. (Todos los datos se han obtenido a través del Instituto Valenciano de Estadística).

Los accesos son amplios, a través de avenidas (Av. Burjasot, Av. Doctor Peset Aleixandre), las calles interiores son en su gran mayoría de una sola dirección, con aceras anchas para el tránsito de personas y bien iluminadas. Aunque en algunas calles encontramos arbolado que cubre la iluminación.

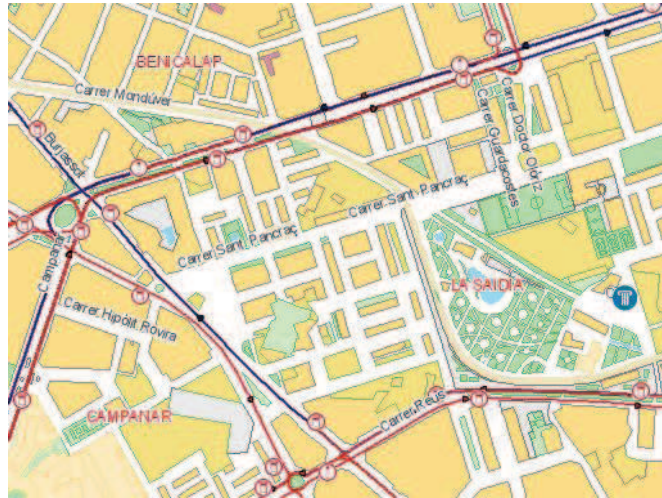
En cuanto al aparcamiento, al tratarse de un barrio con edificaciones antiguas, no hay muchos garajes privados, respecto al aparcamiento público, no existe ORA en ninguna zona, pero sí que hay bastantes zonas de aparcamiento en las calles.

Si nos centramos en la edificación, en general los edificios son de entre 5 y 8 plantas. Las viviendas tienen una media de 88m<sup>2</sup> de superficie, predominando las viviendas de entre 61 y 100m<sup>2</sup> (según el Instituto Valenciano de Estadística). Sus fachadas están enfoscadas, aunque también se observan algunas realizadas con ladrillo cara vista, pero no tenemos ninguna acabada en muro cortina ni protegida.



*Fuente: elaboración propia*  
**Figura 21: “ C/ En Guillén Ferrer”**

El transporte público es bueno, tenemos como mínimo cinco líneas de autobús, una de tranvía, y no hay problema de taxis.



Fuente: [www.emtvalencia.es](http://www.emtvalencia.es)

**Figura 22:** “Plano de transporte público”

El comercio se centra principalmente en tiendas de barrio y en comercios como locutorios, restaurantes chinos, pakistaníes... El número de supermercados está dentro de la media y no hay ningún centro comercial en la zona.

La cantidad de zonas verdes y parques es pequeña, en la calle San Pancrasi, tenemos una zona de jardín con una pista de baloncesto donde practicar deporte.

No es un barrio que se caracterice por tener muchos lugares de ocio, prácticamente es nula la existencia de pubs o discotecas. En este barrio el número de bares es elevado, mientras que el de restaurantes es más discreto.

El barrio de Marchalenes no destaca por su gran interés cultural, no hay ningún edificio histórico que quepa destacar.

En cuanto al número de iglesias podemos encontrar un mínimo de tres, repartidas a lo largo de este barrio.

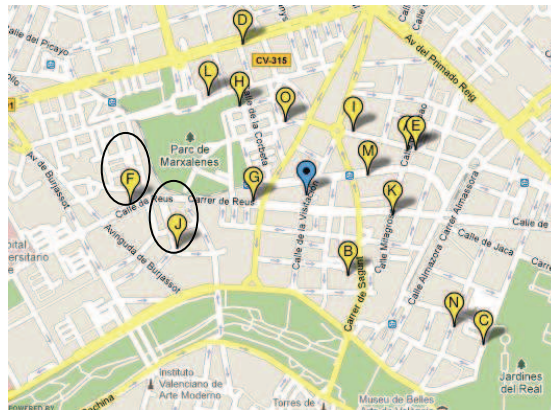
Este barrio está muy bien dotado en cuanto a educación se refiere, tenemos 4 guarderías, 4 colegios de primaria y secundaria y 1 Instituto donde cursar Bachillerato o un ciclo de Formación Profesional.



Fuente: elaboración propia

Figura 23: “ Colegio público de pre-escolar y educación general básica, Doctor Oloriz”

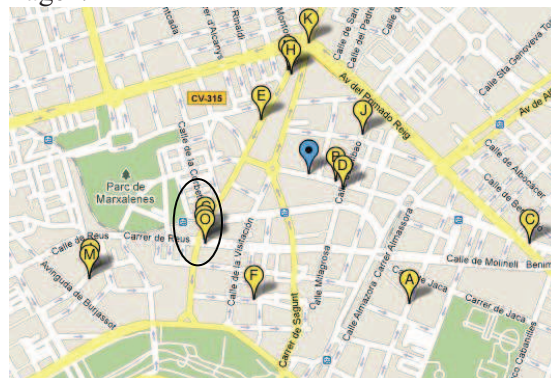
Para concluir con este barrio, comentar que el nivel de servicios como farmacias: en esta zona es bastante escaso, en concreto unas 2 farmacias, tal y como se muestra en la siguiente imagen.



Fuente: [www.paginasamarillas.es](http://www.paginasamarillas.es)

Figura 24: “ Localización de farmacias”

Sucursales Bancarias: El número sucursales también es bastante escaso, tal y como se muestra en la siguiente imagen.



Fuente: [www.paginasamarillas.es](http://www.paginasamarillas.es)

Figura 25: “ Localización de sucursales bancarias”



### BARRIO 5.2 MORVEDRE

El barrio de Morvedre, se ubica dentro del distrito de Zaidia en la zona sur, limita al norte con la C/ Actor Mora y C/ Fray Pedro Vives, al este con la C/ Santa Rita, al sur con la C/ Guadalquivir y al oeste con la Av. Constitución.



Fuente: Web oficial Ayuntamiento de Valencia ([www.valencia.es](http://www.valencia.es))

**Figura 26: “Barrio de Morvedre”**

El barrio de Morvedre es el segundo barrio del distrito de Zaidia, el año de creación lo podemos situar en la década de los 60 (1961-1970). La densidad de población ronda los 250 habitante/hectárea, teniendo una población aproximada de 10.721 habitantes en el último año con una edad media de 44años. (Todos los datos se han obtenido a través del Instituto Valenciano de Estadística).

La tasa de inmigración, se sitúa en el 19,5%, lo cuál influirá en el tipo de negocios que encontremos en esta zona, tal y como se verá más adelante.

Los accesos van a ser por todos sus lindes a través de viales amplios, a excepción del acceso norte, ya que en dicha zona nos encontramos con una calle (c/ Actor Mora) por la que circula el tranvía y sólo tiene un carril por cada sentido.

Las aceras y el alumbrado son buenos, encontrándonos aceras bastante amplias para el transito peatonal.

Las zonas de aparcamiento se centran principalmente en garajes privados y en el aparcamiento que encontramos en la calle. El número de garajes privados es menos elevado que en otras zonas dada la antigüedad de los edificios.



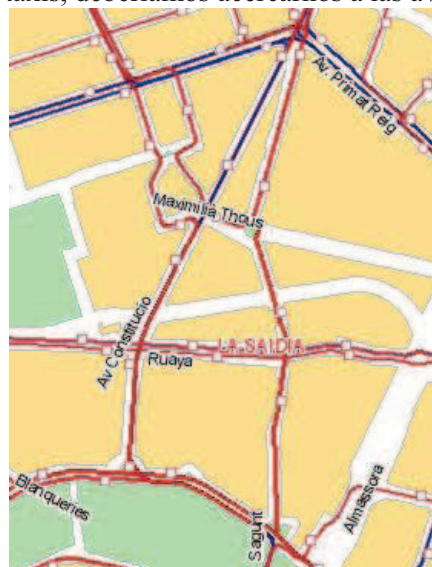
Fuente: elaboración propia  
**Figura 27: “ C/ Visitación ”**

La edificación es bastante similar en todo el barrio, se trata de edificios de altura superior a 5 plantas, acabados en ladrillo cara vista o enfoscado. Muchos de los edificios de esta zona han sido rehabilitados en los últimos años, a excepción de la zona más cercana al tranvía, en concreto edificios situados en la c/ Santa Rita, los cuales han llegado incluso a ser ocupados.

La superficie media de las viviendas de este barrio está en 92,99m<sup>2</sup>, predominando las viviendas de entre 81 y 100m<sup>2</sup> (según el Instituto Valenciano de estadística).

El transporte público se centra principalmente en la Av. / Constitución, Av. Guadalaviar y c/ Sagunto, también tiene por esta zona parte de su recorrido la línea 4 del tranvía.

En lo que se refiere a taxis, deberíamos acercarnos a las avenidas del barrio.



Fuente: [www.emtvalencia.es](http://www.emtvalencia.es)  
**Figura 28: “ Plano de transporte público ”**

Los comercios son en general de inmigrantes, sobre todo en la zona por donde transita el tranvía, destacando el número de locutorios que se distribuyen a lo largo del barrio.

No es una zona que se caracterice por tener zona de oficinas ni de naves industriales, por lo que se podría decir que no es una zona de negocios.

La cantidad de zonas verdes y parque es prácticamente nula en este barrio, aunque podemos encontrar pequeñas zonas de arbolado. Aunque cabe destacar la cercanía del antiguo cauce del río Turia, lo cuál es una gran zona verde.

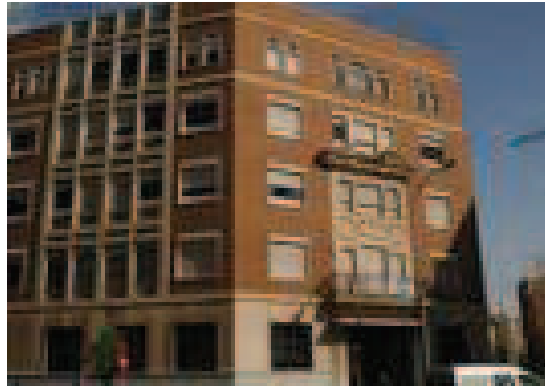
Este barrio tampoco se caracteriza por tener muchos lugares de ocio, prácticamente es nula la existencia de pubs o discotecas. En este barrio el número de bares es elevado, mientras que el de restaurantes es más discreto.

En este barrio de Morvedre tenemos de interés cultural la Iglesia de Santa Mónica y la Estación del puente de madera.



*Fuente: elaboración propia*  
**Figura 29: “ Estación del puente de madera”**

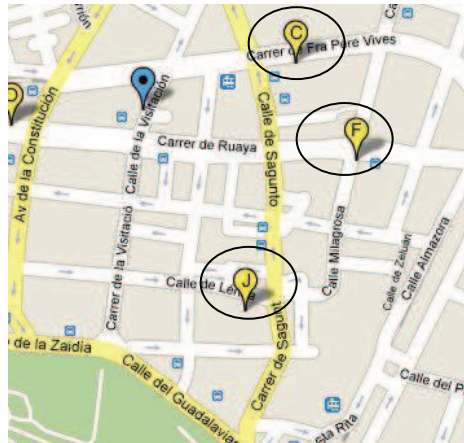
Este barrio es el que mejor dotado está en el distrito de Zaidia, en cuanto a educación. En el barrio de Morvedre tenemos 3 guarderías, 1 centro de primaria y secundaria público, 4 colegios de primaria y secundaria privados y 2 institutos de bachiller o de formación profesional.



Fuente: [www.edu.gva.es](http://www.edu.gva.es)

**Figura 30: “Colegio privado de las Trinitarias”**

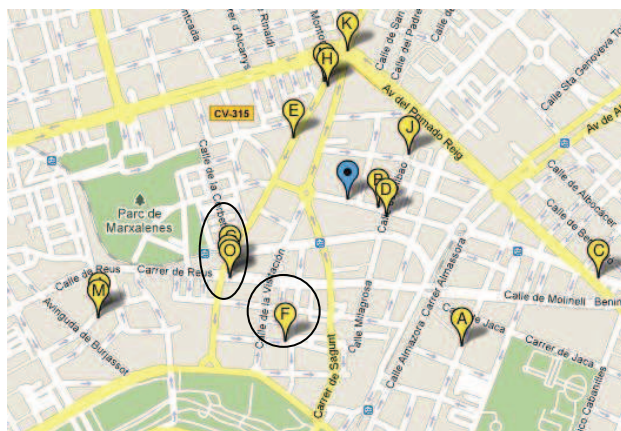
Farmacias: Las farmacias de este barrio se centran alrededor de la calle Sagunto, tal y como se muestra en la siguiente imagen.



Fuente: [www.paginasamarillas.es](http://www.paginasamarillas.es)

**Figura 31: “Localización de farmacias”**

Sucursales Bancarias: Este barrio tiene un número elevado de sucursales, en concreto en la zona de la calle Reus con la Av. Constitución, tal y como se observa en la siguiente imagen.



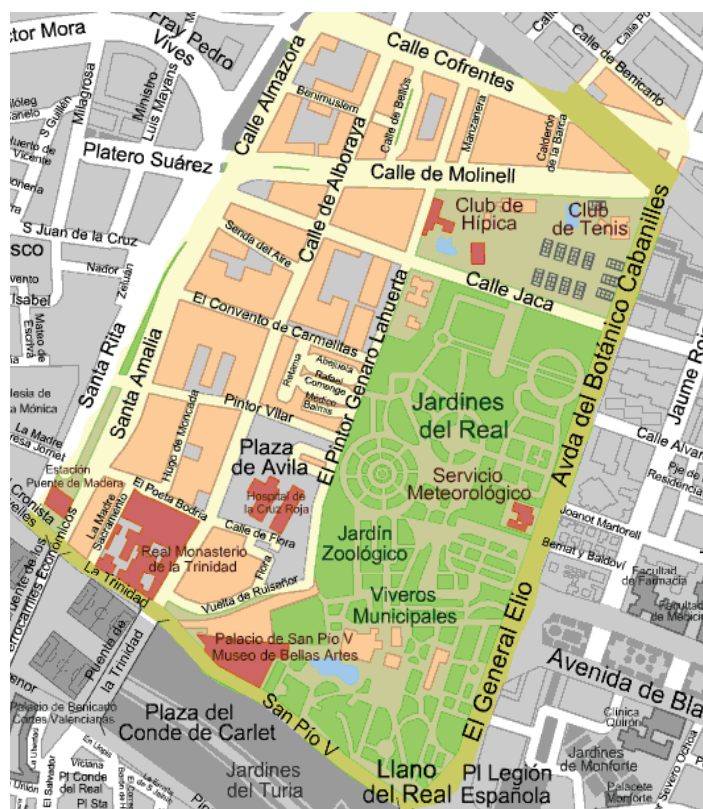
Fuente: [www.paginasamarillas.es](http://www.paginasamarillas.es)

**Figura 32: “Localización de sucursales bancarias”**



### BARRIO 5.3 TRINITAT

El barrio de Trinitat, se ubica dentro del distrito de Zaidia en la zona sureste, limita al norte con la C/ Cofrentes, al este con la Av. Botánico Cabanilles, al sur con la C/ San Pío V y C/ La trinitat y al oeste con la C/ Santa Amalia y C/ Almazora.



Fuente: Web oficial Ayuntamiento de Valencia ([www.valencia.es](http://www.valencia.es))

Figura 33: “Barrio Trinitat”

El barrio de Trinitat se creó en la década de los 40-50 (1941-1960). La densidad de población se sitúa en 137,80 habitantes/hectárea, teniendo una población aproximada de 8211 personas. En los últimos años este barrio ha sufrido un descenso paulatino de población, disminuyendo desde el año 1981 un 19,1%. La media de edad se sitúa entorno a los 45 años, aunque el grupo mayoritario de gente se sitúa entre los 30-34 años de edad. (Todos los datos se han obtenido a través del Instituto Valenciano de Estadística).

Nos encontramos con un barrio que tiene unos accesos excelentes por todos sus extremos, las calles interiores son amplias, siendo muchas de ellas de una sola dirección, como por ejemplo la c/ Alborada o la c/ Jaca. La iluminación como en prácticamente todo el distrito es buena, aunque cabe comentar que hay algunas zonas en las que hay arbolado que le quita luz a la calle.

En este barrio sí que existen zonas de aparcamiento de la ORA, en concreto en las cercanías del centro de especialidades de la c/ Pintor Villar, del cuál se hablará más adelante.

Si buscamos aparcamientos privados, si que se encuentran en gran cantidad, al igual que aparcamiento público en la calle.



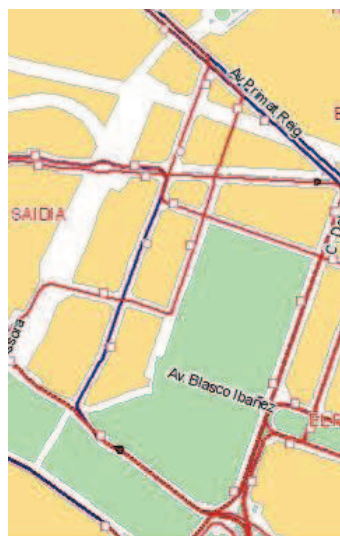
Fuente: elaboración propia

Figura 34: “ calle Alboraya”

La edificación en esta zona supera mayoritariamente las 5 alturas, están acabadas en ladrillo cara vista o enfoscadas, y tienen una superficie media sus viviendas de 87 m<sup>2</sup>, predominando las viviendas de entre 81 y 100m<sup>2</sup>.

El transporte público se centra principalmente en la c/ Botánico Cavanilles, c/ Alboraya y San Pío V, también por esta zona pasa el tranvía, en concreto por la C/ Santa Amalia pasa la línea 4 y por la c/ Molinell pasan las líneas 4 y 6.

En lo que se refiere a taxis, en esta zona no hay problema, ya que nos encontramos en una zona con servios y dotaciones importantes que hacen que haya mucho transito de taxis por la zona.



Fuente: www.emtvalencia.es

Figura 35: “ Plano de transporte público”

El comercio de la zona es generalmente de barrio, sobre todo los comercios de la c/ Alboraya, siendo esta calle la más comercial de la zona.

En el barrio de Trinitat encontramos los Jardines del Real, por lo que una gran superficie de este barrio estará ocupada por zona verde.



*Fuente: elaboración propia*  
**Figura 36: “ Jardines del Real”**

No es un barrio que se caracterice por tener muchos lugares de ocio, prácticamente es nula la existencia de pubs o discotecas. En este barrio el número de bares es elevado, mientras que el de restaurantes es más discreto.

También podríamos incluir en este apartado el club de hípica y el club de tenis, ambos clubes se encuentran en este barrio, junto a la calle Jaca.

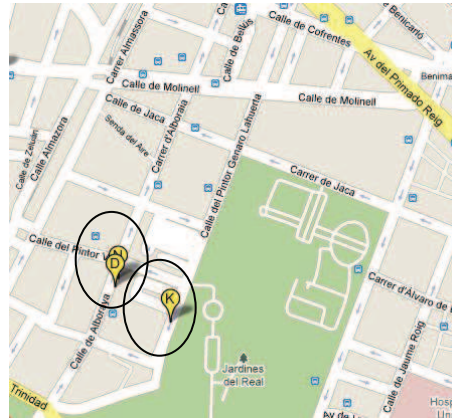
El barrio de trinitat tiene varios lugares de interés cultural, como son: el Monasterio de la Trinitat, el Palacio de San Pío V y el museo de Bellas Artes.

Este barrio esta muy bien dotado en cuanto a educación se refiere, tenemos: 4 guarderías, 1 centro de primaria público, 4 colegios de primaria y secundaria privados o concertados y 2 institutos de bachiller o de formación profesional.



*Fuente: elaboración propia*  
**Figura 37: “ Colegio Benlliure”**

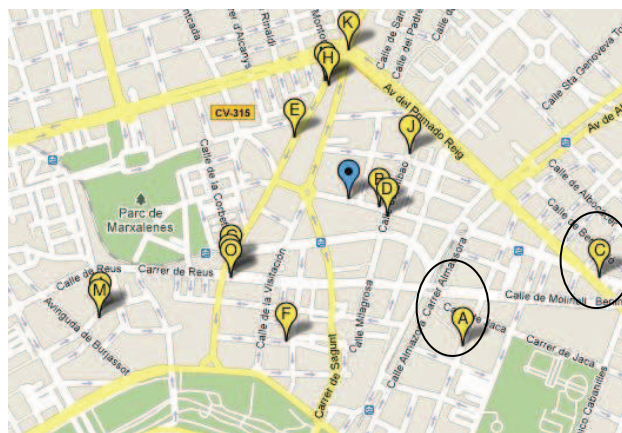
Farmacias: En este barrio se localizan las farmacias en las cercanías del centro de especialidades de la calle Pintor Villar.



Fuente: [www.paginasamarillas.es](http://www.paginasamarillas.es)

Figura 38: “Localización de farmacias”

Sucursales Bancarias: El número sucursales también es bastante escaso, tal y como se muestra en la siguiente imagen.



Fuente: [www.paginasamarillas.es](http://www.paginasamarillas.es)

Figura 39: “Localización de sucursales bancarias”

Sanidad: En este barrio nos encontramos con el centro de especialidades de la calle Pintor Villar y con el Hospital de la cruz roja.





Fuente: elaboración propia

Figura 40: “ Centro de especialidades de la calle Pintor Villar”

### BARRIO 5.4 TORMOS

El barrio de Tormos, se ubica dentro del distrito de Zaidia en la zona noroeste, limita al norte con la Av. Dr. Peset Aleixandre, al este con la Av. Constitución, al sur con la Plaza de Roncesvalles y al oeste con la C/ Francisco Tárrega.



Fuente: Web oficial Ayuntamiento de Valencia ([www.valencia.es](http://www.valencia.es))

Figura 41: “ Barrio Tormos”

El barrio de Tormos, se creó en la década de los años 60, (1961-1970). Se trata de un barrio con una superficie pequeña, por lo que la densidad de población es relativamente alta, entorno a 321,6 habitantes/hectárea, con una población en el último año de 9.000 habitantes. La media de edad de este barrio es de 40,5 años, aunque el grupo mayoritario lo componen los

habitantes de entre 35 y 40 años. (Todos los datos se han obtenido a través del Instituto Valenciano de Estadística).

Este barrio ha sufrido en los últimos años un aumento considerable de población, entorno al 21,4%, aunque en el último año disminuyó en un 1,22%.

La tasa de inmigración, se sitúa en el 21,4%, lo cuál influirá en el tipo de negocios que encontremos en esta zona, tal y como se verá más adelante.

Este barrio está bien comunicado a lo largo de su perímetro, tal vez con mayor dificultad por el acceso sudeste, ya que en dicha zona nos encontramos con una calle (c/ Francisco Tarrega) por la que circula el tranvía y sólo tiene un carril en un sentido.

Este barrio está formado por calles pequeñas y estrechas, de una sola dirección en su gran mayoría, pero bien iluminadas y con aceras amplias para el tránsito peatonal.

El aparcamiento en la zona es en general público en la calle, también existe un gran número de solares donde la gente aparca sus vehículos. En este barrio encontramos el único aparcamiento de uso privativo del distrito de Zaidia, en concreto en la calle Covadonga, inaugurado recientemente.

La edificación de cinco alturas o más, se centra principalmente en la zona norte del barrio y cerca de la Av. Constitución, por la zona de la Av. Portugal tenemos unos edificios que no superan las 4 alturas. Los cerramientos de esta zona son de ladrillo cara vista y enfoscados, predominando este último.

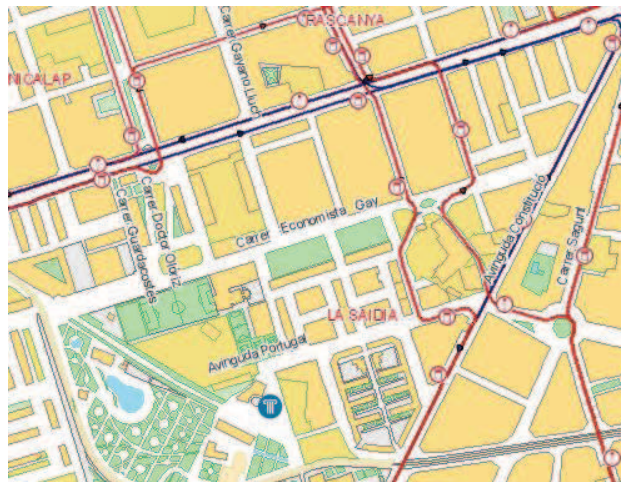


*Fuente: elaboración propia*  
**Figura 42: “ C/ De la Corbeta”**

Las viviendas tienen una superficie media de 84,93m<sup>2</sup>, siendo mayormente entre 61 y 80m<sup>2</sup>.

El transporte público lo encontramos en la zona de la Av. Constitución y de la Av. Doctor Peset Alexandre, la línea 4 del tranvía circula por la calle Francisco Tárrega.

En lo que se refiere a taxis, deberíamos acercarnos a las avenidas del barrio.



Fuente: [www.emtvalencia.es](http://www.emtvalencia.es)

**Figura 43: “Plano de transporte público”**

Los comercios son numerosos en la zona de la Av. Constitución, siendo mayormente tiendas de barrio. En esta zona no encontraremos centros comerciales ni tiendas de lujo.

El barrio de Tormos es pequeño en cuanto a superficie, pero mucha de ella es zona verde, ya que en este barrio nos encontramos con el Parque de Marxalenes, con una extensión de 80.000m<sup>2</sup>. A lo largo del parque de Marxalenes nos podemos encontrar con zonas de paseo, zonas de arbolado e incluso con un lago.



Fuente: *elaboración propia*

**Figura 44: “Entrada al parque de Marxalenes”**

Además del parque, también tenemos zonas verdes en la zona de la calle de la Corbeta y cerca de la calle Dr. Oloriz.

En este barrio destaca la biblioteca que se encuentra en el interior del parque de Marxalenes, a parte de la biblioteca no cabe destacar ningún lugar de interés cultural.



En lo que se refiere a ocio propiamente dicho, podemos encontrar una gran variedad de bares y algunos restaurantes. Si buscamos pubs o discotecas en este barrio no lo encontraremos.

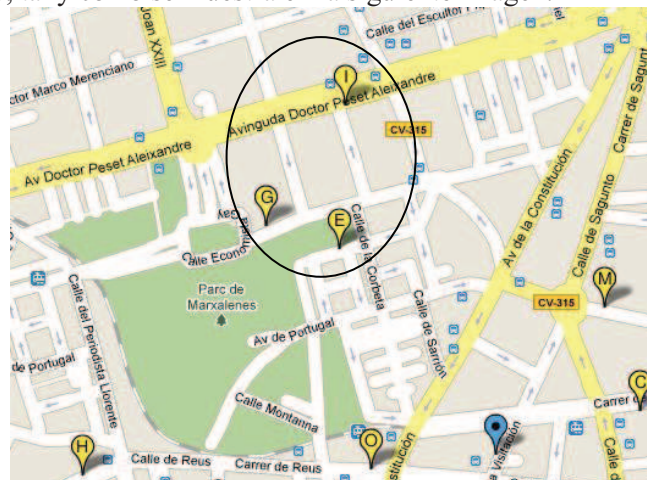
En este barrio también encontramos un polideportivo al lado del parque de Marxalenes, con unos campos de fútbol en los que juega el equipo de Marxalenes y el de la Parreta.

Este barrio esta muy bien dotado en cuanto a educación se refiere, tenemos: 5 guarderías, 1 centro de primaria y secundaria público, 2 colegios de primaria y secundaria privados o concertados y 3 institutos donde cursar Bachiller o un ciclo de Formación Profesional.



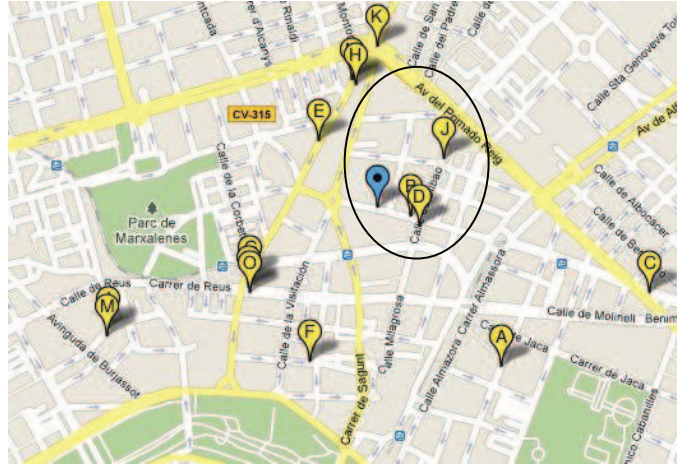
Fuente: elaboración propia  
Figura 45: “Colegio Juan Comenius”

Farmacias: El número de farmacias en esta zona es elevado para la superficie que compone este barrio, tal y como se muestra en la siguiente imagen.



Fuente: [www.paginasamarillas.es](http://www.paginasamarillas.es)  
Figura 46: “Localización de farmacias”

Sucursales Bancarias: El número sucursales también es bastante escaso, tal y como se muestra en la siguiente imagen.



Fuente: [www.paginasamarillas.es](http://www.paginasamarillas.es)

Figura 47: “Localización de sucursales bancarias”

### BARRIO 5.5 SAN ANTONI

El barrio de Sant Antoni, se ubica dentro del distrito de Zaidia en la zona noreste, limita al norte con la Av. Primado Reig, al este con la C/ Almazora, al sur con la C/ Actor Mora y C/ Fray Pedro Vives y al oeste con la Av. Constitución.



Fuente: Web oficial Ayuntamiento de Valencia ([www.valencia.es](http://www.valencia.es))

Figura 48: “Barrio Sant Antoni”

El año de creación de este barrio lo podemos situar en la década de los 60 (1961-1970). Este barrio también tiene una superficie pequeña (25hectareas), por lo que la densidad de población será elevada, llegando a 404 habitantes/hectárea, con una población en el último año de 10.076 habitantes. (Todos los datos se han obtenido a través del Instituto Valenciano de Estadística).

Este barrio ha sufrido un gran aumento de población en la última década, alcanzando el 32% de aumento, aunque en el último año se ha mantenido estable.

La media de edad de la población está en 41,3 años.

La tasa de inmigración, se sitúa en el 14,3%, comparada con el resto de barrios del distrito de Zaidia, es una tasa relativamente baja.

Los accesos a la zona son buenos, a través de avenidas, el único acceso que puede ser más complicado sería el de la c/ Actor Mora por la que circula el tranvía y sólo tiene un carril por cada sentido.

Las calles interiores son en su gran mayoría amplias, bien iluminadas y con aceras por las que se transita sin problemas.

Las zonas de aparcamiento se centran principalmente en garajes privados y en el aparcamiento que encontramos en la calle, el cuál en algunas calles es bastante complicado. No hay ninguna zona con aparcamiento de la ORA.



*Fuente: elaboración propia*  
**Figura 49: “Calle Sagunto”**

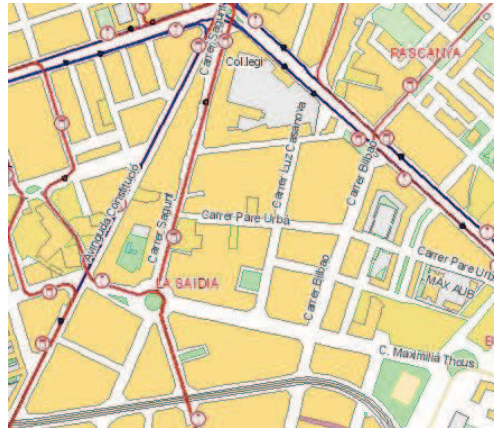
Los edificios son de altura superior a cinco alturas, teniendo las viviendas una superficie media de 101,89m<sup>2</sup>, predominando las viviendas de 101 a 120m<sup>2</sup>.

En general, en este barrio, los cerramientos estarán enfoscados, pudiendo encontrar algún edificio de ladrillo cara vista.

El transporte público se centra principalmente en la C/ Sagunto y en la Av. Primado Reig. También tiene por esta zona parte de su recorrido la línea 4 del tranvía, en la zona de la calle Actor Mora.



En lo que se refiere a taxis, deberíamos acercarnos a las avenidas del barrio.



Fuente: [www.emtvalencia.es](http://www.emtvalencia.es)

**Figura 50: “Plano de transporte público”**

El comercio se centra principalmente en tiendas de barrio por la zona de la calle Sagunto. El número de supermercados está dentro de la media y no hay ningún centro comercial en la zona.

La cantidad de zonas verdes y parques es pequeña, solo nos encontramos con un pequeño jardín en la calle Luz Casanova y en la calle Padre Urbano.

No es un barrio que se caracterice por tener muchos lugares de ocio, prácticamente es nula la existencia de pubs o discotecas. En este barrio el número de bares es elevado, mientras que el de restaurantes es más discreto.

El barrio de Sant Antoni no destaca por su gran interés cultural, no hay ningún edificio histórico que quepa destacar.

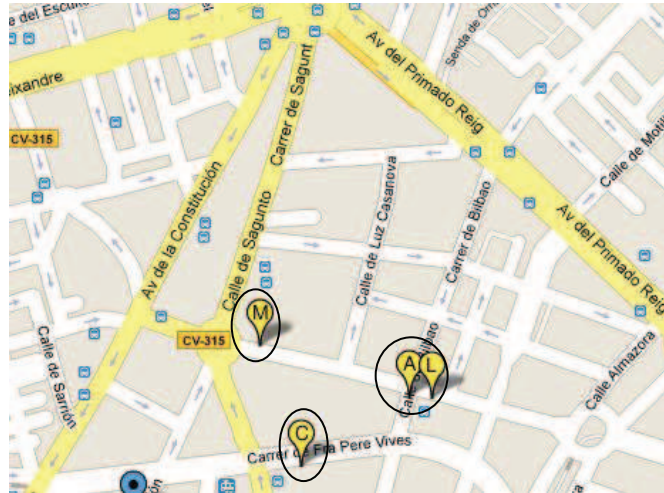
Este barrio también está muy bien dotado en cuanto a educación, tenemos: 5 guarderías, 1 centro de educación primaria público, 2 colegios privados o concertados y 1 Instituto de Bachiller.



Fuente: elaboración propia

**Figura 51: “Colegio Salesianos”**

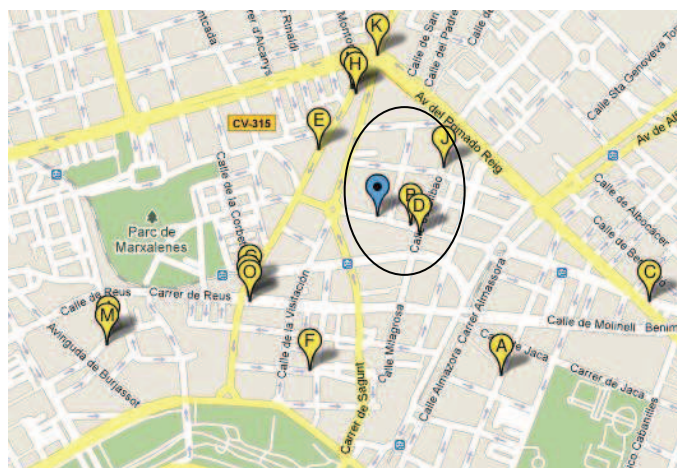
Farmacias: El número de farmacias en esta zona es bastante elevado, tal y como se muestra en la siguiente imagen.



Fuente: [www.paginasamarillas.es](http://www.paginasamarillas.es)

Figura 52: “Localización de farmacias”

Sucursales Bancarias: El número sucursales también es bastante escaso, tal y como se muestra en la siguiente imagen.



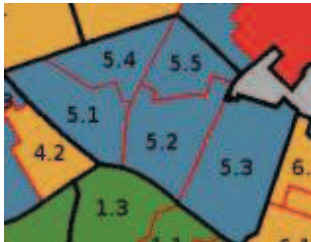
Fuente: [www.paginasamarillas.es](http://www.paginasamarillas.es)

Figura 53: “Localización de sucursales bancarias”



A modo **resumen** y para concluir con el distrito de Zaidia vamos a comparar las características más relevantes de los distintos barrios que forman este distrito:

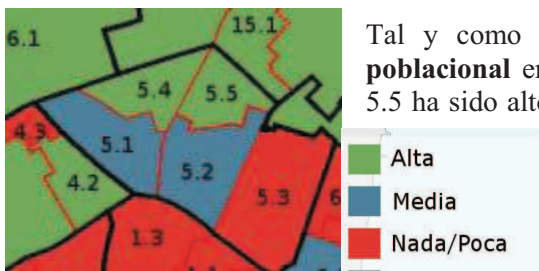
En relación con la **población** y año de creación observamos lo siguiente:



El año de **creación** de todos los barrios que forman este distrito se sitúa entorno a los años 1950-1969, este entorno se corresponde con el color azul de la imagen que acompaña a este texto. Observamos que todo el distrito 5 está en azul.

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

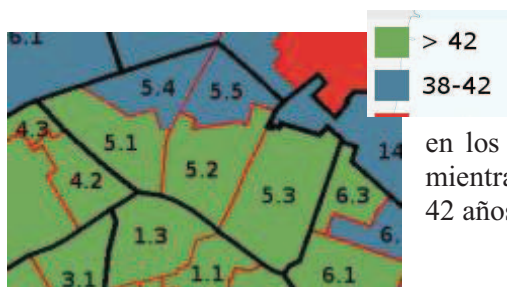
Figura 54: “Década de creación distrito Zaidia”



Tal y como observamos en la figura 55, el **crecimiento poblacional** en este distrito ha sido muy variado, en el 5.4 y 5.5 ha sido alto, en los barrios 5.1 y 5.2 ha sido medio y en el 5.3, el crecimiento ha sido prácticamente nulo.

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

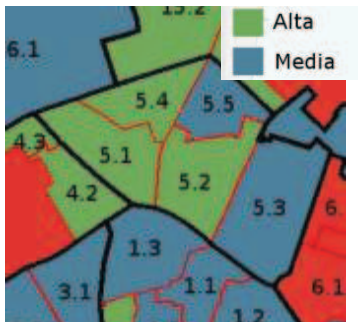
Figura 55: “Crecimiento poblacional distrito Zaidia”



La **edad media** del distrito se sitúa entorno a los 38-48 años, tal y como se muestra en la figura 56, en los distrito 5.4 y 5.5, la edad media es de 38-42 años, mientras que en el resto de barrios, la edad es superior a los 42 años.

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

Figura 56: “Edad media distrito Zaidia”

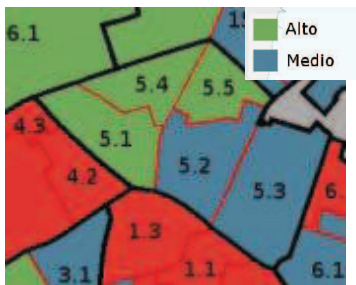


El nivel de **inmigración** en este distrito es alto, tal y como se muestra en la imagen 57, en los barrios 5.1, 5.2 y 5.4, el nivel de inmigración es alto en comparación con el resto de distritos de la ciudad de Valencia.

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

**Figura 57: “Nivel de inmigración distrito Zaidia”**

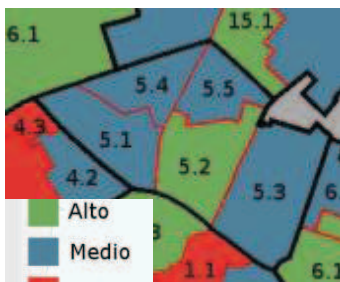
Si nos fijamos en como está dotado en **educación** el distrito vemos lo siguiente:



Este distrito en general está muy bien dotado en cuanto a **guarderías**, tal y como se observa en la figura 57, en comparación con otros distritos de la ciudad, el número de guarderías en los barrios 5.1, 5.4 y 5.5 es alto, y el de los barrios 5.2 y 5.3 es medio.

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

**Figura 58: “Guarderías Distrito de Zaidia”**

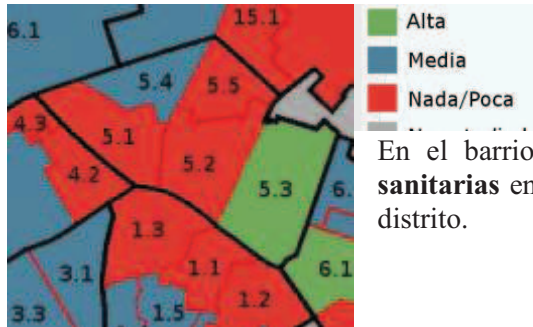


El número de **Institutos de Primaria y Secundaria** se sitúa dentro de la media, salvo en el barrio 5.2 que el número de colegios está por encima de la media, tal y como se observa en la figura 59.

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

**Figura 59: “Primaria y Secundaria Distrito de Zaidia”**

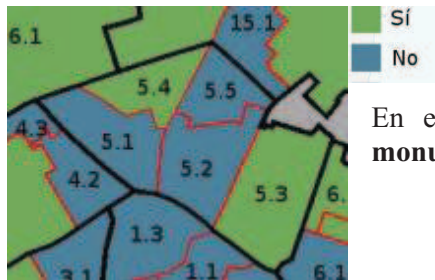
En cuanto a **dotaciones** en general se observa lo siguiente:



En el barrio 5.3 tenemos un gran número de **instalaciones sanitarias** en comparación con el resto de barrio que forman el distrito.

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

**Figura 60: “Instalaciones sanitarias Distrito de Zaidia”**



En este distrito solo tenemos **instalaciones deportivas y monumentos históricos** en el barrio 5.4 y en el barrio 5.3.

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

**Figura 61: “Instalaciones deportiva y monumentos históricos Distrito de Zaidia”**

## DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA INMOBILIARIA- ZAIDIA

En este punto se va a detallar la oferta inmobiliaria encontrada en el distrito de Zaidia, primero se comentará de forma genérica donde se encuentran dichas promociones y posteriormente se desarrollaran de forma más concreta cada una de ellas.

La oferta inmobiliaria en el distrito de Zaidia se centra principalmente en el barrio de Sant Antoni, aunque también encontraremos alguna promoción en los barrios de Morvedre y Tormos.

El número de promociones de viviendas protegidas en este distrito es nulo según el Ayuntamiento de Valencia.

En general se ofertan promociones de viviendas en manzanas cerradas, en altura, con una media de 5-6 alturas y viviendas de todos los tamaños, con unos precios que van desde los 169.000€ hasta los 368.000€, que corresponde a un duplex de 4 habitaciones de la promoción de la calle Padre Urbano, 12.

A continuación se va a detallar cada una de las promociones de las que se ha obtenido información:

### 1. EDIFICIO PADRE URBANO, 12.

Esta promoción está situada en la calle Padre Urbano, 12 (barrio de Sant Antoni). Se trata de una promoción de 10 viviendas, cuyo promotor es Euroquival, S.L.



Fuente: inmobiliaria fotocasa  
**Figura 62: “Promoción c/Padre urbano”**



El número de viviendas que les quedan en stock es de 9 viviendas y un local comercial, siendo la entrega de llaves inmediata.

Las calidades de la promoción las definen como calidades de lujo, disponen de aire acondicionado frío-calor por conductos y energías limpias. La fachada principal estará realizada con aplacado de cerámica porcelánica imitación piedra natural, con carpintería de aluminio lacado negro. Las viviendas tendrán tabiquería de pladur prefabricado, el pavimento se porcelánico en la vivienda a excepción de los baños y cocina que será de gres de primera calidad, marca Saloni o similar. La carpintería interior estará realizada con hojas lisas chapadas en madera de roble, al igual que las puertas de los armarios empotrados y el mobiliario de cocina.

Si nos fijamos en las dimensiones de las viviendas ofertadas, encontramos viviendas que van desde los 101m<sup>2</sup> hasta los 157m<sup>2</sup>, teniendo entre 2 y 4 habitaciones, y correspondiéndole a cada vivienda, una plaza de garaje.

Los precios de dichas viviendas oscilan entre los 250.000€ y los 368.000€, por lo que más o menos, podemos decir que el precio medio del metro cuadrado será de 2.143€/m<sup>2</sup>

De esta promoción no existe cartel publicitario en la calle, para encontrar información hay que visitar las oficinas de la promotora o la página Web: [www.fotocasa.es](http://www.fotocasa.es).

## 2. PROMOCIÓN SAGUNTO PARK

Esta promoción está situada en la calle Sagunto (barrio de Sant Antoni). De esta promoción quedan a la venta 2 viviendas de un total de 12. El promotor de esta promoción es Layetana inmobiliaria.

Las calidades de esta promoción son buenas, la fachada principal estará acabada con ladrillo cara vista, con cerramientos de venecianas exteriores de aluminio, orientables y replegables en la fachada principal.

Las viviendas tendrán un pavimento realizado con tarima de haya, mientras que la cocina y los baños tendrán el pavimento de gres. Las puertas interiores serán de hojas lisas chapadas en haya o roble, y los muebles de cocina estarán revestidos con plástico polilaminado a elegir entre diferentes opciones.

Todas las viviendas estarán equipadas con climatización frío-calor y preinstalación de home-cinema.

También esta promoción tendrá unas zonas comunes compuestas por zona de juegos infantiles, zonas ajardinadas, local social de uso comunitario y local para gimnasio.

El tamaño de las viviendas que quedan en stock es de 87m<sup>2</sup> y de 113m<sup>2</sup>, con un precio de 169.000€ y 251.000€ respectivamente, ambas viviendas tendrán una terraza de 15m<sup>2</sup>.



Tal y como se muestra en la siguiente imagen, de esta promoción existe cartel publicitario en la calle.



*Fuente: elaboración propia*  
**Figura 63: “Promoción c/Sagunto”**

### 3. PROMOCIÓN CONSTITUCIÓN, 60

Esta promoción está situada en la Avenida Constitución, 60 (barrio de Tormos). Se trata de una promoción de 10 viviendas, de las cuales les quedan por vender 4 viviendas. La entrega de llaves será a mediados de 2011, con posibilidad de financiación 100%.

Las calidades de esta promoción son altas, la fachada principal estará acabada con ladrillo cara vista y la tabiquería interior será de ladrillo cerámico hueco de 7cm. El pavimento de las viviendas será de tarima flotante, siendo la cocina y baños de pavimento porcelánico de primera calidad, de la firma Pamesa o similar. La carpintería interior, será de puertas de paso macizas chapadas en madera de haya y la cocina estará equipada con muebles altos y bajos con bancada de Silestone.

Si observamos el tamaño de las viviendas que quedan a la venta encontraremos viviendas de 110m<sup>2</sup> o de 117m<sup>2</sup>, todas ellas con 3 habitaciones.

El precio de las viviendas variará desde los 209.800€ hasta los 223.600€, siendo el precio medio del metro de cuadrado en esta promoción de 1.911,60€/m<sup>2</sup>.

Tal y como se muestra en la siguiente imagen, existe cartel publicitario en la calle, pero no existe oficina de información. Para encontrar información de esta promoción cabe buscar en la página Web de la inmobiliaria fotocasa ([www.fotocasa.es](http://www.fotocasa.es)).



Fuente: elaboración propia  
**Figura 64: “Promoción Av./ Constitución”**

#### 4. PROMOCIÓN VISITACIÓN, 26

Esta promoción se encuentra en la calle Visitación, 26 (barrio de Morvedre). Se trata de una promoción de 10 viviendas, 2 por planta, con plaza de aparcamiento disponible por 25.000€. Esta promoción se terminó en junio de 2010, entregándose las llaves en el tercer trimestre de 2010. Aún les quedan a la venta 5 viviendas y dos locales comerciales.

El promotor de esta promoción es Balacons, S.L.



Fuente: inmobiliaria fotocasa  
**Figura 65: “Promoción Calle Visitación, 26”**

Las calidades de esta promoción son altas, la fachada principal estará acabada con ladrillo cara vista de primera calidad, mientras que la tabaquería interior será de ladrillo cerámico hueco de 7cm.



El pavimento de las viviendas será de mármol pulido “in situ”, con rodapié del mismo material, excepto en cocina y baños, que será de cerámica de primera calidad.

La carpintería interior será de color roble o similar, siendo la puerta de entrada acorazada chapada del mismo material, los armarios estarán forrados en el interior.

La cocina estará provista de muebles altos y bajos, chapados exteriormente. También tendrán instalación de aire acondicionado bomba de frío-calor.

El tipo de vivienda que podemos encontrar en esta promoción será de tres dormitorios, con una superficie de 107m<sup>2</sup> o 116m<sup>2</sup>, no correspondiéndole a ninguna de ellas plaza de garaje.

Dependiendo de en qué planta se encuentre, el precio de la vivienda irá desde los 215.000€ (vivienda en la 3ª planta), hasta los 248.000 que cuesta una vivienda en la 4ª planta. El precio medio del metro cuadrado en esta promoción es de 2.115€/m<sup>2</sup>.

También en esta promoción encontramos a la venta dos locales comerciales, uno de 34m<sup>2</sup> con un valor de 90.000€ y otro de 214m<sup>2</sup> con un valor de 275.000€.

## 5. PROMOCIÓN SAN BRUNO

Esta promoción se localiza en la calle San Bruno, 19 (barrio de Sant Antoni). Se trata de una promoción de 10 viviendas, 2 áticos y plazas de garaje, todas ellas de 3 habitaciones. El promotor de dicha promoción es Cepisa Hogares, S.L. Aún no han vendido ninguna vivienda de esta promoción.

Se trata de viviendas amplias y estudiadas hasta el último detalle, con diseño de interiores actuales y altas calidades, con una fachada singular terminada con una combinación de monocapa, material pétreo y grandes ventanales. La separación interior de la vivienda será de yeso laminado con aislamiento termo acústico. El pavimento de las viviendas será de tarima laminada flotante, mientras que la cocina y baños estará realizado con gres de alta calidad.

La carpintería interior estará formada por puertas de paso macizas, chapadas en madera de haya vaporizada barnizadas, siendo los armarios similares a las puertas de paso.

La cocina estará equipada con muebles altos y bajos, con bancada de Silestone Compacto o similar. Respecto a la climatización, estará equipada con preinstalación de aire acondicionado frío-calor.

La superficie de las viviendas ronda desde los 106m<sup>2</sup> hasta los 120m<sup>2</sup>, como ya se ha comentado, todas ellas de 3 habitaciones.

El precio de la viviendas irá desde los 208.075€ hasta los 230.225€, por lo que metro cuadrado en esta promoción saldría a 1.935,17€/m<sup>2</sup>.

Tal y como se muestra en la siguiente imagen, existe valla publicitaria de la promoción, pero aún no se ha empezado a edificar.





*Fuente: elaboración propia*

**Figura 66: “ cartel publicitario promoción San Bruno”**

## 6. PROMOCIÓN PADRE URBANO, 19

Esta promoción se encuentra en la calle Padre Urbano, 19 (barrio Sant Antoni), el edificio está formado por 10 viviendas y local comercial. El promotor es Euroquival, S.L.



*Fuente: inmobiliaria fotocasa*

**Figura 67: “promoción Padre Urbano, 19”**

Las calidades de esta promoción son de lujo, todas las viviendas dispondrán de aire acondicionado frío-calor por conductos, la fachada principal estará acabada con un aplacado de cerámica porcelánica imitación a piedra natural con carpintería de aluminio lacado en negro.

La tabiquería interior será de pladur prefabricado, el pavimento de las viviendas será cerámico porcelánico 46x46cm. Modelo Québec Marfil de Saloni, con rodapié del mismo material. En los baños y cocina, el pavimento será de gres de primera calidad marca Saloni o similar.

La cocina estará equipada con muebles altos y bajos chapados en madera de roble o similar. Mientras que la carpintería interior será de hojas lisas chapadas con madera de roble y los armarios tendrán hojas correderas chapadas también en madera de roble.

La superficie de las viviendas es muy variada, encontramos viviendas de 93m<sup>2</sup> hasta los 204m<sup>2</sup>, teniendo entre 2 y 5 habitaciones.

Los precios incluyen la vivienda, una plaza de garaje, un trastero y el IVA. La vivienda más barata está en 200.000€, mientras que la más cara está en 359.000€, siendo el precio medio del metro cuadrado en esta promoción los 2.170€/m<sup>2</sup>.

En general y como **conclusión**, podríamos decir que las superficies de las viviendas ofertadas en el distrito de Zaidia, se encuentran entre los 87 m<sup>2</sup> y los 204 m<sup>2</sup>, predominando las viviendas de entre 100-120m<sup>2</sup>, los precios de venta oscilan entre los 169.000 euros y 359.000euros, siendo el precio medio de las promociones entorno a los 264.000euros, tal y como se muestra en la figura 68, en la que observamos un cuadro en el que se detallan los metros cuadrados de las viviendas y su precio de venta.

AVENIDA CONSTITUCION, 60			
Superficie	Habitaciones	Precio	€/m <sup>2</sup>
110	3	209.800,00	1.907,27
110	3	216.600,00	1.969,09
117	3	217.500,00	1.858,97
117	3	223.600,00	1.911,11

PADRE URBANO, 19			
Viv-gar+trst+iva			
Superficie	Habitaciones	Precio	€/m <sup>2</sup>
93	3	220.000,00	2.365,59
93	2	220.000,00	2.365,59
93	2	260.000,00	2.795,70
196	4	339.000,00	1.729,59
172	4	345.000,00	2.005,81
204	5	359.000,00	1.759,80

VISITACION, 26			
Superficie	Habitaciones	Precio	€/m <sup>2</sup>
107	3	215.000,00	2.009,35
107	3	225.000,00	2.102,80
107	3	240.000,00	2.242,99
116	3	240.000,00	2.068,97
116	3	248.000,00	2.137,93

PADRE URBANO, 12			
Viv-gar+trst+iva			
Superficie	Habitaciones	Precio	€/m <sup>2</sup>
157	4	250.000,00	1.592,36
157	4	250.000,00	1.592,36
111	2	270.000,00	2.432,43
157	4	335.000,00	2.133,76
157	4	340.000,00	2.165,61
157	4	340.000,00	2.165,61
157	4	345.600,00	2.201,27
157	4	345.800,00	2.201,27
131	4	368.000,00	2.809,16
101	-	200000	1.980,20

SAN BRUNO, 19			
Superficie	Habitaciones	Precio	€/m <sup>2</sup>
106	3	208.075,00	1.962,97
106	3	209.075,00	1.972,41
106	3	212.075,00	2.000,71
106	3	216.075,00	2.038,44
120	3	218.225,00	1.818,54
120	3	219.225,00	1.826,88
106	3	220.075,00	2.076,18
120	3	222.225,00	1.851,88
120	3	226.225,00	1.885,21
120	3	230.225,00	1.918,54

C/ SAGUNTO			
Superficie	Habitaciones	Precio	€/m <sup>2</sup>
87	2	169.000,00	1.942,53
113	2	251.000,00	2.221,24

Fuente: elaboración propia  
Figura 68: “cuadro de promociones distrito de Zaidia”

También observamos en la figura 68 el número de habitaciones que se ofertan, siendo las viviendas de 3 y 4 habitaciones las más numerosas.

Si nos centramos en las calidades de dichas promociones también encontramos que en general son bastante similares entre ellas, a continuación mostramos un cuadro (figura 69), en el que se resumen las calidades de las promociones.

PROMOCION	FACHADA	CARPINTERIA EXT.	PAV. ZAGUAN	TIPO TABIQUERIA	PAV. VIVIENDA	REVEST.COCINA Y BAÑOS	PAV. COCINA Y BAÑOS	CARPINTERIA INT.	MOBILIARIO COCINA	ARMARIO EMPOTRADOS	CALEFACCION	AIRE ACONDICIONADO
Padre Urbano, 12	Cerámica porcelánica	Aluminio	Porcelánico	Pladur	Porcelánico	Azulejo cerámico	Gres	Lisas chapadas	SI	SI	No	Instalación
Sagunto	Ladrillo caravista	Aluminio	Mármol	Pladur	Mármol-Tarima	Gres	Gres	Lisas chapadas	SI	SI	No	No
Constitución, 60	Ladrillo caravista	Aluminio	-	Ladrillo hueco	Flotante laminado	Gres	Porcelánico	Lisas chapadas	SI	SI	No	Preinstalación
Visitañón, 26	Ladrillo caravista	Aluminio	-	Ladrillo hueco	Mármol	Gres	Gres	Lisas chapadas	SI	SI	No	Instalación
San Bruno, 19	Monocapa	Aluminio	-	Ladrillo hueco	Flotante laminado	Gres	Gres	Mocetas chapadas	SI	SI	No	Preinstalación
Padre Urbano, 19	Cerámica porcelánica	Aluminio	Mármol	Pladur	Porcelánico	Azulejo cerámico	Gres	Lisas chapadas	SI	SI	No	Preinstalación

Fuente: elaboración propia

Figura 69: “cuadro resumen de las calidades de las promociones distrito de Zaidia”

De la figura anterior se desprende que en general las fachadas serán de ladrillo caravista o cerámica porcelánica, las carpintería exterior será de aluminio, las particiones interiores pueden ser de ladrillo hueco o de pladur, que todas ellas incluirán el mobiliario de cocina y los armarios empotrados y que en general no se va a instalar calefacción pero si que tendrán preinstalación de aire acondicionado.

Una vez descritas las viviendas en general, pasaremos a detallar el ritmo de ventas, la fecha de entrega de llaves y si van a tener o no instalaciones comunes, para ello se ha realizado un cuadro en el que se observan los datos más importantes (figura 70).

PROMOCION	TOTAL VIVIENDAS	STOC K	FECHA ENTREGA LLAVES	DOTACIONES COMUNES
Padre Urbano, 12	10	9	Inmediata	no
Sagunto	12	2	Inmediata	zonas verdes
Constitución, 60	10	4	Mediados 2011	no
Visitañón, 26	10	5	3er trimestre 2010	no
San Bruno, 19	12	10	-	no
Padre Urbano, 19	10	6	-	no

Fuente: elaboración propia

Figura 70: “cuadro resumen del ritmo de venta de las promociones distrito de Zaidia”

De dicho cuadro se desprende que el ritmo de venta de las promociones es relativamente bajo, puesto que de las promociones que ya se han dado las llaves aún quedan viviendas por vender e incluso hay dos promociones, la de Padre Urbano, 12 y la de San Bruno, que apenas han vendido una vivienda por promoción.

En cuanto a las dotaciones comunes, podemos decir, que en este distrito generalmente no tienen zonas verdes, piscina ni ningún tipo de dotación común, en las promociones encontradas, solo vemos una promoción, la de la calle Sagunto que tendrá zonas verdes.



## DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA-ZAIDIA

A continuación se va a describir la demanda existente en el distrito de Zaidia, para estudiar dicha demanda se han realizado encuestas a unas 50 personas para establecer que opiniones tienen del distrito, que calidades buscan en las viviendas, que preferencias en cuanto a superficie tienen e incluso que precio estarían dispuestos a pagar. Dicha encuesta se adjunta en el anexo con el título Ficha tipo características Demanda.

Se han realizado unos análisis estadísticos de dichas encuestas que se incluyen en el apartado **D. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**.

En este punto se van a analizar en grandes rasgos las preferencias de los consumidores.

Del análisis estadístico se desprende que en general los consumidores buscan en este distrito un lugar donde residir más que para invertir, las razones de querer vivir en este distrito se centran principalmente en que estamos ante un distrito ordenado, con buenos equipamientos y que tiene vida de barrio.

También observamos que los consumidores ante la elección de una vivienda se fijan mayormente en la zona donde se encuentre dicha vivienda antes que en la propia vivienda.

Otro tema que se trató en la encuesta eran las calidades en las que se fija el consumidor ante la compra de una vivienda, de dichas encuestas se desprende que los consumidores buscan viviendas de unas dimensiones determinadas, entorno a los 90-120m<sup>2</sup>, que el número de habitaciones que busca es de unas 3 habitaciones, que incluya garaje, armarios empotrados, galería, mobiliario de cocina y trastero.

En cuanto a las calidades de los materiales, el consumidor se decanta por pavimento de mármol en el zaguán y por parquet o mármol en las viviendas. En los baños generalmente se prefiere gres o porcelánico y que la tabiquería sea de ladrillo hueco antes que de pladur.

Si observamos los precios que el consumidor estaría dispuesto a pagar por una vivienda de una habitación sería menos de 120.000 euros, de dos habitaciones menos de 150.000 euros y de tres habitaciones sería para un 36% menos de 180.000 euros y para un 32% 210.000-240.000 euros, según el estudio estadístico realizado.

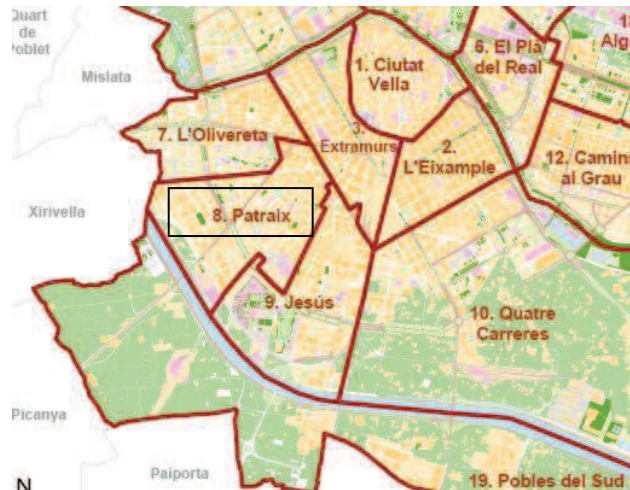
En conclusión, el consumidor que busca una vivienda en este distrito es para residir, el tipo de vivienda que busca sería de entre 90-120m<sup>2</sup> con tres habitaciones. Las calidades en general son las que se están ofertando, es decir, pavimento de parquet o mármol para la vivienda en general y gres en baños y cocina. El precio que pagaría por una vivienda de tres habitaciones en este distrito estaría entorno a los 210.000-240.000 euros.



## DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS - PATRAIX

A continuación se va a describir en grandes rasgos el distrito de Patraix, situación, barrios que lo componen y extensión de cada uno de los barrios.

El distrito de Patraix se sitúa en el sureste de la ciudad de Valencia. Limita al norte con el distrito de Olivereta, al este con Extramurs y Jesús, al sur con los poblados marítimos y al oeste con el municipio de Chirivella, tal y como se muestra en la siguiente imagen.

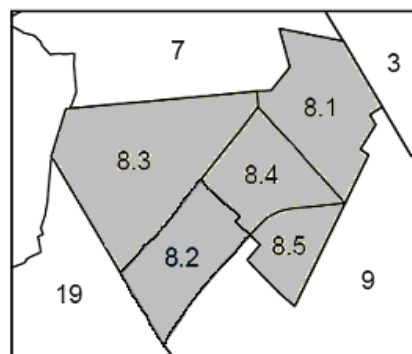


Fuente: Web oficial Ayuntamiento de Valencia ([www.valencia.es](http://www.valencia.es))

**Figura 71: “Distribución distritos Valencia”**

El distrito comenzó a formarse entre los años 1941 y 1960, siendo los años 70 los de mayor esplendor en este distrito.

Está compuesto por cinco barrios: 8.1- Patraix con una extensión de 62,1 hectáreas, 8.2- Sant Isidro con una extensión de 49,5 hectáreas, 8.3- Vara de Quart con una extensión de 105,3 hectáreas, 8.4- Safranar con una extensión de 44,4 hectáreas y 8.5- Favara con una extensión de 28 hectáreas.



Fuente: Web oficial Ayuntamiento de Valencia ([www.valencia.es](http://www.valencia.es))

**Figura 72: “Distribución distritos Patraix”**

A continuación se va a desarrollar con mayor detalle cada uno de los barrios que componen el distrito de Patraix, analizando sus calles, accesos, tipo de edificación, transporte, comercios, zonas verdes, educación y cualquier otro tipo de servicio que resulte interesante.

### 8.1 PATRAIX

El barrio de Patraix se ubica dentro del distrito de Patraix en la zona noreste, limita al norte con la calle San José de Calasanz, al este con la Av. Giorgeta y Av. Gaspar Aguilar, al sur con la calle Fontanares y al oeste con la calle Enguera y con la Av. Archiduque Carlos.



Fuente: Web oficial Ayuntamiento de Valencia ([www.valencia.es](http://www.valencia.es))

Figura 73: “Barrio Patraix”

Dicho barrio se creó entre los años 1940-1960. En los últimos años ha tenido una población aproximada de 25.600 habitantes, con una edad media de 42,7 años.

El crecimiento de población en el último año ha sido negativo, aunque tan solo en un 0,6%, si nos fijamos en los últimos 30 años, la población ha aumentado en casi un 10%.

Los accesos al barrio se desarrollan principalmente a través de la Av. Giorgeta y de la Av. Gaspar Aguilar, las calles interiores del barrio son muy variadas en cuanto a tamaño, encontrándonos calles amplias por las que circular y calles estrechas de un solo carril. Aunque independientemente del tamaño de la calle, tanto las aceras como la iluminación son buenas.



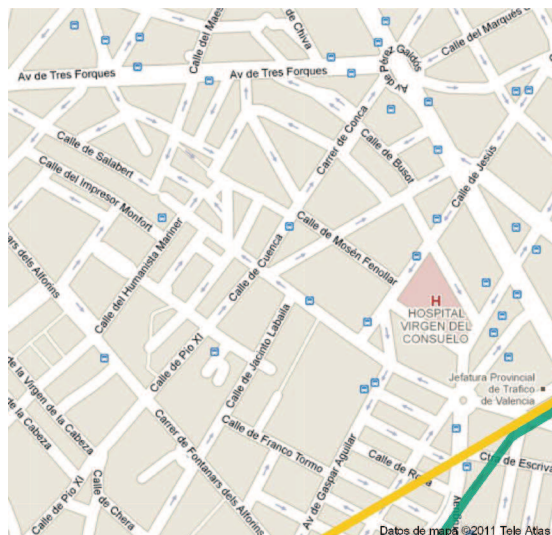


Fuente: elaboración propia  
**Figura 74: “Avenida Tres Forques”**

Si nos centramos en el aparcamiento veremos que en este barrio no existe ninguna zona con aparcamiento ORA, en la mayoría de edificios tiene garajes privados y en la calle existen muchas zonas de aparcamiento tanto en línea como en batería.

El tipo de edificación del barrio de Patraix no es muy variado, en general se trata de edificaciones de más de 5 alturas con fachadas acabadas con enfoscado. Las viviendas tienen una superficie media de 97,88m<sup>2</sup>, aunque existe en este barrio una gran cantidad de viviendas de entre 101 y 120m<sup>2</sup>.

En referencia al transporte público, cabe destacar que en esta zona está el hospital Clínica del Consuelo, por lo que hay un gran servicio de líneas de autobús, de taxis y de metro.



Fuente: [www.metrovalencia.es](http://www.metrovalencia.es)  
**Figura 75: “Detalle servicio de transporte público”**

El tipo de negocios y comercios del barrio de Patraix, se caracteriza por ser en su gran mayoría tiendas de barrio, aunque también encontramos algún comercio tipo locutorios, restaurantes chinos...

En cuanto a supermercados, podemos encontrar como mínimo uno de cada una de las cadenas más importantes de supermercados.

Este barrio no se caracteriza por tener algún centro comercial, ni franquicias de ropa o comida.

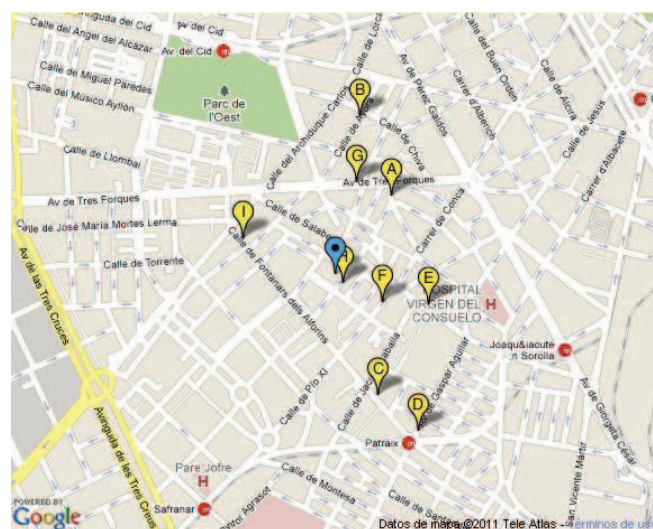
Las zonas verdes en Patraix no son muy numerosas, encontramos una plaza, la Pz. Enrique Granados, que es tiene un gran jardín, y también pequeños jardines cerca de la plaza de Patraix.

En el barrio no existe ninguna discoteca, si que podemos encontrar algún que otro pub, pero no destaca por se una zona donde halla un gran ambiente nocturno. En cuanto a bares y restaurantes, el número de bares es elevado y los restaurantes se caracterizan por ser de un nivel medio.

En la calle Fontanares, se encuentra el polideportivo de Patraix.

El barrio de Patraix es, en comparación con el resto de barrios del distrito, el mejor dotado en cuanto a educación. Para los niños más pequeños, tenemos hasta 11 guarderías, de primaria tenemos 3 centros, de los cuáles 2 también tienen secundaria. Y del siguiente ciclo tenemos 2 colegios privados y 2 institutos donde cursar Bachillerato o un ciclo de Formación Profesional.

Para concluir con este barrio, comentar que el nivel de servicios de farmacias y sucursales bancarias es alto, podemos encontrar hasta 9 farmacias repartidas a lo largo de todo el barrio. También destacar que en este barrio encontramos el Hospital Clínica del Consuelo.



Fuente: [www.paginasamarillas.es](http://www.paginasamarillas.es)

Figura 76: “Detalle servicio de farmacias barrio Patraix”

## 8.2 SANT ISIDRE

El barrio de Sant Isidro, se encuentra el suroeste del distrito de Patraix. Limita al este con la Av. Tres Cruces y con la calle Campos Crespo, al sur con el Nuevo Cauce del Río Turia y al oeste con el Camino Nuevo de Picaña.



Fuente: Web oficial Ayuntamiento de Valencia ([www.valencia.es](http://www.valencia.es))

Figura 77: “Barrio de Sant Isidre”

El año de creación, lo podemos situar en la década de los años 70, siendo la edad media en este barrio de 37,3 años y una población aproximada de 10.000 habitantes.

En el último año el crecimiento de población ha sido prácticamente nulo, aunque si estudiamos los últimos 30 años, podemos observar que la población ha aumentado en un 93%.

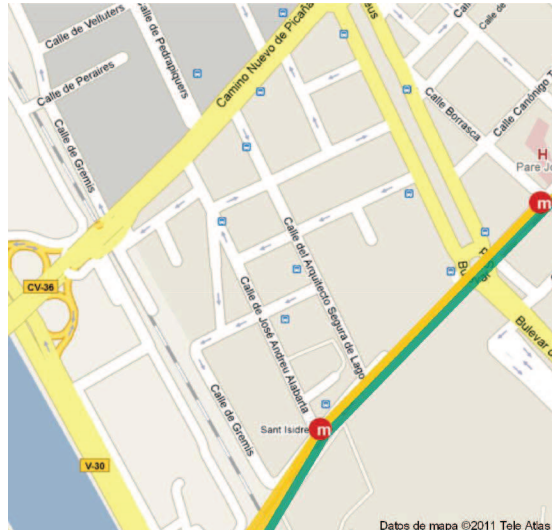
Los accesos al barrio de Sant Isidro, son en general a través de grandes avenidas. Estamos ante un barrio de pequeño tamaño, con calles anchas y buena iluminación.

El aparcamiento será mayoritariamente público en la calle, aunque en algunas calles, encontramos un gran número de garajes privados. También comentar que en este barrio no hay aparcamiento de la ORA.

La edificación es de viviendas plurifamiliares de más de 5 alturas acabadas con enfoscado.

El tamaño medio de la vivienda en esta zona es de 99,92m<sup>2</sup>, aunque predominen las viviendas con superficies mayores a 100m<sup>2</sup>.

El transporte público, en esta zona se centra principalmente en las avenidas que limitan al barrio, ya que las diferentes líneas de autobús que pasan por este barrio circulan por la Avenida Tres Cruces o por la calle Campos Creso. En cuanto al metro comentar que hay una parada de metro de las líneas 1 y 5 en la calle José Andreu Alabarta.



Fuente: [www.metrovalencia.es](http://www.metrovalencia.es)

**Figura 78: “Detalle servicio de transporte público”**

El tipo de negocios y comercios del barrio de Sant Isidre, se caracteriza por ser en su gran mayoría tiendas de barrio.

En cuanto a supermercados, podemos encontrar como mínimo uno de cada una de las cadenas más importantes de supermercados.

Las zonas verdes en este barrio son prácticamente nulas, tan solo encontramos una zona en la calle Dr. Rafael Bartual donde hay una zona ajardinada con zonas para practicar deporte.

También tenemos en este barrio el polideportivo de San Isidro junto a las cocheras de la EMT.

En el barrio no existe ninguna discoteca, si que podemos encontrar algún que otro pub, pero no destaca por ser una zona donde halla un gran ambiente nocturno. En cuanto a bares y restaurantes, el número de bares es elevado y los restaurantes se caracterizan por ser de un nivel medio.

El barrio de Sant Isidre, pese al número de habitantes que tiene, posee 3 guarderías, 2 centros de primaria y 1 Instituto donde cursar formación profesional.





Fuente: elaboración propia  
**Figura 79: “Avenida Dr.Rafael Bartual”**

Para concluir con este barrio, comentar que en él no hay muchas farmacias, el número de sucursales bancarias es inferior al resto de barrios del distrito y que gran parte de la superficie del barrio está ocupado por las cocheras de la EMT.

### 8.3 VARA QUART

El barrio de Vara de Quart, se encuentra situado en la zona noroeste del distrito de Patraix, sus límites son: al norte la Av. Tres Forques y la Av. Tres Cruces, al este la Av. Archiduque Carlos, al sur el Camino Nuevo de Picaña y al Oeste el cuarto cinturón (Ronda Sur).



Fuente: Web oficial Ayuntamiento de Valencia ([www.valencia.es](http://www.valencia.es))  
**Figura 80: “Barrio Vara de Quart”**

Este barrio tiene su origen en la década de los 70, su población actual es de unos 10.600 habitantes aproximadamente, siendo la evolución de población en el último año negativa, sobre el 1,1%, aunque si nos remontamos a los últimos treinta años, su crecimiento ha sido de un 41,2%.

La media de edad en este barrio es de 42,3 años.

Los accesos al barrio de Vara de Quart, son inmejorables, dado que más de la mitad de este barrio está ocupado por el Polígono Industrial de Vara de Quart. Los accesos serán a través de la calle Tres Porqués y del camino Nuevo de Picaña.



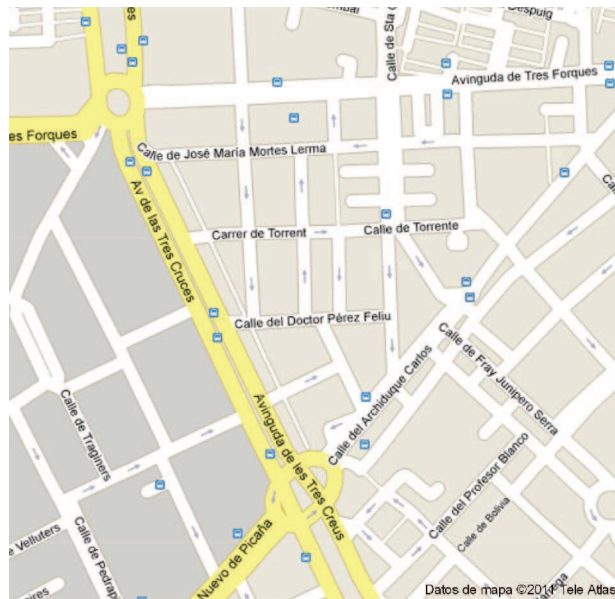
*Fuente: elaboración propia*  
**Figura 81: “Avenida Tres Cruces”**

El aparcamiento será mayoritariamente público en la calle, aunque en algunas calles, encontramos un gran número de garajes privados. También comentar que en este barrio no hay aparcamiento de la ORA.

El tipo de edificación del barrio de Vara de Quart es en general de edificaciones de más de 5 alturas con fachadas acabadas con enfoscado. Las viviendas son de gran tamaño en comparación con otros barrios, tienen una superficie media de 102,50m<sup>2</sup>, aunque existe prácticamente el mismo número de viviendas entre 81-100m<sup>2</sup> y 101-120m<sup>2</sup>.

En referencia al transporte público, cabe destacar que en esta zona no hay ni una sola parada de metro, si que tiene un total de 3 líneas de autobús que circulan por el barrio. Tal y como se muestra en la siguiente imagen.





Fuente: [www.metrovalencia.es](http://www.metrovalencia.es)

**Figura 82: “Detalle servicio de transporte público”**

El tipo de negocios y comercios del barrio de Vara de Quart es de barrio. Dado que se trata de una zona en la que hay un gran polígono industrial, destacar que existen gran variedad de negocios relacionados directamente con este echo, como son gasolineras, bares, restaurantes...

El barrio de Vara de Quart es en comparación con el resto de barrios del distrito, el que más zonas verdes tiene, sobre todo en la zona de la Av. Tres Cruces.



Fuente: elaboración propia

**Figura 83: “Avenida Tres Cruces”**

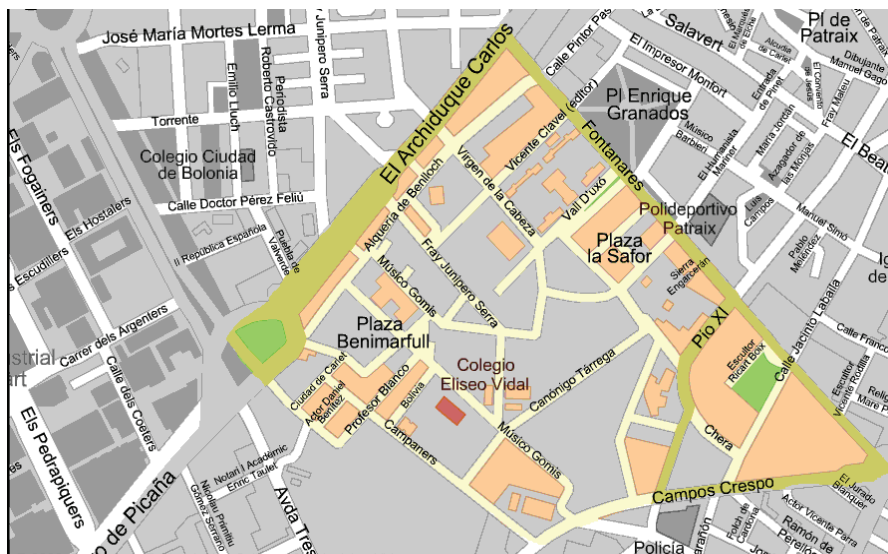
En el barrio no existe ninguna discoteca, si que podemos encontrar algún que otro pub, pero no destaca por ser una zona donde halla un gran ambiente nocturno.

En referencia a los centros educativos, destacar que en este barrio tenemos 3 guarderías, 2 centros de primaria de los cuales 1 de ellos también tiene secundaria y 2 Institutos donde estudiar Bachiller o Formación Profesional.

Para concluir con este barrio, comentar que en él no hay muchas farmacias, el número de sucursales bancarias también es mínimo, una o dos en todo el barrio y destacar que gran parte de la superficie del barrio está ocupado por el Polígono Industrial de Vara de Quart.

#### 8.4 SAFRANAR

El barrio de Safranar, se encuentra en el centro del distrito de Patraix, limita al este con la calle Fontanares, al sur con la calle Campos Crespo y con la calle Campaners y al oeste con la Av. Archiduque Carlos.



Fuente: Web oficial Ayuntamiento de Valencia ([www.valencia.es](http://www.valencia.es))

Figura 84: “Barrio de Safranar”

Este barrio se creó en la década de los 70, en la actualidad tiene una población aproximada de 8.860 habitantes, con una edad media de 39 años.

En el último año, el crecimiento poblacional ha sido prácticamente nulo, si nos remontamos a los últimos treinta años, ha sufrido un gran aumento que se sitúa en el 91,20%.

Los accesos al barrio de Safranar, será en general a través de calles anchas, la calle Archiduque Carlos y la calle Fontanares. Este barrio tiene una zona que está en proceso de urbanización, el resto de calles, tienen aceras amplias con una buena iluminación, aunque en algunos casos la iluminación quede reducida por los árboles de las calles.

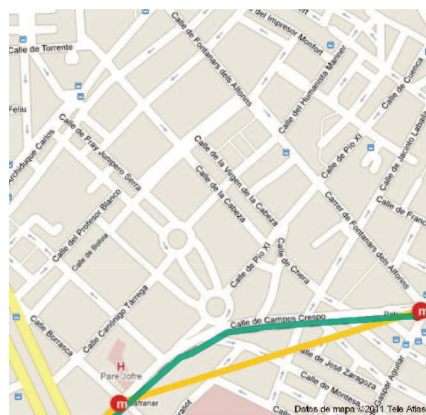
El aparcamiento será mayoritariamente público en la calle, aunque en algunas calles, encontramos un gran número de garajes privados. También comentar que en este barrio no hay aparcamiento de la ORA.



Fuente: elaboración propia  
**Figura 85: “Calle Humanista Mariner”**

El tipo de edificación, como en todos los barrios del distrito de Patraix, es de edificios de más de 5 alturas acabados con enfoscados. La superficie media de las viviendas en alta, alrededor de los 104m<sup>2</sup>, predominando las viviendas de 101 a 120m<sup>2</sup>.

En referencia al transporte público, cabe destacar que por esta zona transcurren las líneas 1 y 5 del metro, también pasan varias líneas de autobús por la calle Fontanars y por la Calle Archiduque Carlos.



Fuente: [www.metrovalencia.es](http://www.metrovalencia.es)  
**Figura 86: “Detalle servicio de transporte público”**

El tipo de negocios y comercios de este barrio son negocios pequeños de barrio, aunque también encontramos algunas zonas con tiendas destinadas a la población inmigrante.

Las zonas verdes el barrio de Safranar las encontraremos cerca de la calle Vicente Claver y en la Plaza de La Safor.

En el barrio no existe ninguna discoteca, si que podemos encontrar algún que otro pub, pero no destaca por ser una zona donde halla un gran ambiente nocturno.

Los centros escolares en este barrio se centran en tan solo 2 guarderías, 2 centros de primaria siendo uno de ellos también de secundaria y 1 solo Instituto donde cursar Bachiller.

Para concluir con este barrio, comentar que el nivel de servicios tanto de farmacias como de sucursales bancarias es muy bajo. Tan solo encontraremos 2 farmacias y 3 sucursales bancarias en todo el barrio. También comentar que es una zona con un gran número de solares donde edificar.

### 8.5 FAVARA

El barrio de Favara se ubica en la zona sureste del distrito de Patraix, limita al norte y oeste con la calle Campos Crespo, al este con la Av. Gaspar Aguilar y al sur con la Av. Tres Cruces.



Fuente: Web oficial Ayuntamiento de Valencia ([www.valencia.es](http://www.valencia.es))

**Figura 87: “Barrio de Favara”**

El año de creación de este barrio se encuentra entre los años 1941-1960, siendo la década de los 70 la de mayor auge del barrio. Su población actual es de aproximadamente 3.500 habitantes, con una edad media de 40 años.

Si observamos el crecimiento poblacional, veremos que en el último año su población disminuyó en un 1,2%, aunque en los últimos treinta años la población había aumentado en un 31,6%.

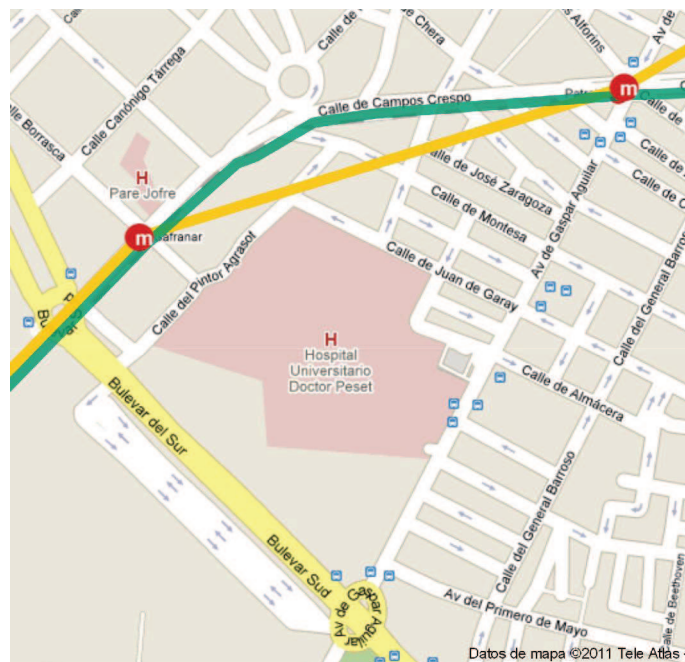
Los accesos al barrio de Favara, son en general a través de grandes avenidas, la calle Campos Crespo y la calle Gaspar Aguilar. Las calles interiores del barrio son en general calles de un solo carril y con mucho tránsito dado que en este barrio se encuentra el Hospital Dr. Peset.



En este barrio es en el único que encontramos mucho aparcamiento de la ORA, sobre todo en la zona de la calle Juan de Garay. También el aparcamiento público en la calle y el privado son muy numerosos en este barrio.

El tipo de edificación del barrio de Favara se trata de edificios de más de 5 alturas acabados con ladrillo cara vista en su gran mayoría. La superficie media de las viviendas es de 92,83m<sup>2</sup>, aunque predominan las viviendas de entre 101 y 120m<sup>2</sup>.

En referencia al transporte público, por la calle Campos Crespo circulan las líneas 1 y 5 del metro. Y en lo que se refiere a líneas de autobús, todas ellas pasan por la Av. Gaspar Aguilar.



Fuente: [www.metrovalencia.es](http://www.metrovalencia.es)

**Figura 88: “Detalle servicio de transporte público”**

El tipo de negocios y comercios del barrio de Favara, se caracteriza por ser en su gran mayoría tiendas de barrio, aunque también encontramos algún comercio tipo locutorios, restaurantes chinos...

Las zonas verdes son prácticamente inexistentes en esta zona, tan solo podemos encontrar un pequeño jardín en la calle Montesa y Dr. Marañón.



Fuente: elaboración propia

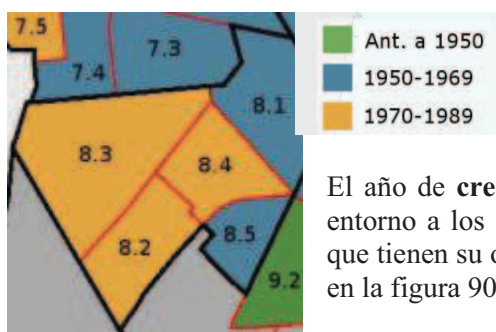
Figura 89: “Calle Montesa”

El barrio de Favara es, en comparación con el resto de barrios del distrito, el peor dotado en cuanto a educación. Para los niños más pequeños, tenemos tan solo 2 guarderías, de primaria y secundaria 1 centro, y 1 solo Instituto.

Para concluir con este barrio, comentar que el nivel de servicios de farmacias es bastante bajo, tan solo podemos encontrar una en la calle Juan de Garay. Si buscamos sucursales bancarias tampoco encontraremos muchas en el barrio. Y destacar que en este barrio se encuentra el Hospital Dr. Peset y el colegio de Sordo-mudos.

A modo **resumen** y para concluir con el distrito de Patraix vamos a comparar las características más relevantes de los distintos barrios que forman este distrito:

En relación con la **población** y año de creación observamos lo siguiente:

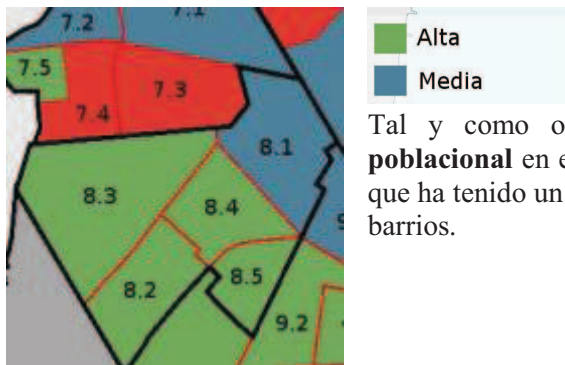


El año de **creación** de los barrios que forman este distrito se sitúa entorno a los años 1970-1989, a excepción de los barrios 8.1 y 8.5 que tienen su origen entre los años 1950-1969, tal y como se muestra en la figura 90.

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

Figura 90: “Década de creación distrito Patraix”

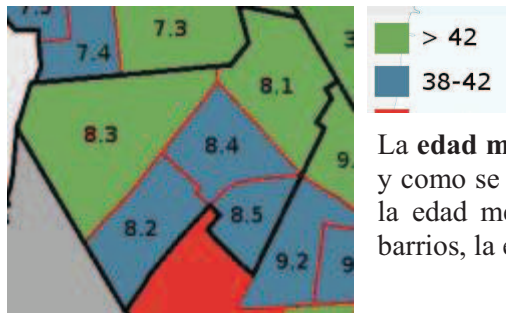




Tal y como observamos en la figura 91, el **crecimiento poblacional** en este distrito ha sido alto, excepto en el barrio 8.1 que ha tenido un crecimiento medio en comparación con los otros barrios.

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

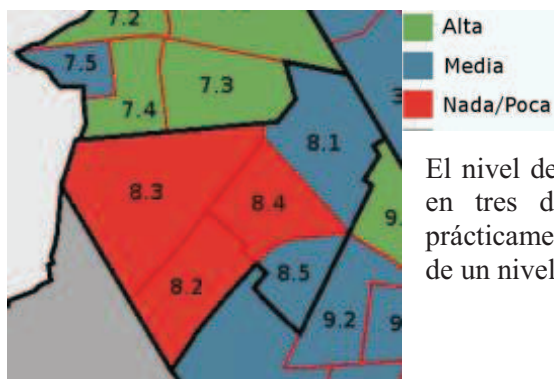
**Figura 91: “Crecimiento poblacional distrito Patraix”**



La **edad media** del distrito se sitúa entorno a los 38-48 años, tal y como se muestra en la figura 92, en los distrito 8.2, 8.4 y 8.5, la edad media es de 38-42 años, mientras que en el resto de barrios, la edad es superior a los 42 años.

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

**Figura 92: “Edad media distrito Patraix”**

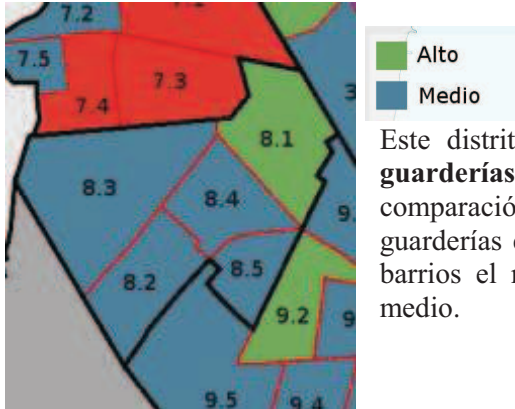


El nivel de **inmigración** en este distrito es en general bajo, en tres de los 5 barrios el nivel de inmigrantes es prácticamente nulo, en los otros dos barrios, podemos hablar de un nivel medio.

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

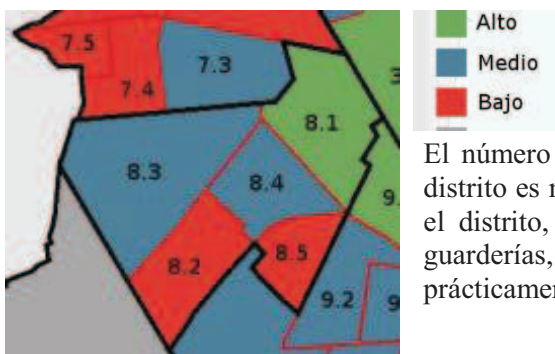
**Figura 93: “Nivel de inmigración distrito Patraix”**

Si nos fijamos en como está dotado en **educación** el distrito vemos lo siguiente:



Este distrito en general está muy bien dotado en cuanto a **guarderías**, tal y como se observa en la figura 94, en comparación con otros distritos de la ciudad, el número de guarderías en el barrio 8.1 es alto, mientras que en el resto de barrios el número de guarderías lo encontramos en un nivel medio.

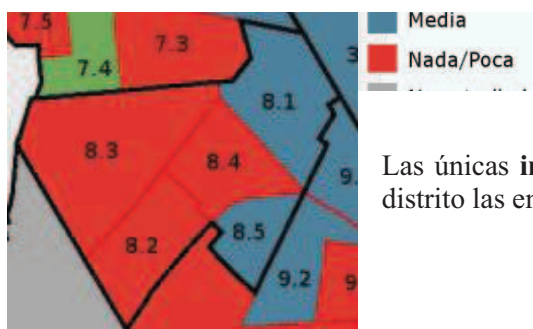
Fuente: elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Figura 94: “Guarderías Distrito de Patraix”



El número de **Institutos de Primaria y Secundaria** en este distrito es muy variado en cada uno de los barrios que forman el distrito, en el barrio 8.1 tenemos un número elevado de guarderías, mientras que en los barrios 8.2 y 8.5, prácticamente es nula su existencia.

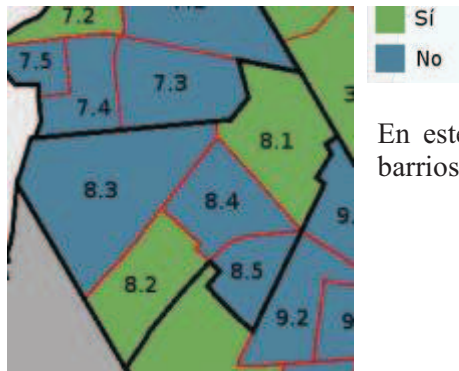
Fuente: elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Figura 95: “Primaria y Secundaria Distrito de Patraix”

En cuanto a **dotaciones** en general se observa lo siguiente:



Las únicas **instalaciones sanitarias** que encontramos en este distrito las encontramos en los barrios 8.1 y 8.5.

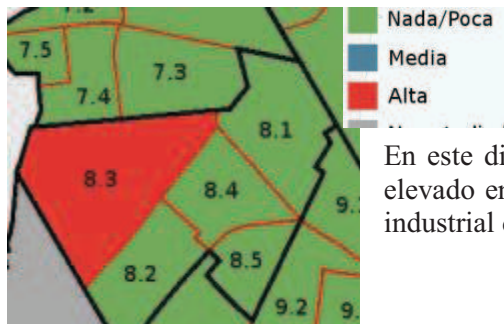
Fuente: elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Figura 96: “Instalaciones sanitarias Distrito de Patraix”



En este distrito solo tenemos **instalaciones deportivas** en los barrios 8.1 y 8.2, tal y como se muestra en la figura 97.

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

**Figura 97: “Instalaciones deportiva y monumentos históricos Distrito de Patraix”**



En este distrito el número de Naves Industriales y Oficinas es elevado en el barrio 8.3 que es donde se encuentra el polígono industrial de Vara de Quart.

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

**Figura 98: “Naves industriales y oficinas Distrito de Patraix”**

## DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA INMOBILIARIA- PATRAIX

En este punto se va a detallar la oferta inmobiliaria encontrada en el distrito de Patraix, primero se comentará de forma genérica donde se encuentran dichas promociones y posteriormente se desarrollarán de forma más concreta cada una de las promociones.

La oferta inmobiliaria en el distrito de Patraix no es muy numerosa, se centrará principalmente en los barrios de Patraix y en el de Safranar, aunque también encontraremos dos promociones de viviendas protegidas en el barrio de Sant Isidre.

El número de promociones de viviendas protegidas en el distrito de Patraix se distribuye de la siguiente manera:

- En el barrio de Patraix encontramos dos promociones que ya tienen la licencia de obras.
- En el barrio de Sant Isidre, tenemos dos promociones que ya tienen la licencia de obras y una que ya tiene la licencia de primera ocupación.

- En el barrio de Safranar, encontramos una promoción formada por ocho bloques de viviendas, esta promoción ya tiene la licencia de obras.

En general se ofertan promociones de viviendas en manzanas cerradas, en altura, con un mínimo de 4 alturas y viviendas de todos los tamaños, con unos precios que van desde los 90.832€ hasta los 312.750€. Destacar que ninguna de las promociones encontradas tiene dotaciones comunes como piscina, jardín o instalaciones deportivas.

A continuación se va a detallar cada una de las promociones de las que se ha obtenido información:

### 1. PROMOCIÓN NUEVO PATRAIX.

Esta promoción está situada en la calle Vicente Clavel, 26 (barrio de Safranar). Se trata de una promoción de 28 viviendas, 22 de ellas protegidas de régimen general y 6 protegidas de precio concertado. El promotor es Raor Construcciones.



Fuente: inmobiliaria fotocasa  
**Figura 99: “Promoción Nuevo Patraix”**

Las viviendas que les quedan en stock son un total de 12, y la fecha de entrega de llaves está prevista para junio del 2012.

Las calidades de la promoción son medias, la fachada estará acabada con ladrillo cara vista, y las viviendas tendrán: el pavimento de la cocina y baños con gres y el resto de la vivienda con terrazo. Las puertas interiores serán contrachapadas, la cocina estará equipada con mobiliario, y los armarios serán empotrados.

Centrándonos en el tamaño de vivienda que se ofrece, podemos encontrar viviendas que van desde 59m<sup>2</sup> hasta 114m<sup>2</sup>, de entre 1 y 2 habitaciones. A la mayoría les corresponde una plaza de garaje.

Los precios oscilan entre los 90.832€ y los 256.678€, por lo que más o menos podemos decir que el precio medio del m<sup>2</sup> saldría entorno a los 1.870€/m<sup>2</sup>.

De esta promoción existe una valla in situ, se venden a través de inmobiliaria y se puede encontrar por Internet.

## 2. PROMOCIÓN PARQUE PATRAIX

Esta promoción está situada en la calle Jacinto Labaila, 52-54 (barrio de Patraix). Se trata de una promoción de 74 viviendas, de las cuales solo les quedan 5 por vender. El promotor es Quabit Inmobiliaria.



*Fuente: inmobiliaria fotocasa*  
**Figura 100: “Promoción Parque Patraix”**

Las calidades de la promoción son altas, la fachada estará acabada con ladrillo cara vista, y las viviendas tendrán: el pavimento de la cocina y baños con gres porcelánico y el resto de la vivienda será de tarima flotante. Las puertas interiores serán contrachapadas, la cocina estará equipada con mobiliario, y los armarios serán empotrados. En cuanto a instalaciones de frío o calor, las viviendas estarán equipadas con calefacción y con instalación de aire acondicionado.

Centrándonos en el tamaño de vivienda que se ofrece, podemos encontrar viviendas que van desde 68m<sup>2</sup> hasta 138m<sup>2</sup>, de entre 1 y 4 habitaciones. A todas ellas les corresponde una plaza de garaje.

Los precios oscilan entre los 118.100€ y los 252.600€, por lo que más o menos podemos decir que el precio medio del m<sup>2</sup> saldría entorno a los 1.725€/m<sup>2</sup>.

De esta promoción existe una valla in situ, la oficina de ventas se encuentra en la calle Roger de Lauria, se venden a través de inmobiliaria y se puede encontrar por Internet.

## 3. PROMOCIÓN GRUPO URBANAS CIUDAD

Esta promoción está situada en la calle Corazón de Jesús, 5 (barrio de Patraix). Se trata de una promoción de 8 viviendas, de las cuales solo les quedan los 2 áticos por vender. El promotor es Grupo Urbanas Ciudad.

La entrega de llaves de estos áticos sería inmediata.



Las calidades de la promoción son muy altas, las viviendas tendrán: el pavimento de toda la casa será de gres porcelánico, así como también el revestimiento de las zonas húmedas. Las puertas interiores serán macizas, la cocina estará equipada con mobiliario y con electrodomésticos, y los armarios serán empotrados. En cuanto a instalaciones de frío o calor, las viviendas estarán equipadas con instalación de aire acondicionado.

Centrándonos en el tamaño de vivienda que se ofrece, un ático de 107m<sup>2</sup> a 264.750€ y otro de 126m<sup>2</sup> a un precio de 312.750€, teniendo un precio por m<sup>2</sup> de 2.478€/m<sup>2</sup>.

Esta promoción se vende a través de inmobiliaria y se puede encontrar por Internet.

#### 4. PROMOCIÓN NUEVO PATRAIX

Esta promoción está situada en la calle Canónigo Tárrega, (barrio de Safranar). Se trata de una promoción de 40 viviendas, de las cuales aún les quedan por vender 33 viviendas. El promotor es Realía.



*Fuente: inmobiliaria fotocasa*  
**Figura 101: “Promoción Nuevo Patraix”**

Las calidades de la promoción son bastante altas, la fachada estará acabada con ladrillo cara vista, y las viviendas tendrán: el pavimento de la cocina y baños con gres porcelánico y el resto de la vivienda será de gres. Las puertas interiores serán contrachapadas, la cocina estará equipada con mobiliario, y los armarios serán empotrados. En cuanto a instalaciones de frío o calor, las viviendas estarán equipadas con calefacción y con instalación de aire acondicionado.

Centrándonos en el tamaño de vivienda que se ofrece, podemos encontrar viviendas que van desde 62m<sup>2</sup> hasta 123m<sup>2</sup>, de entre 1 y 3 habitaciones. A todas ellas les corresponde una plaza de garaje.

Los precios oscilan entre los 118.000€ y los 290.400€, por lo que más o menos podemos decir que el precio medio del m<sup>2</sup> saldría entorno a los 2.193€/m<sup>2</sup>.

De esta promoción existe una valla in situ, la oficina de ventas se encuentra en la calle Fray Junípero Serra, se venden a través de inmobiliaria y se puede encontrar por Internet.



En general y como **conclusión**, podríamos decir que las superficies de las viviendas ofertadas en el distrito de Patraix, se encuentran entre los 59m<sup>2</sup> y los 138 m<sup>2</sup>, siendo la superficie media de las promociones encontradas, los 90-120m<sup>2</sup>, los precios de venta oscilan entre los 91.000 euros y 291.000euros, siendo el precio medio de las promociones entorno a los 240.000euros, tal y como se muestra en la figura 102, en la que observamos un cuadro en el que se detallan los metros cuadrados de las viviendas y su precio de venta.

C/ Vicente Clavel (VIVIENDAS PROTEGIDAS)				C/ Canonigo Tarrega			
dormitorios	m2	Precio	€/m2	dormitorios	m2	Precio	€/m2
1	59	90.832,00	1.539,53	1	62	118.000,00	1.903,23
2	74	114.937,00	1.553,20	1	62	125.900,00	2.030,65
2	78	116.956,00	1.499,44	1	62	132.000,00	2.129,03
2	79	120.249,00	1.522,14	1	62	144.500,00	2.330,65
2	74	142.225,00	1.921,96	1	62	150.500,00	2.427,42
2	88	161.253,00	1.832,42	1	62	152.900,00	2.466,13
2	90	163.637,00	1.818,19	2	82	168.200,00	2.051,22
2	88	167.278,00	1.900,89	2	82	183.200,00	2.234,15
2	90	167.664,00	1.862,93	2	82	185.300,00	2.259,76
2	90	214.746,00	2.386,07	2	82	187.000,00	2.280,49
3	102	237.918,00	2.332,53	2	82	188.600,00	2.300,00
3	114	256.678,00	2.251,56	2	82	192.000,00	2.341,46
				2	82	195.200,00	2.380,49
				2	82	198.300,00	2.418,29
				2	105	199.100,00	1.896,19
				2	105	214.600,00	2.043,81
				2	105	217.100,00	2.067,62
				2	105	219.200,00	2.087,62
				2	105	225.200,00	2.144,76
				2	105	230.100,00	2.191,43
				3	123	230.200,00	1.871,54
				3	119	231.500,00	1.945,38
				2	105	240.700,00	2.292,38
				3	123	249.200,00	2.026,02
				3	123	251.500,00	2.044,72
				3	123	256.500,00	2.085,37
				3	123	266.000,00	2.162,60
				3	123	270.400,00	2.198,37
				3	119	270.600,00	2.273,95
				3	119	275.900,00	2.318,49
				3	119	278.200,00	2.337,82
				3	119	283.100,00	2.378,99
				3	119	290.400,00	2.440,34

C/ Jacinto Labaila, 52-54			
dormitorios	m2	Precio	€/m2
1	68	118.100,00	1.736,76
2	92	158.300,00	1.720,65
3	112	189.900,00	1.695,54
4	137	223.100,00	1.628,47
1	138	252.600,00	1.830,43

Fuente: elaboración propia

Figura 102: “cuadro de promociones distrito de Patraix”

También observamos en la figura 102 el número de habitaciones que se ofertan, siendo las viviendas de 2 y 3 habitaciones las más numerosas.

Si nos centramos en las calidades de dichas promociones también encontramos que en general son bastante similares entre ellas, a continuación mostramos un cuadro (figura 103), en el que se resumen las calidades de las promociones.

PROMOCION	FACHADA	CARPINTERIA EXT.	PAV. ZAGUÁN	TIPO TABOQUERIA	PAV. VIVIENDA	REVEST.COCINA Y BAÑOS	PAV. COCINA Y BAÑOS	CARPINTERIA INT.	MOBILIARIO COCINA	ARMARIO EMPOTRADOS	CALEFACCION	AIRE ACONDICIONADO
Vicente Clavel, 26	Caravista	-	Granit o mármol	-	Terrazo	Gres	Gres	Contrachapado	Si	Si	No	Preinstalacion
Jacinto Labaila, 52-54	Caravista	Aluminio	Mármol	Pladur	Parquet	Porcelanico	Gres	Contrachapado	Si	Si	Si	Preinstalacion
Corazón de Jesús, 5	Enfocado	Aluminio	Mármol	Ladrillo hueco	Porcelanico	Porcelanico	Porcelanico	Mármol	Si	Si	No	Instalacion
Canónigo Tarrega	Caravista	Aluminio	-	Pladur	Gres	Porcelanico	Porcelanico	Contrachapado	Si	Si	No	Instalacion

Fuente: elaboración propia

Figura 103: “cuadro resumen de las calidades de las promociones distrito de Patraix”

De la figura anterior se desprende que en general las fachadas serán de ladrillo caravista, las carpintería exterior será de aluminio, las particiones interiores pueden ser de ladrillo hueco o de pladur, que todas ellas incluirán el mobiliario de cocina y los armarios empotrados y que en general no se va a instalar calefacción pero si que tendrán preinstalación o instalación de aire acondicionado.

Una vez descritas las viviendas en general, pasaremos a detallar el ritmo de ventas, la fecha de entrega de llaves y si van a tener o no instalaciones comunes, para ello se ha realizado un cuadro en el que se observan los datos más importantes (figura 104).

PROMOCION	TOTAL VIVIENDA	STOCK	FECHA ENTREGA LLAVES	DOTACIONES COMUNES
Vicente Clavel, 26	28	12	Junio 2012	no
Jacinto Labaila, 52-54	74	5	Septiembre 2012	no
Corazón de Jesús, 5	8	2	Inmediata	no
Canónigo Tarrega	40	33	Inmediata	no

Fuente: elaboración propia

Figura 104: “cuadro resumen del ritmo de venta de las promociones distrito de Patraix”

De dicho cuadro se desprende que el ritmo de venta de las promociones de este distrito es bueno en todas sus promociones a excepción de la promoción de Canónigo Tárrega en el que aún les quedan muchas viviendas en stock.

En cuanto a las dotaciones comunes, podemos decir, que en este distrito generalmente no tienen zonas verdes, piscina ni ningún tipo de dotación común, en las promociones encontradas, ninguna de ellas tendrá dotaciones comunes.

## DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA - PATRAIX

A continuación se va a describir la demanda existente en el distrito de Patraix, para estudiar dicha demanda se han realizado encuestas a unas 50 personas para establecer que opiniones tienen del distrito, que calidades buscan en las viviendas, que preferencias en cuanto a superficie tienen e incluso que precio estarían dispuestos a pagar. Dicha encuesta se adjunta en el anexo con el título Ficha tipo características Demanda.

Se han realizado unos análisis estadísticos de dichas encuestas que se incluyen en el apartado **D. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**.

En este punto se van a analizar en grandes rasgos las preferencias de los consumidores.

Del análisis estadístico se desprende que en general los consumidores buscan en este distrito un lugar donde residir más que para invertir, las razones de querer vivir en este distrito se centran principalmente en que estamos ante un distrito en expansión, bien comunicado y con vida de barrio.

También observamos que los consumidores ante la elección de una vivienda se fijan mayormente en la zona donde se encuentre dicha vivienda antes que en la propia vivienda.

Otro tema que se trató en la encuesta eran las calidades en las que se fija el consumidor ante la compra de una vivienda, de dichas encuestas se desprende que los consumidores buscan viviendas de unas dimensiones determinadas, entorno a los 100-120m<sup>2</sup>, que el número de habitaciones que busca es de unas 3 o más habitaciones, que incluya garaje, armarios empotrados, galería, mobiliario de cocina, aire acondicionado y trastero.

En cuanto a las calidades de los materiales, el consumidor se decanta por pavimento de mármol en el zaguán y en las viviendas. En los baños generalmente se prefiere gres o porcelánico y que la tabiquería sea de ladrillo hueco antes que de pladur.

Si observamos los precios que el consumidor estaría dispuesto a pagar por una vivienda de una habitación sería entornos a los 150.000-180.000 euros, de dos habitaciones entorno a 180.000-210.000 euros y de tres habitaciones entorno a 210.000-240.000 euros.

En conclusión, el consumidor que busca una vivienda en este distrito es para residir, el tipo de vivienda que busca sería de entre 100-120m<sup>2</sup> con tres o más habitaciones. Las calidades en general son las que se están ofertando, es decir, pavimento de mármol para la vivienda en general y gres en baños y cocina. El precio que pagaría por una vivienda de tres habitaciones en este distrito estaría entorno a los 210.000-240.000 euros.

## **C. DECISIONES SOBRE LA PROMOCIÓN**

A continuación se va a describir el tipo de promoción más idónea para cada uno de los distritos estudiados.

Para ello nos basaremos en los instrumentos del marketing:

- Producto (product)
- Precio (price)
- Distribución/logística (placement)
- Publicidad, venta personal (promotion)

Las decisiones sobre el **producto** son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Por lo que lo primero que haremos será describir el producto que mejor satisface las necesidades del distrito.

El **precio** tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. En nuestro caso, observaremos los precios de mercado para poder saber a que precio podemos vender nuestra promoción.

El canal de **distribución** es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el producto al consumidor.

No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de producción, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

La **promoción** de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal
- Publicidad
- Propaganda
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Marketing directo

### **ZAIDIA:**

Tras el estudio detallado de la oferta y la demanda en el distrito de Zaidia, se ha llegado a la conclusión de que la promoción que se describe a continuación es la más idónea para este distrito.



Primero trataremos de situar y describir el solar donde se va a ubicar la promoción, dicho solar lo encontraremos en la Avenida Burjassot, nº4, a escasos metros del viejo cauce del río Turia.

Con las imágenes que se muestran a continuación nos podemos hacer una idea de cómo es el solar y de su ubicación en dentro de la Avenida Burjassot.



*Fuente: elaboración propia*  
**Figura 105: “Solar Promoción Zaidia”**



*Fuente: elaboración propia*  
**Figura 106: “Solar Promoción Zaidia”**



El solar tiene una superficie de **255,42 m<sup>2</sup>**, se encuentra entre medianeras y su forma es prácticamente rectangular, tal y como se muestra en la siguiente ficha urbanística.

**INFORME DE CIRCUNSTANCIAS URBANÍSTICAS**

Parcela: 0130421, Y: 27530, BURJASOT

Superficie: 255,42 m<sup>2</sup>

CONDICIONES DE PARCELA (Art. 6, 18 Norm. Urb.): 100,00 x 8,90 x 8 x 10 x 80

CONDICIONES DE VOLUMEN (Art. 6, 18 Norm. Urb.): 3,70 <- H <= 4,80

CUERPOS Y ELEMENTOS SALIENTES (Art. 6, 19, 20): 1 Pza. por viv. + las correspondientes a otros usos

Alcos solo en edificios hasta 8 plantas, Art. 6, 15, 5/a.

Fecha: 2 de marzo de 2011

Fuente: página web del Ayuntamiento de Valencia  
Figura 107: “Ficha urbanística del solar Av. Burjassot,4”

Según los datos aportados por ERNESTO J. MUÑOZ PERIS de su trabajo de investigación “Análisis de la rentabilidad de proyectos inmobiliarios. Un estudio de los solares de las zonas “Zaidia” y “Patraix””, se desprende que el precio que marca el vendedor del solar es de 3.200.000€.

Una vez detallado el solar donde se va a ejecutar la promoción, pasamos a explicar las características que debe tener nuestra promoción en base a lo que se está ofertando y en base al estudio realizado de la demanda en la zona.

Se tratará de un edificio de viviendas que constará de 3 sótanos destinados a plazas de garaje y trasteros, una planta baja destinada a local comercial y 8 plantas de viviendas.

Las superficies de las viviendas oscilarán entre los 90 y los 120m<sup>2</sup>, esta superficie parece la más adecuada en base al estudio de mercado realizado, es decir, viviendas de una superficie de entre 100-120m<sup>2</sup>. El local comercial tendrá una superficie aproximada de 240m<sup>2</sup>.



El tipo de vivienda que encontraremos en esta promoción será de entre 2 y 4 habitaciones, todas ellas con 2 baños, o 1 baño y 1 aseo. Correspondiéndole a cada vivienda como mínimo una plaza de garaje y un trastero. Este número de habitaciones parece adecuado tanto en base al estudio de oferta en el que nos dice que las viviendas de 3-4 habitaciones son las que predominan y al estudio de la demanda, en el que el consumidor dice que prefiere las viviendas de 3 habitaciones.

Si nos centramos en los precios de la promoción, encontraremos viviendas desde los 200.000€ hasta unos 270.000€, dependiendo del tipo de vivienda y de la altura en la que se encuentre. Estos precios, parecen los más adecuados en base al estudio de mercado, en el que observamos que el precio medio de las viviendas está entorno a los 260.000euros y en base al estudio de la demanda en el que nos dice que el comprador estaría dispuesto a pagar entre 210.000-240.000euros por una viviendas de 3 habitaciones. El precio del local comercial será de unos 630.000-640.000€, las plazas de garaje se valorarán entorno a los 24.000-30.000€ y los trasteros entre 9.000-12.000€.

Según los datos aportados por ERNESTO J. MUÑOZ PERIS en su trabajo de investigación citado anteriormente, se desprende también que el importe destinado a la publicidad de la promoción ascenderá a unos 60.000€.

Dicho importe se destinará a:

- folletos publicitarios donde se detallen las condiciones de venta, los tipos y superficies de las viviendas y las calidades de la promoción. En ellos se incluirán los planos de la viviendas, así como imágenes de los acabados, en concreto el detalle del pavimento y los alicatados tanto de baños como de la cocina.

- una valla publicitaria que se ubicará en el límite del solar con la Avenida Burjassot, en ella se podrá ver como va a quedar el edificio, el número total de viviendas que forman la promoción y un precio aproximado por vivienda, así como también aparecerá el nombre del promotor y los datos para ponerse en contacto en caso de estar interesado.

- piso piloto, que se decorará en función del tipo de comprador que queremos captar. En este caso se decorará con un mobiliario moderno para captar a la gente joven del barrio. Se intentará decorar la vivienda en su conjunto, con muebles rectos y colores básicos.

- publicidad en prensa e Internet, en la que se muestren los detalles más importantes de la promoción, como es el número de viviendas, el precio, la situación exacta de la promoción y los datos para ponerse en contacto con el promotor.

- oficina de ventas, donde encontraremos una maqueta de la promoción y personal que dará la información general sobre la promoción, de las condiciones de pago y de todo lo que el comprador necesite saber.

Esta promoción irá dirigida a consumidores jóvenes de clase media.

### PATRAIX:

Tras el estudio detallado de la oferta y la demanda en el distrito de Patraix, se ha llegado a la conclusión de que la promoción que se describe a continuación es la más idónea para este distrito.

Primero trataremos de situar y describir el solar donde se va a ubicar la promoción, dicho solar lo encontramos en la Avenida Tres Forques, nº 43, a 300m del Parque del Oeste.

A continuación se muestran algunas fotografías del solar citado anteriormente.



*Fuente: elaboración propia*  
**Figura 108: “Solar promoción Patraix”**



*Fuente: elaboración propia*  
**Figura 109: “solar promoción Patraix”**

Según se desprende del informe de circunstancias urbanísticas, la superficie el solar es de **523,32 m<sup>2</sup>**, y está dividido en dos partes con características urbanísticas distintas. Tal y como se muestran en las siguientes fichas urbanísticas.

**INFORME DE CIRCUNSTANCIAS URBANÍSTICAS**

AJUNTAMENT DE VALENCIA  
Àrea de Urbanisme, Vivenda i Qualitat Urbana  
Servei de Planejament

**INFORMACIÓN CARTOGRÁFICA**

**DATOS CATASTRALES**

Ref. Catastr.	Ref. Plano	Edif.	Metros
4310319	YUST41E	TRES FORQUES	43

**PARTICIÓN URBANÍSTICA:**

Superficie parcel. (m <sup>2</sup> )	Superficie parcela	Superficie parcela (m <sup>2</sup> )	Superficie parcela (m <sup>2</sup> )
223,32	0	221,34	39

**INFORMACIÓN URBANÍSTICA:**

**DOCUMENTO URBANÍSTICO:**

IDE: 14/01/1989 - DDOV: 03/05/1993

**CLASIFICACIÓN:**

(SU) Suelo Urbano

**CALIFICACIÓN:**

(CHP-3NC) Conjunto Histórico Protegido Poblado Patraix

**USOS:**

(U) Privado: Edificio de Habitación L. Base Privado

**CONDICIONES DE PARCELA (Art. 5.15 N.º 1):**

Superficie parcela: 221,34 m<sup>2</sup>

**CONDICIONES DE VOLUMEN (Art. 5.16):**

Superficie parcela: 221,34 m<sup>2</sup>

**CUERPOS Y ELEMENTOS SALIENTES (Art. 5.16 Apart. 9):**

APARCAMIENTOS: 1 Plaza, por viv. + los correspondientes a otros usos

**OBSERVACIONES:**

Probabilidad de habilitación y ocupación, ver Art. 5.15.2 del PEPRU.

Fecha Emisión: 2 de marzo de 2011  
Página: 1/2

Fuente: página web del Ayuntamiento de Valencia  
Figura 110: “Ficha urbanística del solar Av. Tres Forques, 43”

**INFORME DE CIRCUNSTANCIAS URBANÍSTICAS**

AJUNTAMENT DE VALENCIA  
Àrea de Urbanisme, Vivenda i Qualitat Urbana  
Servei de Planejament

**INFORMACIÓN CARTOGRÁFICA**

**DATOS CATASTRALES**

Ref. Catastr.	Ref. Plano	Edif.	Metros
4310319	YUST41E	TRES FORQUES	43

**PARTICIÓN URBANÍSTICA:**

Superficie parcel. (m <sup>2</sup> )	Superficie parcela	Superficie parcela (m <sup>2</sup> )	Superficie parcela (m <sup>2</sup> )
223,32	0	221,34	39

**INFORMACIÓN URBANÍSTICA:**

**DOCUMENTO URBANÍSTICO:**

IDE: 14/01/1989 - DDOV: 03/05/1993

**CLASIFICACIÓN:**

(SU) Suelo Urbano

**CALIFICACIÓN:**

(CHP-3NC) Conjunto Histórico Protegido Poblado Patraix

**USOS:**

(U) Privado: Edificio de Habitación L. Base Privado

**CONDICIONES DE PARCELA (Art. 5.15 N.º 1):**

Superficie parcela: 221,34 m<sup>2</sup>

**CONDICIONES DE VOLUMEN (Art. 5.16):**

Superficie parcela: 221,34 m<sup>2</sup>

**CUERPOS Y ELEMENTOS SALIENTES (Art. 5.16 Apart. 9):**

APARCAMIENTOS: 1 Plaza, por viv. + los correspondientes a otros usos

**OBSERVACIONES:**

Probabilidad de habilitación y ocupación, ver Art. 5.15.2 del PEPRU.

Fecha Emisión: 2 de marzo de 2011  
Página: 1/2

Fuente: página web del Ayuntamiento de Valencia  
Figura 111: “Ficha urbanística del solar Av. Tres Forques, 43”

Según los datos aportados por ERNESTO J. MUÑOZ PERIS de su trabajo de investigación “Análisis de la rentabilidad de proyectos inmobiliarios. Un estudio de los solares de las zonas “Zaidia” y “Patraix””, se desprende que el precio que marca el vendedor del solar es de 1.872.000€.

Una vez detallado el solar donde se va a ejecutar la promoción, pasamos a explicar las características que debe tener nuestra promoción en base a lo que se está ofertando y en base al estudio realizado de la demanda en la zona.





Dicha promoción será de un edificio de viviendas que constará de 2 sótanos destinados a plazas de garaje y trasteros, una planta baja destinada a local comercial y 4 plantas de viviendas.

Las superficies de las viviendas oscilarán entre los 90 y los 120m<sup>2</sup>, esta superficie parece la más adecuada en base al estudio de mercado realizado, es decir, viviendas de una superficie entre 90-120m<sup>2</sup>. El local comercial tendrá una superficie aproximada de 250m<sup>2</sup>.

El tipo de vivienda que encontraremos en esta promoción será de entre 2 y 3 habitaciones, todas ellas con 2 baños, o 1 baño y 1 aseo. Correspondiéndole a cada vivienda como mínimo una plaza de garaje y un trastero. Este número de habitaciones parece adecuado tanto en base al estudio de oferta como al estudio de demanda, en el estudio de oferta, encontramos que el número de habitaciones que predomina es el de 2-3 habitaciones, y por otro en el estudio de la demanda se observa que el comprador generalmente quiere viviendas de 3 habitaciones.

Si nos centramos en los precios de la promoción, encontraremos viviendas desde 260.000€ hasta unos 360.000€, dependiendo del tipo de vivienda. Estos precios, parecen los más adecuados en base al estudio de mercado, en el que observamos que el precio medio de la vivienda de 3 habitaciones está entorno a los 280.000euros, no nos podemos basar en el estudio realizado de la demanda, puesto que el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar es inferior a los precios de mercado, entorno a los 210.000-240.000euros por una vivienda de 3 habitaciones. El precio del local comercial sería de 1.200.000-1.300.000€, las plazas de garaje se valorarán en 24.000-30.000€ y los trasteros entre 6.000-10.000€.

Según los datos aportados por ERNESTO J. MUÑOZ PERIS en su trabajo de investigación citado anteriormente, se desprende también que el importe destinado a la publicidad de la promoción ascenderá a unos 40.000€.

Dicho importe se destinará a:

- Folletos publicitarios donde se detallen las condiciones de venta, los tipos y superficies de las viviendas y las calidades de la promoción.
- Una valla publicitaria que se ubicará en el límite del solar con la Avenida Tres Forques, en ella se podrá ver como va a quedar el edificio, el número total de viviendas que forman la promoción y un precio aproximado por vivienda, así como también aparecerá el nombre del promotor y los datos para ponerse en contacto en caso de estar interesado.
- Publicidad en prensa e Internet, en la que se muestren los detalles más importantes de la promoción, como es el número de viviendas, el precio y la situación exacta de la promoción.
- Dado que el presupuesto para la publicidad es relativamente bajo, no pensamos en la posibilidad de amueblar un piso piloto, por lo que se propone instalar en la oficina de ventas unos paneles con los acabados de la promoción, como es el caso de los pavimentos, alicatados, muebles de cocina y sanitarios.

El tipo de comprador que buscamos sería consumidores que vivan en la zona, que les guste el barrio. Las calidades y acabados irían destinados a captar principalmente a la gente joven de la zona.



## D. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

### RESULTADOS DEL DISTRITO 5 ZAIDIA

Obtenidos los resultados de todos los encuestados se pasó a tabular cada una de las respuestas, la siguiente tabla (Figura 112) 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	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	Sí=1					
VIVIENDA	No=0	Sí=1					
ABIERTA	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	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

Fuente: elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30  
Figura 112: Valores asignados a las variables categóricas.

## 1. PERCEPCIÓN DEL BARRIO

A continuación se muestra el análisis descriptivo de las variables de percepción del distrito 5. 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 (Figura 113) recoge el número de encuestados (N), el valor mínimo y máximo de cada variable así como la media y desviación típica.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
EMBLEMATICO	50	1	4	2,64	,921
MULTICULTURAL	49	2	5	3,55	,679
ORDENADO	50	2	5	3,18	,720
EN_EXPANSION	50	1	4	2,58	,702
DINAMICO	50	1	5	2,82	,850
CON_VIDA_BARRIO	50	2	5	3,64	,598
BIEN_COMUNICADO	50	2	5	3,68	,621
DE_NEGOCIOS	50	2	4	2,82	,629
BUENOS_EQUIPAMIENTOS	50	1	5	3,52	,814
ELECCION_RESIDIR	50	1	5	<b>2,88</b>	1,154
ELECCION_INVERTIR	50	1	5	<b>1,92</b>	1,122
N válido (según lista)	49				

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

**Figura 113: Estadísticos descriptivos de las percepciones del distrito 5**

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 ligeramente positiva (2.88) mientras la elección del barrio para invertir está valorado de forma negativa (1.92). En conclusión, es un barrio donde los ciudadanos no invertirían y apenas elegirían para residir.

A continuación (figura 114), 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_EXPANSION	50	2,58
EMBLEMATICO	50	2,64
DINAMICO	50	2,82
DE_NEGOCIOS	50	2,82
ORDENADO	50	3,18
TRAFICO_RUIDO	50	3,32
BUENOS_EQUIPAMIENTOS	50	3,52
MULTICULTURAL	49	3,55
CON_VIDA_BARRIO	50	3,64
BIEN_COMUNICADO	50	3,68
N válido (según lista)	49	

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

**Figura 114: “ Estadísticos descriptivos de las percepciones del distrito 5”**

Observamos cómo todas las puntuaciones se quedan por encima de la media. A la vista de los resultados el distrito 5 se percibe como un barrio bien comunicado, con vida de barrio, multicultural, con buenos equipamientos y bastante tráfico.

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, en la elección del distrito para residir influye el que es un barrio emblemático, que es un barrio ordenado, que tiene buenos equipamientos y que tiene vida de barrio; en la elección del barrio para invertir influyen los mismos conceptos que para residir, además de que se trata de un distrito dinámico.

		ELECCION_RESIDIR	ELECCION_INVERTIR
EMBLEMATICO	Coefficiente de correlación	,517**	,661**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	50	50
MULTICULTURAL	Coefficiente de correlación	-,125	-,075
	Sig. (bilateral)	,391	,609
	N	49	49
ORDENADO	Coefficiente de correlación	,397**	,568**
	Sig. (bilateral)	,004	,000
	N	50	50
EN_EXPANSION	Coefficiente de correlación	,238	,250
	Sig. (bilateral)	,096	,080
	N	50	50
DINAMICO	Coefficiente de correlación	,144	,326*
	Sig. (bilateral)	,317	,021
	N	50	50
CON_VIDA_BARRIO	Coefficiente de correlación	,364**	,281*
	Sig. (bilateral)	,009	,048
	N	50	50
TRAFICO_RUIDO	Coefficiente de correlación	-,169	-,266
	Sig. (bilateral)	,240	,062
	N	50	50
BIEN_COMUNICADO	Coefficiente de correlación	-,185	,070
	Sig. (bilateral)	,198	,628
	N	50	50
DE_NEGOCIOS	Coefficiente de correlación	,251	,374**
	Sig. (bilateral)	,078	,007
	N	50	50
BUENOS_EQUIPAMIENTOS	Coefficiente de correlación	,338*	,298*
	Sig. (bilateral)	,016	,035
	N	50	50

Fuente: elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Figura 115: “Correlaciones (percepciones-intención de compra de la vivienda). Distrito 5”

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

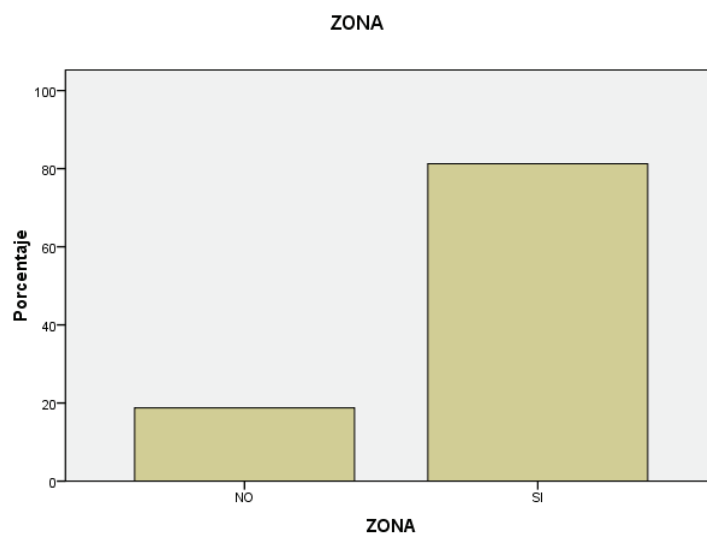
El objetivo de esta fase es estudiar qué aspecto tiene mayor importancia en la compra de una vivienda, la zona o la vivienda. En la siguiente tabla (Figura 116) se recogen las respuestas de los ciudadanos a la pregunta

“cuando compra una vivienda, ¿qué tiene más relevancia en su decisión?”

Los resultados muestran cómo el 81.2% de los ciudadanos encuestados consideran que la zona es el aspecto más relevante,

		ZONA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	9	18,0	18,8	18,8
	SI	39	78,0	81,2	100,0
	Total	48	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	4,0		
Total		50	100,0		

Fuente: elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Figura 116: “Frecuencias importancia zona en la decisión de compra. Distrito 5”



Fuente: elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Figura 117: “diagrama de frecuencias importancia zona en la decisión de compra. Distrito 8”

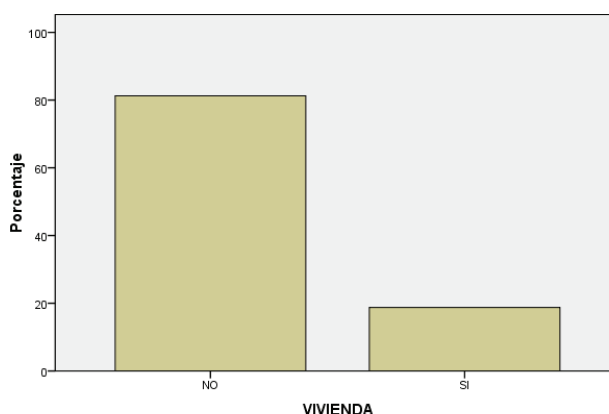
Por lo tanto, el 18.8% restante considera que lo importante en la elección de compra es la vivienda

VIVIENDA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	39	78,0	81,2	81,2
	SI	9	18,0	<b>18,8</b>	100,0
	Total	48	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	4,0		
Total		50	100,0		

Fuente: elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
**Figura 118: “Frecuencias importancia vivienda en la decisión de compra. Distrito 5”**

VIVIENDA



Fuente: elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
**Figura 119: “diagrama de frecuencias importancia vivienda en la decisión de compra. Distrito 8”**

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 41,8% de la decisión de compra se encuentra en la vivienda y por tanto que el 58.20 de la decisión de compra se encuentra en la zona.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
ZONA_PORCENTUAL	50	30	80	58,20	11,418
VIVIENDA_PORCENTUAL	50	20	70	41,80	11,418
N válido (según lista)	50				

Fuente: elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
**Figura 120: “Media de la importancia de la zona y la vivienda en la compra de una vivienda. Distrito 5”**



### 3. 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 (Figura 121) 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)

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
orientación	0				
club social	49	0	0	,00	,000
carpintería exterior madera	49	0	0	,00	,000
vivienda protegida	50	0	1	,02	,141
revestimiento cocina y baños mármol	50	0	1	,02	,141
pavimento cocina y baños mármol	50	0	1	,02	,141
pavimento zaguán gres	50	0	1	,02	,141
pavimento zaguán granito	50	0	1	,12	,328
edificación manzana cerrada	40	0	1	,12	,335
pavimento gres	50	0	1	,14	,351
vivienda unifamiliar	49	0	1	,16	,373
instalaciones deportivas	49	0	1	,16	,373
pavimento ladrillo	50	0	1	,18	,388
tabiquería pladur	47	0	1	,23	,428
fachada enfoscada	48	0	1	,27	,449
carpintería interior maciza	49	0	1	,37	,487
ático	39	0	1	,41	,498
revestimiento cocina y baños porcelánico	50	0	1	,44	,501
pavimento cocina y baños porcelánico	50	0	1	,44	,501
carpintería exterior aluminio	49	0	1	,45	,503
entrada por vía ancha	46	0	1	,46	,504
balcón	44	0	1	,48	,505
piscina	50	0	1	,52	,505
pavimento mármol	50	0	1	,52	,505
calefacción	46	0	1	,52	,505
revestimiento cocina y baños gres	50	0	1	,54	,503
pavimento cocina y baños gres	50	0	1	,54	,503
carpintería exterior PVC	49	0	1	,55	,503
carpintería interior contrachapado	49	0	1	,65	,481

jardín	49	0	1	,67	,474
fachada caravista	48	0	1	,73	,449
tabiquería ladrillo	47	0	1	,77	,428
pavimento zaguán mármol	50	0	1	,82	,388
vivienda plurifamiliar	49	0	1	,84	,373
trastero	50	0	1	,86	,351
edificación manzana abierta	40	0	1	,87	,335
mobiliario cocina	50	0	1	,94	,240
galería	49	0	1	,96	,200
vivienda libre	50	0	1	,98	,141
armarios empotrados	50	0	1	,98	,141
garaje	50	1	1	1,00	,000
aire acondicionado	48	1	2	1,77	,425
nºhabitaciones	50	2	5	3,42	,575
dimensiones vivienda	50	2	6	3,42	,731
altura	17	3	6	4,06	,899
N válido (según lista)	0				

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

Figura 121: “Media de las características constructivas demandadas por los ciudadanos. Distrito5”

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, los armarios empotrados, que disponga de galería, que se encuentre en manzana abierta, viviendas plurifamiliares, trastero, con mármol tanto en el zaguán de la vivienda como en la vivienda en sí, con entrada por vía ancha, fachada caravista y tabiquería de ladrillo.

#### 4. 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 figura 122 y en la figura 123 el 42% de los consumidores están dispuestos a pagar por una vivienda de 1 habitación menos de 120.000 euros; el 34% pagaría entre 150.000-180.000 euros; el 22% estaría dispuesto a pagar entre 120.000-150.000 euros: por último, un porcentaje muy bajo de ciudadanos (2%) pagaría entre 180.00-210.000 euros por una vivienda de 1 habitación.

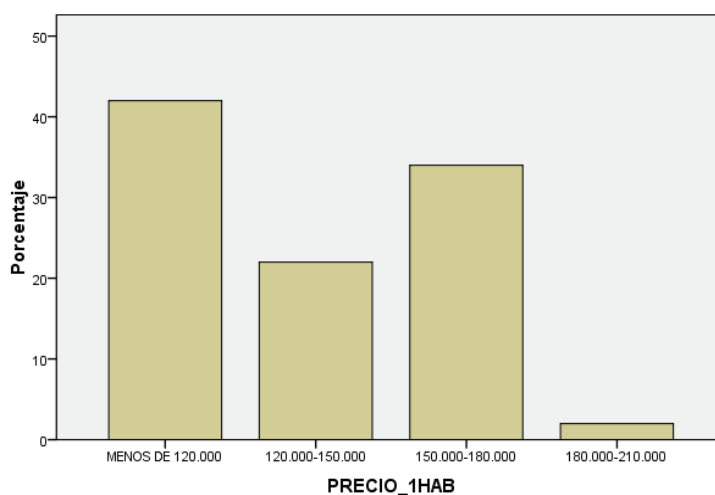
**PRECIO\_1HAB**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 120.000	21	42,0	42,0	42,0
	120.000-150.000	11	22,0	22,0	64,0
	150.000-180.000	17	34,0	34,0	98,0
	180.000-210.000	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

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

**Figura 122: Disposición a pagar. Vivienda de 1 habitación. Distrito 5”**

**PRECIO\_1HAB**



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

**Figura 123: “Diagrama de frecuencias de la disposición a pagar. Vivienda de 1 habitación. Distrito 5”**

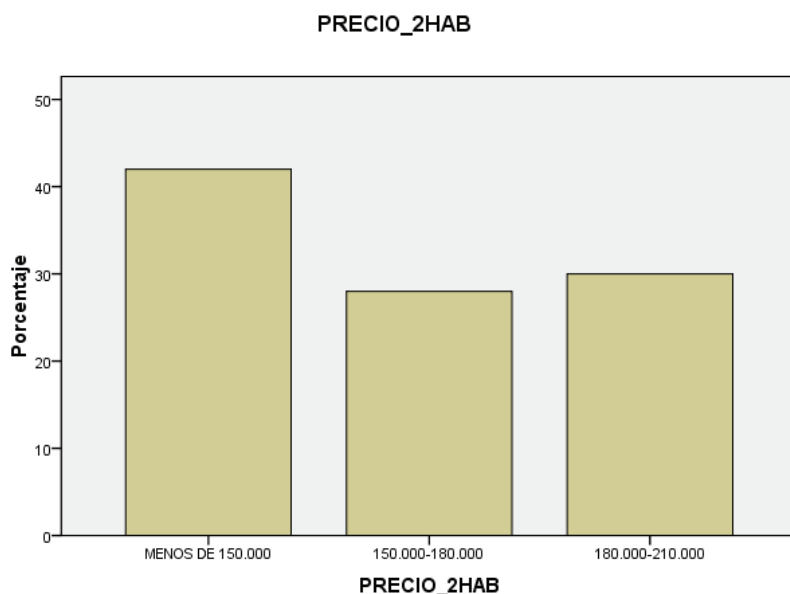
Idéntico análisis se ha realizado para las viviendas de 2 habitaciones. Como se observa en la figura 124 y en la figura 125 el 42% de los consumidores están dispuestos a pagar por una vivienda de 2 habitaciones menos de 150.000 euros; el 30% pagaría entre 180.000-210.000 euros; el 28% estaría dispuesto a pagar menos de 150.000 euros.

**PRECIO\_2HAB**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 150.000	21	42,0	42,0	42,0
	150.000-180.000	14	28,0	28,0	70,0
	180.000-210.000	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

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

**Figura 124: “Disposición a pagar. Vivienda de 2 habitaciones. Distrito 8”**



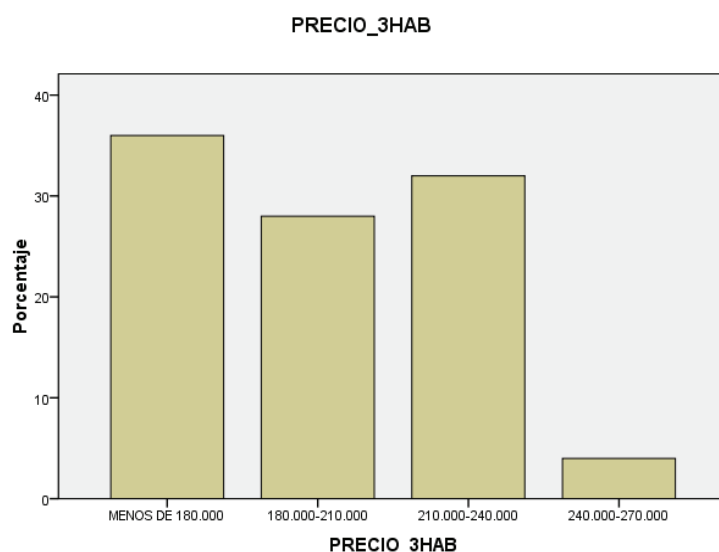
Fuente: elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Figura 125: “Diagrama de frecuencias de la disposición a pagar. Vivienda de 2 habitaciones. Distrito 5”

Finalmente se analiza la disposición a pagar de las viviendas de 3 habitaciones. Como se observa en la figura 126 y en la figura 127 el 36% de los consumidores están dispuestos a pagar por una vivienda de 3 habitaciones menos de 180.000 euros; el 32% pagaría entre 210.000-240.000 euros; el 28% estaría dispuesto a pagar entre 180.000-210.000 euros: por último, un porcentaje muy bajo de ciudadanos (4%) pagaría entre 240.000 euros y 270.000 euros por una vivienda de 3 habitaciones.

**PRECIO\_3HAB**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 180.000	18	36,0	36,0	36,0
	180.000-210.000	14	28,0	28,0	64,0
	210.000-240.000	16	32,0	32,0	96,0
	240.000-270.000	2	4,0	4,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Figura 126: “Disposición a pagar. Vivienda de 3 habitaciones. Distrito 5”



Fuente: elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Figura 127: “Diagrama de frecuencias de la disposición a pagar. Vivienda de 3 habitaciones. Distrito 5”

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 recoge los valores medios para el Distrito 5.

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
PRECIO_ATICO	45	130000	300000	218000,00	45105,936
PRECIO_INSTALACIONES_COMUNES	44	3000	40000	19681,82	10902,896
PRECIO_GARAJE	50	4000	50000	23780,00	11903,164
PRECIO_TRASTERO	49	1000	25000	13224,49	6318,839
N válido (según lista)	40				

Fuente: elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Figura 128: “Media de la disposición a pagar por trastero-garaje-instalaciones deportivas-ático. Distrito5”

Los resultados muestran cómo el precio medio a pagar por un trastero sería de 13.224 euros, por una plaza de garaje de 23.780 euros, por las instalaciones comunes un importe de 19.681 euros a incrementar al precio de la vivienda y por una vivienda ático 218.000 euros (valor que como se observa queda por encima de lo que los ciudadanos están dispuestos a pagar por una vivienda de 3 habitaciones)



## RESULTADOS DEL DISTRITO 8 PATRAIX

Obtenidos los resultados de todos los encuestados se pasó a tabular cada una de las respuestas, la siguiente tabla (Figura 129) 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	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	Sí=1					
VIVIENDA	No=0	Sí=1					
ABIERTA	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
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

Fuente: elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30  
Figura 129: Valores asignados a las variables categóricas.

## 1. 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 (Figura 130) recoge el número de encuestados (N), el valor mínimo y máximo de cada variable así como la media y desviación típica.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
EMBLEMATICO	40	1	4	2,68	,797
MULTICULTURAL	40	2	5	3,22	,768
ORDENADO	40	2	4	2,90	,496
EN_EXPANSION	40	2	4	3,20	,687
DINAMICO	40	1	4	2,80	,758
CON_VIDA_BARRIO	40	2	5	3,25	,809
TRAFICO_RUIDO	40	1	5	3,57	1,059
BIEN_COMUNICADO	40	2	5	3,15	,921
BUENOS_EQUIPAMIENTOS	40	2	4	2,97	,698
<b>ELECCION_RESIDIR</b>	<b>40</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2,75</b>	,954
<b>ELECCION_INVERTIR</b>	<b>40</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2,45</b>	1,011
N válido (según lista)	40				

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

Figura 130: Estadísticos descriptivos de las percepciones del distrito 8

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 (2.75) mientras la elección del barrio para invertir está valorado de forma ligeramente negativa (2.45). En conclusión, es un barrio donde los ciudadanos no invertirían y apenas elegirían para residir.

A continuación (figura 131), 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
EMBLEMATICO	40	2,68
DINAMICO	40	2,80
ORDENADO	40	2,90
DE_NEGOCIOS	40	2,95
BUENOS_EQUIPAMIENTOS	40	2,97
BIEN_COMUNICADO	40	3,15
EN_EXPANSION	40	3,20
MULTICULTURAL	40	3,22
CON_VIDA_BARRIO	40	3,25
TRAFICO_RUIDO	40	3,57
N válido (según lista)	40	

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

Figura 131: “Estadísticos descriptivos de las percepciones del distrito 8”

Observamos cómo todas las puntuaciones se quedan por encima de la media. A la vista de los resultados el distrito 8 se percibe como un barrio de mucho tráfico y ruido, con vida de barrio, multicultural, en expansión y bien comunicado.

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, en la elección del distrito para residir no influye ningún atributo; en la elección del barrio para invertir influye el que se percibe multicultural.

Correlaciones

		ELECCION_RESIDIR	ELECCION_INVERTIR
EMBLEMATICO	Coefficiente de correlación	,198	-,027
	Sig. (bilateral)	,220	,870
	N	40	40
MULTICULTURAL	Coefficiente de correlación	-,081	<b>,396*</b>
	Sig. (bilateral)	,618	<b>,011</b>
	N	40	40
ORDENADO	Coefficiente de correlación	-,256	-,103
	Sig. (bilateral)	,111	,527
	N	40	40
EN_EXPANSION	Coefficiente de correlación	-,070	,173
	Sig. (bilateral)	,670	,287
	N	40	40
DINAMICO	Coefficiente de correlación	,202	-,156
	Sig. (bilateral)	,211	,336
	N	40	40
CON_VIDA_BARRIO	Coefficiente de correlación	,092	,204
	Sig. (bilateral)	,573	,207
	N	40	40
TRAFICO_RUIDO	Coefficiente de correlación	,060	,102
	Sig. (bilateral)	,715	,529
	N	40	40
BIEN_COMUNICADO	Coefficiente de correlación	,236	,159
	Sig. (bilateral)	,143	,328
	N	40	40
DE_NEGOCIOS	Coefficiente de correlación	,107	,237
	Sig. (bilateral)	,512	,140
	N	40	40
BUENOS_EQUIPAMIEN OS	Coefficiente de correlación	,225	-,029
	Sig. (bilateral)	,164	,858
	N	40	40

Fuente: elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Figura 132: “Correlaciones (percepciones-intención de compra de la vivienda). Distrito 8”

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

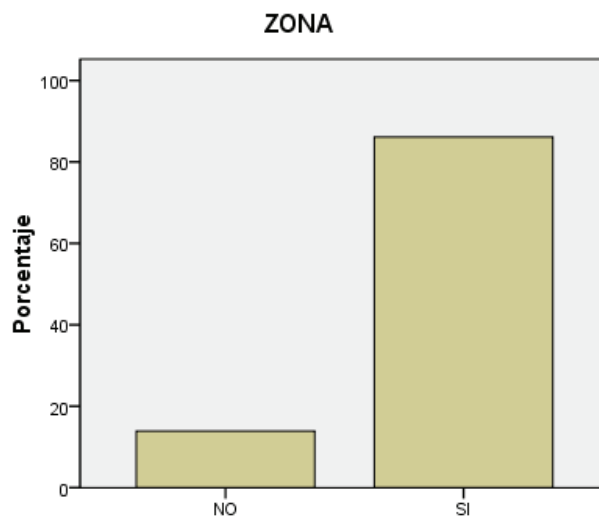
El objetivo de esta fase es estudiar qué aspecto tiene mayor importancia en la compra de una vivienda, la zona o la vivienda. En la siguiente tabla (Figura 133) se recogen las respuestas de los ciudadanos a la pregunta

“cuando compra una vivienda, ¿qué tiene más relevancia en su decisión?”

Los resultados muestran cómo el 86.1% de los ciudadanos encuestados consideran que la zona es el aspecto más relevante,

		ZONA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	5	12,5	13,9	13,9
	SI	31	77,5	<b>86,1</b>	100,0
	Total	36	90,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	10,0		
Total		40	100,0		

Fuente: elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Figura 133: “Frecuencias importancia zona en la decisión de compra. Distrito 8”



Fuente: elaboración de forma conjunta por los alumnos del Taller 30. ETSIE. UPV  
Figura 134: “diagrama de frecuencias importancia zona en la decisión de compra. Distrito 8”

Por lo tanto, el 13.9% restante considera que lo importante en la elección de compra es la vivienda

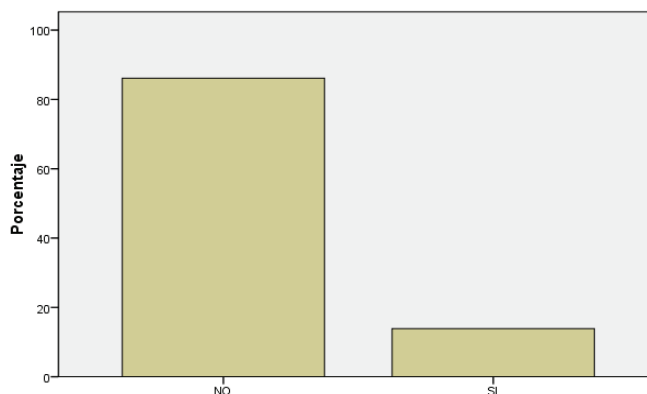
VIVIENDA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	31	77,5	86,1	86,1
	SI	5	12,5	13,9	100,0
	Total	36	90,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	10,0		
Total		40	100,0		

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

Figura 135: “Frecuencias importancia vivienda en la decisión de compra. Distrito 8”

VIVIENDA



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

Figura 136: “diagrama de frecuencias importancia vivienda en la decisión de compra. Distrito 8”

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 41,12% de la decisión de compra se encuentra en la vivienda y por tanto que el 58,88 (es decir, casi el 60%) de la decisión de compra se encuentra en la zona.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
VIVIENDA_PORCENTUAL	40	20	60	<b>41,12</b>
ZONA_PORCENTUAL	40	40	80	<b>58,88</b>
N válido (según lista)	40			

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

Figura 137: “Media de la importancia de la zona y la vivienda en la compra de una vivienda. Distrito 8”



### 3. 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 (Figura 138) 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)

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
vivienda protegida	39	0	0	,00
carpintería exterior madera	35	0	0	,00
pavimento cocina y baños mármol	38	0	1	,03
edificación manzana cerrada	30	0	1	,03
pavimento zaguán gres	39	0	1	,05
pavimento ladrillo	38	0	1	,05
revestimiento cocina y baños mármol	38	0	1	,05
vivienda unifamiliar	40	0	1	,08
pavimento gres	38	0	1	,08
carpintería interior maciza	34	0	1	,09
club social	38	0	2	,11
pavimento zaguán granito	39	0	1	,13
instalaciones deportivas	38	0	2	,13
carpintería exterior aluminio	35	0	1	,23
fachada enfoscada	38	0	1	,26
revestimiento cocina y baños porcelánico	38	0	1	,26
calefacción	36	0	1	,28
pavimento cocina y baños porcelánico	38	0	1	,29
tabiquería pladur	34	0	1	,29
balcón	32	0	1	,38
jardín	37	0	1	,38
piscina	37	0	1	,41
carpintería exterior PVC	35	0	1	,60
ático	18	0	1	,67
revestimiento cocina y baños gres	38	0	1	,68
pavimento cocina y baños gres	38	0	1	,68
tabiquería ladrillo	34	0	1	,71

fachada caravista	38	0	1	,71
entrada por vía ancha	26	0	1	,73
pavimento mármol	38	0	1	,76
pavimento zaguán mármol	39	0	1	,79
trastero	35	0	1	,83
carpintería interior contrachapado	34	0	1	,88
vivienda plurifamiliar	40	0	1	,92
edificación manzana abierta	30	0	1	,93
galería	35	0	1	,94
armarios empotrados	40	0	1	,95
mobiliario cocina	40	0	1	,97
vivienda libre	39	1	1	1,00
garaje	39	1	1	1,00
aire acondicionado	37	1	2	1,76
dimensiones vivienda	40	2	5	3,47
nºhabitaciones	40	2	4	3,48
altura	7	3	6	4,29
N válido (según lista)	1			

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

Figura 138: “Media de las características constructivas demandadas por los ciudadanos. Distrito 8”

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, los armarios empotrados, que disponga de galería, que se encuentre en manzana abierta, viviendas plurifamiliares, con carpintería interior contrachapada, trastero, con mármol tanto en el zaguán de la vivienda como en la vivienda en sí, con entrada por vía ancha, fachada caravista y tabiquería de ladrillo.

#### 4. 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 figura 139 y en la figura 140 el 40% de los consumidores están dispuestos a pagar por una vivienda de 1 habitación entre 150.000 y 180.000 euros; el 30% pagaría entre 180.000-210.000 euros; el 22,5% estaría dispuesto a pagar entre 120.000-150.000 euros; por último, un porcentaje muy bajo de ciudadanos (7.5%) pagaría menos de 120.000 euros por una vivienda de 1 habitación.

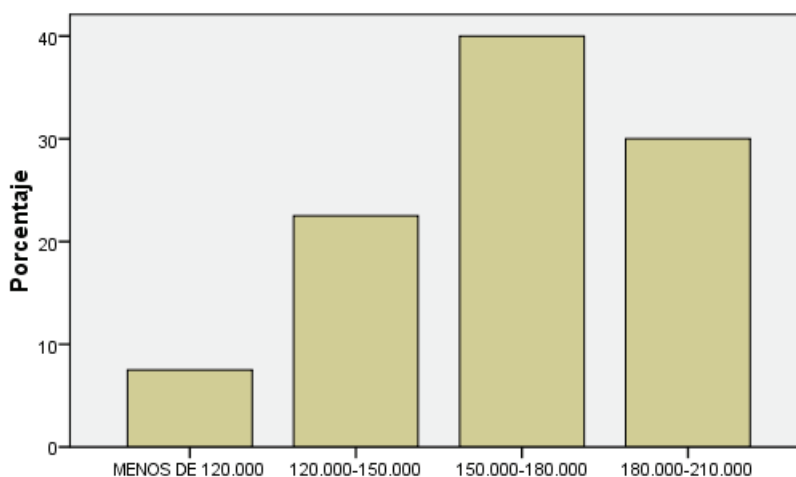
**PRECIO\_1HAB**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 120.000	3	7,5	7,5	7,5
	120.000-150.000	9	22,5	22,5	30,0
	150.000-180.000	16	<b>40,0</b>	40,0	70,0
	180.000-210.000	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

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

**Figura 139: Disposición a pagar. Vivienda de 1 habitación. Distrito 8”**

**PRECIO\_1HAB**



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

**Figura 140: “Diagrama de frecuencias de la disposición a pagar. Vivienda de 1 habitación. Distrito 8”**

Idéntico análisis se ha realizado para las viviendas de 2 habitaciones. Como se observa en la figura 141 y en la figura 142 el 45% de los consumidores están dispuestos a pagar por una vivienda de 2 habitaciones entre 180.000 y 210.000 euros; el 37% pagaría entre 150.000-180.000 euros; el 12,5% estaría dispuesto a pagar menos de 150.000 euros: por último, un porcentaje muy bajo de ciudadanos (5%) pagaría menos entre 210.000 euros y 240.000 euros por una vivienda de 2 habitaciones.

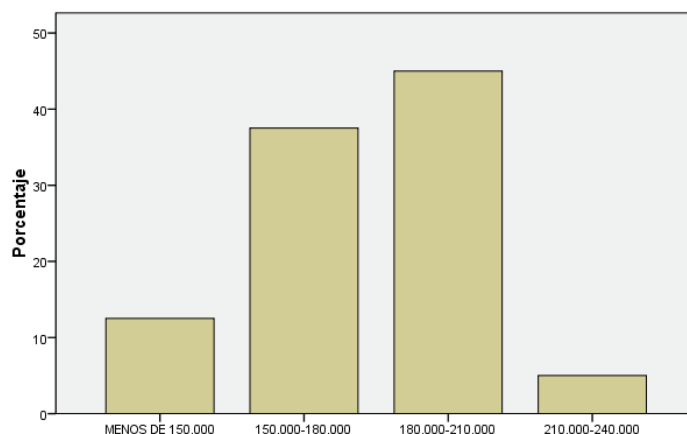
**PRECIO\_2HAB**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 150.000	5	12,5	12,5	12,5
	150.000-180.000	15	37,5	37,5	50,0
	180.000-210.000	18	45,0	45,0	95,0
	210.000-240.000	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

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

**Figura 141: “Disposición a pagar. Vivienda de 2 habitaciones. Distrito 8”**

**PRECIO\_2HAB**



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

**Figura 142: “Diagrama de frecuencias de la disposición a pagar. Vivienda de 2 habitaciones. Distrito 8”**

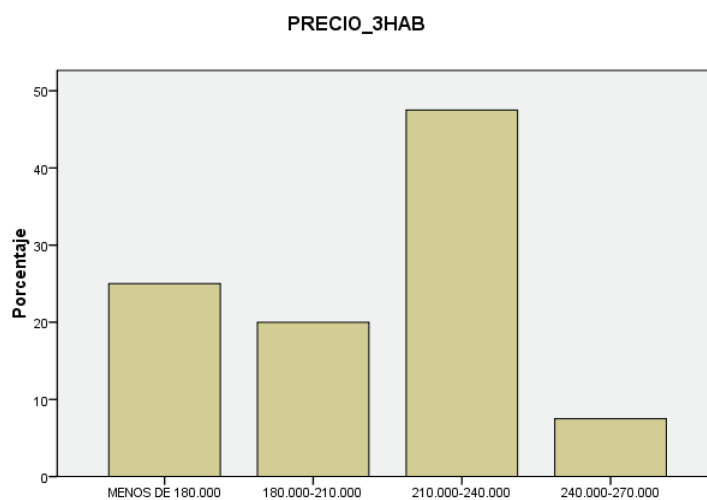
Finalmente se analiza la disposición a pagar de las viviendas de 3 habitaciones. Como se observa en la figura 143 y en la figura 144 el 47,5% de los consumidores están dispuestos a pagar por una vivienda de 3 habitaciones entre 210.000 y 240.000 euros; el 20% pagaría entre 180.000-210.000 euros; el 25% estaría dispuesto a pagar menos de 180.000 euros; por último, un porcentaje muy bajo de ciudadanos (7.5%) pagaría entre 240.000 euros y 270.000 euros por una vivienda de 3 habitaciones.

**PRECIO\_3HAB**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 180.000	10	25,0	25,0	25,0
	180.000-210.000	8	20,0	20,0	45,0
	210.000-240.000	19	47,5	47,5	92,5
	240.000-270.000	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

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

**Figura 143: “Disposición a pagar. Vivienda de 3 habitaciones. Distrito 8”**



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

Figura 144: “Diagrama de frecuencias de la disposición a pagar. Vivienda de 3 habitaciones. Distrito 8”

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 recoge los valores medios para el Distrito 8.

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media
PRECIO_TRASTERO	40	2000	30000	14750,00
PRECIO_INSTALACIONES _COMUNES	36	3000	40000	21194,44
PRECIO_GARAJE	40	12000	45000	27825,00
PRECIO_ATICO	39	200000	350000	250641,03
N válido (según lista)	36			

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

Figura 145: “Media de la disposición a pagar por trastero-garaje-instalaciones deportivas-ático. Distrito 8”

Los resultados muestran cómo el precio medio a pagar por un trastero sería de 14.750 euros, por una plaza de garaje de 27.825 euros, por las instalaciones comunes un importe de 21.194 euros a incrementar al precio de la vivienda y por una vivienda ático 250.641 euros (valor que como se observa queda por encima de lo que los ciudadanos están dispuestos a pagar por una vivienda de 3 habitaciones)





## VI.- CONCLUSIÓN



## VI. CONCLUSIONES

Tras realizar un estudio de viabilidad comercial de dos de los distritos que componen la ciudad de Valencia, podemos concluir:

En general podemos comentar que para realizar un estudio de viabilidad comercial, se deben tener en cuenta un gran número de factores que pueden influir de forma directa en la promoción que vamos a realizar, algunos de los factores más relevantes pueden ser factores demográficos, económicos, políticos, jurídicos...

También se observa que a lo largo de los años no se han realizado estudios de viabilidad comercial, lo que ha llevado a momentos de gran auge y momento de crisis en el sector de la construcción, puesto que no se estudiaba lo que el consumidor buscaba.

Nos encontramos en un momento en el que las inmobiliarias y promotoras no están dispuestas a dar excesiva información de sus promociones.

Tras realizar un gran número de encuestas se observa que el consumidor sabe bien qué quiere y donde, pero no tienen muy claro los precios por los que se mueve actualmente el mercado.

Las **conclusiones** relacionadas con el distrito de **Zaidia** son:

Está formado por cinco barrios y tiene una extensión pequeña en comparación con el resto de distritos que forman la ciudad de Valencia, pero no por ello deja de tener lugares emblemáticos como es el caso de los Jardines del Real (Viveros) o el Museo San Pío V.

Como se observa en la figura 55, en general el distrito ha tenido un gran crecimiento poblacional, provocado en mayor parte por el aumento de inmigrantes en la zona, tal y como se observa en la figura 57.

Es un distrito muy bien dotado en cuanto a zonas verdes y zonas deportivas, así como también en educación, encontrando un gran número de guarderías y colegios tanto privados como públicos.

Si nos centramos en la oferta inmobiliaria encontrada, podemos destacar que el número de ofertas es alta en relación con otros distritos de la ciudad de Valencia, todas ellas son muy similares en cuanto a calidades y precios, pero muy variada en cuanto a superficies, tal y como se muestra en la figura 68. Por lo que, en general, la vivienda ofertada en este distrito sería vivienda de tres habitaciones, con una superficie de 90-100m<sup>2</sup> y un precio entorno a los 260.000-270.000 euros.

Tras el estudio de la demanda en la zona podemos concluir que el consumidor busca una vivienda en este distrito para residir, el tipo de vivienda que busca sería de entre 90-120m<sup>2</sup> con tres habitaciones. Las calidades en general son las que se están ofertando, es decir, pavimento de parquet o mármol para la vivienda en general y gres en baños y cocina. El precio que pagaría por una vivienda de tres habitaciones en este distrito estaría entorno a los 210.000-240.000 euros.

Como conclusión para este distrito podríamos decir que la promoción idónea para esta zona, tal y como se ha tratado en el punto **C. Decisiones sobre la promoción-Zaidia**, sería el de un edificio de viviendas en altura, el tipo de vivienda sería de entre 90-120m<sup>2</sup> con 3-4 habitaciones y 2 baños. El precio de la vivienda se situaría entorno a los 200.000-270.000 euros, dependiendo del tipo de vivienda y la altura.

Tras estudiar también el tipo de publicidad que haremos de la promoción, se resuelve colocar una valla publicitaria, realizar folletos, amueblar un piso piloto y contratar publicidad en prensa e Internet. De esta forma se intentará captar al consumidor joven del barrio.

A continuación se muestran los resultados de **Patraix**:

Está formado por cinco barrios muy heterogéneos entre sí.

Como se observa en la figura 91, este distrito ha tenido un gran crecimiento poblacional, pese a que el aumento de la inmigración en esta zona no ha sido tan elevado como en otros distritos, tal y como observamos en la figura 93.

Está muy bien dotado en cuanto a accesos y comunicaciones, en cuanto a la educación en esta zona podemos encontrar un gran número de guarderías, tal y como observamos en la figura 94 pero no tiene buen servicio de colegios, tal y como se observa en la figura 95.

Tiene dos grandes hospitales como el Peset y el Consuelo, también encontramos el polígono industrial de Vara de Quart y las cocheras de la EMT.

La oferta inmobiliaria en este distrito es bastante escasa, centrándose principalmente en los barrios de Patraix y Safranar.

Existe la intención por parte del Ayuntamiento de construir un gran número de promociones de protección oficial en los barrios de Patraix, Safranar y Sant Isidre.

Las ofertas existentes son muy parecidas entre sí, todas las viviendas oscilan entre los 90-120 m<sup>2</sup> y ninguna de ellas tiene zonas comunes, tal y como observamos en la figura 102, los precios son muy variados, dependiendo del tipo de vivienda. El precio medio de las ofertas encontradas está entorno a los 240.000-250.000 euros. El número de habitaciones en esta zona es de 2-3 habitaciones.

En cuanto al ritmo de venta podemos decir que es bueno si lo comparamos con el del otro distrito estudiado.

Si nos referimos a la demanda existente en la zona podemos concluir que el consumidor busca una vivienda en este distrito es para residir, el tipo de vivienda que busca sería de entre 100-120m<sup>2</sup> con tres o más habitaciones. Las calidades en general son las que se están ofertando, es decir, pavimento de mármol para la vivienda en general y gres en baños y cocina. El precio que pagaría por una vivienda de tres habitaciones en este distrito estaría entorno a los 210.000-240.000 euros.



Como conclusión para este distrito podríamos decir que la promoción idónea para esta zona, tal y como se ha tratado en el punto **C. Decisiones sobre la promoción-Patraix**, sería el de un edificio de viviendas en altura, el tipo de vivienda sería de entre 90-120m<sup>2</sup> con 2-3 habitaciones y 2 baños. El precio de la vivienda se situaría entorno a los 260.000-360.000 euros, dependiendo del tipo de vivienda y la altura. No se prevé incluir zonas comunes, puesto que en esta zona prácticamente ninguna promoción tiene zonas verdes ni piscina.

Para concluir comentar que para un estudio posterior, también sería importante estudiar el mercado existente de viviendas de segunda mano y en alquiler, de forma que se pudiera comparar la oferta de vivienda nueva con la de segunda mano y alquiler.







## VII.- ANEXOS



<b>FICHA TIPO CARACTERÍSTICAS ZONA</b>		
<b>Identificación del Distrito</b>		
DISTRITO	Nº	BARRIO
<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>		
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		
<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		



<p><b>Fachada</b></p> <p><input type="checkbox"/> Cara vista <input type="checkbox"/> Enfoscado <input type="checkbox"/> Muro cortina <input type="checkbox"/> Protegida</p>
<p><b>Transporte público</b></p> <p><input type="checkbox"/> Metro <input type="checkbox"/> Autobús <input type="checkbox"/> Taxis <input type="checkbox"/> Tren <input type="checkbox"/> Bicicletas</p> <p>Nº líneas autobús</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/> 1-2 <input type="checkbox"/> 3 o más</p>
<p><b>Comercio</b> (densidad por superficie)</p> <p>De lujo <input type="checkbox"/> Nada/poca <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta</p> <p>De barrio <input type="checkbox"/> Nada/poca <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta</p> <p>De inmigración <input type="checkbox"/> Nada/poca <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta</p> <p>Supermercado <input type="checkbox"/> Nada/poca <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta</p> <p>Centro Comercial <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>
<p><b>Zona Ocio</b> (densidad por superficie)</p> <p>Bares <input type="checkbox"/> Nada/poca <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta</p> <p>Restaurantes <input type="checkbox"/> Nada/poca <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta</p> <p>Pubs <input type="checkbox"/> Nada/poca <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta</p> <p>Discotecas <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>Instal. deportivas <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>
<p><b>Educación</b> (número)</p> <p>Guarderías ____</p> <p>Primaria pública ____</p> <p>Secundaria pública ____</p> <p>Colegios privados ____</p> <p>Institutos ____</p> <p>Universidades ____</p>
<p><b>Zonas verdes</b> (densidad por superficie)</p> <p>Parques infantiles <input type="checkbox"/> Nada/poca <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta</p> <p>Jardines abiertos <input type="checkbox"/> Nada/poca <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta</p> <p>Jardines cerrados <input type="checkbox"/> Nada/poca <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta</p>
<p><b>Sucursales bancarias</b></p> <p><input type="checkbox"/> 2 o menos <input type="checkbox"/> 3 - 5 <input type="checkbox"/> más de 5</p>
<p><b>Salud</b></p> <p><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</p>



<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</b> (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
<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
<b>Tipo de viviendas</b> (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		





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



Oficina a pie de obra  Sí  No

Vallas in situ  Sí  No

Piso piloto  Sí  No

Folletos  Sí  No

Maquetas  Sí  No

Radio  Sí  No

Prensa  Sí  No

Internet  Sí  No

Televisión  Sí  No

Inmobiliaria  Sí  No

OBSERVACIONES

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 ( <i>familiar, trabajo...</i> ): _____										
Percepción del barrio										
A Totalmente en desacuerdo		B En desacuerdo		C Neutro	D De acuerdo	E Totalmente de acuerdo				
Me parece un barrio emblemático, único						A	B	C	D	E
						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me parece un barrio multicultural, con inmigrantes						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 grandes espacios y accesos, bien ordenado urbanísticamente						A	B	C	D	E
						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me parece un barrio en expansión, con proyección de futuro						A	B	C	D	E
						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me parece un barrio juvenil y dinámico						A	B	C	D	E
						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me parece un barrio agradable, acogedor, con “vida de barrio”						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 tráfico y ruido						A	B	C	D	E
						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me parece un barrio bien comunicado						A	B	C	D	E
						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me parece un barrio comercial, de negocios						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 buenos equipamientos (servicios deportivos, áreas peatonales)						A	B	C	D	E
						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En términos generales, y suponiendo que encontrara la vivienda que se ajustara a mis necesidades, elegiría esta zona para residir						A	B	C	D	E
						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En términos generales, y suponiendo que encontrara la vivienda que se ajustara a mis necesidades, elegiría esta zona para invertir						A	B	C	D	E
						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
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  Vivienda

Establezca un **porcentaje** aproximado (*por ejemplo, 60%- 40%*)

Zona \_\_\_\_\_% Vivienda \_\_\_\_\_%

**Tipología deseada ¿Qué tipo de edificación le gustaría comprar?**

**Edificación manzana**  Abierta  Cerrada  Indiferente

**Vivienda**  Unifamiliar  Plurifamiliar  Indiferente

**Vivienda**  Libre  Protegida  Indiferente

**Producto deseado**

**Dimensiones vivienda**

menos de 60 m<sup>2</sup>  60-80 m<sup>2</sup>  80-100 m<sup>2</sup>  100-120 m<sup>2</sup>  120-140 m<sup>2</sup>  más de 140 m<sup>2</sup>

**Número de habitaciones** \_\_\_\_\_

**Balcón**  Sí  No  Indiferente

**Galería**  Sí  No  Indiferente

**Altura** \_\_\_\_\_ **Ático**  Sí  No  Indiferente

**Orientación** \_\_\_\_\_  Indiferente

**Entrada por vía ancha**  Sí  No  Indiferente

**Garaje**  Sí  No  Indiferente

**Trastero**  Sí  No  Indiferente

**Dotaciones comunes**

**Club Social**  Sí  No  Indiferente

**Jardín**  Sí  No  Indiferente

**Piscina**  Sí  No  Indiferente

**Instalaciones deportivas**  Sí  No  Indiferente

**Preferencias en Calidades de Construcción**

**Fachada**  Cara vista  Enfoscado  Indiferente

**Carpintería exterior**  PVC  Aluminio  Madera  Indiferente

**Pavimento zaguán**  Gres  Granito  Mármol  Indiferente

**Tipo de tabiquería**  Ladrillo  Pladur  Indiferente



- Pavimento vivienda** Gres Granito Mármol Indiferente
- Revestimiento cocina/baños** Gres Porcelánico Mármol Indiferente
- Pavimento cocina/baños** Gres Porcelánico Mármol Indiferente
- Carpintería interior** Contrachapado Maciza Indiferente
- Mobiliario de cocina**  Sí  No Indiferente
- Armarios empotrados**  Sí  No Indiferente
- Calefacción**  Sí  No Indiferente
- Aire Acondicionado**  Preinstalación  Instalación Indiferente

#### Condiciones económicas

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda de **1 habitación en esta zona**?

- menos de 120.000€  120.000-150.000€  150.000-180.000€  180.000-210.000€  
 210.000-240.000€  más de 240.000€

¿Y de **2 habitaciones**?

- menos de 150.000€  150.000-180.000€  180.000-210.000€  210.000-240.000€  
 240.000-270.000€  270.000-300.000€  más de 300.000€

¿Y de **3 habitaciones**?

- menos de 180.000€  180.000-210.000€  210.000-240.000€  240.000-270.000€  
 270.000-300.000€  300.000-330.000€  330.000-360.000€  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



## VIII.- BIBLIOGRAFÍA







## **VIII. BIBLIOGRAFÍA**

- Llinares, M.C. (2004). *Viabilidad comercial de promociones inmobiliaria. Marketing inmobiliario*. Valencia: UPV.

- Santesmases, M. (2000). *Marketing, conceptos y estrategias. Colección “economía y empresa”*. Alcalá de Henares: Pirámide.

Páginas visitadas en Internet:

- Ayuntamiento de Valencia: [www.valencia.es](http://www.valencia.es)
- Instituto Nacional de Estadística: [www.ine.es](http://www.ine.es)
- Páginas amarillas: [www.paginasamarillas.es](http://www.paginasamarillas.es)
- Sociedad de Tasación: [www.st-tasacion.es](http://www.st-tasacion.es)
- Cámara de Contratistas de la Comunidad Valenciana: [www.cccv.es](http://www.cccv.es)
- Ministerio de Fomento: [www.fomento.es](http://www.fomento.es)
- Inmobiliaria fotocasa: [www.fotocasa.es](http://www.fotocasa.es)
- Inmobiliaria tecnocasa: [www.tecnocasa.es](http://www.tecnocasa.es)
- Inmobiliaria idealista: [www.idealista.com](http://www.idealista.com)
- Conselleria de educación Valencia: [www.edu.gva.es](http://www.edu.gva.es)