

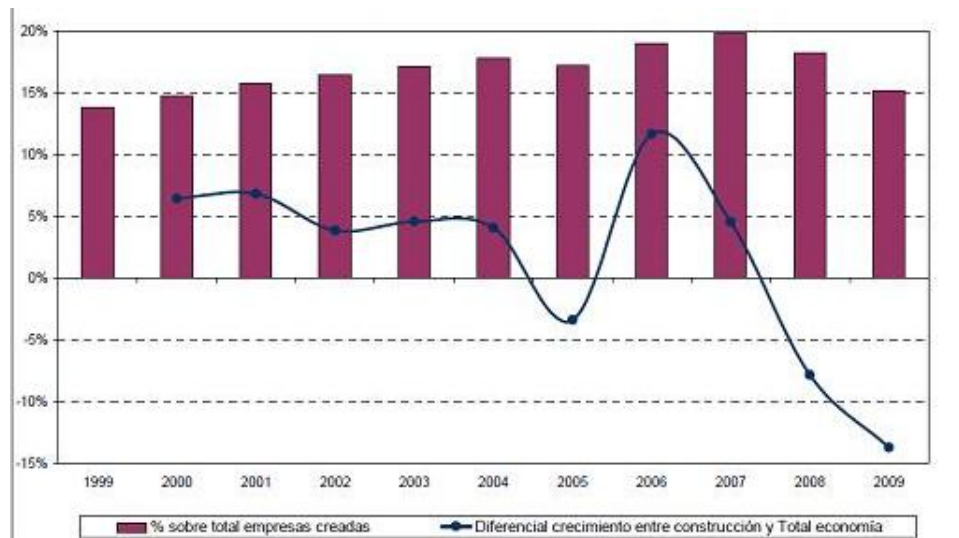
1. INTRODUCCIÓN

A) Justificación del trabajo

El estudio de viabilidad comercial y financiera de las promociones inmobiliarias, es muy necesario en la situación económica de crisis en la cual nos encontramos, ya que es importante encontrar un producto idóneo para que sea bien aceptado por la demanda.

En la actualidad nos encontramos en una época de crisis económica en el país, siendo el sector de la construcción el más afectado.

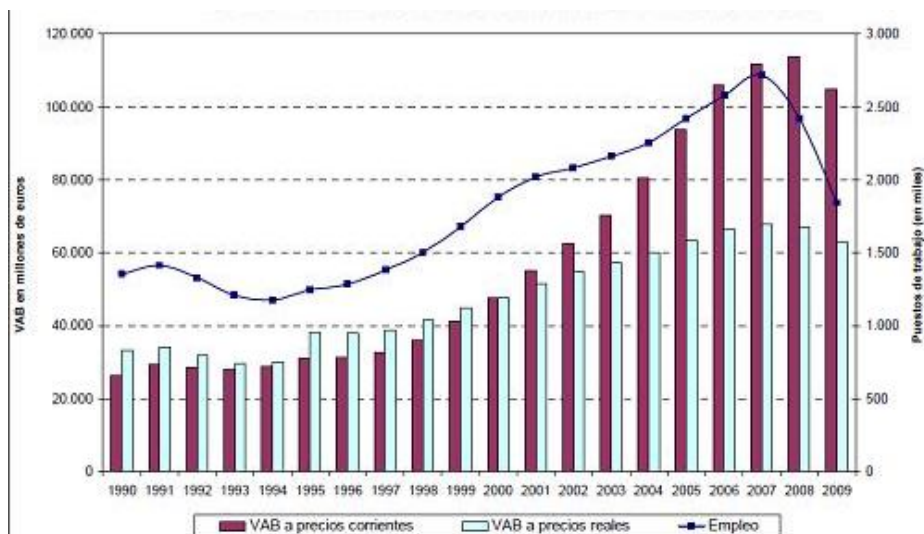
Esto se observa, en la caída del empleo en el sector de la construcción, esta caída también es debido a la quiebra de muchas empresas del sector, tanto empresas promotoras como constructoras. Como podemos ver en las siguientes gráficas:



Fuente: DIRCE

Figura 1. Empresas en el sector de la construcción.

Como podemos observar en la gráfica, del total de las empresas creadas en España, por ejemplo en el año 2009, sólo el 15% según los datos elaborados por DIRCE, son de la construcción, y este tanto por cien está bajando cada vez más, siendo esto síntoma de la profunda crisis en la que se encuentra España y sobre todo el sector de la construcción.



Fuente: INE

Figura 2. Evolución de la producción y empleo en la construcción.

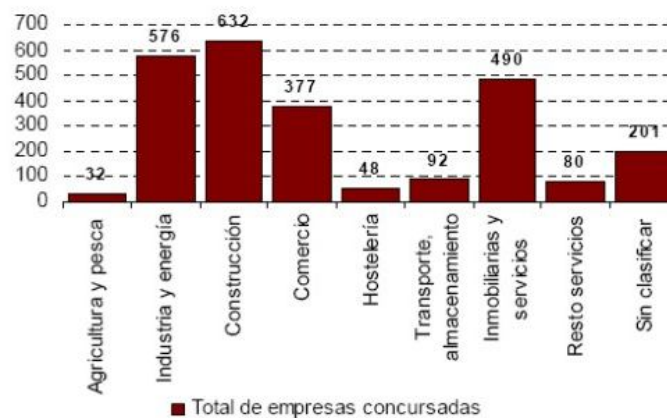
Esta gráfica nos indica la bajada de producción y como consecuencia del empleo en la construcción.



Fuente: INE

Figura 3. Evolución del número de concursos de acreedores.

Como vemos en las gráficas, las empresas que se declaran en concurso de acreedores, son una gran cantidad comparadas con épocas en las que la economía, y por lo tanto el sector de la construcción estaban en auge o esplendor.



Fuente: INE

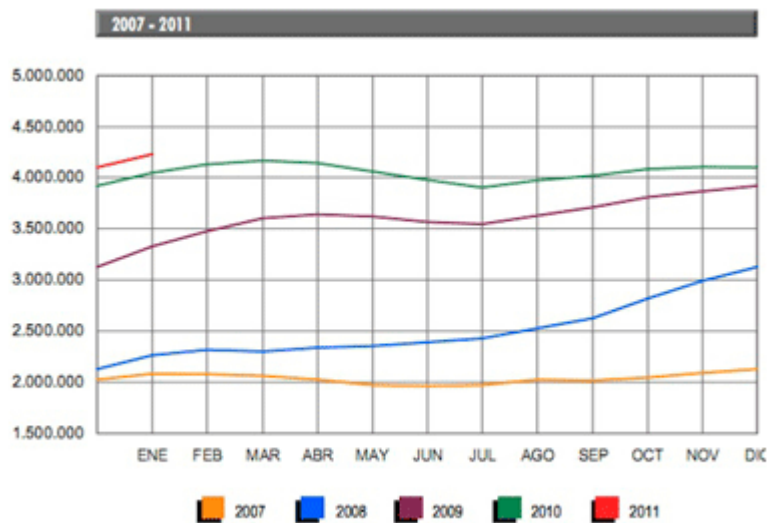
Figura 4. Empresas concursadas por actividad principal.

El sector de la construcción es el más afectado por la crisis, esto se observa en la gráfica (figura 4), en la cual se nos indica que la construcción es el sector en donde existen más empresas concursadas, con respecto a

otros sectores como, agricultura y pesca, hostelería, transporte y almacenamiento, etc.

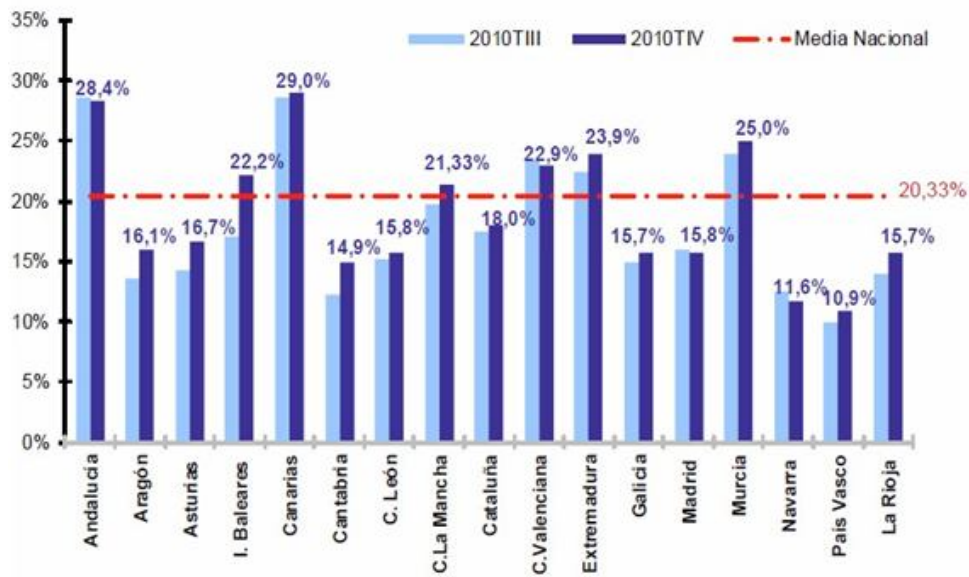
En estos últimos años, se ha producido una bajada de ventas de inmuebles, debido a muchos factores, pero los principales son la dificultad que ponen los bancos en la concesión de hipotecas, y sobre todo el desempleo, el cual ha aumentado en estos años de una forma exponencial.

Como se observa en las siguiente grafica en la actualidad hay más de 4.000.000 de personas desempleadas en España, siendo la media de desempleados en España de 20,33% de la población. En el caso que nos afecta a nosotros, es decir en la Comunidad Autónoma Valenciana es de 22,9 % de desempleados, ligeramente superior a la media nacional.



Fuente: INE

Figura 5. Evolución del paro en España.



Fuente: INE

Figura 6. Tasa de paro por CCAA.

Todo estas consecuencias, desempleo, concursos de acreedores, quiebras de empresas, pocas ventas de inmuebles, muchas veces por el alto precio, o por falta de ser la oferta ideal para la demanda o para la época en la que la oferta ideal es un tipo concreto de inmueble, se podría evitar en su gran mayoría realizando adecuados estudios de viabilidad.

El estudio de viabilidad comercial, pretende analizar el mercado existente, para llegar a la conclusión de que producto es el ideal para la posterior comercialización, en el tiempo y lugar concreto, ya que como ya hemos comentado las circunstancias de cada época y lugar tienen gran influencia en la venta de construcciones inmobiliarias.

El objeto de nuestro proyecto, es proponer unos pasos a seguir para poder realizar un estudio de viabilidad comercial en cualquier circunstancia.

B) La estructura del trabajo

El trabajo se estructurará de forma que en una primera parte se definirán los objetivos que se pretenden alcanzar con el estudio de viabilidad comercial. Definidos estos objetivos, se comenzará a trabajar sobre las zonas elegidas.

En una segunda parte, se definirán conceptos básicos necesarios para la realización del estudio de viabilidad, tales como qué es un estudio de viabilidad, en qué consiste, qué procedimientos hay que realizar para su desarrollo, etc.

A continuación se realizará una explicación de la metodología empleada para la realización del estudio de viabilidad comercial. En este apartado se describirá detalladamente, cada paso o proceso necesario y la obtención de datos e información para realizar el mismo y obtener los resultados buscados.

En el siguiente apartado se mostrarán los resultados obtenidos. El primer estudio que se realizará será un estudio del macroentorno, en el cual se explicará la situación socio-económica general del país, incidiendo en factores demográficos (distribución de la población por edades, natalidad, envejecimiento, etc.), factores económicos (tipo de interés, tasa de paro, etc.), factores jurídicos (legislación que afecta al sector) y factores socio-culturales (nivel de cultura, cánones estéticos, etc.).

El segundo estudio que se realizara será el estudio del microentorno, en este estudio nos centraremos en las zonas elegidas, en nuestro caso la zona de Poblados Marítimos y la zona de Benicalap. Se describirá la zona, aportando información fotográfica y situando su ubicación respecto a Valencia, después de esta breve descripción de la zona, realizaremos otra descripción mas pormenorizada de las características de la zona, estas características serán tipo de negocios de la zona, jardines, parques, centros de salud, etc.

A continuación con todos los datos recogidos sobre la zona se realizará una descripción de la oferta inmobiliaria, en la cual se estudiará el tipo de promociones que se ofertan en la zona, publicidad de la misma, precios etc.

También se analizará la demanda, para la cual se realizará una recogida de datos, los cuales serán analizados posteriormente.

Por último en este apartado se realizará una definición de la promoción más idónea a desarrollar en la zona. En estas decisiones se incluirán decisiones sobre la promoción, el precio y la publicidad.

En el último apartado del proyecto se expondrán las conclusiones obtenidas del estudio sobre la viabilidad comercial de la zona.

2. OBJETIVOS

El objetivo general que queremos alcanzar con el proyecto es el de desarrollar un procedimiento de análisis de la viabilidad comercial de promociones inmobiliarias. Además se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Definir el procedimiento de actuación para realizar estudios de viabilidad desde un punto de vista comercial
2. Realizar un análisis del macroentorno del sector, en el cual se estudiarán una serie de factores que puedan ayudarnos a entender la sociedad y sobre todo la demanda, para la posterior elección adecuada de la oferta, estos factores serán.
3. Realizar un análisis microeconómico de las zonas objeto de estudio (zona de Poblados Marítimos y la zona de Benicalap), analizando las características más relevantes de las zonas, de la oferta inmobiliaria y de la demanda.
4. Definir las decisiones sobre la promoción más adecuadas a las zonas analizadas, estas decisiones se tomaran con respecto a:
 - 4.1. Decisiones sobre la promoción: con toda la información recogida se intentará identificar el producto más adecuado para su máxima optimización.
 - 4.2. Decisiones sobre el precio: en este apartado se calculará un precio adecuado para la zona, atendiendo a la información recogida de la zona sobre la competencia y del estudio de viabilidad.
 - 4.3. Decisiones sobre la publicidad. Por último determinarán a que sector de la población irá dirigida la promoción inmobiliaria, y que

campañas publicitarias serian las más adecuadas para hacer llegar el producto al sector al que nos dirigimos.

3. REVISIÓN TEORICA.

En este apartado vamos a explicar el proceso de producción inmobiliaria, describiendo sus fases y definiendo los aspectos necesarios para poder entender dicho proceso y el marketing inmobiliario en general.

Primero comentar que la decisión de desarrollar un nuevo producto siempre supone un proceso complejo, puesto que el criterio principal para decidir su desarrollo es el beneficio esperado y la determinación de este supuesto beneficio es a menudo difícilmente predecible.

Por ello, se intenta encontrar los factores a estudiar para incrementar las posibilidades de éxito de un proyecto, llegando a los objetivos marcados. Así, se identifican tres factores con los cuales poder alcanzar dichos objetivos. Estos factores son:

- La superioridad y diferenciación del producto en relación a los competidores.
- El conocimiento del mercado.
- La capacidad de adoptar estrategias de marketing adecuadas y el saber hacer tecnológico, es decir, el adecuado desarrollo de las estrategias I+D

La actividad inmobiliaria se distingue de la mayoría de los sectores industriales por las características de su proceso productivo.

- La promoción-construcción crea productos heterogéneos, únicos y no seriados.
- No es aplicable la producción en cadena (líneas de montaje con mano de obra fija en puesto de trabajo), sino la producción unificada en un centro de trabajo que es la obra.
- Es un sector donde los avances e innovaciones en los sistemas constructivos se incorporan lentamente.

- El hecho de trabajar al aire libre comporta dificultades climáticas y de almacenamiento que obligan a una vigilancia continua y a la adopción de importantes medidas de seguridad e higiene en el trabajo.
- A diferencia de lo que ocurre con los sistemas constructivo, la industria auxiliar de la construcción presenta materiales novedosos, lo cual redundará en una mejora de la calidad y del acabado
- Aunque el comprador se muestre exigente, su apariencia suele ser nula y por tanto influye poco en la calidad del producto.

Las decisiones de inversión en una promoción inmobiliaria se tienen que tomar con cierta rapidez, ya que la materia prima básica del negocio, el solar es un producto escaso y muy buscado.

Por todo ello, los análisis de inversión en promociones inmobiliarias adquieren especial relevancia dentro del sector, si bien se ha comprobado que no existe un proceso sistematizado y uniforme entre las diversas empresas.

Las promociones inmobiliarias llevan un proceso de desarrollo, el cual lo podemos dividir en varias fases según **Llinares (Llinares, 2004)**, *fase de estudio preliminar, fase de producción y fase de comercialización*, que desarrollaremos a continuación.

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

En esta fase es donde se realizan las actividades como la localización del solar, Localizado el solar se realiza lo que podríamos llamar el "encaje estratégico", el cual supone llevar a cabo una primera estimación de inversión basada en precios de venta y los costes de construcción de la zona.

Después de realizar dicho encaje pasaríamos a realizar el estudio técnico y el estudio comercial.

El **estudio comercial** (el objetivo de nuestro proyecto) implica realizar un estudio del mercado para determinar el tipo de producto que más se ajuste a las necesidades existentes, su precio, así como la forma más adecuada de comercialización.

El **estudio técnico** se basa en el estudio previo de encaje de volúmenes. En esta fase, el técnico especializado tratará de aprovechar al máximo la edificabilidad teórica existente en la parcela, según sus condicionantes urbanísticos.

Los resultados de estos estudios son la base para definir el producto, sus precios y su forma de comunicación. Por ello es conveniente que se realicen de forma paralela.

Definido el producto, su precio de venta, así como el ritmo de ventas estimados, se procederá a realizar un **estudio económico-financiero**. El estudio económico pretende estimar su viabilidad económica, determinando si debería buscarse otro solar, cambiarse el diseño del producto o aceptarse con las especificaciones iniciales, mientras que el estudio financiero intenta detectar, a través del "cash-flow", los posibles déficits de tesorería con el fin de estudiar las acciones correctoras más adecuadas para el correcto funcionamiento del proyecto.

Como puede observarse, esta primera etapa consta básicamente de tres estudios: el estudio técnico, el estudio comercial y el estudio económico-financiero. Estas tres grandes líneas de análisis evolucionan paralelamente, transfiriéndose información entre ellas y siendo imprescindibles para el éxito del proyecto que los tres análisis verifiquen su viabilidad.

2. *Fase de producció.*

Realizada la fase de estudio previo, se inicia la fase de producció. Parece lógico que esta fase comience con la adquisició del solar, ya que el promotor ya dispone de los estudios que confirman la viabilidad de la operació.

A continuación comienza la fase de edificació, fase en la que se concretan todas las acciones anteriores y alcanzan estas su sentido principal. Esta etapa se inicia con la redacción del proyecto de edificació, lo que implica en primer lugar la selección del técnico que va a tener la responsabilidad de ello. Este técnico deberá decidir sobre las características del edificio, programa, nivel de calidad, técnicas edificatorias y dotación de equipamientos internos.

A continuación se solicita los permisos pertinentes necesarios ante todos los organismos que tengan competencia sobre la edificació.

Una vez obtenida la licencia de obras, se puede iniciar la obra de edificació.

Finalmente, ya realizada la obra de edificació, se debe proceder a su legitimación, para lo que se deberán obtener los documentos correspondientes tras las inspecciones que consideren oportunas los organismos competentes para ello.

3. *Fase de Comercialización.*

Se entiende por comercialización la actividad de venta del producto inmobiliario de que se trate. En esta fase se procede

únicamente a ejecutar la venta ya que anteriormente, en la "Definición de la Promoción" ya quedaría definida la forma más adecuada de comercializar el producto en base al estudio de mercado.

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.

Cuando hay un volumen continuado de oferta se suele mantener una estructura propia de equipo de ventas que además de conocer perfectamente el producto y las técnicas de venta, ofrece otra ventaja, la posibilidad de recabar información de los clientes potenciales para incorporarla al diseño de las futuras promociones.

En caso de intervención de un intermediario, se tiene que definir quién asume los gastos de publicidad y la infraestructura a pie de obra, en su caso. Es frecuente que el promotor contrate directamente la publicidad y la infraestructura a pie de obra, es decir oficina de ventas y piso piloto, mientras que el intermediario se ocupe de su amueblamiento y mantenimiento en muchos casos.

El comprador, por su parte, tradicionalmente no ha aceptado plenamente a los intermediarios, prefiriendo la negociación directa con el promotor, entre otras razones, porque puede creer que el precio del inmueble será mayor al repercutírsele las comisiones de la intermediación.

La comercialización vendrá definida por el tipo de producto inmobiliario que se pretende situar en el mercado, así la venta de promociones no residenciales presentará unas características distintas a la venta de promociones residenciales. Estas últimas suelen ser comercializadas por los mismos promotores estableciendo una oficina de venta a pie de obra que puede ser contemplada con el piso piloto. El gasto que supone la compra de una vivienda y los aspectos personales que están involucrados en la decisión hacen usual las visitas a la promoción, en una o varias ocasiones, y a sus alrededores. En este sentido, el piso piloto es considerado importante por los demandantes. Los principales medios de información de los compradores potenciales de las nuevas residencias son la prensa y la visita a obra, seguidas de las oficinas de venta. La mediación tiene una pequeña cuota de mercado.

Definido el proceso de desarrollo de una promoción, a continuación nos vamos a centrar en el estudio comercial, el cual es el objeto de nuestro proyecto.

En el estudio comercial se realizará un estudio de mercado para determinar el tipo de producto que más se ajusta a las necesidades existentes, precio y forma de comercialización.

Partiendo de que la decisión de desarrollar un nuevo producto es un proceso complejo, existen unos factores de éxito en la introducción del mismo:

- Superioridad y diferenciación frente a la competencia.
- Conocimiento del mercado y estrategias de marketing.
- Capacidad de I+D y saber hacer tecnológico.

A nosotros el factor que más nos interesa es la segunda, el conocimiento del mercado y las estrategias del marketing.

Las estrategias de marketing de refieren según McCarthy a *"las 4P, Producto, Precio, Promoción, Distribución (Place)"*

El marketing ha tenido poco interés en el sector inmobiliario tradicionalmente por:

- Demanda superior a la oferta
- Falta de información. Mercados poco transparentes
- Sector muy regulado, lo que ocasiona limitaciones en el diseño del producto

Pero actualmente y como hemos mencionado, en nuestros tiempos se está volviendo muy importante por la falta de demanda, por eso se observa una tendencia creciente en preocupación por: marca, fidelización del cliente, servicio postventa, etc.

La investigación del mercado es una subfunción del marketing que tiene por objeto la obtención y análisis de información.

Esta información se tiene que recabar de forma general (macroentorno) o de forma específico (microentorno).

En el estudio del macroentorno se estudiarán:

- Factores demográficos: numero y tipología de viviendas
- Factores económicos: precio del dinero (tipo de interés), renta disponible
- Factores políticos: grado de intervención estatal, ayudas, etc.
- Factores jurídicos y regulatorios: legislación urbanística y planes de ordenación
- Factores socio-culturales

Igualmente en el análisis del microentorno estudiaremos:

- Elementos que afectan directamente a la empresa
 - o Cliente (demanda): segmento de población al que nos dirigiremos.

- o Competencia (oferta): precio, tamaño, clientes, proveedores, etc.

A continuación definiremos los pasos a seguir en el análisis de la demanda:

1. Diseño de la investigación. Determinar el problema a investigar.
2. Obtención de la información.
 - a) Selección de fuentes de información.
 - Depende del tipo de información que se busque (cualitativa o cuantitativa).
 - La más común es la encuesta, con bloques: presentación, producto origen actual, pregunta filtro, producto demandado, control de fiabilidad, características socio-económicas, datos de control.
 - b) Selección de la muestra.
 - Determinar el subgrupo de la población o grupo de individuos de los que se quiere obtener información.
 - Tamaño de la muestra. Tener en cuenta el tamaños del universo.
 - Elección de muestras: muestras por azar o método de cuotas estratificadas.
 - c) Recogida de información
 - Trabajo de campo
 - Se recomienda hacer un pretest antes de empezar
 - Medios: correo, teléfono, personal.
 - El más efectivo es el personal. También es el más caro.
3. Tratamiento y análisis de datos
 - Tabulación y tratamiento estadístico. Desechar las que tienen error
 - Permite segmentar y correlacionar

- Determinar cabeceras generales para segmentar.
 - Determinar población total, demanda global y demanda específica y comparar los tres colectivos.
 - Cuantificar y tipificar el producto mediante el cruce de variables, como por ejemplo, Producto, precio y poder adquisitivo.
4. Interpretación de los resultados de los resultados y presentación de conclusiones.
- Hacer informe incluyendo: finalidad del estudio, quien lo ha realizado, muestra, distribución geográfica, estudio de datos, análisis y conclusiones y ejemplar de la encuesta utilizada.

Una vez definidos los pasos para analizar la demanda vamos a desarrollar como analizar la oferta.

El análisis de la oferta supone estudiar a nuestra competencia, lo que venden, a qué precio y ritmo, etc.

Vamos a definir los pasos a seguir para el análisis de la oferta

1. Diseño de la investigación.
 - o Determinar problema a investigar:
 - Datos de identificación (nombre de la promoción, del promotor del vendedor y ubicación)
 - Tipología de vivienda
 - Volumen de oferta
 - Ritmo de ventas: stock sin vender, fecha de entrega, meses en venta, media mensual, etc.
 - Dotaciones comunes y calidades
 - Elegir el producto más de moda para preguntar por él.

- Precio y financiación
- Decisiones sobre la comunicación: oficina ventas, vallas in situ, piso piloto, vendedores, folletos, maquetas, etc.

2. Obtención de la información

- Selección de fuentes de información: encuesta
- Selección de la muestra: determinar zona de estudio. Seguir criterio territorial o criterio tipológico
- Recogida de la información. Trabajo de campo.

3. Tratamiento y análisis de datos

- Objetivo: resumir y tratar la información para que sea útil en la toma de decisiones
- Depurar, codificar, introducir datos y tabular para obtener tablas estadísticas.

4. Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones.

- El técnico que haya dirigido la investigación redactará el informe correspondiente
- Informe objetivo
- También se pueden zonificar los resultados en un plano.
- Interpretación: lo que más interesa conocer es el ritmo de ventas, que puede calcularse a partir de:
 - Fecha de entrega (stock no vendido)
 - Ritmo mensual de ventas (ventas/mes). Tener en cuenta que depende del tamaño de la promoción.
 - Con todos estos datos ya estamos en situación de decidir que producto edificar, a qué precio, a quien va dirigido y como lo vamos a promocionar.

Después del análisis de la oferta y la demanda, vamos a introducirnos en las decisiones sobre la promoción.

En la definición del producto, hay que tener en cuenta, que hay que definirlo también desde la óptica del consumidor. Esto significa que además de los atributos técnicos tendremos que tener en cuenta también otros atributos percibidos o psicológicos que constituyen el contenido simbólico del producto y que resultan tan importantes como los componentes técnicos.

Dicha tendencia a centrar la atención en el producto en si mismo y no en la satisfacción que produce en el consumidor podremos denominarla “Miopía del Marketing”.

Así podremos definir “producto”, como medio por el cual se satisfacen las necesidades del consumidor.

Entonces la política de producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial. Así se pretende proporcionar el producto que mejor se adapte a las necesidades del consumidor.

La política de producto va encaminada a la toma de decisiones sobre el producto, estas decisiones son:

- Edificación libre o de protección oficial (VPO)
- Vivienda unifamiliar o plurifamiliar
- Tamaño de la vivienda (m²)
- Distribución de la vivienda
- Productos complementarios
- Dotaciones y servicios comunes
- Nivel de calidad ofertado

Hay que tener en cuenta también qué ciclo de vida estimamos para nuestro producto y elementos diferenciadores de la competencia.

Esta diferenciación la podríamos definir como *“la estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o accesorias que contribuyen a que se perciba como “único””*

Estos elementos diferenciales son:

- Localización de la promoción (limitada por la escasez del suelo)
- Atributos tangibles del producto: Calidades, distribuciones, elementos comunes, etc., pero está a disposición de todos los promotores
- Atributos intangibles: atención al cliente, garantía, servicio postventa, financiación, etc.
- Marca. Tradicionalmente se consideraba que no tenía sentido, y que se creaba una sociedad diferente para cada promoción. La situación ha cambiado. Es posible fidelizar al cliente.

Comentado todo el proceso, vamos a desarrollar algunos conceptos, que nos ayuden a comprender todo el proceso de comercialización de un bien inmueble.

En primer lugar vamos a enumerar los principales factores que inciden en la compra de la vivienda, según **Escudero (Escudero, 1998)** separa los factores en 3 categorías, factores relacionados con el producto, con las condiciones económicas y con la comercialización.

Producto:

- Situación
- Tamaño de la promoción características urbanas y servicios (actuales y futuros)
- Aspecto exterior
- Superficie de la vivienda
- Dotación y distribución
- Elementos comunes
- Calidades de acabado interior.

Condiciones económicas:

- Precio al contado
- Entrada
- Financiación
- Precio total

Comercialización:

- Publicidad directa e indirecta
- Señalización "in situ"
- Instalaciones de venta
- Equipos de ventas

El conjunto de todos estos factores apuntados son los que determinan el ritmo de ventas de una promoción pero su importancia varía en función del nivel del producto.

Antes de continuar vamos a definir el "producto". **Muñoz (Muñoz, 2006)** define *el producto* como el medio por el cual una empresa satisface las necesidades de sus clientes y alcanza sus objetivos internos. La venta de productos valorados y apreciados por los clientes que lo requieren para satisfacer algunas de sus necesidades permite a las empresas justificar su existencia y cumplir con su Misión en el entorno social en que desarrollan sus actividades.

Las necesidades de los compradores tienen dos componentes fundamentales: la funcional y la personal. La componente funcional se puede satisfacer con un producto genérico básico, pero no así la componente personal que exige al producto de características específicas, tanto de carácter funcional como de otra índole: beneficios complementarios.

Un producto, por tanto, está constituido por tres niveles de prestaciones reales o atribuidas por el cliente. Estos tres niveles son:

- Prestaciones funcionales básicas
 - o Alojamiento y habitabilidad
 - o Protección.
 - o Confort y equipamientos básicos
 - o Espacio
 - o Seguridad
 - o Ahorro

- Prestaciones reales
 - o Alojamiento y habitabilidad: aislamiento térmico y acústico, luminosidad, orientación y altura
 - o Protección: vecindad, entorno social.
 - o Confort: calefacción, aire acondicionado, acristalamiento, alarma, materiales, acabados y comunicaciones.
 - o Espacio: superficie habitable, zonas comunes, jardines, terrazas, zonas deportivas.
 - o Seguridad: garantía de inversión. Revalorización.
 - o Ubicación: equipamientos públicos, transportes, accesibilidad.
 - o Estética.

- Prestaciones complementarias
 - o Financiación
 - o Garantías postventa
 - o Planes de personalización
 - o Clubs de clientes. Marketing relacional.

En la misma publicación **Escudero (Escudero, 1998)** Realiza un análisis de la demanda muy interesante, el cual nos facilitara en gran cantidad a entender dicha demanda, e intentar realizar la promoción adecuada, para cada tipo de demanda a la que nos podemos dirigir.

Así, **Escudero (Escudero, 1998)** nos dice los aspectos que tenemos que tener en cuenta, para considerar cual va a ser la actitud del

demandante en el momento que se propone búsqueda de una vivienda.
Estos son:

Imagen del comprador

Negativas:

- Tiene ya concebida apriorísticamente la imagen de su producto ideal.
- Una desconfianza total hacia el vendedor (tiene miedo de que le engañen)
- El hecho de comprar le pone en una situación ventajosa para imponer sus condiciones.

Positivas:

- En cuanto encuentra algo que le pueda interesar, tiende inmediatamente a idealizarlo (situarlo dentro del marco de su concepción de producto ideal)
- En cuanto toma una decisión firme, el producto que ha comprado es ya su producto ideal.
- Tiende a comprar siempre en el límite máximo de sus posibilidades económicas, tratando de aproximarse a los hábitos de vida del estrato inmediatamente superior al suyo (esta tendencia puede también desarrollarse como un factor negativo).
- Le gusta que le den un trato personalizado y diferenciado.
- Una vez vencida la desconfianza inicial, tiende a abrirse y exponer con sinceridad sus problemas y pretensiones, facilitando de este modo la labor del vendedor.

Segmentación de la demanda

También tenemos que tener en cuenta que cada uno de nuestros productos está concebido para un segmento de la demanda muy específico.

Un segmento de la demanda tendrá que reunir estos requisitos:

- Ser un colectivo homogéneo
- Con su identidad propia
- Suficientemente diferenciado del resto
- De cierta entidad cuantitativa
- Y que se pueda acceder a ellos, a través de los distintos canales de ventas y publicidad.

¿A quién vamos a vender?

Para vender cualquier producto, y el inmobiliario no va a ser diferente, una de las primeras reglas es conocer a fondo las características de la demanda, para poder montar las estrategias de ventas más idóneas.

Igual que hay una clasificación clara de los productos según su tipología, esta misma tipología estructura los segmentos demandantes, que básicamente suelen ser:

Segmentos de la demanda residencial

Para producto residencial:

- Demanda familiar:

El comprador es la unidad familiar. Normalmente compran viviendas con 2, 3 ó 4 dormitorios para primera residencia.

También son los compradores habituales de las viviendas unifamiliares, por su gran superficie, y de las viviendas secundarias para fines de semana y veraneo.

- Primera demanda:

Acceden por primera vez a la propiedad. Son los matrimonios más jóvenes que viven en alquiler o que se van a casar próximamente.

Tienen menos hijos y necesitan menos dormitorios. Demandan preferentemente dos o tres dormitorios.

- *Demanda de reposición:*

Ya tienen su vivienda actual en propiedad, y con su venta se financian el cambio a una vivienda mejor, mas grande y eligiendo el emplazamiento.

Están casados y tienen entre 35 y 45 años aproximadamente.

Compran viviendas de 3 ó 4 dormitorios y, cuando pueden, las unifamiliares.

- **Demanda unipersonal:**

La conforman:

- o Por una parte, los jóvenes con ingresos medios, que se independizan de la familia.
- o Las personas o parejas, no estables, sin hijos, divorciados, separados, etc.
- o Los viudos, que se han quedado sin hijos.

Precisamente por su provisionalidad, es uno de los grupos que configura la demanda de alquiler con muebles.

- **Para segunda residencia:**

La vivienda de ocio es una segunda vivienda familiar.

Por lo tanto, las características de este estrato son similares a las de la demanda familiar, con estas peculiaridades:

- o La pirámide de edades se desplaza hacia arriba.
- o Generalmente son propietarios de su vivienda permanente, que normalmente esta pagada en su totalidad.
- o Su nivel de ingresos es superior a la media

- o Obviamente, están casados, o en pareja, salvo excepciones.

- **Tercera edad:**

Es la clientela que se caracteriza sobre todo por tener más de 60 años, ser matrimonios independizados de los hijos, jubilados, rentistas o pensionistas, con unos buenos ingresos y que buscan viviendas más pequeñas, muchas veces en zona costera.

- **Inversores:**

Como su nombre indica, demanda rentabilidad por encima de todo, bien para alquilar o para revender con beneficio.

- **Emigrantes:**

En realidad no deben ocupar un estrato independiente, pues según sus características se irán integrando dentro de los distintos segmentos anteriores, si bien de momento la mayor parte cubren el mercado de alquiler, y segunda mano, y poco a poco entran en la propiedad por los niveles más económicos.

Para producto no residencial:

- **Demanda industrial:**

- o Naves independientes
- o Edificios en altura

- **Demanda terciaria:**

- o Oficinas
- o Locales comerciales
- o Dotacional (hoteles, etc.)

El producto terciario, se compone de las oficinas y locales comerciales, las empresas son las que demandan las grandes superficies, tanto en uno como en otro producto. Los profesionales autónomos

configuran la base de las pequeñas oficinas y despachos, y los comerciantes los locales de negocio.

Habría que añadir un nuevo producto mixto: los Loft, que en la realidad es una mezcla de residencial y terciario.

Con todo lo expuesto llegamos a la conclusión que:

La venta inmobiliaria, es siempre una acción comercial sobre un grupo de personas.

En definitiva, si queremos obtener beneficios, es imprescindible conocer el mercado y las necesidades del comprador, y además tenemos que vender, conseguir que nos compren a nosotros y no a nuestra competencia.

Y todo esto es precisamente lo que hace el MARKETING.

A continuación vamos a explicar que es el marketing, e intentar conocer mejor en que se basa y que reglas sigue y cuál es su objetivo.

Comenzaremos definiendo que es el Marketing.

En la publicación de **Escudero (Escudero, 2008)** Podemos encontrar las siguientes definiciones:

- Conjunto de las actividades y estudios de mercado, es decir, de las *Técnicas de conocimiento* de los canales de distribución de producto y de los sistemas de venta.
- Previsiones de venta para *adaptar* los planes de producción de la empresa
- Estudio de la localización geográfica de los consumidores por niveles de renta, motivaciones, reacciones ante nuevos productos, problemas de distribución, comercialización y publicidad.

En resumen podemos definir como Marketing todas las acciones relacionadas con la actividad comercial cuyo objeto final es la venta y conseguir un cliente satisfecho.

Aunque algunos distinguen el marketing como la labor previa a la venta de la comercialización en sí, el marketing empieza desde el momento en que una empresa toma la decisión de que producto quiere ofertar, hasta que termine de venderlo.

En la publicación ya citada, **Escudero (Escudero,2008)** hace la siguiente subdivisión del marketing:

- Marketing de investigación
- Marketing Comercial

La regla de oro del marketing es descubrir segmentos de la demanda que necesiten un determinado producto con el que la empresa pueda competir con éxito dentro de ese mercado, y ofrecerles ese producto por los canales más indicados y rentables.

En la práctica, las empresas que no hacen marketing se dedican a copiar de los líderes del mercado, tratando de vivir a su sombra. Competirán siempre en desigualdad de condiciones y corren el riesgo de que se saturen esos segmentos de mercado, como ya ha ocurrido en anteriores ciclos en crisis.

Las empresas con política de marketing buscan huecos en el mercado donde haya poca competencia para obtener un producto en mejores condiciones.

A continuación vamos a explicar para que sirve el marketing y cuál es su objetivo.

Según **Escudero (Escudero, 2008)** el Marketing tiene como principal objetivo cubrir unas necesidades determinadas de la demanda.

Por lo tanto el Marketing:

- Descubre esas necesidades (mediante los estudios de mercado)
- Las agudiza (mediante publicidad)
- Las canaliza (mediante la publicidad)
- Las convierte en deseo (mediante la presentación del producto)
- Y las satisface (mediante el acto de venta)

Pero el marketing nunca puede “crear necesidades” ya que las necesidades ni se crean ni se destruyen, solamente se pueden convertir en deseos y se dan respuesta a los mismos mediante los productos adecuados.

Uno de los pilares del Marketing son **los estudios de mercado**, los cuales sirven para:

- Disminuir riesgos
- Confirmar la experiencia y la intuición de los profesionales
- Aproximar oferta y demanda
- Conseguir una venta mejor, en tiempo y dinero
- Disminuir los costos financieros y comerciales. La rotación del capital es mayor,

En definitiva, obtener una mayor rentabilidad y de pasada:

- Mejorar la competitividad empresarial
- Crear puestos de trabajo
- Mejorar la calidad de vida

Así, los **objetivos** de los **estudios de mercado** son:

- Seleccionar los mercados más apropiados a cada empresa y coyuntura: territoriales, por nivel socio-económico, segmento de producción, etc.
- Definir el producto
- Planificar la política comercial
- Marcar los objetivos de venta

- Seleccionar los medios, estrategias y canales de venta mas adecuados y rentables
- Controlar los resultados

Esto permite en todo momento una toma de decisiones basada en la información, que a su vez debe reciclarse a través del posterior control de resultados.

Dichos resultados vienen reflejados en un informe final. Dicho informe viene generalmente en el *Plan de Marketing*, que nos marcara las líneas generales a seguir en cuanto a:

POLITICA DE PRODUCTO.

- Tamaño ideal de la promoción
- Programa de producto en cuanto a dormitorios y superficies.
- Productos complementarios: garajes, trasteros, locales, etc.
- Dotaciones y servicios comunes.
- Nivel de calidad

POLITICA DE PRECIOS.

- Precios por metros cuadrados y totales
- Precios medios y de lanzamiento
- Formas de pago y sistemas de financiación.

POLITICA COMERCIAL.

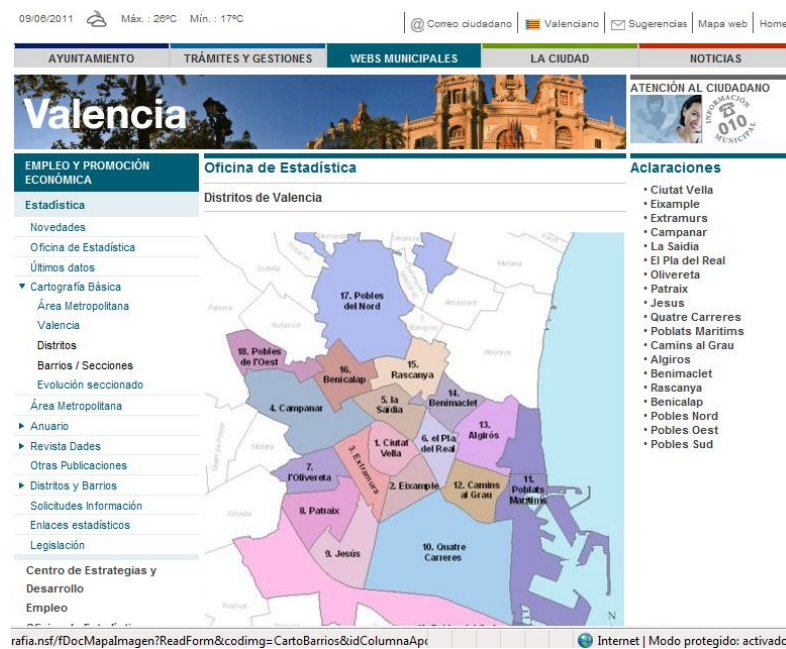
- Objetivos de venta. Ritmo de venta
- Infraestructura comercial. Oficina de ventas. Piso piloto.
- Canales de venta
- Medios publicitarios
- Presupuesto comercial
- Imagen de marca.
- Perfil de la demanda.
- Estrategia de comunicaciones.

4. METODOLOGIA EMPLEADA.

En el siguiente apartado, vamos a describir la secuencia de trabajos realizados para la ejecución del estudio de viabilidad. A continuación se explicará paso a paso todas las actividades y el orden de ejecución que hemos necesitado realizar para obtener los resultados finales del estudio de viabilidad comercial.

FASE 1. RECONOCIMIENTO DE LA ZONA.

En primer lugar realizamos la búsqueda de la delimitación del distrito, y el estudio de la zona mediante consulta de diferentes páginas web, como la página del Ayuntamiento de Valencia.



Fuente: Ayuntamiento de Valencia

Figura 7. Página web del Ayuntamiento de Valencia.

FASE 2. PREPARACIÓN DE LA VISITA A LA ZONA.

A continuación, se prepara la visita a la zona. Para este estudio nos apoyamos en una ficha, que elaboramos en el taller 30. ETSIE. UPV, (Anexo

1) en la cual se recogen diferentes aspectos relativos a la zona. La ficha se muestra a continuación.

FICHA TIPO CARACTERÍSTICAS ZONA			
Identificación del Distrito			
DISTRITO	Nº	BARRIO	
Características de la Zona			
Datos de ejecución de creación de la zona a Anterior 1990 a 1990-1999 a 1970-1989 a 1990-2010			
Accesos a Avenida a Ronda a Autovía			
Vías Acera (cantidad de aceras anchas) a Nada/Poca a Media a Alta Accesibilidad a Nada/Poca a Media a Alta Calçadas (cantidad de calçadas anchas) a Nada/Poca a Media a Alta Áreas peatonales (o de tráfico limitado a vehículos de vecinos) a Ninguna a SI			
Alumbrado a Nada/Poca a Media a Alta			
Zonas aparcamiento (densidad por superficie) Público O.R.A. a Nada/poca a Media a Alta Uso privado a Nada/poca a Media a Alta Uso público a Nada/poca a Media a Alta En calle a Nada/poca a Media a Alta Privado a Nada/poca a Media a Alta			
Edificación a Unifamiliar a En altura Nº plantas a 1-4 a 5-10 a 11 o más			
Fachada a Cara vista a Enfrente a Sin cara a Posteriore			
Transporte público a Metro a Autobús a Taxis a Tram a Biciclona Nº líneas autobús a 1-2 a 3 o más Coveraje (densidad por superficie) De tipo a Nada/poca a Media a Alta De horario a Nada/poca a Media a Alta De integración a Nada/poca a Media a Alta Superficie a Nada/poca a Media a Alta Centro Comercial a SI a No			
Zona Ocio (densidad por superficie) Barrio a Nada/poca a Media a Alta Restaurantes a Nada/poca a Media a Alta Pubs a Nada/poca a Media a Alta Discotecas a SI a No (Café), deportivas a SI a No			
Equipamientos (volumen) Guarderías ----- Primaria pública ----- Secundaria pública ----- Colegios privados ----- Universidades ----- Zonas verdes (densidad por superficie) Parques infantiles a Nada/poca a Media a Alta Jardines o huertos a Nada/poca a Media a Alta Jardines cerrados a Nada/poca a Media a Alta			
Servicios básicos a 2 o menos a 3 - 5 a más de 5			
Salud a Farmacias a Centros de salud a Magisterio a Centros día a Residencia 3ª edad			
Cultura a Bibliotecas a Museos a Cine a Teatros a Monumentos Históricos			
Zonas de gestión (densidad por superficie) Oficinas a Nada/poca a Media a Alta Naves industriales a Nada/poca a Media a Alta			
Otros a Comarcas de policía a Bombas a Cementerio a Playas a Sitios en obras a Zona multicultural			
Estadísticas de la población Crecimiento ----- % Crecimiento poblacional de la zona ----- % Crecimiento estético a Nada/poca a Media a Alta Tráfico a Nada/poca a Media a Alta Densidad de la actividad económica a Baja a Media a Alta Tipo de viviendas (volumen) V.P.O. V.P.P. (según de obra o primera ocupación) ----- viviendas			
OBSERVACIONES			

Fuente: Elaboración conjunta. Taller 30. ETSIE. UPV.

Figura 8. Ficha tipo Características zona

En esta ficha recogemos diferentes aspectos, de los cuales unos los buscaremos en páginas web y en bibliografías y otros aspectos los encontraremos en la visita a la zona. Estos aspectos son:

- Historia del distrito
- Accesos
- Vías: aceras, accesibilidad, calzadas y áreas peatonales
- Alumbrado
- Zonas de aparcamiento: público y privado
- Edificación: unifamiliar o en altura.
- Fachada
- Transporte público
- Comercio
- Zona de ocio
- Educación
- Zonas verdes
- Sucursales bancarias

- Salud
- Cultura
- Zona de negocios
- Edad media de la población
- Inmigración
- Crecimiento poblacional
- Contaminación acústica
- Trafico
- Densidad de actividad económica
- Tipo de viviendas: VPO.

En definitiva se intentan recopilar todos los aspectos que nos ayudarán a conocer el distrito.

FASE 3. VISITA A LA ZONA.

Una vez pensado y planeado los aspectos a los que prestar atención de la zona, nos desplazamos hasta la misma para el reconocimiento in situ. En la visita, recorreremos todas las zonas, apuntando todos los aspectos en la ficha antes indicada. También realizamos fotografías, que después nos ayuden a realizar el estudio.

También recabamos información sobre la oferta, prestando principalmente atención a las promociones de obra nueva.

FASE 4. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Una vez recogida la información de la oferta en la visita in situ de la zona, comenzamos a obtener la información necesaria para posteriormente realizar el análisis de la oferta.

Esta operación resulta bastante difícil, debido a la poca información que nos facilitan las empresas promotoras. Por este motivo también nos apoyamos en diversas páginas web.

Las páginas web que consultamos fueron: *idealista.com*, *compracasa.com*, *bolsainmoviliariavalencia.com* y *segundamano.es*

Para la obtención de información de las promociones también diseñamos en el taller 30. ETSIE. UPV (Anexo 2) una ficha tipo de características de la oferta, que es la siguiente:

FICHA TIPO CARACTERÍSTICAS OFERTA (Obra nueva)			
Identificación del Distrito			
DISTRITO	Nº	BARRIO	
Datos de identificación			
Ubicación de la Promoción:			
Año de construcción:			
Nombre del promotor:			
Tipología			
Edificación manzana	<input type="checkbox"/> Abierta	<input type="checkbox"/> Cerrada	
Vivienda	<input type="checkbox"/> Unifamiliar	<input type="checkbox"/> Plurifamiliar	
Vivienda	<input type="checkbox"/> Libre	<input type="checkbox"/> Protegida	
Volumen de Oferta			
Total de viviendas:			
Ritmo de ventas			
Stock sin vender:			
Fecha de entrega:			
Meses en venta:			
Media mensual de ventas:			
Dotaciones comunes			
Club Social	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	
Jardín	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	
Piscina	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	
Instalaciones deportivas	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	
Calidades de Construcción			
Fachada	<input type="checkbox"/> Cerro visto	<input type="checkbox"/> Entrecado	<input type="checkbox"/> Otras _____
Carpintería exterior	<input type="checkbox"/> PVC	<input type="checkbox"/> Aluminio	<input type="checkbox"/> Aladara <input type="checkbox"/> Otras _____
Pavimento asaguán	<input type="checkbox"/> Gra	<input type="checkbox"/> Granito	<input type="checkbox"/> Mármol <input type="checkbox"/> Otras _____
Tipo de tabiquería	<input type="checkbox"/> Ladrillo	<input type="checkbox"/> Placa	<input type="checkbox"/> Otras _____
Pavimento vivienda	<input type="checkbox"/> Gra	<input type="checkbox"/> Granito	<input type="checkbox"/> Mármol <input type="checkbox"/> Otras _____
Revestimiento cocina/baños	<input type="checkbox"/> Gra	<input type="checkbox"/> Cerámico	<input type="checkbox"/> Mármol <input type="checkbox"/> Otras _____
Pavimento cocina/baños	<input type="checkbox"/> Gra	<input type="checkbox"/> Cerámico	<input type="checkbox"/> Mármol <input type="checkbox"/> Otras _____
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	
Caldeción	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	
Aire Acondicionado	<input type="checkbox"/> Preinstalación	<input type="checkbox"/> Instalación <input type="checkbox"/> No	
Prezante			
Dimensiones vivienda _____ m ²			
Balcón	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	
Galera	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	
Altura _____ Ático	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	
Orientación _____			
Entrada por vía ancha	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	
Precio y condiciones económicas			
Precio al contado:			
Precio por m ² :			
Precio de garajes opcionales:			
Precio de trasteros opcionales:			
Forma de pago:			
%Reserva:			
%Aplazado:			
% Entrega de llaves (hipoteca)			
Tipo de interés			
Dotaciones 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	
Maquetas	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	
Radio	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	
Phone	<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. Taller 30. ETSIE. UPV.

Figura 9. Ficha tipo Características oferta

En la ficha recogemos los siguientes aspectos:

- Datos de identificación: ubicación de la promoción, año de la construcción y nombre del promotor.
- Tipología: edificación de manzana, tipo de vivienda, etc.
- Volumen de oferta
- Ritmo de ventas: Stock sin vender, fecha de entrega, meses en venta, media mensual de ventas.
- Dotaciones comunes: club social, jardines, piscina, instalaciones deportivas.

- Calidades de construcción: fachada, carpintería exterior e interior, tipo de tabiquería, pavimentos, revestimientos, mobiliario, aire acondicionado, etc.
- Producto: dimensiones de la vivienda, balcón, galería, altura, orientación, etc.
- Precio y condiciones económicas: precio al contado, precio por m², precio de garaje opcional, forma de pago, porcentaje de pago a modo de reserva, porcentaje de precio con pago aplazado, etc.
- Decisiones sobre comunicación: oficina a pie de obra, vallas in situ, piso piloto, folletos, maquetas, etc.

A continuación analizamos los resultados recogidos. El análisis de esta información nos ayudará a tomar decisiones sobre nuestra promoción, tanto en el aspecto de calidades como en el precio. De esta manera conseguiremos un producto competitivo con la oferta actual.

Esta información también nos facilitará la realización del estudio económico-financiero.

FASE 5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Una vez analizada la oferta, pasaremos a analizar la demanda, para ver qué es lo que realmente desea la gente y si la oferta que existe es la adecuada.

Para la obtención de información sobre la demanda, elaboramos en el taller 30 ETSIE. UPV. (Anexo 3) una ficha:

ENCUESTA DE DEMANDA (TALLER 30)		ENCUESTA DE DEMANDA (TALLER 30)		ENCUESTA DE DEMANDA (TALLER 30)																																																								
FICHA TIPO CARACTERÍSTICAS DEMANDA (Obras nuevas) Identificación del barrio: Nº _____ E-ARZID Tipo de identificación: _____ Género: Hombre o Mujer o Edad: entre 20 - 29 o entre 30 - 40 o entre 41 - 50 o entre 51 - 60 o más de 60 o Profesión: _____ Estado civil: _____ Nº miembros de la unidad familiar: _____ ¿Vives en esta zona? Sí o No o Motivo por el que vives en esta zona (familia, trabajo, ...): _____ Percepción del barrio: <table border="1"> <tr> <th></th> <th>A</th> <th>B</th> <th>C</th> <th>D</th> </tr> <tr> <td>¿Se parece un barrio emblemático, único?</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>¿Se parece un barrio multicultural, con inmigrantes?</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>¿Se parece un barrio con grandes espacios y accesos, bien ordenado urbanísticamente?</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>¿Se parece un barrio en expansión, con proyección de futuro?</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>¿Se parece un barrio joven y dinámico?</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>¿Se parece un barrio agradable, acogedor, con "vida de barrio"?</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>¿Se parece un barrio con tráfico y ruido?</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>¿Se parece un barrio bien comunicado?</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>¿Se parece un barrio comercial, de negocios?</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>¿Se parece un barrio con buenos equipamientos (servicios deportivos, áreas peatonales)?</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> Si, hablamos general, y suponiendo que encontramos la vivienda que se ajusta a sus necesidades, elegirá esta zona para vivir? A B C D Si, hablamos general, y suponiendo que encontramos la vivienda que se ajusta a sus necesidades, elegirá esta zona para invertir? A B C D Suponiendo que encontramos la vivienda que se ajusta a sus necesidades, ¿en qué zona de Valencia le gustaría vivir? Importancia en la compra vivienda-barrio: Cuando compra una vivienda, ¿qué tasa más relevancia en su elección? Zona o Vivienda o Establezca un porcentaje aproximado (por ejemplo, 60%-40%) Zona ____% Vivienda ____%			A	B	C	D	¿Se parece un barrio emblemático, único?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Se parece un barrio multicultural, con inmigrantes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Se parece un barrio con grandes espacios y accesos, bien ordenado urbanísticamente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Se parece un barrio en expansión, con proyección de futuro?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Se parece un barrio joven y dinámico?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Se parece un barrio agradable, acogedor, con "vida de barrio"?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Se parece un barrio con tráfico y ruido?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Se parece un barrio bien comunicado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Se parece un barrio comercial, de negocios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Se parece un barrio con buenos equipamientos (servicios deportivos, áreas peatonales)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tipología deseada ¿Qué tipo de edificación le gustaría comprar? Edificación manzana: o Abierta o Cerrada o Indiferente Vivienda: o Unifamiliar o Multifamiliar o Indiferente Vivienda: o Libre o Protegida o Indiferente Producto deseado Dimensiones vivienda: o menor de 40 m ² o 40-60 m ² o 60-80 m ² o 80-100 m ² o 100-120 m ² o 120-140 m ² o más de 140 m ² Número de habitaciones: _____ Balcón: o Sí o No o Indiferente Galería: o Sí o No o Indiferente Altura: o Ático o Sí o No o Indiferente Orientación: o Indiferente Vivienda por vía arriba: o Sí o No o Indiferente Garaje: o Sí o No o Indiferente Trastero: o Sí o No o Indiferente Dotaciones comunes Club Social: o Sí o No o Indiferente Jardín: o Sí o No o Indiferente Piscina: o Sí o No o Indiferente Instalaciones deportivas: o Sí o No o Indiferente Equipamientos en Calle/barrio de Dotaciones Fachada: o Con vitro o Sin vitro o Indiferente Carpintería exterior: o PVC o Aluminio o Madera o Indiferente Pavimento según: o Gres o Cerámico o Mármol o Indiferente Tipo de barandilla: o Acero o Vidrio o Indiferente Pavimento vivienda: o Gres o Cerámico o Mármol o Indiferente Revestimiento cocina/baño: o Gres o Cerámico o Indiferente Pavimento cocina/baño: o Gres o Cerámico o Indiferente Carpintería interior: o Contrachapado o Madera o Indiferente Mobiliario de cocina: o Sí o No o Indiferente Armarios empotrados: o Sí o No o Indiferente Climatización: o Sí o No o Indiferente Aire Acondicionado: o Perforación o Instalación o Indiferente		Condiciones económicas ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda de 3 habitaciones en esta zona? o menor de 120 000€ o 120 000-150 000€ o 150 000-180 000€ o 180 000-210 000€ o 210 000-240 000€ o más de 240 000€ ¿Y de 2 habitaciones? o menor de 120 000€ o 120 000-150 000€ o 150 000-180 000€ o 180 000-210 000€ o 210 000-240 000€ o más de 240 000€ ¿Y de 3 habitaciones? o menor de 180 000€ o 180 000-210 000€ o 210 000-240 000€ o 240 000-270 000€ o 270 000-300 000€ o más de 300 000€ ¿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, ¿está dispuesto a pagar un incremento de precio en la vivienda por _____ OBSERVACIONES	
	A	B	C	D																																																								
¿Se parece un barrio emblemático, único?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																								
¿Se parece un barrio multicultural, con inmigrantes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																								
¿Se parece un barrio con grandes espacios y accesos, bien ordenado urbanísticamente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																								
¿Se parece un barrio en expansión, con proyección de futuro?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																								
¿Se parece un barrio joven y dinámico?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																								
¿Se parece un barrio agradable, acogedor, con "vida de barrio"?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																								
¿Se parece un barrio con tráfico y ruido?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																								
¿Se parece un barrio bien comunicado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																								
¿Se parece un barrio comercial, de negocios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																								
¿Se parece un barrio con buenos equipamientos (servicios deportivos, áreas peatonales)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																								

Fuente: Elaboración conjunta. Taller 30. ETSIE. UPV.

Figura 10. Ficha tipo Características demanda.

En dichas encuestas se recogen los siguientes aspectos:

- Datos de identificación: género, edad, profesión, estado civil, número de miembros en la unidad familiar, si reside en la zona y motivo.
- Percepción de barrio: un pequeño cuestionario sobre la opinión del barrio, tratando aspectos como la vida de barrio, accesos, inmigración, comercio, etc.
- Importancia en la compra vivienda-barrio: se pregunta en la decisión de la compra de una vivienda, a que se le da más importancia si a la zona o a la vivienda.
- Tipología deseada: tipo de edificación manzana, tipo de vivienda, etc.
- Producto deseado: dimensiones de la vivienda, número de habitaciones, balcón, galería, altura deseada, ático, orientación garaje, trastero, etc.
- Dotaciones comunes. Club social, jardín, piscina, instalaciones deportivas.

- Preferencias en las calidades de construcción: fachada, carpintería exterior e interior, tabiquería, pavimentos, mobiliario, aire acondicionado, etc.
- Condiciones económicas: se realizan preguntas sobre qué estaría dispuesto la persona a pagar por distintos tipos de vivienda en el barrio correspondiente.

A continuación y, una vez recogida la información sobre la demanda realizamos el análisis estadístico de la mismo, mediante el programa estadístico SPSS 16.0.

FASE 6. CONCLUSIONES DEL TRABAJO REALIZADO.

Con todas las fases ejecutadas, realizamos los apartados de resultados del proyecto, llegando al final a unas conclusiones, también plasmadas en el apartado final de conclusiones.

5. RESULTADOS

En el apartado de resultados, vamos a comentar los datos recogidos mediante todo el proceso seguido (explicado en el apartado de Metodología empleada). En primer lugar de modo general, se comentará la situación actual, centrándonos en diversos factores que nos ayudarán a comprender la sociedad actual, su economía, la política, etc., para luego a continuación centrarnos en aspectos más concretos de 2 distritos de Valencia (poblados Marítimos y Benicalap)

A) ESTUDIO DEL MACROENTORNO

En el siguiente apartado se realizará un estudio del macroentorno, profundizando en algunos términos, como la tendencia de crecimiento de la población, tendencia de la natalidad, el tipo de interés, la tasa de paro, grado de intervención estatal en el sector, legislación que afecta al sector, cánones estéticos, etc. que nos ayuden a tomar decisiones sobre nuestra promoción inmobiliaria para las zonas estudiadas.

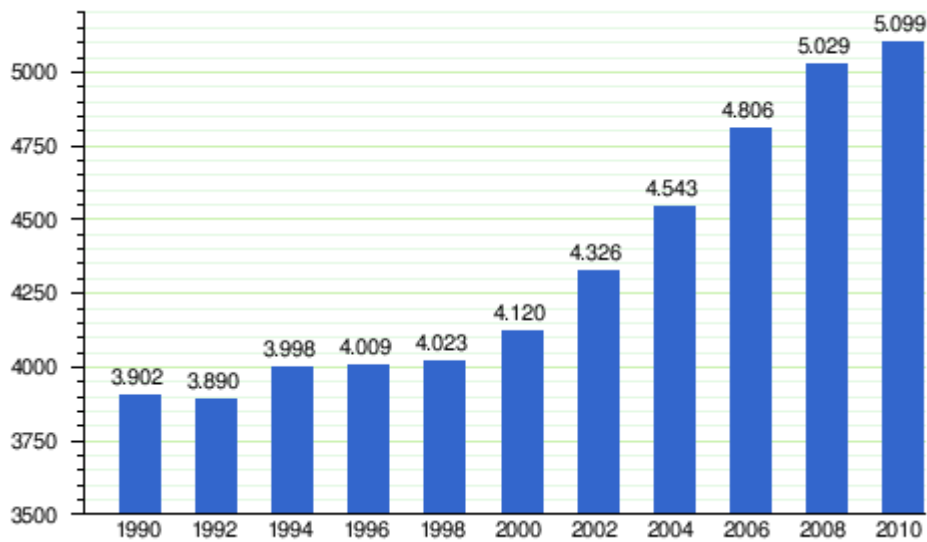
El estudio del macroentorno lo vamos a realizar mediante los siguientes factores:

A.1) Factores demográficos:

Vamos a estudiar los factores demográficos para que nos ayude a la decisión sobre la oferta inmobiliaria más adecuada para la población a la que nos dirigiremos.

Nos centraremos en aspectos como la población, el envejecimiento de dicha población, etc.

En la siguiente gráfica (figura 11) observamos que la población en la Comunidad Valenciana ha aumentado en 5.099 habitantes, más que los últimos años.



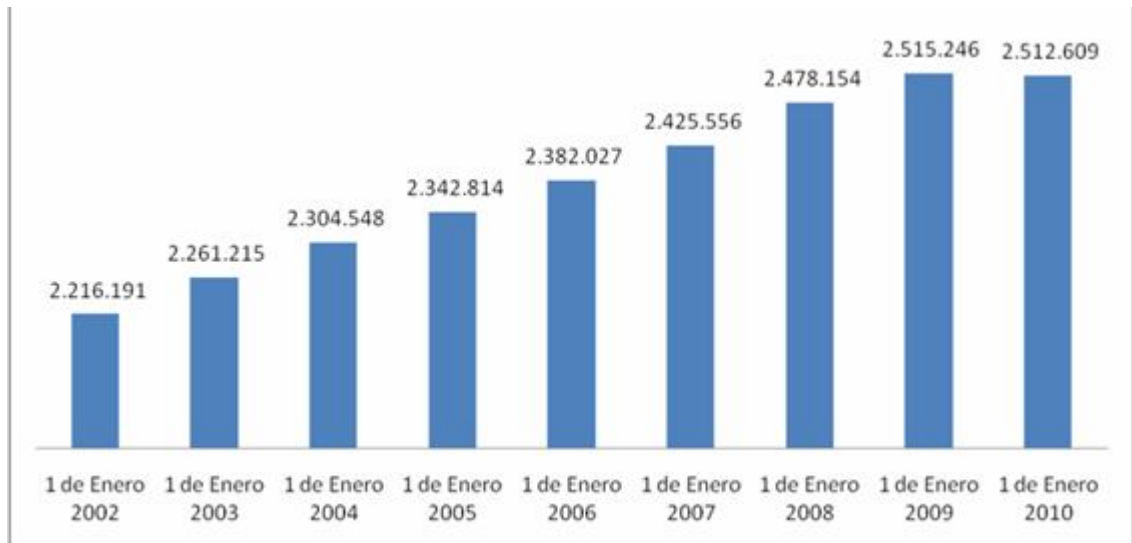
Fuente: INE

Figura 11. Gráfica de población de la Comunidad Valenciana.

Pero centrándonos en la población de la ciudad de Valencia (figura 12) observamos que la población ha bajado este último año, ahora mismo hay 2.512.609 habitantes, sensiblemente menos que el año anterior. Esto puede ser a causa de muchos motivos. Los principales serían:

- Debido a la profunda crisis del país, la gente no tiene descendencia, de esta forma no aumenta la población.
- El desempleo también es otro factor importante, que va íntimamente relacionado con la crisis económica expuesta anteriormente.

- La piràmide de la població (como veremos después) está cambiando, cada vez hay menos nacimientos y menos jóvenes, y más personas mayores y defunciones.

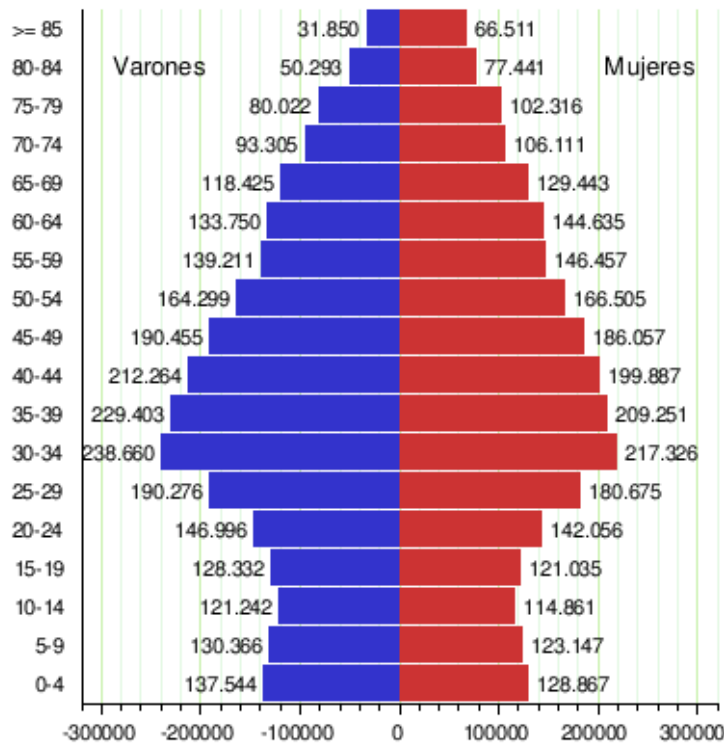


Fuente: INE

Figura 12. Evolución poblacional de la provincia de Valencia.

Como ya hemos comentado anteriormente, en la gráfica de la pirámide demográfica de la Comunidad Valenciana que hay a continuación (figura 13), observamos que dicha pirámide no es la ideal, ya que es grande en su base y se va haciendo pequeña a medida que sube.

En la actualidad nos encontramos con una pirámide estacionaria, donde la mayor parte de la población se centra entre las edades de 25 a 54, edades adultas. Esto denota la escasa natalidad de la Comunidad Valenciana, y que la población en dicha comunidad está envejeciendo.



Fuente: INE

Figura 13. Pirámide demogràfica 2010 de la Comunitat Valenciana.

Este envejecimiento de la población se muestra también en la tabla siguiente (tabla 1), en la que nos indica el porcentaje de población dividido entre intervalos de edad. En dicha tabla observamos que en 2010 la mayoría de la población está comprendida entre las edades de 15 a 65 años; pero lo que más llama la atención es el porcentaje de población mayor de 65 años, que en 2010 es de 17,89 % de la población, y los estudios realizados nos indican que esta cantidad va en aumento.

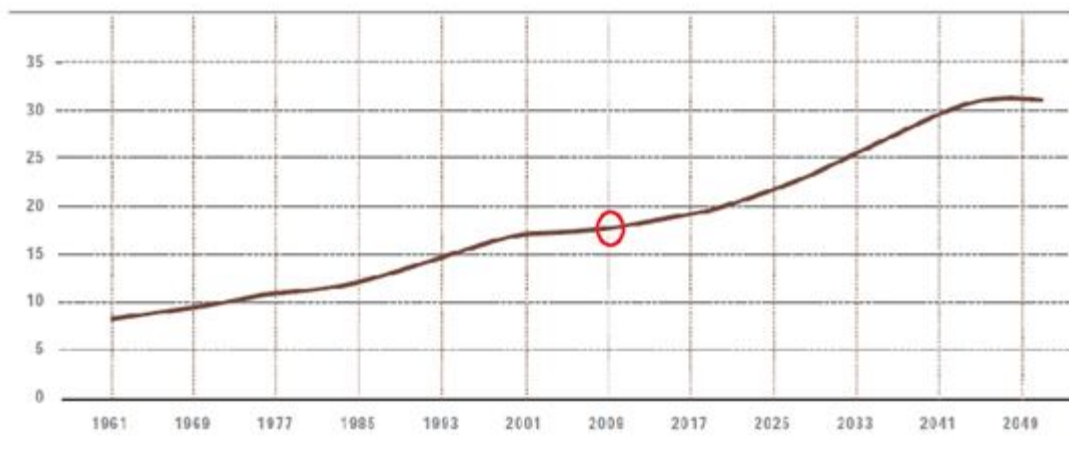
La tabla también nos indica que la edad media de la población en España es de 41,35 años, un indicativo más de que la población en España está envejeciendo de forma permanente.

	Estructura por edades (%)			Tasa de dependencia	Edad Media
	Menores de 15 años	Entre 15 y 65 años	65 años y más		
1970	27,79	62,54	9,67	15,46	
1980	26,00	62,80	11,20	17,84	
1990	19,48	66,73	13,79	20,66	36,38
2000	14,68	68,41	16,93	24,75	49,36
2010	15,02	67,09	17,89	26,66	41,35
2020	14,32	65,80	19,88	30,21	43,44
2030	12,13	63,88	23,99	37,56	45,7
2040	12,10	58,79	29,11	49,52	47,19
2050	12,65	56,23	31,12	55,34	47,76

Fuente: INE

Tabla 1. Indicadores de envejecimiento.

La grafica que a continuación se muestra (figura 14) nos corrobora que más del 15% de la población española tiene más de 65 años y el importante aumento que se prevé en las posteriores décadas.

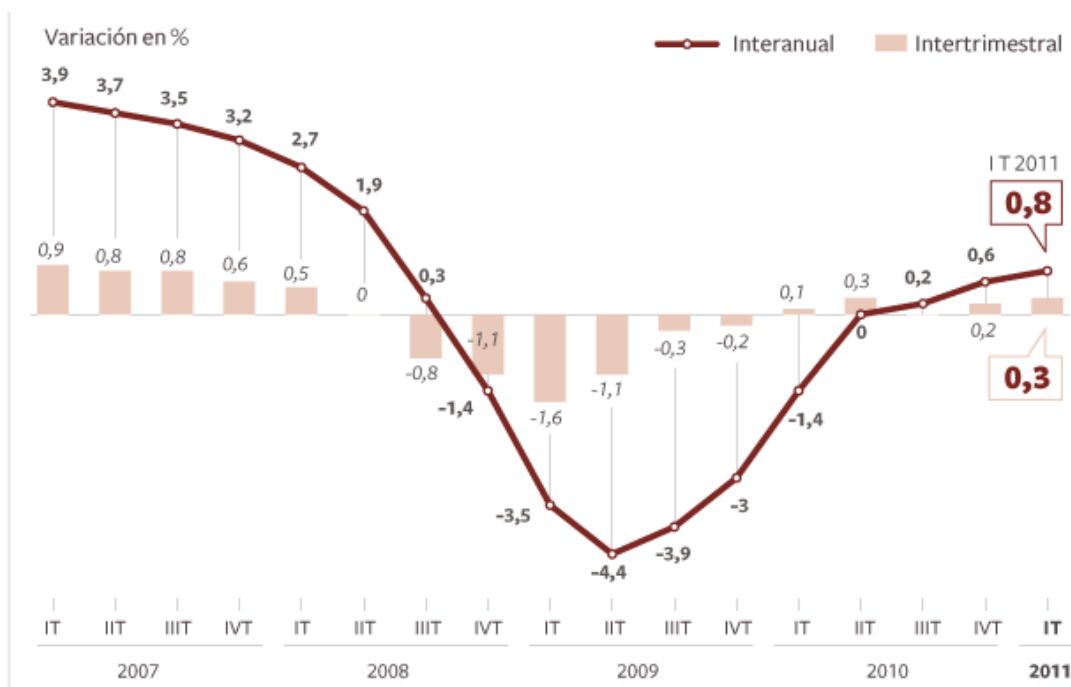


Fuente: INE

Figura 14. Porcentaje de la población española con 65 años y más.

A.2) Factores económicos:

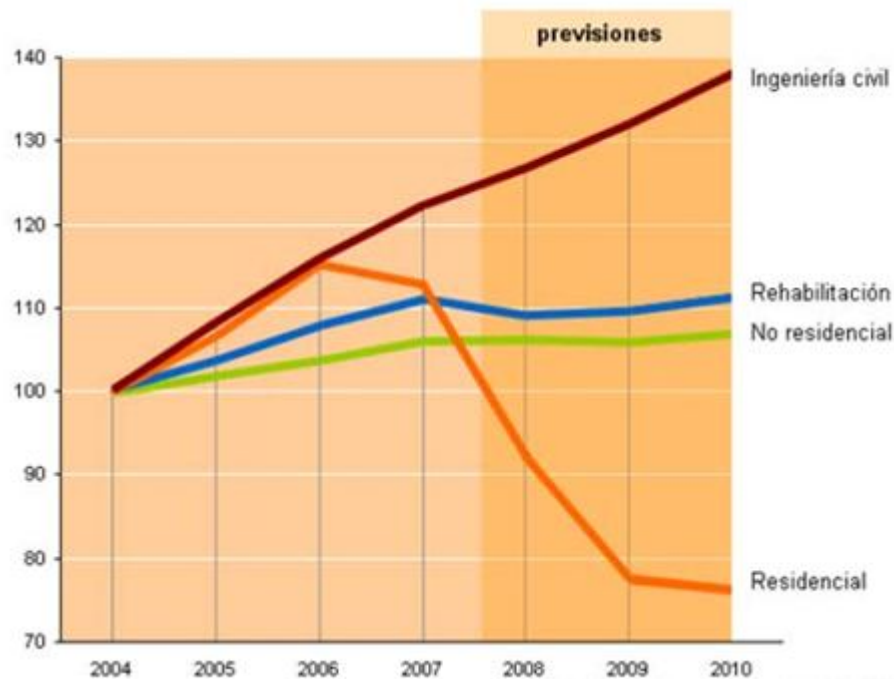
Los factores económicos, quizás sean los factores más relevantes que puedan influir en nuestra promoción inmobiliaria, ya que esta puede estar influenciada por el ciclo de la economía en que se encuentre el país en los momentos en la que se va a realizar dicha promoción, el tipo de interés que hay en dicho momento, siendo también importante la cantidad de desempleo del país, etc.



Fuente: INE

Figura 15. Evolución del PIB.

En la gráfica (figura 15) se observa como después de una gran bajada del PIB en el año 2009, en la actualidad nos encontramos en una época de recuperación del PIB, pasando de cifras negativas a positivas.



Fuente: ITEC-Euroconstruct

Figura 16. Evolución de los distintos subsectores en el mercado español.

Centrándonos en el sector de la construcción se observa el gran descenso de la construcción de obras residenciales, lo que denota la época de crisis en la que vivimos. En la actualidad, se invierte más en ingeniería civil y rehabilitación que en obra residencial nueva.

A.3) Factores jurídicos:

Este tipo de factores también influyen en la decisión del tipo de vivienda a ofertar, ya que los planes generales, la edificabilidad, altura máxima y otros aspectos legales, limitan mucho el tipo de vivienda a construir. Otro factor que limita la construcción es la legislación medio ambiental, que está cobrando gran relevancia en la actualidad.

Todos estos aspectos cambian según la localidad, por eso se tiene que realizar un estudio en profundidad de los aspectos jurídicos de la zona donde se pretende invertir.

Por último, otro factor jurídico importante es el de Prevención de Riesgos Laborales. Este factor tiene sus dificultades en el sector de la construcción, no solo desde la práctica habitual y el desenvolvimiento de los trabajos en una obra, sino también desde el punto de vista de la legislación aplicable, ya que en muchos casos es oscura y contiene numerosos conceptos jurídicos indeterminados que hacen que toda esta materia resulte excesivamente compleja en su aplicación y comprensión.

Todas las normas deben ser claras, simples y comprensibles para sus destinatarios, tanto empresarios como trabajadores, para lograr en esta materia una disminución en la siniestralidad laboral y que la prestación del trabajo no conlleve riesgo para la seguridad y la salud.

Para la comprensión de todo el sistema preventivo español y en especial el referente al del sector de la construcción, hay que tener en cuenta no sólo la **Ley 31/1995, de 8 de noviembre, sobre Prevención de Riesgos Laborales (LPRL)**, que contiene el marco general sobre el que se cimienta la prevención de riesgos en nuestro ordenamiento jurídico, sino también otras disposiciones legales o convencionales de desarrollo o complementarias que contienen prescripciones relativas a la adopción de medidas preventivas en el ámbito laboral y susceptibles de producirlas en dicho ámbito.

En este sentido el pilar normativo fundamental en la materia para el sector es el **Real Decreto 1627/1997, de 24 de Octubre, por el que se establecen disposiciones mínimas de seguridad y salud en las obras de construcción**, que supone la transposición al Derecho interno de la Directiva de la Unión Europea 92/57/CEE, sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud en las obras de construcción temporales y móviles.

A.4) Factores socio-culturales:

En la toma de decisión sobre la oferta, es importante prestar atención a los factores socio-culturales, tanto para realizar la oferta adecuada al nivel social de la población, como a la hora de hacerles llegar la publicidad de la oferta.

En España el nivel cultural ha ido subiendo cada vez más, cada vez hay más licenciados y diplomados.

Siendo Valencia, considerada la tercera capital de España, por importancia y número de habitantes, alrededor de 1.556.691 habitantes, este aspecto también es importante, ya que se puede apreciar el tipo de gente que puede querer invertir en la ciudad. Por una parte están las personas que llamadas por una gran ciudad, con una mayor oportunidad de trabajo y económica deciden vivir en ella, y por otra parte están las personas, la mayoría jóvenes, que buscan un precio menor en las áreas exteriores de la ciudad, ya que a pesar de que la ciudad de Valencia no está al nivel de otras ciudades españolas, como Madrid y Barcelona, económicamente hablando, sigue habiendo precios prohibitivos para la gente joven.

En la oferta un aspecto muy importante, es el cambio de la “familia tradicional”. Cada vez hay más divorcios, más gente que se emancipa solo/a, sin pareja, poca natalidad. Todos estos aspectos indican que una de las ofertas adecuadas son las viviendas de pocos m², ideales para vivir una sola persona.

A modo de resumen, podemos decir que todos los factores comentados influyen en gran medida a la decisión sobre la oferta que habrá que tomar.

De todos los factores, el más influyente es el económico, ya que de eso depende el nivel adquisitivo de los futuros clientes.

B) ESTUDIO DEL MICROENTORNO

En el apartado de microentorno vamos a plasmar los resultados obtenidos después de realizar una serie de estudios y procesos, anteriormente expuestos en el apartado de metodología. A partir de los datos conseguidos se realizará el estudio de la zona de Poblados Marítimos, y de la zona de Benicalap, lo que nos dará una idea de la forma de vida de dicha zona.

DISTRITO DE POBLADOS MARITIMOS

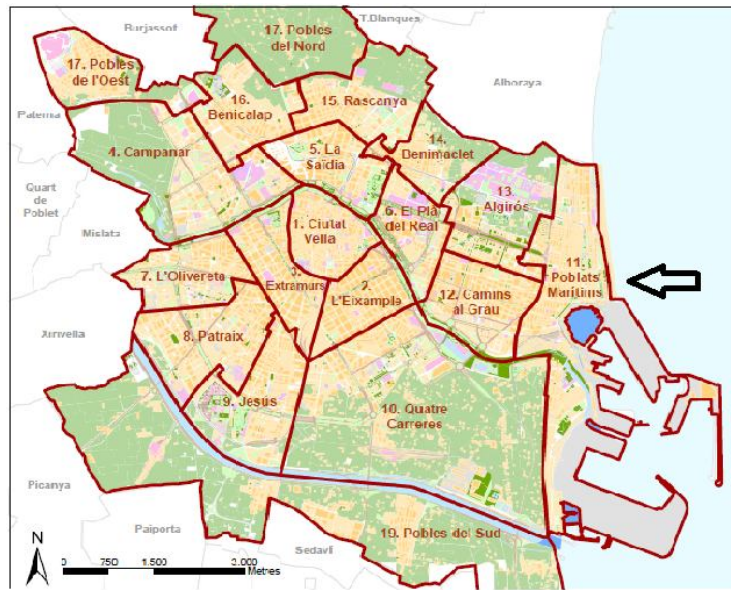
B.1) Descripción de la zona.

El distrito de Poblados marítimos, se encuentra al este de la ciudad de Valencia, más exactamente en la costa Valenciana. Este distrito está compuesto por varios barrios, de Norte a Sur, serían los siguientes: La Malvarrosa, Beteró, El Cabañal, El Grau, Nazaret y Les Moreres.

Todos los barrios que componen el distrito mencionado tienen una forma de vida y una estructura parecida, ya que todos tenían como principal actividad económica en la época de su constitución la de la pesca.

Visitando el distrito, podemos observar que existe mucha “vida de barrio”, nos da la impresión de que cada barrio que forma el distrito es como un pueblo, donde la gente se conoce, no siendo su relación impersonal, sino todo lo contrario.

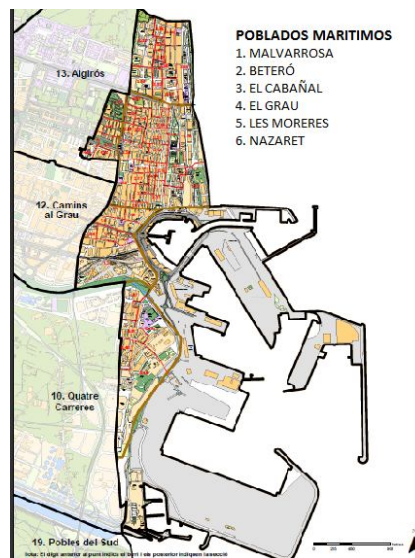
Por este aspecto podemos deducir que los descendientes de la gente de los barrios, se instalan a vivir también en el barrio, por lo que la principal demanda serían personas que ya han vivido o han nacido en la zona.



Fuente: Ayuntamiento de Valencia

Figura 17. Plano por distritos de Valencia

Como podemos observar en la figura 17, el distrito comprende toda la costa Valenciana, delimitado por el oeste por los distritos de Algirós, Caminos al Grau y quatre Carreres



Fuente: Ayuntamiento de Valencia

Figura 18. Plano del distrito de Poblados Marítimos.

En la figura 18, observamos la disposición de los distintos barrios. El barrio con menos antigüedad es Les Moreres, de reciente creación, debido a la expansión del distrito por ese lugar. La principal causa de la expansión, fue la remodelación y la gran ampliación del puerto de Valencia.

La densidad de población del distrito es de 151,6 habitantes/hectáreas.

B.2) Descripción de las características de la zona.

En este apartado vamos a describir los diferentes factores y características del distrito de los Poblados Marítimos, de esta manera tendremos un conocimiento profundo del distrito, y así poder conocer la oferta inmobiliaria ideal para la zona.

Comenzaremos diciendo que a todo el distrito se puede acceder mediante avenidas, como la avenida de Serrería, la avenida del Puerto y la avenida Blasco Ibáñez.

Si nos adentramos más en el distrito, las calles se convierten en estrechas, de un solo sentido, aunque siguiendo una forma cuadrangular, siendo fácil realizar un cambio de dirección. Por regla general las aceras son anchas, estando habilitadas de medios como rampas, para personas de movilidad reducida.

Dichas calles y avenidas están dotadas de una buena iluminación pública.

Con respecto a las zonas de aparcamiento, en su totalidad es en zona pública, no existiendo prácticamente zona O.R.A. este tipo de aparcamiento solo se puede encontrar en la zona del puerto y zonas de mucho tránsito, como las avenidas antes mencionas. También existen muchos garajes

privados, tanto de viviendas plurifamiliares, como de viviendas unifamiliares.

Con respecto al tipo de edificación, es muy variada en todo el distrito, así podemos encontrar unifamiliares de una o dos alturas, sobre todo en la zona o calles próximas a la playa, ya que por normativa, están restringidas las edificaciones de más alturas.



Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Casa de dos alturas en primera línea de playa.

Cuando te vas alejando de la playa las edificaciones pasan a ser plurifamiliares de como máximo 7 alturas. En lo que se puede denominar los centros históricos de los barrios, sobre todo en el Cabañal, encontramos casas de una altura.

Las edificaciones del distrito ya citadas, están constituidas por fachadas tanto cara vista como enfoscadas, observándose que se encuentran agrupadas según dicho tipo de fachada.

Anteriormente ya hemos mencionado que al distrito se puede acceder mediante avenidas, pero a la zona se puede acceder también mediante transporte público, ya que está dotada de todo tipo de posibilidades de dicho transporte. Este transporte se intensifica según épocas del año, como

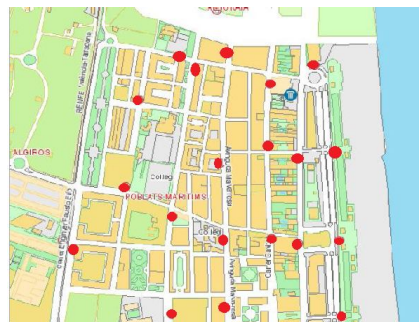
por ejemplo en Fallas, o en verano debido a que es una zona de veraneo. Todas las líneas y recorridos de las diferentes opciones de transporte que podemos encontrar en la zona tienen habilitadas líneas que llegan al mismo paseo marítimo.



Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Estación de tren del Cabañal.

Como podemos observar en la figura 21, en todo el distrito podemos encontrar multitud de paradas de EMT. Es una zona muy bien comunicada, tanto entre los barrios que componen el distrito como con el resto de Valencia, ya que existen diversas líneas que comunican el distrito con el resto de barrios de Valencia.



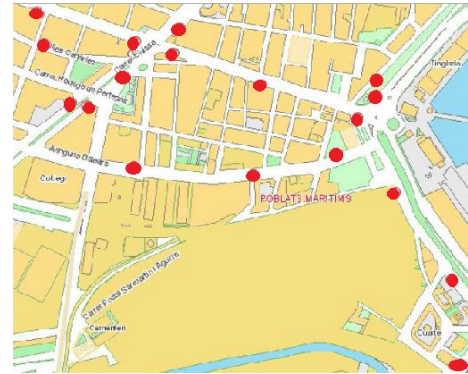
a. Malvarrosa



b. El Cabañal



c. El grao



d. Nazaret

Fuente: Web EMT

Figura 21. Planos de paradas de EMT en Poblados Marítimos.

Como también observamos en la figura 22, a la zona también llegan las líneas de tranvía, llegando hasta la misma playa, y comunicando esta con toda Valencia, vía tranvía o vía metro.

Como ya hemos mencionado estas líneas en según la época del año y eventos que se realicen en la zona se multiplican para dar un servicio especial.



Fuente: Web MetroValencia

Figura 22. Planos de paradas de Tranvía en Poblados Marítimos.

Después de describir las posibilidades del transporte público que hay en la zona, vamos a comentar el tipo de comercio característico del distrito.

El principal tipo de negocio en los poblados Marítimos es el que podemos denominar "de barrio". Podemos encontrar establecimientos de toda la vida, como carnicerías, ultramarinos, pescaderías, estas últimas abundantes, debido a que es una zona pesquera, etc.

En esta época está proliferando el pequeño comercio regentado por inmigrantes, tales como tiendas de ropa, tiendas de alimentación, etc.

Aparte del comercio pequeño, podemos encontrar bastante cantidad de supermercados. Estando bien situados, de forma que en el punto del distrito en que te encuentres, siempre tendrás uno cerca.

En la zona del Cabañal, podemos encontrar un mercado, "Mercat del Cabañal".



Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Mercado Municipal del Cabañal.

Con respecto al tema de ocio, podemos distinguir 2 zonas, en el centro de los barrios encontramos infinidad de bares, y en la zona de la playa, en el mismo paseo marítimo, abundan los restaurantes.



Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Restaurante situado en el Paseo Marítimo.

También encontramos en este barrio lugares de ocio nocturno como pubs y discotecas. También encontramos una nueva tendencia de local, en los cuales por el día son restaurantes, donde comer y cenar, y por la noche se convierten, con zonas adecuadas para ello, en locales de recreo, tipo pub.

Entrando en el sector de la sanidad, encontramos ambulatorios por todo el distrito y mínimo uno en cada barrio, distribuidos estratégicamente para que los residentes en la zona no tengan que realizar grandes desplazamiento para asistir, ya que por la edad media de la población del distrito es bastante constante la asistencia a dichos centros.



Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Ambulatorio del Cabañal.

También encontramos 2 hospitales, el denominado Valencia al Mar, que es de carácter privado y el Hospital de la Malvarrosa.



Fuente: Elaboración propia

Figura 26. Hospital de la Malvarrosa.

El paseo marítimo que recorre toda la costa valenciana, merece un apartado aparte, ya que tiene todos los servicios pensados para hacer que las personas disfruten de la playa en su totalidad. En primer lugar cabe reseñar que en el mismo paseo se encuentran postas sanitarias.



Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Posta Sanitaria del Paseo Marítimo.

También muy cerca de la playa podemos encontrar comisarías de Policía Local y Policía Nacional.



Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Comisaria de Policía Local.

Con lo que se refiere al ocio. Por el día puedes encontrar un sinfín de actividades, la playa, pasear, comer en los restaurantes, zonas infantiles, zonas deportivas en la misma playa, carril bici, zona deportiva para gente de la 3ª edad, etc. Por la noche, se convierte en una zona de reunión de gente joven, por la cercanía de discotecas y pubs.



Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Playa de la Malvarrosa.

Otro tema es el de las instalaciones deportivas. En todo el distrito encuentras un polideportivo en cada barrio, un sinfín de gimnasios, y ya las mencionadas zonas deportivas en la playa.



Fuente: Elaboración propia

Figura 30. Polideportivo de Nazaret.

En el apartado de educación, hay guarderías, escuelas de primaria y secundaria, colegios privados e institutos.



Fuente: Elaboración propia

Figura 31. Instituto Isabel de Villena.

En la siguiente tabla se resume el número que existen, especificando también el tipo de administración, público, privado o concertado.

CENTRO	NUMERO TOTAL	PUBLICOS	PRIVADOS	CONCERTADOS
GUARDERIAS/ PREESCOLAR	27	11	7	9
EDUCACIÓN PRIMARIA	18	11	0	7
EDUCACIÓN SECUNDARIA	9	3	0	6
BACHILLERATO	4	3	0	1
CICLO FORMATIVO MEDIO	2	2	0	0
CICLO FORMATIVO SUPERIOR	2	2	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Número de centros de estudio en el distrito.

B.3) Descripción de la oferta inmobiliaria.

En el distrito marítimo se encuentran pocas promociones, debido a que es una zona bastante saturada, y limitada por las normas de costas.

En la zona la actividad que se realiza es la de reformas y restauración, estando pendiente una reforma urbanística importante, con la ampliación de la avenida Blasco Ibañez hasta la playa, la que implica una gran demolición de viviendas y las posteriores obras de urbanización.

Aun así, las pocas ofertas inmobiliarias que se encuentran, tiene las características de una zona costera, edificaciones de pocas alturas y aunque ya no es muy normal, grandes terrazas y balcones.

De todas formas, a pesar de ser una zona costera, no es un distrito muy explotado de turismos, ya que existen pocos apartamentos, casi todas las edificaciones son de viviendas familiares, en las que viven todo el año, siendo habitadas por gente de la zona que se a criado desde siempre en el barrio. A pesar de esto en las nuevas promociones sí que se observa cada vez más la tendencia a construir viviendas de pocos m2, tipo apartamentos, en las que la gente solo reside en época de vacaciones.

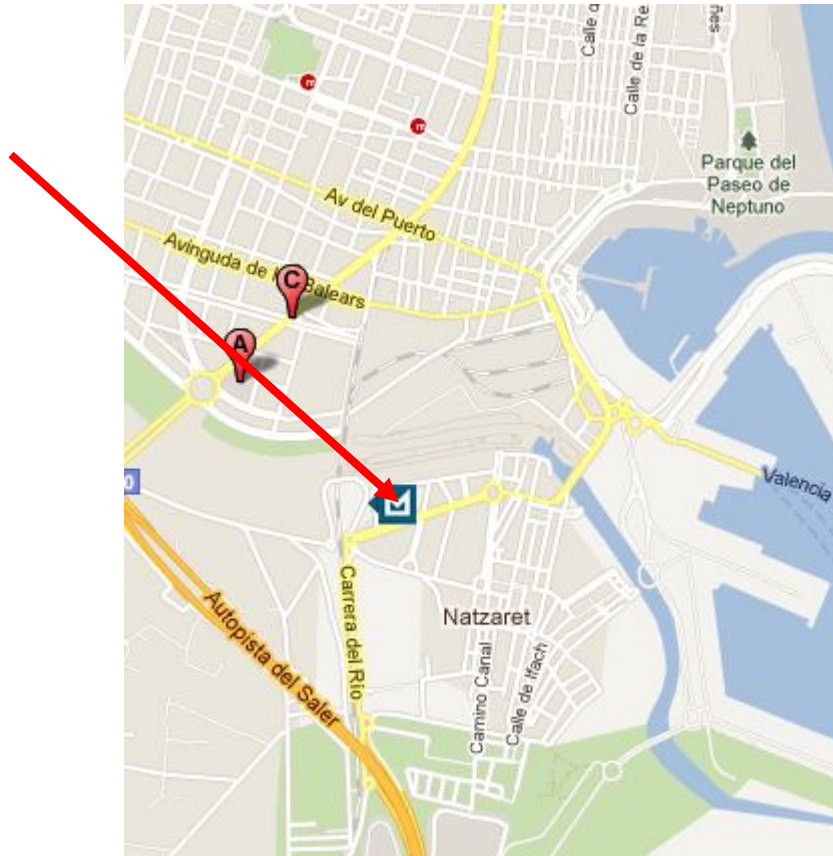


Fuente: web Metrovacesa.com

Figura 32. Folleto publicitario de una promoción.

A continuación vamos a describir la oferta inmobiliaria encontrada en la zona:

La primera promoció immobiliària que encontramos es **Metrovacesa Resort** y está situada en el barrio de Nazaret.



Fuente: web Metrovacesa.com

Figura 33. Plano de ubicación de la promoción Metrovacesa Resort.

Dicha promoción consta de 60 viviendas en altura, situada en Valencia, junto a la Ciudad de las Artes y Las Ciencias, la Ciudad de la Justicia, centros Comerciales y el Puerto de Valencia.

Las viviendas ofertadas son habitaciones de 3, 4 y 5 habitaciones, siendo la vivienda de menos dimensión de 86 m² y la mayor 363 m². Con respecto al precio, estos van desde 180.000 € hasta 974.000€.

Las calidades de la promoción se detallan en el Anexo 5.



Fuente: web Metrovacesa.com

Figura 34. Fotografía de la promoción Metrovacesa Resort.

Un aspecto muy representativo de la situación económica actual, la podemos observar en esta promoción, donde se realizan descuentos de más del 50 por cien de su valor, dicho aspecto lo reflejaremos en la tabla resumen que realizaremos a continuación:

PROMOCIÓN METROVACESA RESORT				
Inmueble	m2 de vivienda	Habitaciones	Precio venta (con descuento)	Descuento
Piso	86 m2	3	Desde 180.000€ a 244.000€	De 40% al 53%
Piso	De 97,47 m2 a 98,67 m2	3	Desde 230.000€ a 332.000€	De 40% al 50%
Duplex	De 110 m2 a 129 m2	3	Desde 270.000€ a 400.000€	De 50%
Piso	De 107 m2	4	Desde 270.000€ a 332.000€	De 40% al 50%
Duplex	De 320 m2 a 363 m2	5	974.000€	De 50%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Resumen viviendas promoción Metrovacesa Resort.

La siguiente promoción que encontramos es la denominada **Edificio Darsena** y está situada en el barrio del cabañal.



Fuente: web google

Figura 35. Plano de ubicación de la promoción Edificio Darsena.

La edificación es promovida por la empresa FIRMUS S. L. y consta de viviendas de 2 habitaciones, con una superficie de 94 m².



Fuente: elaboración propia

Figura 36. Fotografía de la promoción Edificio Darsena.

Las viviendas son de calidades extraordinarias, con cocina equipada, parquet en toda la vivienda, ventanas Climalit, aire acondicionado por conductos en toda la vivienda y con posibilidad de garaje en la propia finca.

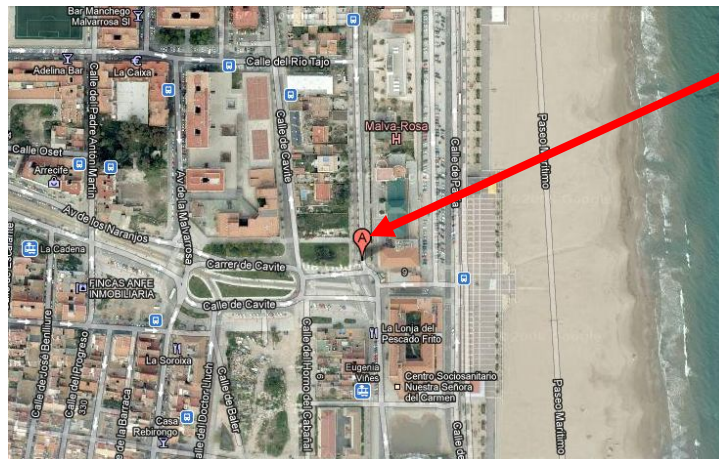
A continuación se muestra la tabla 4 resumen:

PROMOCIÓN EDIFICIO DARSENA			
Inmueble	m2 de vivienda	Habitaciones	Precio venta
Piso	94 m2	2	195.000€

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Resumen viviendas promoción Edificio Darsena.

Otra promoción encontrada en la zona de Poblados Marítimos, es la de **Ática Malvamar** está situada en el barrio de la Malvarrosa, concretamente en la calle Isabel de Villena.



Fuente: web google

Figura 37. Plano de ubicación de la promoción Ática Malvamar.

La edificació promovida per el GRUPO ÁTICA, consta de vivendes de 1 a 4 habitacions, con unas dimensiones de 65 m² a 155 m², siendo sus precios desde 163.346 € a 493.052 €.



Fuente: Web Fotocasa.es

Figura 38. Fotografía de la promoción Ática Malvamar

Como hemos realizado en las promociones anteriores, a continuación se muestra una tabla resumen de la edificació, de sus dimensiones, habitaciones y precios:

PROMOCIÓN ÁTICA MALVAMAR			
Inmueble	m² de vivienda	Habitaciones	Precio venta
Piso	65 m ²	1	163.346€
Piso	83 m ²	2	185.078€
Piso	73 m ²	2	189.166€
Ático	74 m ²	1	238.641€
P. Baja	93 m ²	3	252.974€
P. Baja	94 m ²	2	290.816€
Piso	155 m ²	4	493.052€

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Resumen viviendas promoción Ática Malvamar.

La última promoción encontrada en el distrito de Poblados Marítimos, es la denominada Residencial Civisa al Mar, situada en el barrio de Nazaret.



Fuente: web google

Figura 39. Plano de ubicación de la promoción Residencial Civisa al Mar.

La edificación es promovida por la empresa CIVISA, y consta de viviendas de 2 habitaciones y buenas calidades.



Fuente: Web Fotocasa.es

Figura 40. Fotografía de la promoción Residencial Civisa al Mar.

A continuación se detallan los precios ya que todas las viviendas son de 2 habitaciones, y las dimensiones no han sido facilitadas, por lo que es de suponer que la variación de precios se deberá a las distintas dimensiones y orientación de la vivienda.

PROMOCIÓN RESIDENCIAL CIVISA AL MAR			
Inmueble	m2 de vivienda	Habitaciones	Precio venta
Piso	A consultar	2	Desde 145.440€ hasta 194.694€

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Resumen viviendas promoción Residencial Civisa al Mar.

B.4) Descripción de la demanda

En este apartado vamos a comentar los rasgos más significativos de la demanda que hemos encontrado en la zona.

Para el estudio de la demanda, hemos confeccionado en el taller de PFG una encuesta (figura 10), obteniendo unos resultados que comentaremos en el apartado de Análisis Estadístico.

Con dicho análisis podemos encontrar en la zona una demanda de un poder adquisitivo medio, que busca cubrir sus necesidades de vivienda con un presupuesto justo y buscando una vivienda idónea para sus necesidades. Aunque en diversas zonas del distrito, más exactamente cerca de la playa, los precios se disparan, pudiendo ser objetivo solo de compradores con un poder adquisitivo alto.

En el distrito lo que más llama la atención a los posibles compradores es la zona, debido a ser una zona con playa y turística.

También se observa que el hecho de que las promociones tenga dotaciones comunes, como piscina, parques, jardines, es un incentivo que gusta mucho a la demanda, aunque en ocasiones, es un impedimento por el incremento de precio de la vivienda y el elevado gasto de mantenimiento que conlleva.

Otro aliciente que encuentran las personas que buscan piso, y más en esta época de crisis, es la cláusula de alquiler con opción a compra. Esto anima a los compradores a invertir, con la esperanza de que lleguen épocas mejores.

DISTRITO DE BENICALAP

B.1) Descripción de la zona.

El barrio de Benicalap, se encuentra al norte de la ciudad de Valencia. Se encuentra limitado por los distritos de Campana, pueblos del norte, Rascaña, Zaidia y por el pueblo de Burjassot.

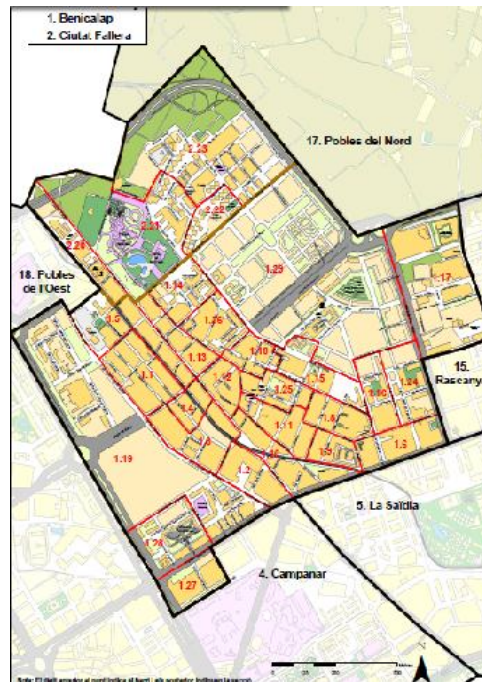
El distrito es un pueblo que fue absorbido por la ciudad de Valencia, en su expansión hacia el norte.

A dicho distrito podemos acceder por varias zonas, ya que se encuentra rodeado de grandes avenidas y rondas.



Fuente: Ayuntamiento de Valencia

Figura 41. Plano por distritos de Valencia.



Fuente: Ayuntamiento de Valencia

Figura 42. Plano del distrito de Benicalap.

El barrio se divide en dos zonas, una, el casco antiguo, donde las calles son estrechas y las viviendas de uno o dos alturas, como se muestra en la imagen (figura 43).



Fuente: Elaboración propia

Figura 43. Calle casco antiguo de Benicalap

La segunda zona se sitúa en la periferia del casco antiguo, es un lugar de expansión, donde las calzadas y las aceras son anchas y las viviendas ya son de cuatro a seis alturas.



Fuente: Elaboración propia

Figura 44. Edificio zona expansión de Benicalap

El distrito actualmente se caracteriza por su expansión, hacia el lado este de la ciudad, donde se están realizando promociones nuevas.

B.2. Descripción de las características de la zona

Vamos a describir los diferentes factores y características de la zona de Benicalap, de esta manera tendremos un conocimiento profundo de la zona, para así poder conocer la oferta inmobiliaria ideal.

Comenzaremos por el comercio en esta zona, el más característico es el pequeño comercio. Existen muchos establecimientos de los que podemos denominar "de barrio", tales como, tiendas de ropa, carnicerías,

ultramarinós, etc. Existen supermercados, pero no existen centros comerciales ni grandes almacenes. Encontramos un mercado ambulante los sábados, siendo bastante visitado por la gente del distrito y de distritos contiguos.

Con respecto a zonas verdes, se pueden distinguir dos zonas dentro de Benicalap, en la zona centro, que se encuentra la parte vieja del barrio, no existen. En la periferia del barrio, que es una zona de ensanche, se encuentran multitud de zonas verdes, parques para niños y para la gente mayor realice ejercicios.



Fuente: Elaboración propia

Figura 45. Parques de Benicalap

En el tema de educación los centros que podemos encontrar en la zona son guarderías, colegios de primaria e institutos. Llama la atención que los centros de secundaria, Bachillerato, ciclo formativo medio y ciclo formativo superior son todos privados o concertados, no habiendo en la zona centros públicos. La siguiente tabla recoge un resumen de dicha información.

CENTRO	NUMERO TOTAL	PUBLICOS	PRIVADOS	CONCERTADOS
GUARDERIAS/ PREESCOLAR	15	3	7	5
EDUCACIÓN PRIMARIA	7	3	4	0
EDUCACIÓN SECUNDARIA	3	0	3	0
BACHILLERATO	1	0	0	1
CICLO FORMATIVO MEDIO	2		0	2
CICLO FORMATIVO SUPERIOR	1	0	0	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Número de centros de estudios en el distrito

En la zona que estamos describiendo no hay ningún hospital, pero sí que se encuentran centros de salud, ambulatorios, residencias para la 3ª edad y centros de día. También encontramos infinidad de farmacias.



Fuente: Elaboración propia

Figura 46. Centro de salud de Benicalap

Benicalap es un barrio bastante equipado en materia deportiva, ya que encontramos un polideportivo municipal y un gran centro de deporte, aparte de numerosos gimnasios por toda la zona.



Fuente: Elaboración propia

Figura 47. Polideportivo Municipal de Benicalap

En todo el distrito no existe una zona específica de ocio, no hay locales de noche, pero sí se encuentran cervecerías, bares y restaurantes.

Centrándonos ya en la estructura del distrito, el barrio se divide en dos zonas. Una zona es la central, que es la zona más antigua del barrio, en ella encontramos calles pequeñas y aceras estrechas, careciendo casi de aparcamientos en zona pública, por lo contrario sí que encontramos muchos garajes privados con su respectivo vado. En esta zona las edificaciones son de una o dos alturas, la mayoría unifamiliares. La otra parte del distrito es la zona de ensanche que rodea a la parte más antigua del mismo. En esta zona encontramos calles y avenidas grandes, aceras y calzadas anchas, zonas de aparcamientos y zonas verdes, como parques, jardines y plazas. La edificación que predomina son bloques plurifamiliares de cuatro a seis alturas.

Las fachadas de las edificaciones de Benicalap, son en la mayoría de casos de ladrillo cara vista, o enfoscadas y pintadas.

Toda la zona está bien comunicada mediante la Ronda Norte, y las avenidas de Burjassot, Doctor Pesset Alexandre y de las Cortes Valencianas.

Estas avenidas delimitan el distrito, siendo así el fácil acceso al distrito por cualquier punto del mismo.

También existen posibilidades de acceder al distrito mediante transporte público, ya que encontramos varias líneas de EMT que recorren la totalidad del mismo.



Fuente: Elaboración propia

Figura 48. Plano de paradas de EMT de Benicalap

También existen taxis y tranvía, que cruza el distrito. Todas forman parte de la oferta de transporte público del distrito.



Fuente: Elaboración propia

Figura 49. Líneas de Tranvía de Benicalap

Con todos los factores y características comentadas deducimos que Benicalap es un distrito bien comunicado, con fácil acceso y con toda clase de servicios, siendo una zona en clara expansión.

B.3) Descripción de la oferta inmobiliaria.

En el distrito de Benicalap encontramos distintas promociones, aunque no muchas, ya que en la época en la que nos encontramos de decadencia económica, el sector de la construcción está en crisis, también debido a esto la mayoría de promociones son de protección oficial (VPO).

Las promociones se encuentran en la zona este del distrito, donde se está realizando el ensanche de la zona.

Las diferentes promociones realizan una publicidad de sus productos bastante similar. Encontramos vallas publicitarias, donde nos informan del precio medio, de las diferentes clases de vivienda que ofertan y del teléfono

de contacto, careciendo de piso piloto. La mayoría nos citan a realizar la consulta telefónica o acercarnos a la sede de la empresa para informarnos.



Fuente: Elaboración propia

Figura 50. Valla publicitaria de una promoción de Benicalap

A continuación se muestra las diferentes promociones que hemos encontrado en la zona.

La primera que encontramos es en la zona de expansión. La Promoción se denomina **Céntrica Residencial**. Y la promueve la empresa **Llanera Urbanismo**.

Es una promoción de 100 viviendas, 121 Garajes y 88 Trasteros, de los cuales: son de Protección Oficial (VPO), 74 viviendas, 74 garajes y 62 trasteros. Y de renta libre serán 26 viviendas, 26 garajes y 26 trasteros. Y quedarán 21 plazas adicionales disponibles. En la promoción se ofertan viviendas de 1, 2 y 3 dormitorios. El edificio está compuesto por planta Baja, 5 plantas y 2 sótanos.

Las Viviendas de Protección Oficial se encuentran en Planta Baja, Primera, segunda y tercera planta. Y las viviendas de Renta Libre en cuarta y quinta planta.

En la edificación también podemos encontrar áticos dúplex con terrazas de entre 30 m² y 120 m². A parte de una amplia zona comunitaria privada.

A la promoció se accede por la Calle Agullent, tanto peatonal como para vehículos. Dicho acceso se realiza a través de un amplio patio interior privado que accede a seis zaguanes que conforman cada una de las escaleras del edificio.



Fuente: Web Fotocasa.com

Figura 51. Plano de ubicación de la promoción Céntrica Residencial.

En la tabla siguiente se mostrará un resumen de las viviendas de la promoción:

PROMOCIÓN CENTRICA RESIDENCIAL			
Inmueble	m2 de vivienda	Habitaciones	Precio venta
Piso	63 m2	1	99.600€
Piso	De 69 m2 a 80 m2	2	Desde 139.700€ a 169.600€
Piso	De 83 m2 a 105 m2	3	Desde 175.700€ a 194.200€
Ático	De 106 m2 a 116 m2	2	Desde 200.500€ a 213.400€
Ático	117m2	3	219.200€
Garaje			24.700€

Fuente: Elaboración propia

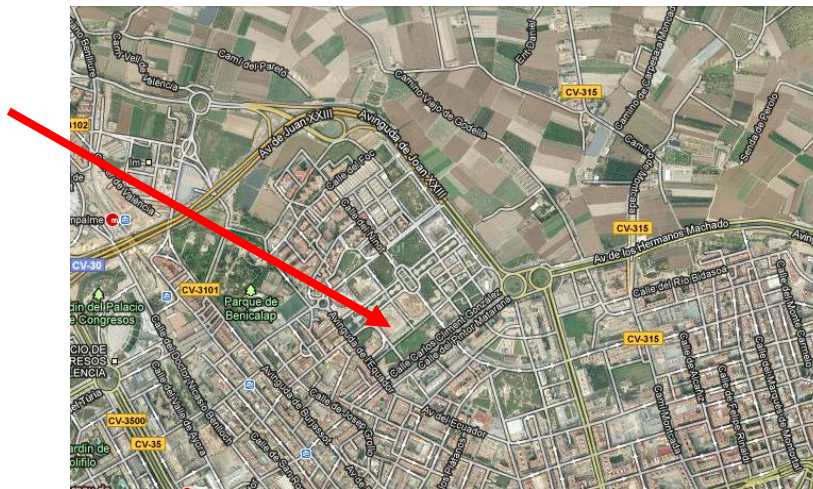
Tabla 8. Resumen viviendas promoción Céntrica Residencial.



Fuente: Pagina web Fotocasa.es

Figura 52. Imágenes de la promoción Céntrica Residencial

La siguiente promoción la encontramos también en la zona de expansión del distrito. La promoción que nos ocupa ahora se denomina **Benicalap Norte**. Y la promueve la empresa **LUBASA**.



Fuente: Web Fotocasa.com

Figura 53. Plano de ubicación de la promoción Benicalap Norte.

Viviendas desde 2 a 4 dormitorios, distribuidas entre viviendas en una planta, dúplex y planta baja. También disponen de locales y entresuelos comerciales. Junto a la Ronda Norte que es un emplazamiento con gran futuro gracias a sus excelentes comunicaciones y servicios. La promoción también cuenta con piscina, zonas ajardinadas e infantiles.

PROMOCIÓN BENICALAP NORTE			
Inmueble	m2 de vivienda	Habitaciones	Precio venta
Piso	68 m2 a 92 m2	2	Desde 173.000€ a 216.000€
Piso	De 85 m2 a 97 m2	3	Desde 220.000€ a 374.000€
Piso	122 m2	4	463.000€

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Resumen viviendas promoción Benicalap Norte.

¡Aprovecha para visitar todas nuestras viviendas ya terminadas y el piso piloto!

¡JORNADA PUERTAS ABIERTAS Benicalap Norte
16 de Octubre, de 10:30h a 14:00h y de 16:30h a 19:30h

SUPER OFERTA 6 VIVIENDAS DE 2 y 3 DORMITORIOS CON TERRAZAS

DESDE 175.000

- Residencial en la nueva zona de Benicalap perfectamente comunicada y con grandes zonas verdes.
- Viviendas con terrazas.
- Residencial con zona común ajardinada, piscinas y zona de juegos infantiles.

Y haz tu reserva por sólo 1.000€

MÁS INFORMACIÓN:
Av. Levante U.D. s/n (Tienda Inmobiliaria)
902 34 34 00 - 963 37 84 00

LUBASA

Fuente: Pagina web Fotocasa.es

Figura 54. Imágenes de la promoción Benicalap Norte.

La tercera promoción que encontramos, como las dos anteriores, se encuentra en la zona de expansión del distrito. Se trata de una promoción promovida por la empresa **URBEM**.

Se trata de una promoción de un edificio de 4 alturas y ático, con 96 viviendas en altura y 12 áticos, todas ellas de Renta Libre. Consta también de piscina y área de recreo privado.

Está situada en la calle España Salvador Cerveró



Fuente: Web Fotocasa.com

Figura 55. Plano de ubicación de la promoción Benicalap.

Dispones de viviendas de 2, 3 y 4 dormitorios.



Fuente: Pagina web Fotocasa.es

Figura 56. Imágenes de la promoción Benicalap.

En esta promoción existe la opción de alquiler con opción a compra.
A continuación se detalla el cuadro resumen de la promoción.

PROMOCIÓN BENICALAP			
Inmueble	m2 de vivienda	Habitaciones	Precio venta
Piso	87 m2 a 90 m2	2	Desde 214.106€ a 219.379€
Piso	De 93 m2 a 117 m2	3	Desde 227.948€ a 283.550€
Piso	De 119 m2	4	288.729€
Ático	99 m2	2	309.700€
Ático	De 105 m2 a 116 m2	3	Desde 326.600€ a 362.200€
Ático	150 m2	4	469.200€

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Resumen viviendas promoción de la empresa Urbem.

Como se observa en el estudio de las promociones inmobiliarias que hemos encontrado, son muy similares. Las promociones son de edificios plurifamiliares de 1 a 4 habitaciones. En algunas encontramos dotaciones en zonas comunes como piscina comunitaria, parque para los niños, jardines, etc. Todas ofertan plazas de garaje y trasteros. Las viviendas ofertadas son desde 50 m2 a unos 150 m2, siendo los precios desde 90.000€ hasta 465.000€.

Como ya hemos mencionado anteriormente por la época de crisis en la que nos encontramos, las promociones dan facilidades para la financiación, muchas ofrecen la posibilidad de alquiler con opción a compra. Esto nos hace deducir que el ritmo de venta no es muy elevado.

B.4) Descripción de la demanda.

Para el estudio de la demanda, hemos confeccionado en el taller de PFG una encuesta (Anexo 3), obteniendo unos resultados que comentaremos en el apartado de Análisis Estadístico.

Pero a grandes rasgos podemos comentar que la demanda que podemos encontrar sobre la zona, es una demanda de un poder adquisitivo medio, que busca cubrir sus necesidades de vivienda, con un presupuesto justo y buscando muy bien la vivienda idónea para dichas necesidades.

También se observa que el hecho de que las promociones tengan dotaciones comunes, como piscina, parques y jardines, es un incentivo que gusta mucho a la demanda, aunque en ocasiones, sea un impedimento por el elevado gasto de mantenimiento que conlleva.

Otro aliciente que encuentran las personas que buscan piso, y más en esta época de crisis, es la cláusula de alquiler con opción a compra. Esto anima a los compradores a invertir, con la esperanza de que lleguen épocas mejores.

C) ANALISIS ESTADÍSTICO

DISTRITO DE POBLADOS MARÍTIMOS.

C.1) Análisis de las características de la zona

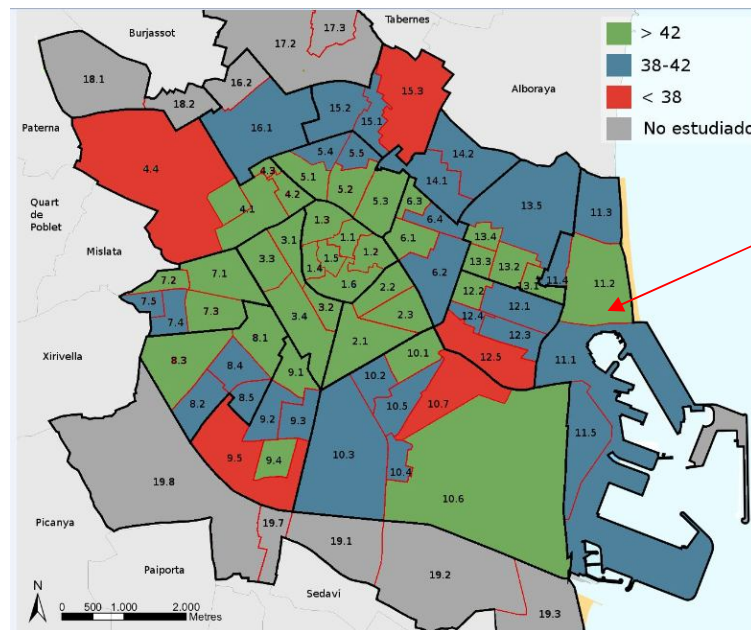
En este apartado se comentará los resultados estadísticos obtenidos con los datos recogidos mediante la ficha tipo de la zona, realizada en el Taller 30 del PFG.

Vamos a comentar solo los resultados que tengan alguna relevancia en nuestro estudio, ya que hay factores que no tienen un resultado valorable para ser comentado, ni nos afecte al estudio de mercado que estamos realizando.

Uno de estos aspectos relevantes es la edad media de la población, como se observa en el plano siguiente (figura 58), la edad media del distrito es prácticamente mayor de 38 años, lo que indica que tiene una población estacionaria, es un distrito en el que predomina la gente mayor.

Uno de los factores que puede influir en este envejecimiento de la población puede ser que es una zona ya masificada, sin prácticamente solares donde realizar promociones nuevas, y la imposibilidad de expansión que tiene el distrito, debido a que por el Norte linda con el Pueblo de Alboraya, por el Este con el mar, por el Oeste con otros distritos de valencia y por el Sur con otros pueblos como Pinedo. El barrio de Les Moreres, sí que es un barrio en expansión, ya que tiene terreno que esta sin edificar.

En todo el distrito se observa que el barrio con la población con más media de edad es El Cabañal, ya que es un barrio de pescadores donde la descendencia ha tenido que buscarse viviendas en otros barrios, por la ya dicha imposibilidad de encontrar promociones nuevas en el barrio.



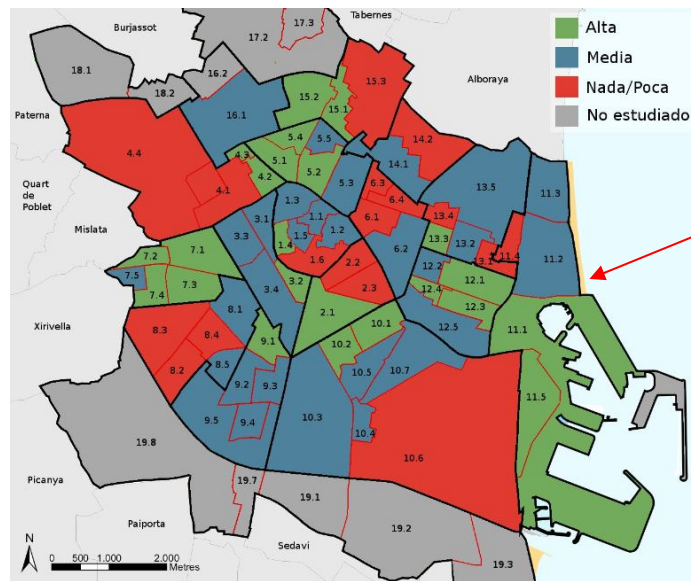
Fuente: Taller 30 ETSIE. UPV

Figura 58. Plano de edad media de la población de Valencia.

Otro de los factores que llama la atención es el de la inmigración. Como se observa en el plano siguiente (figura 59), en todo el distrito hay 2 zonas, barrios de Malvarrosa y Cabañal, en los que existe una tasa de inmigración media, ya que lo que abunda es población nacida en la zona, aunque se observa un incremento de la inmigración. En el resto de distrito la inmigración es elevada, debido principalmente a su localización cerca del Puerto de Valencia, el cual lleva consigo una actividad económica alta. En esta parte del distrito abundan los comercios, por eso se concentra la mayoría de inmigración alrededor de esta zona portuaria.

Cerca de este distrito, en su zona del puerto, se encuentra una calle donde abundan los bazares, regentados por inmigrantes.

Todos estos factores pueden ser los influyentes para la gente inmigrante se busque viviendas por la zona portuaria y no por otras zonas del distrito que esta apartadas de la zona de actividad económica elevada.



Fuente: Taller 30 ETSIE. UPV

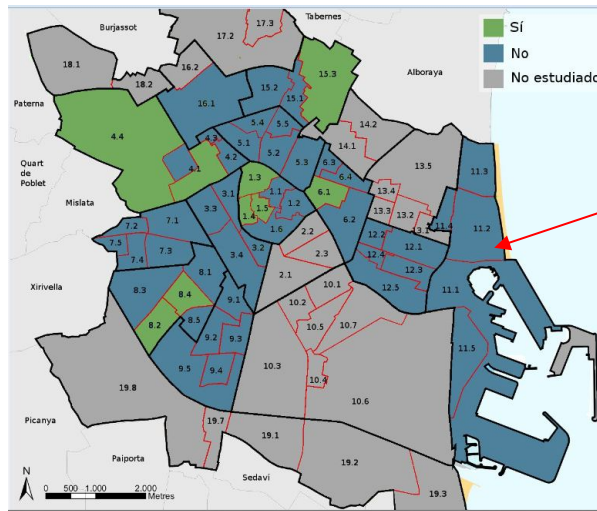
Figura 59. Plano de inmigración de Valencia

Un factor relacionado íntimamente con los mencionados anteriormente es el de la cantidad de solares. Como observamos en el plano siguiente (figura 60), en todo el distrito no existen solares, lo que corrobora lo expuesto anteriormente de que se trata una zona de poca renovación y expansión.

En el distrito es muy difícil encontrar una promoción inmobiliaria nueva, y de ninguna manera un solar sin edificar.

Las promociones nuevas que encontramos son porque anteriormente se ha producido la demolición de una edificación antigua.

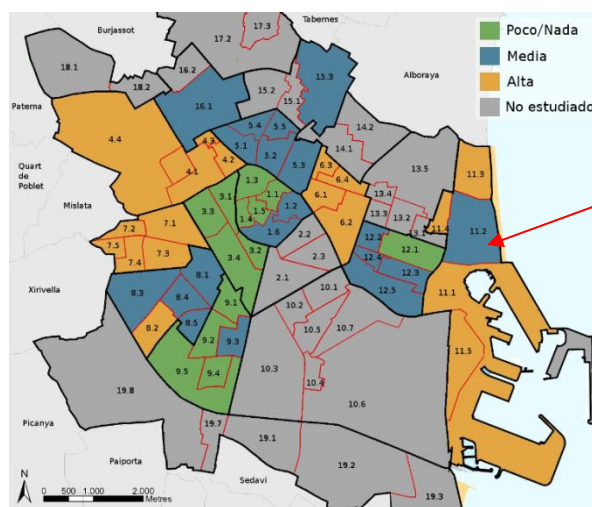
También hay que comentar que la futura ampliación de la avenida Blasco Ibáñez, y remodelación del barrio del Cabañal, por donde cruza dicha avenida, puede dar lugar a que se originen nuevos solares donde se podría proyectar promociones inmobiliarias y una renovación de edificaciones antiguas.



Fuente: Taller 30 ETSIE. UPV

Figura 60. Plano de cantidad de solares en Valencia.

Por último comentaremos el factor de la accesibilidad. Este aspecto es importante a la hora de elegir la zona donde residir. Como observamos en el siguiente plano (figura 61), todo el distrito tiene una accesibilidad alta, menos el Barrio del Cabañal, que al ser de los más antigüedad su accesibilidad es un poco más baja que el resto de barrios que forman el distrito.



Fuente: Taller 30 ETSIE. UPV

Figura 61. Plano de accesibilidad de Valencia.

C.2) Análisis de la demanda

El análisis de la demanda, como ya hemos comentado se realizó mediante una encuesta confeccionada en el Taller 30 de ETSIE de la Universidad Politécnica de Valencia.

Una vez obtenido los resultados de todos los encuestados se pasó a tabular cada una de las respuestas, como se muestra en la siguiente tabla (Tabla 11) recoge los valores asignados a cada una de las categorías del cuestionario

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

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 11. Valores asignados a las variables categóricas.

Una vez tabulados los resultados, vamos a comentar los diferentes aspectos recogidos en la encuesta.

1. PERCEPCIÓN DEL BARRIO

A continuación se muestra el análisis descriptivo de las variables de percepción del distrito 11. En el cuestionario de demanda se incluyeron un conjunto de variables que recogían las diferentes percepciones que un ciudadano puede tener de un barrio de la ciudad de Valencia. Este conjunto de percepciones estaba formado por las expresiones: barrio emblemático, multicultural, ordenado, en expansión, dinámico, con vida de barrio, con tráfico y ruido, bien comunicado, de negocios y con buenos equipamientos.

La siguiente tabla (Tabla 12) 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	82	1	5	3,51	,972
MULTICULTURAL	82	2	5	4,07	,750
ORDENADO	82	1	5	2,98	1,077
EN_EXPANSION	82	1	5	2,54	1,045
DINAMICO	82	1	5	2,71	,975
CON_VIDA_BARRIO	82	1	5	3,15	1,287
TRAFICO_RUIDO	82	1	5	2,59	,860
BIEN_COMUNICADO	82	2	5	3,59	,968
DE_NEGOCIOS	82	1	4	2,41	,916
BUENOS_EQUIPAMIENTOS	80	1	4	2,73	,927
ELECCION_RESIDIR	82	1	5	2,66	1,326
ELECCION_INVERTIR	82	1	5	2,83	1,215
N válido (según lista)	80				

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 12. Estadísticos descriptivos de las percepciones del distrito 11.

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 positivamente (2.66), mientras que la elección del barrio para invertir está valorado de forma también positiva (2.83), incluso más que como barrio para residir.

En conclusión, es un barrio donde los ciudadanos apenas elegirían residir, pero les convence un poco más a la hora de invertir.

A continuación (Tabla 13), 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
DE NEGOCIOS	82	2,41
EN EXPANSION	82	2,54
TRAFICO RUIDO	82	2,59
DINAMICO	82	2,71
BUENOS EQUIPAMIENTOS	80	2,73
ORDENADO	82	2,98
CON VIDA BARRIO	82	3,15
EMBLEMATICO	82	3,51
BIEN COMUNICADO	82	3,59
MULTICULTURAL	82	4,07
N válido (según lista)	80	

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 13. Estadísticos descriptivos de las percepciones del distrito 11.

Observamos como todas las puntuaciones se quedan por encima de la media. A la vista de los resultados el distrito 11 se percibe como un barrio multicultural, como ya hemos mencionado en el apartado anterior de las características de la zona, bien comunicado, emblemático y con vida de barrio.

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

		ELECCION RESIDIR	ELECCION INVERTIR
EMBLEMÁTICO	Coeficiente de correlación	,369**	,327**
	Sig. (bilateral)	,001	,003
	N	82	82
MULTICULTURAL	Coeficiente de correlación	-,128	-,281*
	Sig. (bilateral)	,250	,010
	N	82	82
ORDENADO	Coeficiente de correlación	-,106	,240*
	Sig. (bilateral)	,341	,030
	N	82	82
EN EXPANSION	Coeficiente de correlación	,285**	,363**
	Sig. (bilateral)	,009	,001
	N	82	82
DINAMICO	Coeficiente de correlación	,373**	,464**
	Sig. (bilateral)	,001	,000
	N	82	82
CON VIDA BARRIO	Coeficiente de correlación	,409**	,282*
	Sig. (bilateral)	,000	,010
	N	82	82
TRAFICO RUIDO	Coeficiente de correlación	-,115	,002
	Sig. (bilateral)	,302	,989
	N	82	82
BIEN COMUNICADO	Coeficiente de correlación	,504**	,554**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	82	82
DE NEGOCIOS	Coeficiente de correlación	,402**	,299**
	Sig. (bilateral)	,000	,006
	N	82	82
BUENOS EQUIPAMIENTOS	Coeficiente de correlación	,361**	,292**
	Sig. (bilateral)	,001	,009
	N	80	80

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 14. Correlaciones (percepciones-intención de compra de la vivienda). Distrito 11

Como se observa en la tabla anterior (Tabla 14), la elección del distrito para residir influye el que se percibe emblemático, en expansión, dinámico, con vida de barrio, bien comunicado, de negocios y con buenos equipamientos.

En la elección del distrito para invertir influye el que se percibe emblemático, multicultural, ordenado, en expansión, dinámico, con vida de barrio, bien comunicado, de negocios y con buenos equipamientos.

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 (Tabla 15) se recogen las respuestas de los ciudadanos a la pregunta:

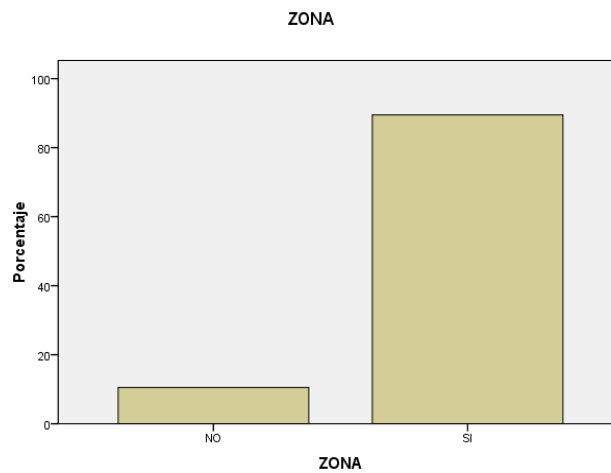
“cuando compra una vivienda, ¿qué tiene más relevancia en su decisión?”

Los resultados muestran cómo el 89.5% de los ciudadanos encuestados consideran que la zona es el aspecto más relevante,

ZONA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	8	9,8	10,5	10,5
	SI	68	82,9	89,5	100,0
	Total	76	92,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	7,3		
	Total	82	100,0		

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 15. Frecuencias importancia zona en la decisión de compra. Distrito 11.



Fuente: Elaboración Taller 30 ETSIE. UPV

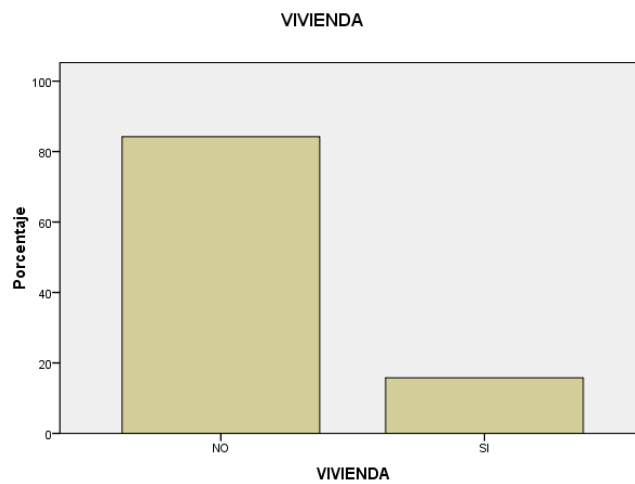
Figura 62. Diagrama de frecuencias importancia zona en la decisión de compra. Distrito 11.

Por lo tanto, el 10.5% restante considera que lo importante en la elección de compra es la vivienda

VIVIENDA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	64	78,0	84,2	84,2
	SI	12	14,6	10,5	100,0
	Total	76	92,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	7,3		
Total		82	100,0		

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 16. Frecuencias importancia vivienda en la decisión de compra. Distrito 11.



Fuente: Elaboración Taller 30 ETSIE. UPV

Figura 63. Diagrama de frecuencias importancia vivienda en la decisión de compra. Distrito 11.

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 36.95% de la decisión de compra se encuentra en la vivienda y por tanto que el 63.05% de la decisión de compra se encuentra en la zona.

	N	Media
VIVIENDA_PORCENTUAL	82	36,95
ZONA_PORCENTUAL	82	63,05
N válido (según lista)	82	

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 17. Media de la importancia de la zona y la vivienda en la compra de una vivienda. Distrito 11.

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, etc.

La siguiente tabla (Tabla 18) 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 deseadas.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
orientación	0				
carpintería exterior PVC	74	0	0	,00	,000
tabiquería pladur	80	0	0	,00	,000
revestimiento cocina y baños mármol	78	0	0	,00	,000
pavimento cocina y baños mármol	78	0	0	,00	,000
carpintería exterior madera	74	0	1	,03	,163
pavimento ladrillo	74	0	1	,03	,163
pavimento zaguán granito	52	0	1	,08	,269
fachada enfoscada	70	0	1	,11	,320
club social	58	0	1	,17	,381
pavimento zaguán mármol	52	0	1	,19	,398
pavimento mármol	74	0	1	,24	,432
carpintería interior contrachapado	80	0	1	,25	,436
pavimento cocina y baños porcelánico	78	0	1	,26	,439
ático	52	0	1	,35	,480
edificación manzana cerrada	50	0	1	,40	,495
vivienda libre	72	0	1	,42	,496
entrada por vía ancha	66	0	1	,42	,498
revestimiento cocina y baños porcelánico	78	0	1	,44	,499
vivienda plurifamiliar	82	0	1	,44	,499

vivienda unifamiliar	82	0	1	,56	,499
revestimiento cocina y baños gres	78	0	1	,56	,499
jardín	66	0	1	,58	,498
vivienda protegida	72	0	1	,58	,496
edificación manzana abierta	50	0	1	,60	,495
instalaciones deportivas	64	0	1	,69	,467
pavimento zaguán gres	54	0	1	,70	,461
pavimento cocina y baños gres	78	0	1	,72	,453
pavimento gres	74	0	1	,73	,447
galería	74	0	1	,73	,447
carpintería interior maciza	80	0	1	,75	,436
piscina	62	0	1	,84	,371
fachada caravista	70	0	1	,86	,352
balcón	76	0	1	,95	,225
carpintería exterior aluminio	74	0	1	,97	,163
garaje	80	1	1	1,00	,000
trastero	82	1	1	1,00	,000
tabiquería ladrillo	80	1	1	1,00	,000
mobiliario cocina	82	1	1	1,00	,000
armarios empotrados	80	1	1	1,00	,000
calefacción	76	1	1	1,00	,000
aire acondicionado	76	1	2	1,53	,503
altura	60	0	7	2,00	1,931
nºhabitaciones	78	2	5	3,54	,638
dimensiones vivienda	82	2	6	4,29	,923
N válido (según lista)	0				

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 18. Media de las características constructivas demandadas por los ciudadanos. Distrito 11.

De esta forma parece que las viviendas deseadas son de más de 120 m², con más de 2 habitaciones, ubicadas en pisos elevados y con balcón. También les resulta fundamental que lleven consigo plaza de garaje y trastero.

Los compradores desean que los pisos estén equipados con aire acondicionado, calefacción armarios empotrados, mobiliario de cocina y carpintería exterior de aluminio.

Las tabiquerías preferidas son las 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.

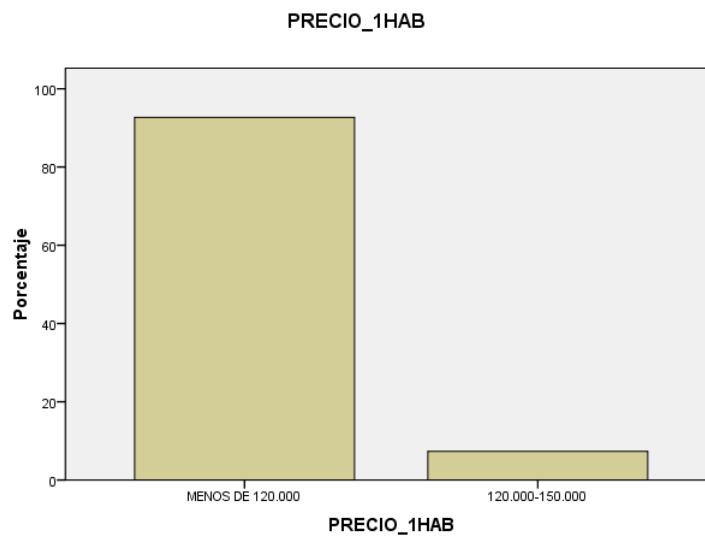
Como se observa en la tabla 19 y en la figura 37 el 92.7% de los consumidores están dispuestos a pagar por una vivienda de 1 habitación menos de 120.000 euros y un porcentaje muy bajo (7.3%) pagaría entre 120.000 y 150.000 euros.

Ningún consumidor de los encuestados estaría dispuesto a pagar más de 150.000 euros por una vivienda en el distrito de Poblados Marítimos de 1 habitación.

PRECIO 1 HABITACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 120.000	76	92,7	92,7	92,7
	120.000-150.000	6	7,3	7,3	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 19. Disposición a pagar. Vivienda de 1 habitación. Distrito 11.



Fuente: Elaboración Taller 30 ETSIE. UPV

Figura 64. Diagrama de frecuencias de la disposición a pagar. Vivienda de 1 habitación. Distrito 11.

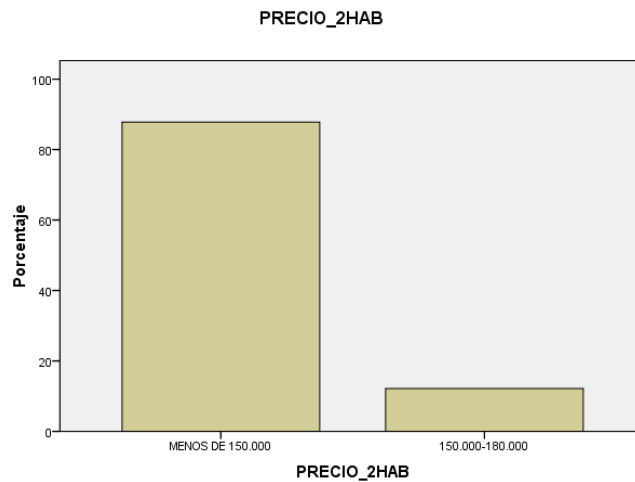
Idéntico análisis se ha realizado para las viviendas de 2 habitaciones (Tabla 20 y Figura 65). Observándose que el 87,8% de los consumidores pagarían menos de 150.000 euros por una vivienda de 2 habitaciones en la zona, mientras que solo el 12,2% pagarían entre 150.000 y 180.000 euros.

Ningún consumidor encuestado pagaría más de 180.000 euros por una vivienda de 2 habitaciones en la zona.

PRECIO 2 HABITACIONES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 150.000	72	87,8	87,8	87,8
	150.000-180.000	10	12,2	12,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 20. Disposición a pagar. Vivienda de 2 habitaciones. Distrito 11.



Fuente: Elaboración Taller 30 ETSIE. UPV

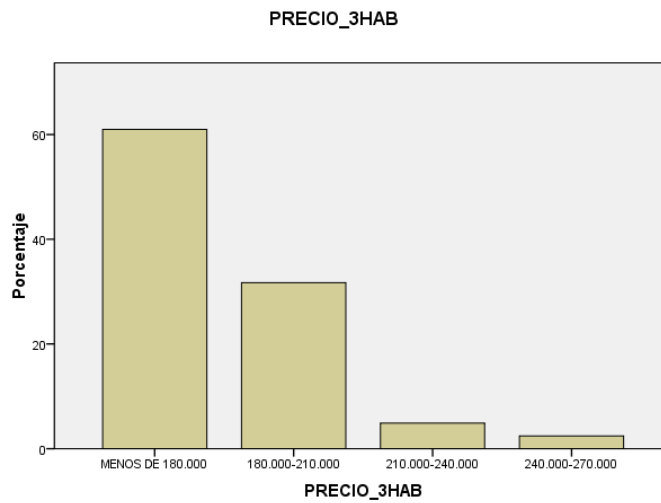
Figura 65. Diagrama de frecuencias de la disposición a pagar. Vivienda de 2 habitaciones. Distrito 11.

Finalmente se analiza la disposición a pagar por las viviendas de 3 habitaciones. Como se observa en la tabla 21 y en la figura 66, el 61% de los consumidores estarían dispuestos a pagar menos de 180.000 euros por una vivienda de 3 habitaciones en la zona, un 31.7% pagarían entre 180.000 y 210.000 euros, el 4.9% pagarían entre 210.000 y 240.000 euros y por ultimo un 2.4% pagarían entre 240.000 y 270.000 euros.

PRECIO 3 HABTACIONES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 180.000	50	61,0	61,0	61,0
	180.000-210.000	26	31,7	31,7	92,7
	210.000-240.000	4	4,9	4,9	97,6
	240.000-270.000	2	2,4	2,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 21. Disposición a pagar. Vivienda de 3 habitaciones. Distrito 11.



Fuente: Elaboración Taller 30 ETSIE. UPV

Figura 66. Diagrama de frecuencias de la disposición a pagar. Vivienda de 3 habitaciones. Distrito 11.

Dentro del análisis del precio, el último aspecto a analizar ha sido la disposiciones a pagar por las siguientes variables: trastero, garaje, instalaciones comunes y vivienda-ático. La siguiente tabla 22 recoge los valores medios para el distrito 11.

	N	Mínimo	Máximo	Media
PRECIO TRASTERO	76	0	10000	5197,37
PRECIO INSTALACIONES COMUNES	78	0	50000	9423,08
PRECIO GARAJE	78	0	30000	16794,87
PRECIO ATICO	78	0	300000	174358,97
N válido (según lista)	74			

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 22. Media de la disposición a pagar por trastero-garaje-instalaciones deportivas-ático. Distrito 11.

Los resultados muestran cómo el precio medio por un tratero sería de 5.197 euros, por una plaza de garaje 16.795 euros, por las instalaciones

comunes un importe de 9.423 euros a incrementar al precio de la vivienda y por una vivienda ático 174.359 euros.

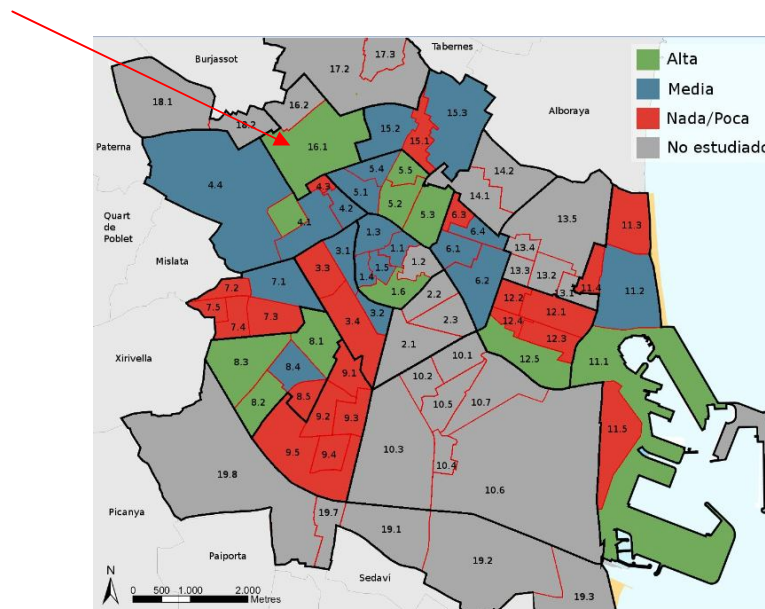
DISTRITO DE BENICALAP.

C.3) Análisis de las características de la zona

En este apartado se comentará los resultados estadísticos obtenidos con los datos recogidos mediante la ficha tipo de la zona, realizada en el Taller 30 del PFG.

Vamos a comentar solo los resultados que tengan alguna relevancia en nuestro estudio, ya que hay factores que no tienen un resultado valorable para ser comentado, ni nos afecte al estudio de mercado que estamos realizando.

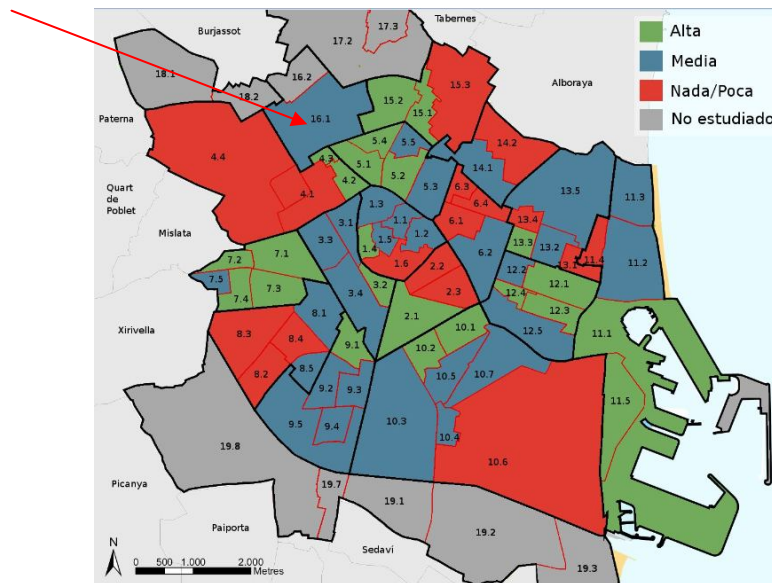
Uno de estos aspectos es la densidad económica como se observa en la figura 67. Esta densidad económica alta se debe a la gran cantidad de comercios que existen, sobre todo regentados por personas inmigrantes.



Fuente: Elaboración Taller 30 ETSIE. UPV

Figura 67. Plano de densidad económica de Valencia.

Con relación a este tema, veremos en el siguiente plano (figura 68) como la inmigración en la zona es media-alta. Y en la que la mayoría, como ya hemos mencionado regenta un comercio en la zona.



Fuente: Elaboración Taller 30 ETSIE. UPV

Figura 68. Plano de inmigración de Valencia.

C.4) Análisis de la demanda

El análisis de la demanda, como ya hemos comentado se realizó mediante una encuesta confeccionada en el Taller 30 de ETSIE de la Universidad Politécnica de Valencia.

Una vez obtenido los resultados de todos los encuestados se pasó a tabular cada una de las respuestas, como se muestra en la siguiente tabla (Tabla 23) recoge los valores asignados a cada una de las categorías del cuestionario

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

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 23. Valores asignados a las variables categóricas.

Una vez tabulados los resultados, vamos a comentar los diferentes aspectos recogidos en la encuesta.

1. PERCEPCIÓN DEL BARRIO

A continuación se muestra el análisis descriptivo de las variables de percepción del distrito 16. En el cuestionario de demanda se incluyeron un

conjunto de variables que recogían las diferentes percepciones que un ciudadano puede tener de un barrio de la ciudad de valencia. Este conjunto de percepciones estaba formado por las expresiones: barrio emblemático, multicultural, ordenado, en expansión, dinámico, con vida de barrio, con tráfico y ruido, bien comunicado, de negocios y con buenos equipamientos.

La siguiente tabla (Tabla 24) 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.
EMBLEMÁTICO	7	1	4	2,57	1,272
MULTICULTURAL	7	3	5	4,57	,787
ORDENADO	7	2	4	3,43	,787
EN EXPANSIÓN	7	2	5	3,86	1,069
DINAMICO	7	3	4	3,14	,378
CON VIDA BARRIO	7	2	4	3,29	,756
TRAFICO RUIDO	7	2	5	3,14	1,069
BIEN COMUNICADO	7	3	5	4,00	,577
DE NEGOCIOS	7	2	4	2,86	,690
BUENOS EQUIPAMIENTOS	7	2	5	3,71	1,113
ELECCION RESIDIR	7	1	4	2,14	1,069
ELECCION INVERTIR	7	2	4	3,00	,816
N válido (según lista)	7				

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 24. Estadísticos descriptivos de las percepciones del distrito 16.

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 esta ligeramente valorado de forma negativa (2.14) mientras que en cambio la elección del barrio para invertir esta

valorada de forma positiva (3). En conclusió, es un barrió donde los ciudadanos no elegirían residir pero si invertir.

A continuación (Tabla 25), 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
EMBLEMÁTICO	7	2,57
DE NEGOCIOS	7	2,86
DINAMICO	7	3,14
TRAFICO RUIDO	7	3,14
CON VIDA BARRIO	7	3,29
ORDENADO	7	3,43
BUENOS EQUIPAMIENTOS	7	3,71
EN EXPANSION	7	3,86
BIEN COMUNICADO	7	4,00
MULTICULTURAL	7	4,57
N válido (según lista)	7	

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 25. Estadísticos descriptivos de las percepciones del distrito 16.

Observamos cómo todas las puntuaciones se quedan por encima de la media. A la vista de los resultados el distrito 16 se percibe como un barrio con buenos equipamientos, en expansión, bien comunicado y sobretodo multicultural, lo que confirma lo comentado en el apartado anterior.

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 de 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 cambio en la elección del barrio para invertir influye que se percibe ordenado.

		ELECCION RESIDIR	ELECCION INVERTIR
	N	7	7
EMBLEMÁTICO	Coefficiente de correlación	,692	,534
	Sig. (bilateral)	,085	,217
	N	7	7
MULTICULTURAL	Coefficiente de correlación	-,280	,354
	Sig. (bilateral)	,543	,437
	N	7	7
ORDENADO	Coefficiente de correlación	-,376	,791*
	Sig. (bilateral)	,406	,034
	N	7	7
EN EXPANSION	Coefficiente de correlación	-,598	-,050
	Sig. (bilateral)	,156	,916
	N	7	7
DINAMICO	Coefficiente de correlación	-,535	,000
	Sig. (bilateral)	,216	1,000
	N	7	7
CON VIDA BARRIO	Coefficiente de correlación	,303	-,204
	Sig. (bilateral)	,509	,661
	N	7	7
TRAFICO RUIDO	Coefficiente de correlación	-,490	,297
	Sig. (bilateral)	,264	,518
	N	7	7
BIEN COMUNICADO	Coefficiente de correlación	-,350	,000
	Sig. (bilateral)	,441	1,000
	N	7	7
DE NEGOCIOS	Coefficiente de correlación	-,167	-,580
	Sig. (bilateral)	,720	,172
	N	7	7
BUENOS EQUIPAMIENTOS	Coefficiente de correlación	,231	-,146
	Sig. (bilateral)	,619	,755
	N	7	7

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 26. Correlaciones (percepciones-intención de compra de la vivienda). Distrito 16.

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 (Tabla 27) se recogen las respuestas de los ciudadanos a la pregunta

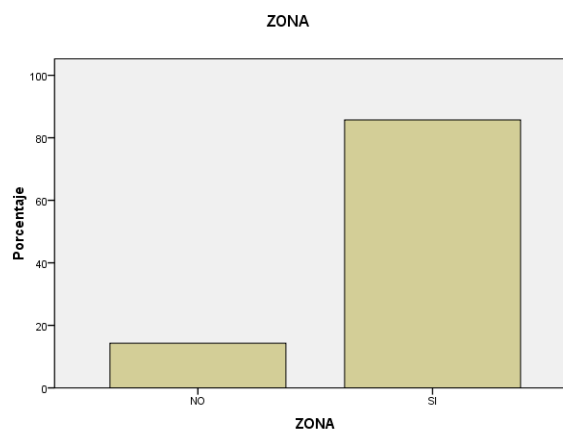
“cuando compra una vivienda, ¿qué tiene más relevancia en su decisión?”

Los resultados muestran como el 85.7% de los ciudadanos encuestados consideran que la zona es el aspecto más relevante,

ZONA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	1	14,3	14,3	14,3
	SI	6	85,7	85,7	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 27. Frecuencias importancia zona en la decisión de compra. Distrito 16.



Fuente: Elaboración Taller 30 ETSIE. UPV

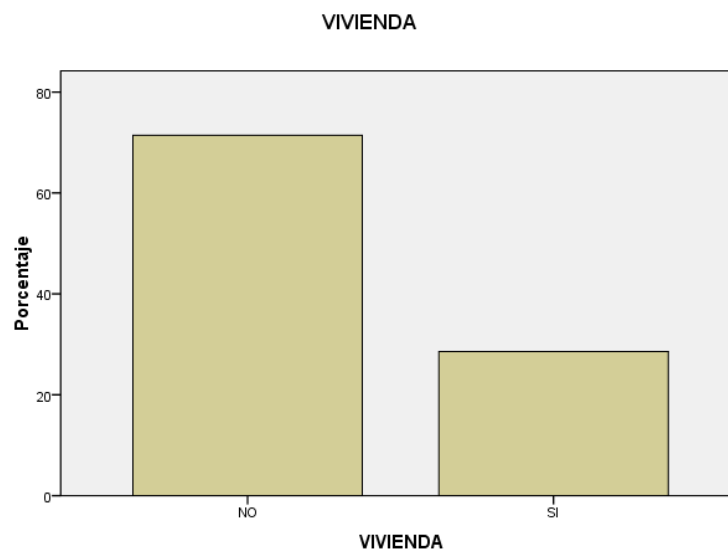
Figura 69. Diagrama de frecuencias importancia zona en la decisión de compra. Distrito 16.

Por lo tanto, el 14.3% restante considera que lo importante en la elección de compra es la vivienda

VIVIENDA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	5	71,4	71,4	71,4
	SI	2	28,6	14,3	100,0
Total		7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 28. Frecuencias importancia vivienda en la decisión de compra. Distrito 16.



Fuente: Elaboración Taller 30 ETSIE. UPV

Figura 70. Diagrama de frecuencias importancia vivienda en la decisión de compra. Distrito 16.

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, como muestra la tabla siguiente (Tabla 29), que el 44.29% de la decisión de compra se

encuentra en la vivienda y por tanto que el 55.71% de la decisión de compra se encuentra en la zona.

	N	Mínimo	Máximo	Media
ZONA PORCENTUAL	7	20	70	55,71
VIVIENDA PORCENTUAL	7	30	80	44,29
N válido (según lista)	7			

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 29. Media de la importancia de la zona y la vivienda en la compra de una vivienda. Distrito 16.

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, etc.

La siguiente tabla (Tabla 30) 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.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
orientación	0				
carpintería exterior PVC	7	0	0	,00	,000
carpintería exterior madera	7	0	0	,00	,000
pavimento zaguán granito	7	0	0	,00	,000
pavimento mármol	7	0	1	,14	,378
tabiquería pladur	7	0	1	,14	,378
pavimento ladrillo	7	0	1	,14	,378
revestimiento cocina y baños porcelánico	7	0	1	,14	,378
revestimiento cocina y baños mármol	7	0	1	,14	,378
pavimento cocina y baños porcelánico	7	0	1	,14	,378
club social	6	0	1	,17	,408
vivienda plurifamiliar	7	0	1	,29	,488
vivienda libre	7	0	1	,29	,488

fachada enfoscada	7	0	1	,29	,488
pavimento cocina y baños mármol	7	0	1	,29	,488
entrada por vía ancha	6	0	1	,33	,516
instalaciones deportivas	7	0	1	,43	,535
pavimento zaguán gres	7	0	1	,43	,535
pavimento zaguán mármol	7	0	1	,43	,535
ático	7	0	1	,43	,535
carpintería interior maciza	7	0	1	,43	,535
edificación manzana abierta	4	0	1	,50	,577
edificación manzana cerrada	4	0	1	,50	,577
piscina	7	0	1	,57	,535
pavimento cocina y baños gres	7	0	1	,57	,535
carpintería interior contrachapado	7	0	1	,57	,535
pavimento gres	7	0	1	,57	,535
vivienda unifamiliar	7	0	1	,71	,488
vivienda protegida	7	0	1	,71	,488
jardín	7	0	1	,71	,488
fachada caravista	7	0	1	,71	,488
revestimiento cocina y baños gres	7	0	1	,71	,488
balcón	7	0	1	,86	,378
galería	7	0	1	,86	,378
tabiquería ladrillo	7	0	1	,86	,378
altura	7	0	3	1,00	1,291
garaje	7	1	1	1,00	,000
trastero	7	1	1	1,00	,000
carpintería exterior aluminio	7	1	1	1,00	,000
mobiliario cocina	7	1	1	1,00	,000
armarios empotrados	7	1	1	1,00	,000
calefacción	7	1	1	1,00	,000
aire acondicionado	7	1	2	1,57	,535
nºhabitaciones	7	3	5	3,57	,787
dimensiones vivienda	7	2	6	3,86	1,345
N válido (según lista)	0				

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

**Tabla 30. Media de las características constructivas demandadas por los ciudadanos.
Distrito 16.**

De esta forma parece que las viviendas deseadas se encuentran ubicadas en pisos elevados, tienen de media 3 o más habitaciones, con aire acondicionado, calefacción, armarios empotrados, mobiliario de cocina.

Otra características importantes para los consumidores son las dimensiones de la vivienda y que esta vaya conjunta con plaza de garaje y trastero.

Los consumidores también prefieren que las viviendas tengan balcón y galería.

Y por último, se desea que la carpintería exterior sea de aluminio y la tabiquería sea de ladrillo.

4. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS O DISPOSICIÓN A PAGAR DE LOS CIUDADANOS.

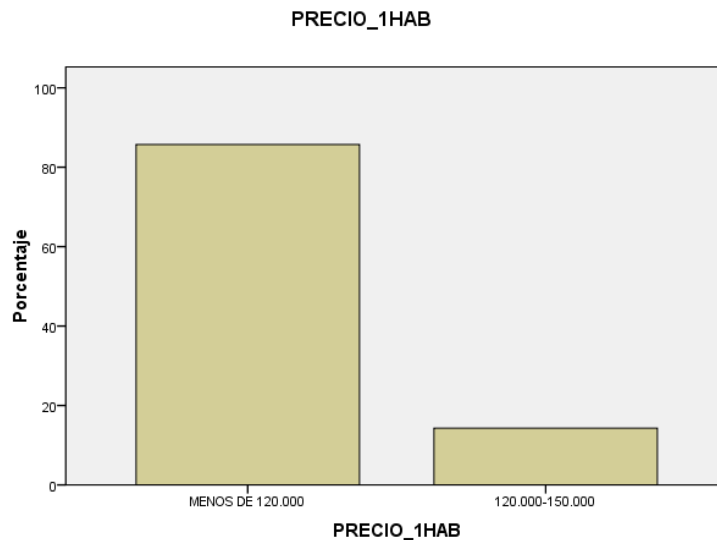
El objetivo de esta fase es analizar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la vivienda atendiendo a su superficie. Así, en el cuestionario se preguntó por tres categorías distintas: viviendas de 1, 2 y 3 habitaciones.

Como se observa en la tabla 31 y en la figura 71 el 85.7% de los consumidores están dispuestos a pagar por una vivienda de 1 habitación menos de 120.000 euros, y el 14.3% estarían dispuestos a pagar entre 120.000 y 150.000 euros. Siendo este el tope de dinero que estarían dispuestos a pagar por una vivienda de 1 habitación en la zona.

PRECIO 1 HABITACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 120.000	6	85,7	85,7	85,7
	120.000-150.000	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 31. Disposición a pagar. Vivienda de 1 habitación. Distrito 16.



Fuente: Elaboración Taller 30 ETSIE. UPV

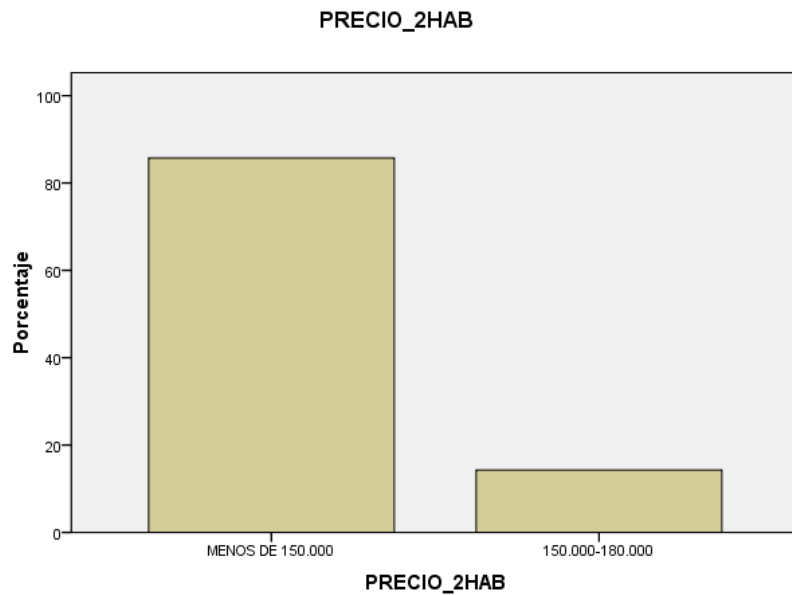
Figura 71. Diagrama de frecuencias de la disposición a pagar. Vivienda de 1 habitación. Distrito 16.

Idéntico análisis se ha realizado para las viviendas de 2 habitaciones. En este estudio se observa que el 85.7% de los consumidores estarían dispuestos a pagar por una vivienda de 2 habitaciones en la zona menos de 150.000 euros, y el 14.3% estarían dispuestos a pagar entre 150.000 y 180.000 euros. Siendo este el máximo precio que estarían dispuestos a pagar por una vivienda de estas características.

PRECIO 2 HABITACIONES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 150.000	6	85,7	85,7	85,7
	150.000-180.000	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 32. Disposición a pagar. Vivienda de 2 habitaciones. Distrito 16.



Fuente: Elaboración Taller 30 ETSIE. UPV

Figura 72. Diagrama de frecuencias de la disposición a pagar. Vivienda de 2 habitaciones. Distrito 16.

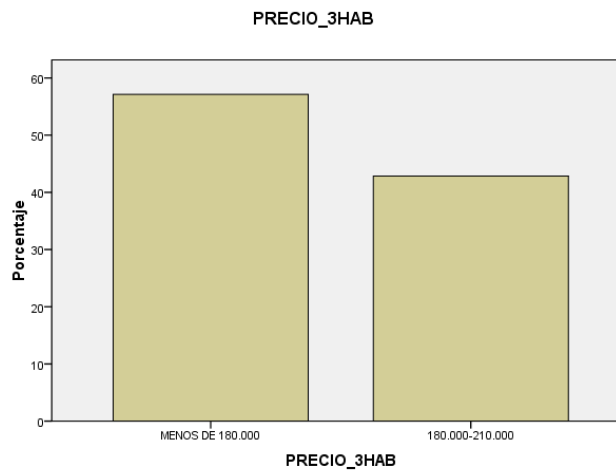
Finalmente se analiza la disposición a pagar de las viviendas de 3 habitaciones.

En el estudio se observa que el 57.1% de los consumidores pagarían menos de 180.000 euros, y el 42.9% pagarían entre 180.000 y 210.000 euros por una vivienda de estas características.

PRECIO 3 HABITACIONES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 180.000	4	57,1	57,1	57,1
	180.000-210.000	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 33. Disposición a pagar. Vivienda de 3 habitaciones. Distrito 16.



Fuente: Elaboración Taller 30 ETSIE. UPV

Figura 73. Diagrama de frecuencias de la disposición a pagar. Vivienda de 3 habitaciones. Distrito 16.

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 16

	N	Mínimo	Máximo	Media
PRECIO ATICO	7	120000	230000	181428,57
PRECIO INSTALACIONES COMUNES	7	0	20000	7214,29
PRECIO GARAJE	7	0	25000	15071,43
PRECIO TRASTERO	7	0	9000	3428,57
N válido (según lista)	7			

Fuente: Elaboración en el Taller 30, ETSIE.UPV

Tabla 34. Media de la disposición a pagar por trastero-garaje-instalaciones deportivas-ático. Distrito 16.

Los resultados muestran cómo el precio medio a pagar por un trastero sería de 3.429 euros, por una plaza de garaje 15.072 euros, por las instalaciones comunes un importe de 7.215 euros a incrementar el precio de la vivienda y por una vivienda ático 181.429 euros.

D) DECISIONES SOBRE LA PROMOCIÓN

En este apartado vamos a intentar, después de analizar la información recogida sobre la oferta de la zona y de la demanda, tomar decisiones sobre la promoción, en aspectos como la promoción idónea, el precio y la publicidad con la cuál llegar mejor a los futuros compradores.

DISTRITO DE POBLADOS MARITIMOS

D.1) Decisiones sobre la promoción

En esta fase vamos a exponer las decisiones sobre la promoción que hemos diseñado que con los datos recogidos deducimos es la promoción idónea para la demanda de la zona.

En primer lugar buscamos un solar en el distrito donde poder proyectar dicha promoción.

El solar sobre el que se ubicará la futura promoción se encuentra ubicado en la calle Vidal de Blanes nº 18, en el barrio de El Grao correspondiente al distrito 11, Poblados Marítimos como se muestra en la figura 74.



Fuente: Google maps

Figura 74. Ubicación solar en distrito 11.

El solar tiene una superficie de 409 m² y en la actualidad se encuentra ocupado por una construcción en planta baja en la cual se ubica un taller mecánico sin actividad.

A la vista del informe de circunstancias urbanísticas (figura 75 y anexo 4), el solar tiene una edificabilidad de 2.046 m² de tipología residencial plurifamiliar, a desarrollar en planta baja más cinco plantas sobre rasante, con la posibilidad de áticos. Según el referido informe, la planta baja puede ocupar toda la superficie de la parcela y no tiene uso específico. A partir de planta primera, existe un retiro destinado a patio de manzana en la parte interior de la parcela. Se exige una dotación de aparcamiento de una plaza por vivienda, más las correspondientes a otros USOS.

INFORME DE CIRCUNSTANCIAS URBANÍSTICAS

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA
Àrea de Urbanisme, Viabilitat i Qualitat Urbana
Servei de Planejament

DATOS CATASTRALES

Parcel·la: 409.25 | Parcel·la: 409.25 | Parcel·la: 409.25 | Parcel·la: 409.25

INFORMACIÓN CARTOGRÀFICA

INFORMACIÓN URBANÍSTICA:

DATOS CATASTRALES

Parcel·la: 409.25 | Parcel·la: 409.25 | Parcel·la: 409.25 | Parcel·la: 409.25

INFORMACIÓN URBANÍSTICA:

DOCUMENTO URBANÍSTICO: 1802 14/07/1989 - 0002 03/05/1993

CLASIFICACIÓN: (S) Uso Urbano

CALIFICACIÓN: (ENS-1) Edificable

USOS: (R) Pl. Residencial plurifamiliar

CONDICIONES DE PARCELA (Art. 6.18 Norm. Urb. I):

CONDICIONES DE VOLUMEN (Art. 6.19 Norm. Urb. I):

CUERPOS Y ELEMENTOS SALIENTES (Art. 6.19.10):

APARCAMIENTO: 1 Plaz. por viv. + las correspondientes a otros usos

RESERVACIONES:

Este informe, sólo válido para la gestión registral, es copia del de la Base de Datos Cartográfica Municipal en la forma de su emisión, y no tiene carácter vinculante para la Administración, salvo que éste, debido a su naturaleza, sea de carácter definitivo.

Fecha: 1 de marzo de 2011 | Página: 1/1

Fuente: Web ayuntamiento de Valencia

Figura 75. Informe de circunstancias urbanísticas del solar

El precio del solar elegido es de 1.421.132,93 euros. Con impuestos incluidos.

Una vez encontrado el solar, pasaremos a describir la promoción inmobiliaria que deseamos llevar a cabo que comercialmente sea más idónea.

Con la información obtenida con el estudio de mercado realizado y adaptándonos a las circunstancias urbanísticas, hemos diseñado el esquema de la futura promoción.

La promoción constará de 14 viviendas con una superficie total edificable de 1.705 m², 1 local comercial con una superficie total edificable de 320 m² y de 14 plazas de garaje con una superficie de 360 m². Las viviendas y las plazas de garaje se distribuyen de la siguiente forma:

- Planta sótano destinada a plazas de aparcamiento
- Planta baja destinada a local comercial
- Planta primera a cuarta destinada a tres viviendas por planta. Viviendas de 3 dormitorios.
- Planta quinta destinada a dos viviendas ático de tres dormitorios.

Ya decidida la promoción, en el siguiente apartado tomaremos las decisiones sobre el precio, para que de este modo sea rentable la inversión inicial realizada.

D.2) Decisiones sobre el precio

Una vez realizado el diseño de la promoción, ahora tomaremos la decisión de adjudicar un precio de venta a cada inmueble, para que de esta forma sea rentable la promoción. Los precios que a continuación se detallan han sido obtenidos por el compañero del Taller 30 de ETSIE de la UPV, Felipe González Ovejero en el proyecto "*Estudios de viabilidad de proyectos inmobiliarios. Un análisis económico de los solares de las zonas "Poblats Maritms" y "Banicalap"*" después de la consulta del estudio de mercado, en los que se refleja los aspectos y precios que en estos momentos están en el mercado, de esta forma conseguir que nuestro producto sea competitivo. Dichos precios se muestran en la siguiente tabla 35.

	Viviendas	Locales	garajes
Nº de unidades	14	1	14
Precio venta unitario (€)	235.000	384.000	25.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Precios unitarios de elementos de la promoción.

D.3) Decisiones sobre la publicidad.

Por último, ya diseñada la promoción inmobiliaria y tomada la decisión sobre el precio de venta, deberemos tomar la decisión de cómo promocionar nuestra promoción, cómo hacerla llegar a los consumidores y animarlos a la compra.

En presupuesto que obtenemos para la realización de dicha publicidad es de 40.240 euros, los cuales se reflejan en el estudio de viabilidad financiera, realizado por Felipe González Ovejero en proyecto "*Estudios de viabilidad de proyectos inmobiliarios. Un análisis económico de los solares de las zonas "Poblats Maritms" y "Banicalap"*".

Hemos decidido realizar una promoción dirigida a familias con descendencia, ya que las viviendas proyectadas son de 3 habitaciones. Así se utilizarán para la publicidad vallas publicitarias, en la que aparezcan familias, donde lo importante sea hacer llegar el bienestar para los padres, pero sobre todo para los niños. Dicha valla publicitaria también podría ir encaminada a resaltar la cercanía de la playa, ya que siempre es aspecto incentivador que a los compradores les suele gustar.

También se invertirá en un piso piloto, esencial para que el comprador tenga una idea real de la vivienda que adquiere. Y por supuesto oficina de venta en la misma obra.

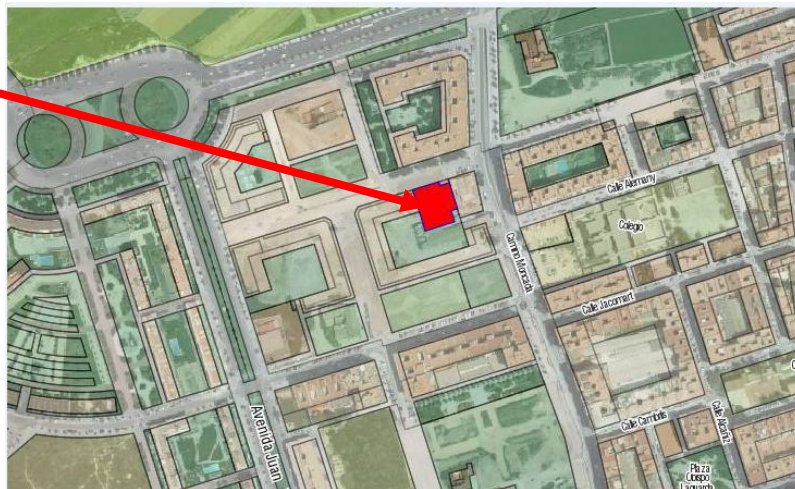
DISTRITO DE BANICALAP

D.4) Decisiones sobre la promoción

En esta fase, como hemos realizado anteriormente con el distrito de Poblados Marítimos, vamos a exponer las decisiones sobre la promoción que hemos diseñado, que con los datos recogidos deducimos es la promoción idónea para la demanda que existe en la zona.

En primer lugar buscamos un solar en el distrito donde poder proyectar dicha promoción.

El solar sobre el que se ubicará la futura promociones se encuentra ubicado en la calle Río Bidasoa nº 3, próxima al Camino de Moncada, correspondiente al distrito 16, Benicalap, como se muestra en la figura 76



Fuente: Google maps

Figura 76. Ubicación solar en distrito 16.

El solar tiene una superficie de 1.389 m², de los cuales solamente 413 m² son edificables sobre rasante.

A la vista del informe de circunstancias urbanísticas (Figura 77 y anexo 6), el solar tiene una edificabilidad de 2752 m² de tipología residencial plurifamiliar, a desarrollar en planta baja más ocho plantas sobre rasante, con la posibilidad de áticos.

Según el referido informe, en las plantas bajas pueden ubicarse locales comerciales y se exige una dotación de aparcamiento de una plaza por vivienda, más las correspondientes a otros usos.

INFORME DE CIRCUNSTANCIAS URBANÍSTICAS

AYUNTAMIENTO DE VALÈNCIA
Àrea de Urbanisme, Vivienda i Qualitat Urbana
Servei de Planejament

INFORMACIÓ CARTOGRÀFICA

DATOS CATASTRALES

Alt. Geogràf.	Ref. Plàn.	Ciutat	Barri
122548 13	YJ2759C		4

PARTICIÓ URBANÍSTICA:
Parcel·la nº: 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

INFORMACIÓ URBANÍSTICA:

DOCUMENT URBANÍSTIC:
ESE 14/01/1989 - 2002, 03/05/1993

CLASIFICACIÓ:
E-11 (R-4) (U-2)

CALIFICACIÓ:
Edificació Urbana

USOS:
Residencial plurifamiliar

CONDICIONES DE PARCELA (Art. 6.º Norm. Urb. I):
C.O.O. 0.00, C.O.O. 0, C.O.O. 0

CONDICIONES DE VOLUMEN (Art. 6.76 Norm. Urb. I):
Altura máxima: 10.00, 10.00, 10.00

CUERPOS Y ELEMENTOS SALIENTES:
APARCAMIENTOS:
OBSERVACIONES:

Fecha Emisó: 3 de marzo de 2011. Folia: 13

Fuente: Web ayuntamiento de Valencia

Figura 77. Informe de circunstancias urbanísticas del solar

El precio del solar elegido es de 3.400.000 euros. Con impuestos incluidos.

Una vez encontrado el solar, pasaremos a describir la promoción inmobiliaria que deseamos llevar a cabo que comercialmente sea más idónea.

Con la información obtenida con el estudio de mercado realizado y adaptándonos a las circunstancias urbanísticas, hemos diseñado el esquema de la futura promoción.

La promoci3n constar3 de 31 viviendas con una superficie total edificable de 2.389 m², 2 local comercial con una superficie total edificable de 323 m², 35 plazas de garaje con una superficie de 1140 m², 31 trasteros con una superficie de 289 m² y zona privada de urbanizaci3n interior destinada a zonas verdes y recreativas con una superficie de 976 m². Todos los elementos expuestos se distribuyen de la siguiente forma:

- Planta s3tano destinada a plazas de aparcamiento y trasteros.
- Planta baja destinada a locales comerciales.
- Planta primera a octava destinada a cuatro viviendas por planta. Viviendas de 3 dormitorios.
- Planta novena destinada a tres viviendas 3tico de dos dormitorios.

Ya decidida la promoci3n, en el siguiente apartado tomaremos las decisiones sobre el precio, para que de este modo sea rentable la inversi3n inicial realizada.

D.5) Decisiones sobre el precio

Una vez realizado el dise1o de la promoci3n, ahora tomaremos la decisi3n de adjudicar un precio de venta a cada inmueble, para que de esta forma sea rentable la promoci3n. Los precios que a continuaci3n se detallan han sido obtenidos por el compa1ero del Taller 30 de ETSIE de la UPV, Felipe Gonz3lez Ovejero en el proyecto "Estudios de viabilidad de proyectos inmobiliarios. Un an3lisis econ3mico de los solares de las zonas "Poblats Maritms" y "Banicalap"" despu3s de la consulta del estudio de mercado, en los que se refleja los aspectos y precios que en estos momentos est3n en el mercado, de esta forma conseguir que nuestro producto sea competitivo. Dichos precios se muestran en la siguiente tabla 36.

	Viviendas	Locales	Garajes	Trasteros
Nº de unidades	31	2	35	31
Precio venta unitario (€)	230.000	240.000	22.000	4.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Precios unitarios de elementos de la promoción.

D.6) Decisiones sobre la publicidad.

La publicidad observada en la zona va dirigida generalmente a familias, con descendencia, en la que se observa que debido a que la mayoría de promociones están en zona de expansión, y tiene solares de grandes dimensiones, las promociones están basadas en las dotaciones comunes para la vida en familia.

En consecuencia, ya diseñada la promoción inmobiliaria y tomada la decisión sobre el precio de venta, deberemos tomar la decisión de cómo promocionar nuestra promoción, cómo hacerla llegar a los consumidores y animarlos a la compra.

En presupuesto que obtenemos para la realización de dicha publicidad es de 85.040 euros, los cuales se reflejan en el estudio de viabilidad financiera, realizado por Felipe González Ovejero en proyecto "Estudios de viabilidad de proyectos inmobiliarios. Un análisis económico de los solares de las zonas "Poblats Maritms" y "Banicalap".

Hemos decidido realizar una promoción dirigida a familias con descendencia, ya que las viviendas proyectadas son de 3 habitaciones. Así se utilizarán para la publicidad vallas publicitarias, en la que aparezcan familias, donde lo importante sea hacer llegar el bienestar para los padres, pero sobre todo para los niños. Dicha valla publicitaria también podría ir encaminada a resaltar la dotación de zonas comunes,

ya que siempre es aspecto incentivador que a los compradores les suele gustar.

También se invertirá en un piso piloto, esencial para que el comprador tenga una idea real de la vivienda que adquiere. Y por supuesto oficina de venta en la misma obra.

6. CONCLUSIONES.

En este último capítulo expondremos las conclusiones finales, un resumen de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, una valoración de los mismos, y las cuestiones que han quedado pendientes que podrían ser un objetivo para futuras investigaciones.

En la época de crisis en la que nos encontramos y por consecuencia el contexto en el que se encuentra el mercado inmobiliario, resulta imprescindible la realización de eficaces estudios de mercado, para de esta manera ofrecer al promotor la información necesaria para que este tenga éxitos en sus futuras inversiones inmobiliarias, arriesgando su capital no más de lo necesario.

Este es el objetivo del presente proyecto, el desarrollar un procedimiento para la realización de un análisis de viabilidad de promociones inmobiliarias desde el punto de vista comercial, es por tanto, el resultado del estudio de mercado definiendo las decisiones a tomar sobre el precio, producto y promoción más adecuadas a la zona analizada.

Con dicho estudio, nos permite obtener unos resultados, en los que podemos conocer e identificar las características del producto o servicio que pretendemos colocar en el mercado, conocer el comportamiento de las empresas productoras en el mercado y proyectar ese comportamiento a un futuro, para determinar bajo hipótesis, cuál será su evolución en un futuro, analizar la demanda de un bien, tanto su pasado como su hipotético futuro, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre sus consumidores y por último una vez conocida la evolución de la oferta y la demanda potencial, calcular la demanda insatisfecha existente en el mercado del bien y estimar la parte de esa demanda que cubriría el producto del proyecto.

Después del estudio realizado, concluimos que el distrito de Poblados Marítimos, es un distrito en que su población tiene una media de edad

elevada, donde los compradores son descendientes de la gente que ya vive en el distrito, exceptuando, las viviendas que se encuentran cerca de la playa, en las que sí que invierten gente que viene de otros distritos de Valencia o incluso de otras ciudades o países. Por este motivo la oferta debería ir enfocada a gente de un nivel medio, que busca un hogar familiar, y por otra parte otro tipo de oferta sería enfocada al turismo, cerca de la playa.

De este tipo último de vivienda es el que más se oferta en estos momentos en todo el distrito.

Así deducimos que la promoción idónea para la demanda será viviendas de 3 habitaciones, ya que en la zona del solar analizado no está en la zona turística del distrito, siendo esta zona más familiar. También construiremos áticos, muy demandados en la zona. Siendo el precio de dichas viviendas de 235.000€

En el otro distrito analizado, el de Banicalap, observamos que es un distrito que podemos denominar familiar, la oferta va dirigida a este sector de la sociedad, familias con descendencia, que lo que demandan son viviendas con varias habitaciones y con zonas comunes de recreo para los niños.

De esta manera deducimos que la promoción idónea para la zona es la de viviendas grandes de 3 habitaciones con garaje y trastero, también áticos que son muy demandados por la gente más joven en estos momentos. Con un precio de 230.000€

BIBLIOGRAFÍA.

- Escudero Musolas, Antonio (2008). *Marketing inmobiliario eficaz*. Valencia: Tirant lo Blanc.
- Escudero Musolas, Antonio (1998). *Manual para la venta de promociones de viviendas*. Valencia: Tirant lo Blanc.
- Llinares Millán, María del Carmen (2004). *Viabilidad económica de promociones inmobiliarias. Marketing inmobiliario*. Valencia: Editorial UPV.
- Muñoz Valero, Santiago (2006). *Manual del marketing inmobiliario*. Madrid: CIE Dossat 2000.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS.

- www.valencia.es
- www.idealista.com
- www.fotocasa.es
- www.ine.es
- www.google.es

ANEXOS.

1. Ficha tipo Características de la zona.
2. Ficha tipo Características de la Oferta (Obra nueva).
3. Encuesta de la Demanda.
4. Informe de circunstancias urbanísticas "Poblados Marítimos".
5. Promoción 1 de Poblados Marítimos. Memoria de Calidades
"Metrovacesa Resort".
6. Promoción 2 de Poblados Marítimos. **Edificio Darsena**.
7. Promoción 3 de Poblados Marítimos. **Ática Malvamar**.
8. Promoción 4 de Poblados Marítimos. **Civisa al Mar**.
9. Informe de circunstancias urbanísticas "Benicalap".
10. Promoción 1 de Benicalap. **Céntrica Residencial**.
11. Promoción 2 de Banicalap. **Benicalap Norte**.
12. Promoción 3 de Benicalap. **Benicalap**.

ANEXO 1

FICHA TIPO CARACTERÍSTICAS ZONA			
Identificación del Distrito			
DISTRITO	Nº	BARRIO	
Características de la Zona			
Década aproximada de creación de la zona			
<input type="checkbox"/> Anterior 1950	<input type="checkbox"/> 1950-1969	<input type="checkbox"/> 1970-1989	<input type="checkbox"/> 1990-2010
Accesos			
<input type="checkbox"/> Avenida	<input type="checkbox"/> Ronda	<input type="checkbox"/> Autovía	
Vías			
Aceras (cantidad de aceras anchas)			
<input type="checkbox"/> Nada/Poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta	
Accesibilidad			
<input type="checkbox"/> Nada/Poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta	
Calzadas (cantidad de calzadas anchas)			
<input type="checkbox"/> Nada/Poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta	
Áreas peatonales (o de tráfico limitado a vehículos de vecinos)			
<input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-2	<input type="checkbox"/> 3 o más	
Alumbrado			
<input type="checkbox"/> Nada/Poco	<input type="checkbox"/> Medio	<input type="checkbox"/> Alto	
Zonas aparcamiento (densidad por superficie)			
Público			
O.R.A	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
Uso privativo	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
Uso público	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
En calle	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
Privado			
<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta	
Edificación			
<input type="checkbox"/> Unifamiliar	<input type="checkbox"/> En altura		
Nº plantas			
<input type="checkbox"/> 1-4	<input type="checkbox"/> 5-10	<input type="checkbox"/> 11 o más	

Fachada			
<input type="checkbox"/> Cara vista	<input type="checkbox"/> Enfoscado	<input type="checkbox"/> Muro cortina	<input type="checkbox"/> Protegida
Transporte público			
<input type="checkbox"/> Metro	<input type="checkbox"/> Autobús	<input type="checkbox"/> Taxis	<input type="checkbox"/> Tren
Nº líneas autobús			
<input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-2	<input type="checkbox"/> 3 o más	
Comercio (densidad por superficie)			
De lujo	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
De barrio	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
De inmigración	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
Supermercado	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
Centro Comercial	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	
Zona Ocio (densidad por superficie)			
Bares	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
Restaurantes	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
Pubs	<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta
Discotecas	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	
Instal. deportivas	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	
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"/> 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		
Edad media de la población			
____ años			
Inmigración			
____ %			
Crecimiento poblacional de la zona			
____ %			
Contaminación acústica			
<input type="checkbox"/> Nada/poca	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta	
Tráfico			
<input type="checkbox"/> Nada/poco	<input type="checkbox"/> Medio	<input type="checkbox"/> Alto	
Densidad de la actividad económica			
<input type="checkbox"/> Baja	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Alta	
Tipo de viviendas (totales)			
V.P.O/V.P.P (licencia de obra o primera ocupación)			____ viviendas
OBSERVACIONES			

ANEXO 2

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

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

Oficina a pie de obra	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Vallas in situ	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Piso piloto	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Folletos	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Maquetas	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Radio	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Prensa	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Internet	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Televisión	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Inmobiliaria	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
OBSERVACIONES		

ANEXO 3

FICHA TIPO CARACTERÍSTICAS DEMANDA (Obra nueva)												
Identificación del Distrito												
DISTRITO	Nº	BARRIO										
Datos de identificación												
<p>Género: Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/></p> <p>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"/></p> <p>Profesión: _____</p> <p>Estado civil: _____</p> <p>Nº miembros de la unidad familiar: _____</p> <p>¿Vives en esta zona? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Motivo por el que vives en esta zona (familiar, trabajo...): _____</p>												
Percepción del barrio												
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%;">A</td> <td style="width: 20%;">B</td> <td style="width: 20%;">C</td> <td style="width: 20%;">D</td> <td style="width: 20%;">E</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Neutro</td> <td>De acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>			A	B	C	D	E	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
A	B	C	D	E								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo								
Me parece un barrio emblemático, único	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>A</td> <td>B</td> <td>C</td> <td>D</td> <td>E</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		A	B	C	D	E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A	B	C	D	E								
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Me parece un barrio multicultural, con inmigrantes	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>A</td> <td>B</td> <td>C</td> <td>D</td> <td>E</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		A	B	C	D	E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A	B	C	D	E								
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Me parece un barrio con grandes espacios y accesos, bien ordenado urbanísticamente	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>A</td> <td>B</td> <td>C</td> <td>D</td> <td>E</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		A	B	C	D	E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A	B	C	D	E								
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Me parece un barrio en expansión, con proyección de futuro	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>A</td> <td>B</td> <td>C</td> <td>D</td> <td>E</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		A	B	C	D	E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A	B	C	D	E								
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Me parece un barrio juvenil y dinámico	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>A</td> <td>B</td> <td>C</td> <td>D</td> <td>E</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		A	B	C	D	E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A	B	C	D	E								
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Me parece un barrio agradable, acogedor, con "vida de barrio"	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>A</td> <td>B</td> <td>C</td> <td>D</td> <td>E</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		A	B	C	D	E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A	B	C	D	E								
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								

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

Dimensiones vivienda

menos de 60 m² 60-80 m² 80-100 m² 100-120 m² 120-140 m² más de 140 m²

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

ANEXO 4

1. Informe de circunstancias urbanísticas "Poblados Marítimos".

INFORME DE CIRCUNSTANCIAS URBANÍSTICAS

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA
Àrea de Urbanisme, Viueries i Qualitat Urbana
Servei de Planejament

INFORMACIÓ CARTOGRÀFICA

DATOS CATASTRALES

Ref. Catastral	Nº. Parcel·la	Còd. Cadastre	Altura
2013332E	V-2731/C	0104L DE BLANES	12

PARTICIÓ URBANÍSTICA:

Parcel·la Urbanística	Parcel·la Catastral	Superfície Útil (m²)
1	1	409,25

INFORMACIÓ URBANÍSTICA:

DOCUMENTO URBANÍSTICO:

BOE 14/07/1984 - 0056105651984

CLASIFICACION:

(E) Suelo Urbano

CALIFICACION:

Urbanístico

USOS:

Residencial

CONDICIONES DE PARCELA (ART. 6.16 Norm. Urb.):

Superficie Parcel·la Útil: 409,25 m²

Superficie Parcel·la Útil: 409,25 m²

Superficie Parcel·la Útil: 409,25 m²

CONDICIONES DE VOLUMEN (ART. 6.19 Norm. Urb.):

Superficie Parcel·la Útil: 409,25 m²

Superficie Parcel·la Útil: 409,25 m²

Superficie Parcel·la Útil: 409,25 m²

CUERPOS Y ELEMENTOS SALIENTES (ART. 6.19.10):

APARCAMIENTOS: 1 Pza. por univ. + as correspondientes a otros usos

OBSECUACIONES:

ARTOS 600 EN EDIFICIO VARI 3 PARTID. ART. 6.19.5.3.

Fecha redacción: 1 de marzo de 2011

Página: 1/1

ANEXO 5

Promoción 1 de Poblados Marítimos. **Metrovacesa Resort.**

MEMORIA DE CALIDADES “METROVACESA RESORT”

Cimentación y Estructura

Hormigón armado, según criterios de resistencia y durabilidad establecidos por la Instrucción EHE y demás normativa vigente.

Cubierta

Cubierta plana.

Cerramientos y particiones

Las particiones interiores se proyectarán en sistema de tabiquería en seco (yeso laminado), con espesor correspondiente según el proyecto y ajustado a la normativa acústica.

Los cerramientos exteriores serán de doble hoja, una exterior de ladrillo perforado de 11 cm. Para revestir, cámara con aislamiento y doblado con una hoja según descripción anterior.

El acabado exterior de las fachadas será combinado a base de aluminio, aplacado, vidrio y monocapa, según los diseños del proyecto.

Solados y pavimentos

Pavimentos de Tarima flotante de madera en toda la vivienda, acabado en roble, haya o merbau, según casos, salvo en cocina, terraza y baños.

Los pavimentos de baños y cocinas serán cerámicos de primera calidad de la marca PORCELANOSA. En las terrazas se colocará gres antideslizante.

Chapados y alicatados

Los alicatados en baños serán cerámicos de primera calidad marca Porcelanosa.

Revestimientos continuos

Paredes interiores: Pintura plástica lisa, blanca en los dormitorios y color suave en vestíbulo, pasillos y comedor.

Falsos techos de yeso laminado en toda la vivienda (registrable de aluminio donde se prevea el alojamiento de la maquina interior de Aire Acondicionado), moldura de escayola en salón-comedor, pasillos y baño incorporado al dormitorio principal.

Carpintería y cerrajería

Puerta de entrada principal acorazada con cerradura de seguridad y terminación interior en chapado de haya o wengué con tiradores acabados en color acero, según casos.

Puertas vidrieras en salon comedor y cocina.

Carpintería de Aluminio anodizado, con precercos de aluminio y persianas enrollables de aluminio, de color similar a la carpintería en salón-comedor y dormitorios, excepto en zonas acristaladas continuas de fachada que irán con cortina enrollable. El vidrio será de doble hoja con cámara, tipo Climalit o similar.

Puerta de garaje automatizada, con dos mandos por vivienda.

En el interior, las puertas de paso serán de tablero chapado de haya o wengué según vivienda, con tiradores acabados en color acero. Armarios empotrados con puertas de tablero chapado en haya o wengué, acabados con cassette de tablero melamínico, balda de altillo y barra de colgar.

Equipamiento de cocina

Cocina equipada con muebles altos y bajos.

Electrodomésticos: Encimera vitrocerámica, horno empotrado eléctrico y campana extractora decorativa de la marca AEG.

Instalación de fontanería

Distribución empotrada, con llave de paso general en cada vivienda y llaves de corte y regulación a la entrada de cada local húmedo.

Aparatos sanitarios de la casa Roca. Lavabos de la casa Valadares.

En el baño incorporado a la habitación principal se instalará columna de hidromasaje sobre plato de ducha, con tarima de madera y mampara parcial, todo del grupo Porcelanosa.

Grifería de baños: Monomando de Roca.

Agua Caliente Sanitaria: Instalación de caldera estanca de encendido electrónico de producción instantánea de agua caliente sanitaria y calefacción.

Acumulador de Agua Caliente Sanitaria de acuerdo con la normativa de captación de energía solar.

Calefacción

Instalación completa de calefacción por radiadores de **elementos** de aluminio y caldera descrita, con termostato en salón-comedor.

Instalación de aire acondicionado

Con sistema de conductos y rejillas.

Instalación de electricidad

Grado de electrificación conforme a ley.

Mecanismos eléctricos de la casa Schneider, serie Merten blanco. En exteriores, mecanismos estancos de la casa Simon.

Instalación de telecomunicaciones

Tomas de Teléfono en comedor, cocina y todos los dormitorios.

Tomas de TV en comedor, cocina y dormitorio principal y terraza.

Instalación de video portero electrónico.

Preinstalación de Home Cinema en salón.

Alarma

Sistema de alarma con posibilidad de conexión a central de alarmas receptora.

Zonas comunes

Gimnasio equipado con aparatos e instalación completa de sauna y SPA.

Seguro

De garantía decenal en cumplimiento de la Ley 38/99 de 5 de noviembre de Edificación (LOE).

Unidad de clientes

Servicio personalizado de atención al cliente desde la firma del contrato hasta la finalización del periodo de garantía.

Observaciones:

Las marcas y modelos ofertados están sujetos a la disponibilidad del mercado en el momento de contratación. De no existir éstos, se sustituirán por otros de calidad similar contrastada.

Esta información no es contractual y podrá ser modificada en el proyecto técnico final.

ANEXO 6

Promoción 2 de Poblados Marítimos. **Edificio Darsena.**

Edificio Dársena
Calle Francisco Cubells, 32
La Malvarrosa (Valencia Capital)
Desde 64 m² - 2 heb.
Venta: *95.000 €

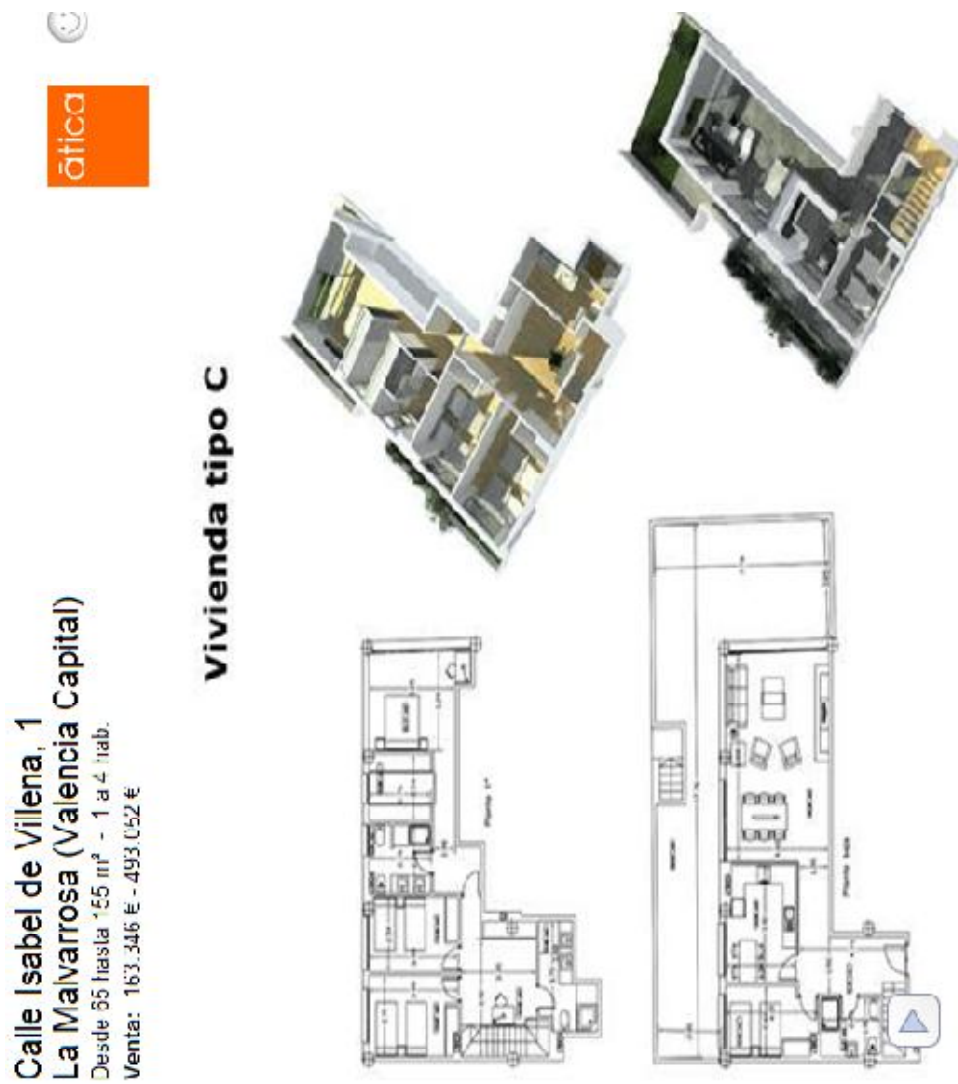


Vivienda tipo G4



ANEXO 7

Promoci3 de Poblados Marítimos. **Ática Malvamar.**



Calle Isabel de Villena, 1
La Malvarrosa (Valencia Capital)
Desde 65 hasta 165 m² - 1 a 4 hab.
Venta: 163.345 € - 493.052 €



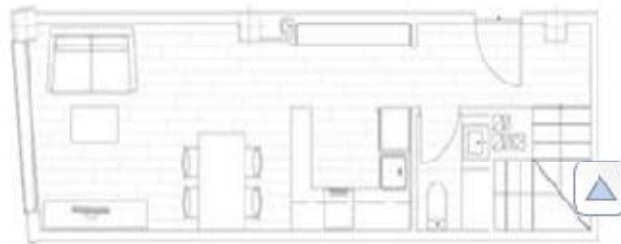
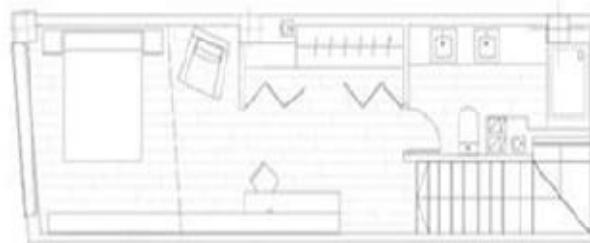
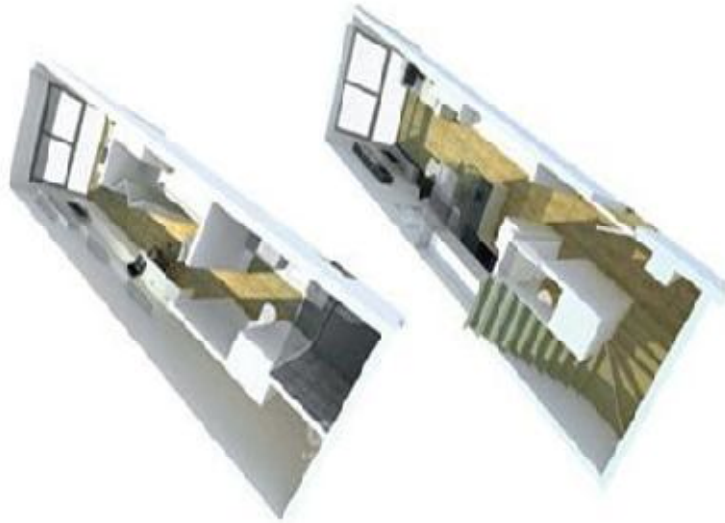
Vivienda tipo J



Calle Isabel de Villena, 1
La Malvarrosa (Valencia Capital)
Desde 65 hasta 155 m² - 1 a 4 hab.
Venta: 163.346 € - 493.052 €



Vivienda tipo K



Calle Isabel de Villena, 1
La Malvarrosa (Valencia Capital)
Desde 65 has: 155 m² - 1 a 4 hab.
Venta: 153.346 € - 493.052 €



Vivienda tipo M1



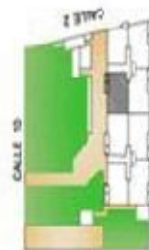
ANEXO 8

Promoción 4 de Poblados Marítimos. **Civisa al Mar.**

Residencial Civisa al Mar
Calle Bulevar de las Moreras, 5
Nazaret (Valencia Capital)
Superficie a consultar - 2 hab.
Venta: 145.440 € - 154.694 €



VIVIENDA TIPO A	
SUPERFICIES TOTALES	100,00 m ²
S. ÚTIL	87,00 m ²
S. EXTERNA	13,00 m ²



Residencial Civisa al Mar Calle Bulevar de las Moreras, 5 Nazaret (Valencia Capital)

Superficie a consultar - 2 hab.

Venta: 145.440 € - 194.694 €



VIVIENDA TIPO A2	
SUPERFICIES TOTALES	
S. ÚTIL	72,81 m ²
S. CONSTRUIDA	85,09 m ²



Residencial Civisa al Mar

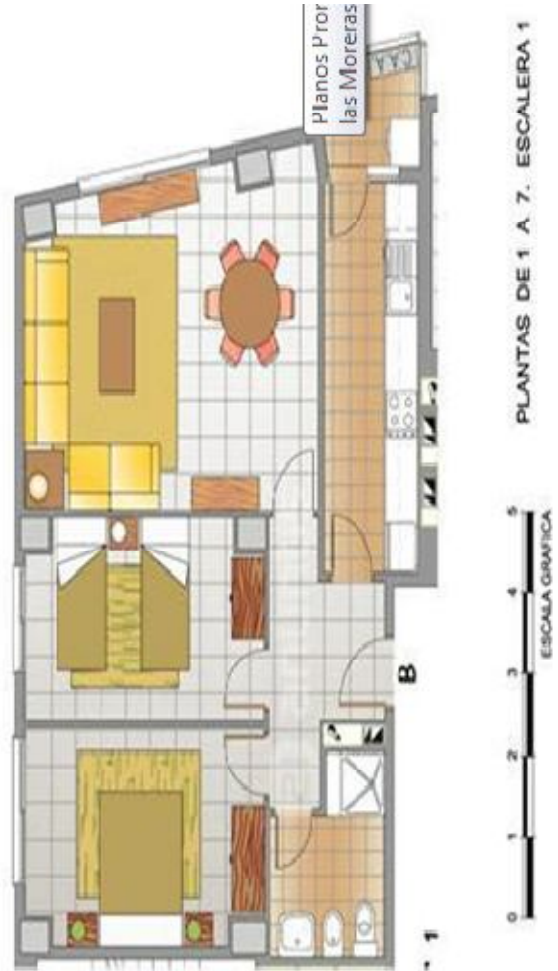
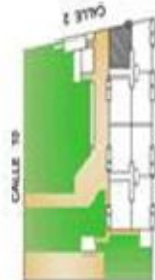
Calle Bulevar de las Moreras, 5
Nazaret (Valencia Capital)

Superficie a consultar - 2 hab.

Venta: 145.440 € - 194.694 €



VIVIENDA TIPO B	
SUPERFICIES TOTALES	61,97 m ²
S. ÚTIL	72,54 m ²
S. CONSTRUIDA	



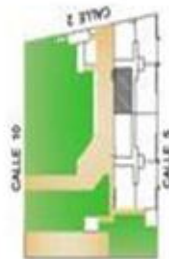
Residencial Civisa al Mar Calle Bulevar de las Moreras, 5 Nazaret (Valencia Capital)

Superficie a consultar - 2 hab.

Venta: 145.440 € - 194.694 €



VIVIENDA TIPO I	
SUPERFICIES TOTALES	
S. ÚTIL	61,91 m ²
S. CONSTRUÍDA	72,26 m ²

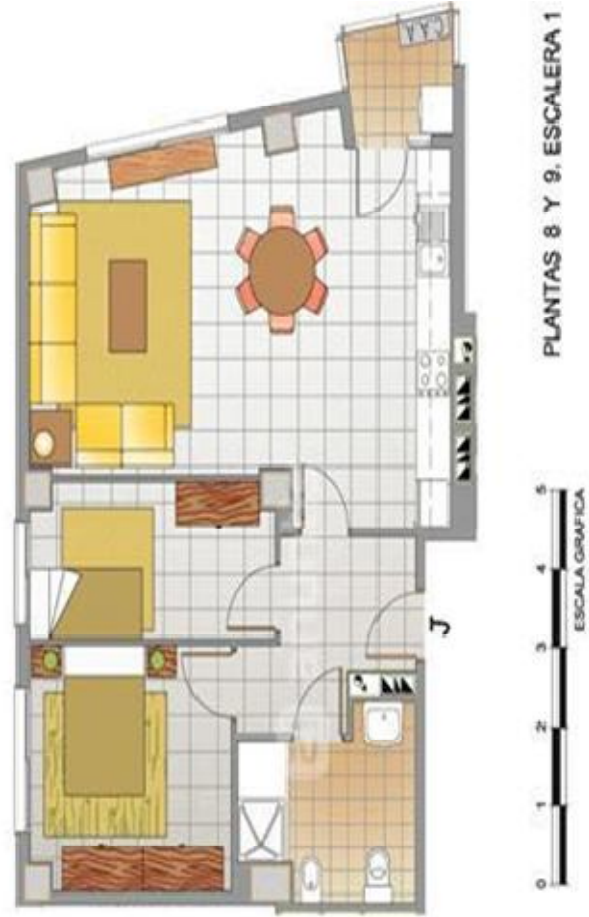


PLANTA 10. ESCALERA 1

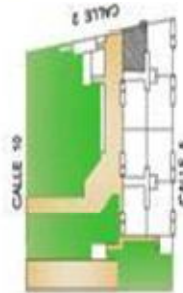
Residencial Civisa al Mar
Calle Bulevar de las Moreras, 5
Nazaret (Valencia Capital)

Superficie a consultar - 2 hab.

Venta: 145.440 € - 194.694 €



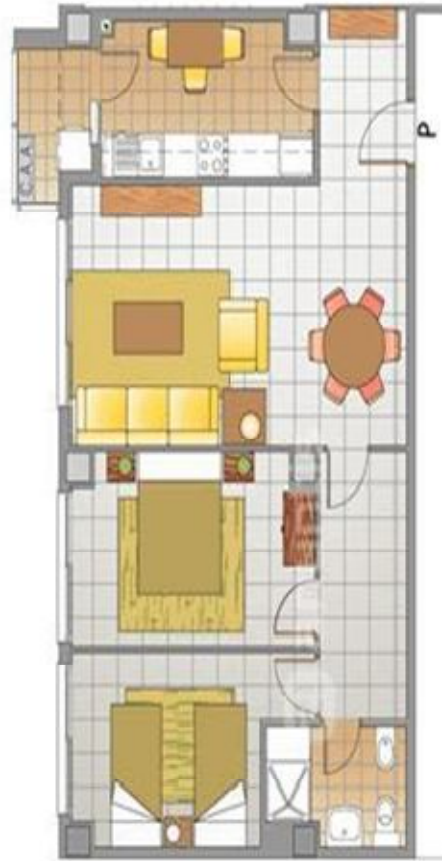
VIVIENDA TIPO J	
SUPERFICIES TOTALES	82,87 m ²
S. ÚTIL.	72,54 m ²
S. CONSTRUIDA	72,54 m ²



Residencial Civisa al Mar
Calle Bulevar de las Morenas, 5
Nazaret (Valencia Capital)

Superficie a consultar - 2 hab.

Venta: 145.440 € - 194.694 €



VIVIENDA TIPO P	
SUPERFICIES TOTALES	81,92 m ²
S. UTIL.	70,44 m ²
S. CONSTRUIDA	70,44 m ²



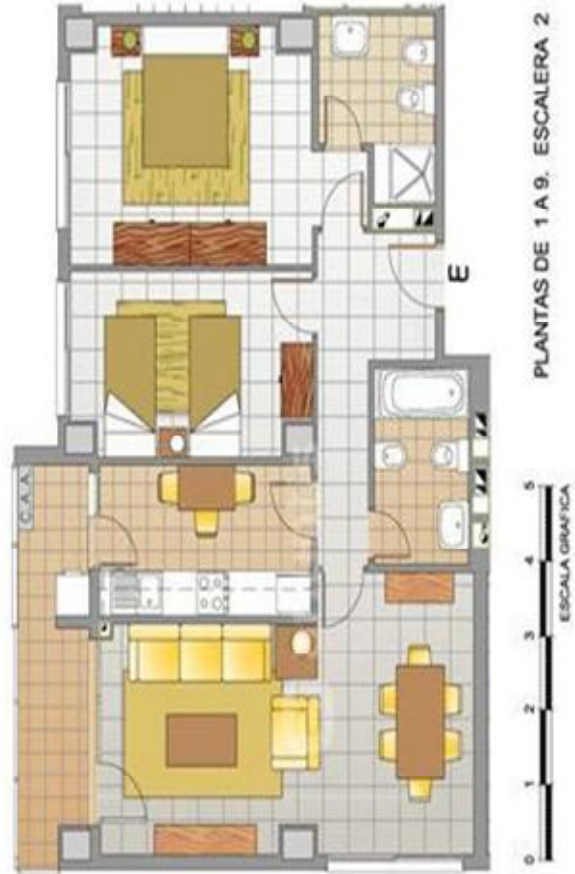
PLANTA 11. ESCALERA 1

Residencial Civisa al Mar

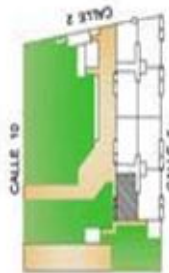
Calle Bulevar de las Moreras, 5 Nazaret (Valencia Capital)

Superficie a consultar - 2 hab.

Venta: 145.440 € - 194.694 €



VIVIENDA TIPO E	
SUPERFICIES TOTALES	72,87 m ²
S. ÚTIL.	66,98 m ²
S. CONSTRUIDA	86,98 m ²



Residencial Civisa al Mar
Calle Bulevar de las Moreras, 5
Nazaret (Valencia Capital)

Superficie a consultar - 2 hab.

Venta: 145.440 € - 194.694 €



VIVIENDA TIPO F	
SUPERFICIES TOTALES	73,84 m ²
S. ÚTIL	67,80 m ²
S. CONSTRUIDA	87,80 m ²



Residencial Civisa al Mar Calle Bulevar de las Morenas, 5 Nazaret (Valencia Capital)

Superficie a consultar - 2 hab.

Venta: 145.440 € - 194.694 €



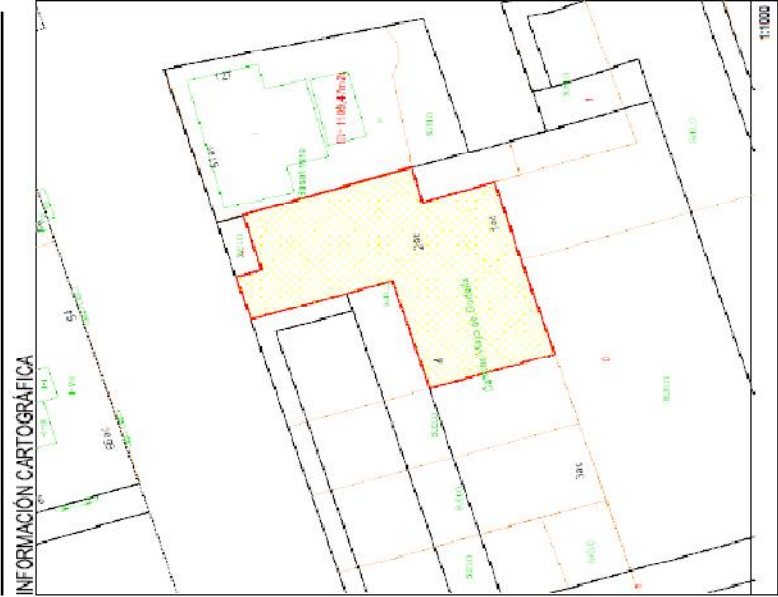
ANEXO 9

1. Informe de circunstancias urbanísticas "Benicalap".

INFORME DE CIRCUNSTANCIAS URBANÍSTICAS

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA
Àrea de Urbanisme, Viareries i Qualitat Urbana
Servei de Planejament

INFORMACIÓ CARTOGRÀFICA



DATOS CATASTRALES	
REF. CLASSE: 5254613	REF. LIT.: 142755C
REF. LINEA: 4	REF. POLIGONO: 4
PARTICIÓ URBANÍSTICA:	
Superfície parcel·l·ria: 1.389,34	Superfície parcel·l·ria: 969,32
Superfície de sòl: 3	Superfície de sòl: 22
INFORMACIÓ URBANÍSTICA:	
DOCUMENTO URBANÍSTICO: Urbanística de Parcel·la	
CLASIFICACION: (S)Suelo Urbano	
CALIFICACION: Edificación Abierta	
USOS: Residencial plurifamiliar	
CONDICIONES DE PARCELA: Art. 6.6º, c.7º Norm. Urb.	
CONDICIONES DE VOLUMEN: Art. 6.7º Norm. Urb.	
Cuerpos y elementos salientes:	
Aparcamientos:	
Observaciones:	

Fecha de Emisión: 3 de marzo de 2011

Página: 1/3

Esta información, sólo válida para la parcela requerida, es copia de la Base de Datos Cartográfica Municipal, en la fecha de su emisión, y no tiene carácter vinculante para la Administración, salvo que haya sido expresamente certificada.

ANEXO 10

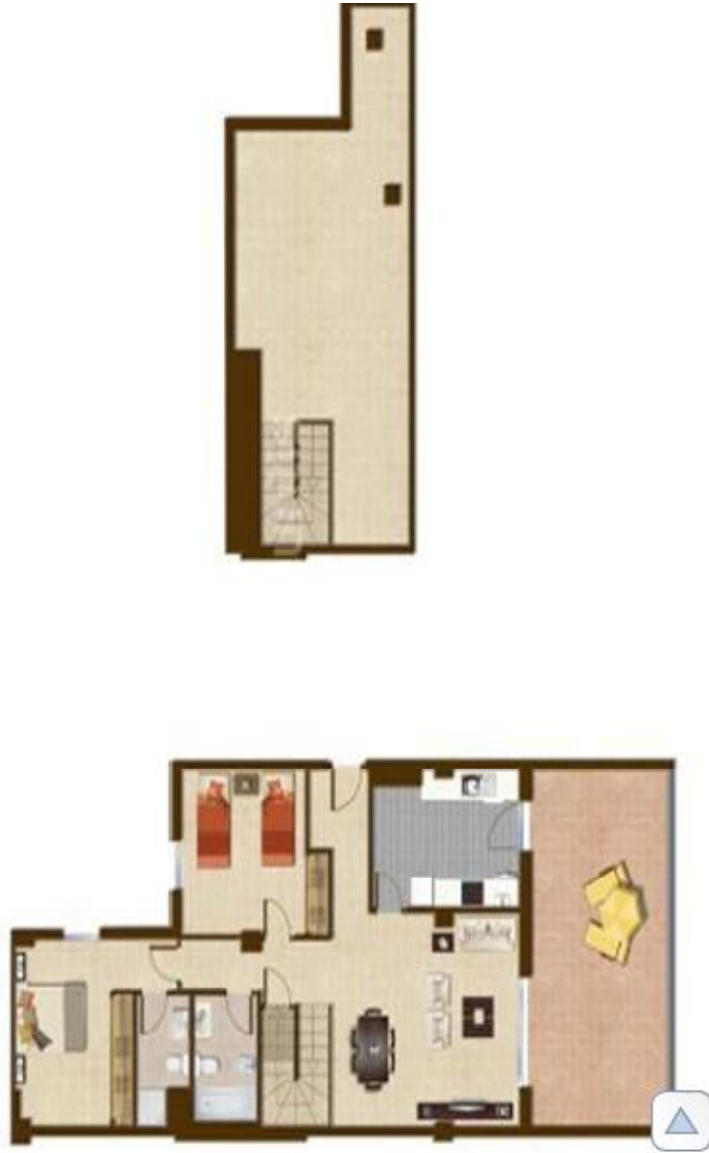
Promoción 1 de Benicalap. **Céntrica Residencial.**



Calle Agullent, 1
Benicalap (Valencia Capital)
Desde 63 hasta 117 m² - 1 a 3 hab.
Venta: 99.600 € - 219.200 €



Vivienda tipo E1A5



Calle Agullent, 1
Benicalap (Valencia Capital)
Desde 63 hasta 117 m² - 1 a 3 hab.
Venta: 99.600 € - 219.200 €



Céntrica
REINTEGRACIÓN

Vivienda tipo E2A1



Calle Agullent, 1
Benicalap (Valencia Capital)
Desde 63 hasta 117 m² - 1 a 3 hab.
Venta: 99.600 € - 219.200 €



Vivienda tipo E2A2



Calle Agullent, 1
Benicalap (Valencia Capital)
Desde 63 hasta 117 m² - 1 a 3 hab.
Venta: 99.600 € - 219.200 €



Vivienda tipo E2C2-3



Calle Agullent, 1
Benicalap (Valencia Capital)
Desde 63 hasta 117 m² - 1 a 3 hab.
Venta: 99.600 € - 219.200 €

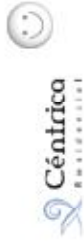


Céntrico
RESIDENCIAL

Vivienda tipo E3B0



Calle Agullent, 1
Benicalap (Valencia Capital)
Desde 63 hasta 117 m² - 1 a 3 hab.
Venta: 99.600 € - 219.200 €



Vivienda tipo E3B5



Calle Agullent, 1
Benicalap (Valencia Capital)
Desde 63 hasta 117 m² - 1 a 3 hab.
Venta: 99.600 € - 219.200 €



Céntrico
RESIDENCIAL

Vivienda tipo E4A0



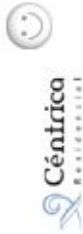
Calle Agullent, 1
Benicalap (Valencia Capital)
Desde 63 hasta 117 m² - 1 a 3 hab.
Venta: 99.600 € - 219.200 €



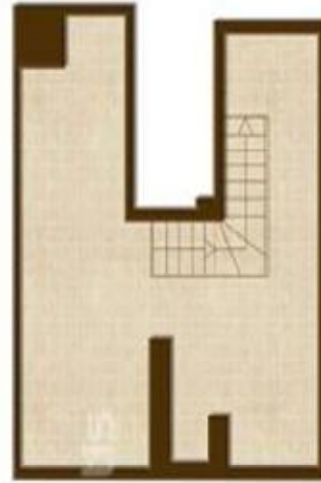
Vivienda tipo E4A5



Calle Agullent, 1
Benicalap (Valencia Capital)
Desde 63 hasta 117 m² - 1 a 3 hab.
Venta: 99.600 € - 219.200 €



Vivienda tipo E6B5



ANEXO 11

Promoción 2 de Benicalap. **Benicalap Norte.**



**Calle Benicalap Norte, 0
Benicalap (Valencia Capital)**

Desde 68 hasta 122 m² - 2 a 4 hab.

Venta: 173.000 € - 463.000 €



Benicalap Norte
RESIDENCIAL

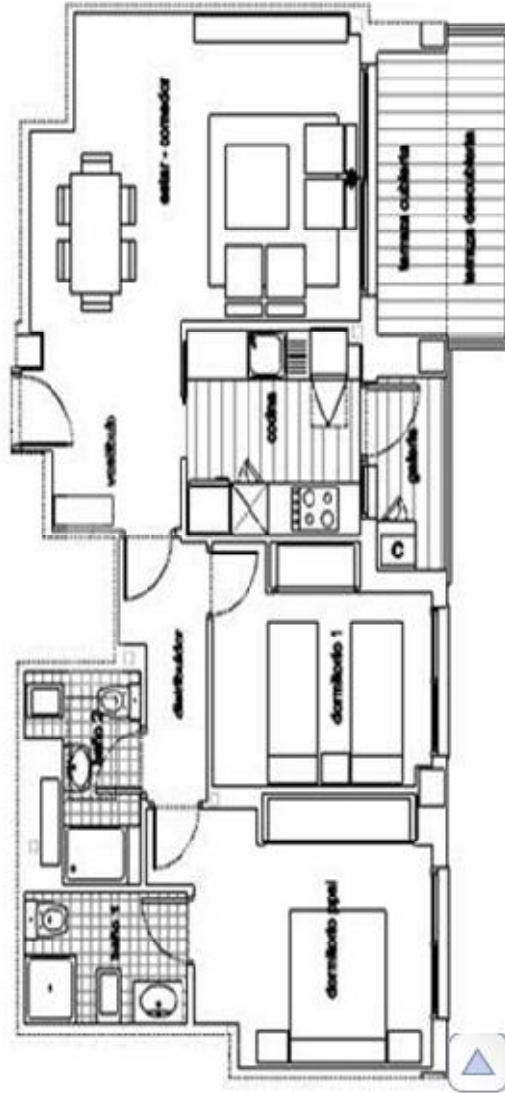
VIVIENDA Tipo J6 - Planta 6»

Superficies totales (m²)

Útiles Vivienda	67,62
+ Terrazas:	78,70
Const. + Terrazas:	
Const. + Terrazas	91,49
+ Comunes:	

Superficies (m²)

Vestibulo:	5,20
Estar-comedor:	17,89
Cocina:	6,46
Galería:	2,40
Distribuidor:	3,44
Dormitorio 1:	9,05
Dormitorio principal:	11,87
Baño 1:	3,92
Baño 2:	3,49
Terraza cubierta:	3,90
Terraza descubierta:	3,77



Calle Benicalap Norte, 0 Benicalap (Valencia Capital)

Desde 68 hasta 122 m² - 2 a 4 hab.

Venta: 173.000 € - 463.000 €



Benicalap Norte

REINNOVA

VIVIENDA Tipo A2, A3, A4 y A5 Plantas 2», 3», 4» y 5»

Superficies totales (m²)

Útiles Vivienda	66,32
+ Terrazas:	76,03
Const. + Terrazas:	91,10
+ Comunes:	

Superficies (m²)

Vestibulo:	2,75
Estar-comedor:	20,22
Cocina:	8,01
Distribuidor:	1,53
Dormitorio 1:	8,23
Dormitorio principal:	11,66
Baño 1:	4,10
Baño 2:	3,81
Terraza cubierta:	6,01



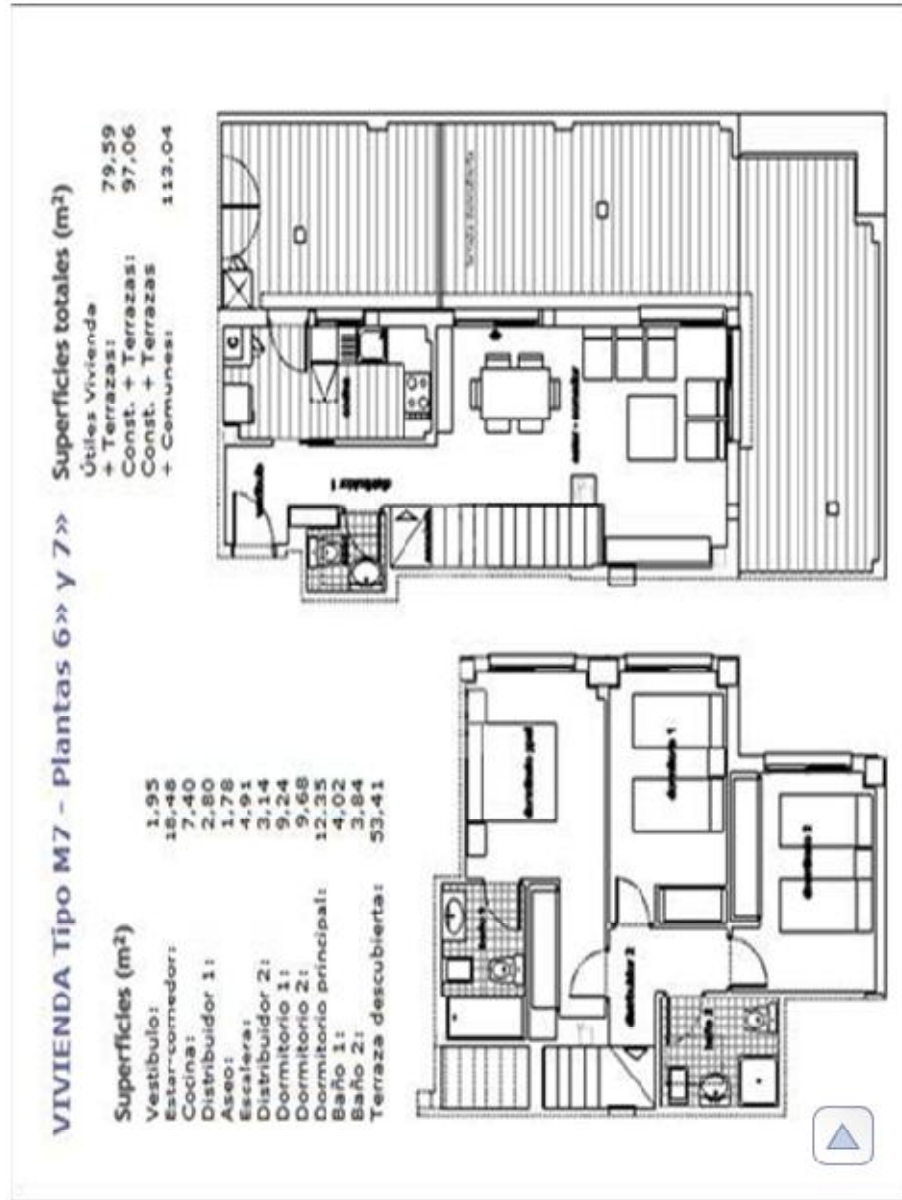
**Calle Benicalap Norte, 0
Benicalap (Valencia Capital)**

Desde 68 hasta 122 m² - 2 a 4 hab.

Venta: 173.000 € - 463.000 €



Benicalap Norte
RESIDENCIAL



Calle Benicalap Norte, 0
Benicalap (Valencia Capital)
Desde 68 hasta 122 m² - 2 a 4 hab.
Venta: 173.000 € - 463.000 €



Benicalap Norte

RESIDENCIAL

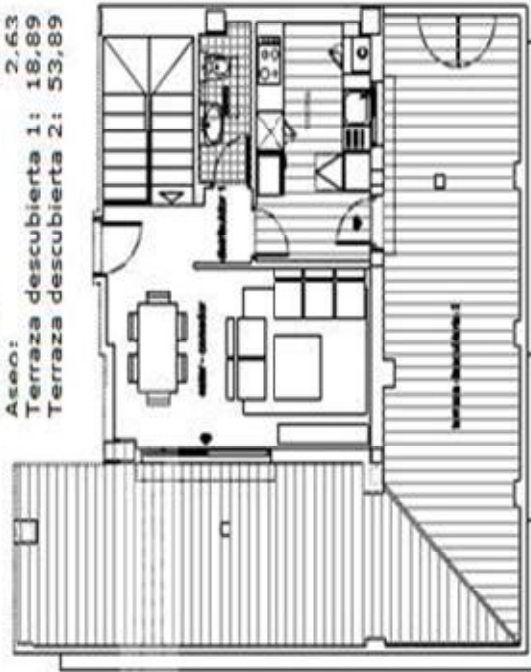
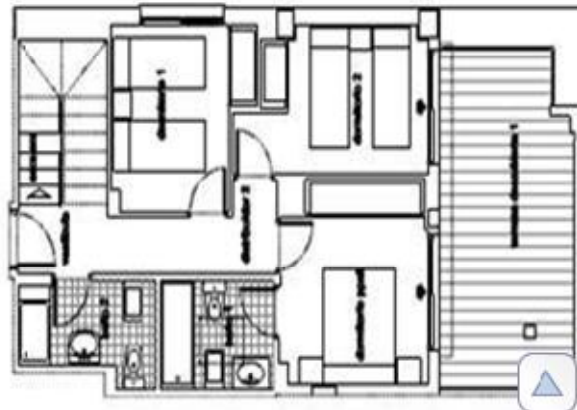
VIVIENDA Tipo N7
Plantas 7» y 8»

Superficies totales (m²)

Útiles Vivienda + Terrazas:	75,93
Const. + Terrazas:	96,72
+ Comunes:	113,61

Superficies (m²)

Vestibulo:	2,09
Estar-comedor:	17,32
Cocina:	9,06
Distribuidor 1:	1,35
Escalera:	4,96
Distribuidor 2:	3,73
Dormitorio 1:	8,00
Dormitorio 2:	8,67
Dormitorio principal:	10,00
Baño 1:	4,05
Baño 2:	4,07
Aseo:	2,63
Terraza descubierta 1:	18,89
Terraza descubierta 2:	53,89



**Calle Benicalap Norte, 0
Benicalap (Valencia Capital)**

Desde 68 hasta 122 m² - 2 a 4 hab.

Venta: 173.000 € - 463.000 €



Benicalap Norte
RESIDENCIAL

VIVIENDA Tipo L.4 - Planta 4»



Superficies (m²)

Vestibulo:	3,00
Estar-comedor:	22,35
Cocina:	7,97
Distribuidor:	3,86
Dormitorio 1:	9,86
Dormitorio 2:	8,25
Dormitorio principal:	11,73
Baño 1:	3,97
Baño 2:	4,28
Terraza descubierta:	36,63

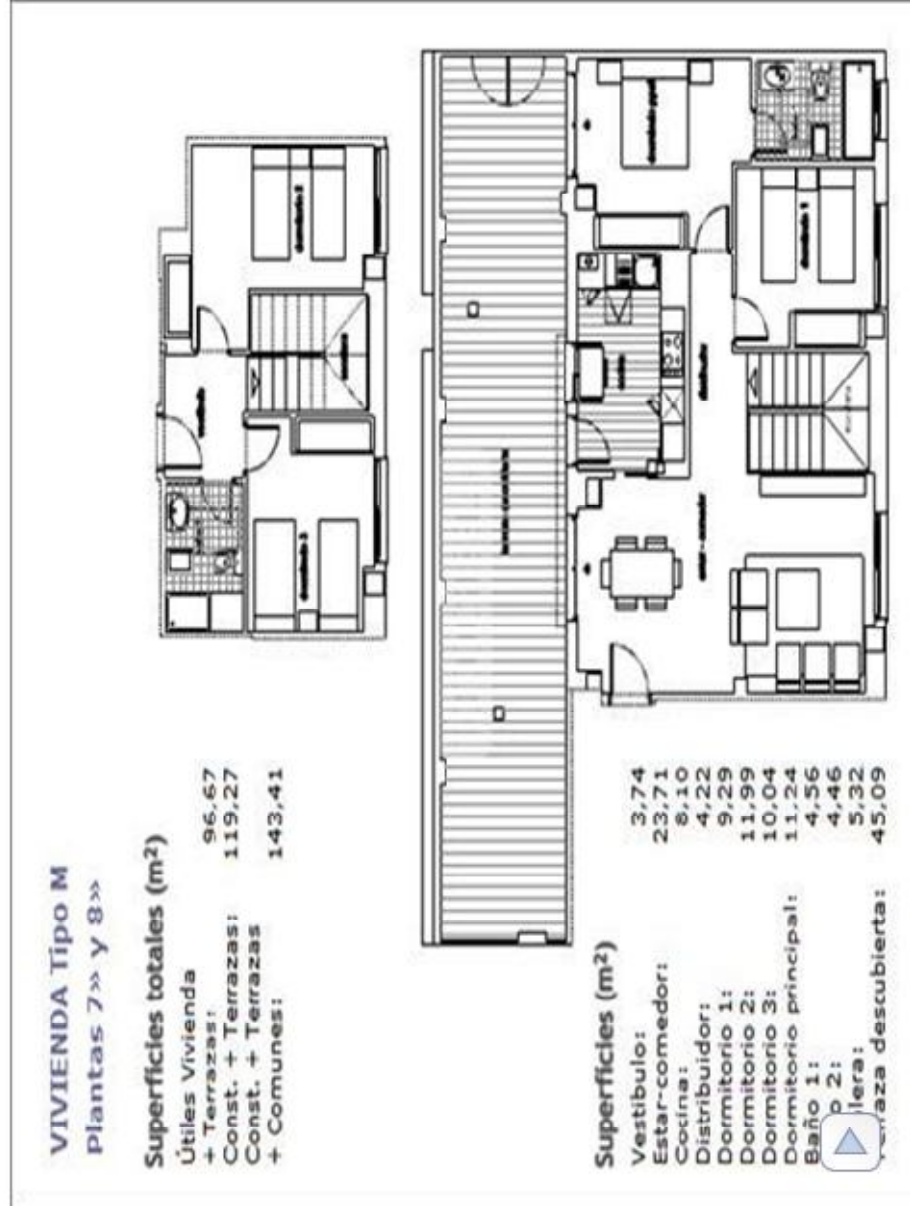
Superficies totales (m²)

Útiles Vivienda	75,27
+ Terrazas:	87,21
Const. + Terrazas:	103,89
+ Comunes:	

Calle Benicalap Norte, 0
Benicalap (Valencia Capital)
Desde 68 hasta 122 m² - 2 a 4 hab.
Venta: 173.000 € - 463.000 €



Benicalap Norte
APARTAMENTOS



**Calle Benicalap Norte, 0
Benicalap (Valencia Capital)**

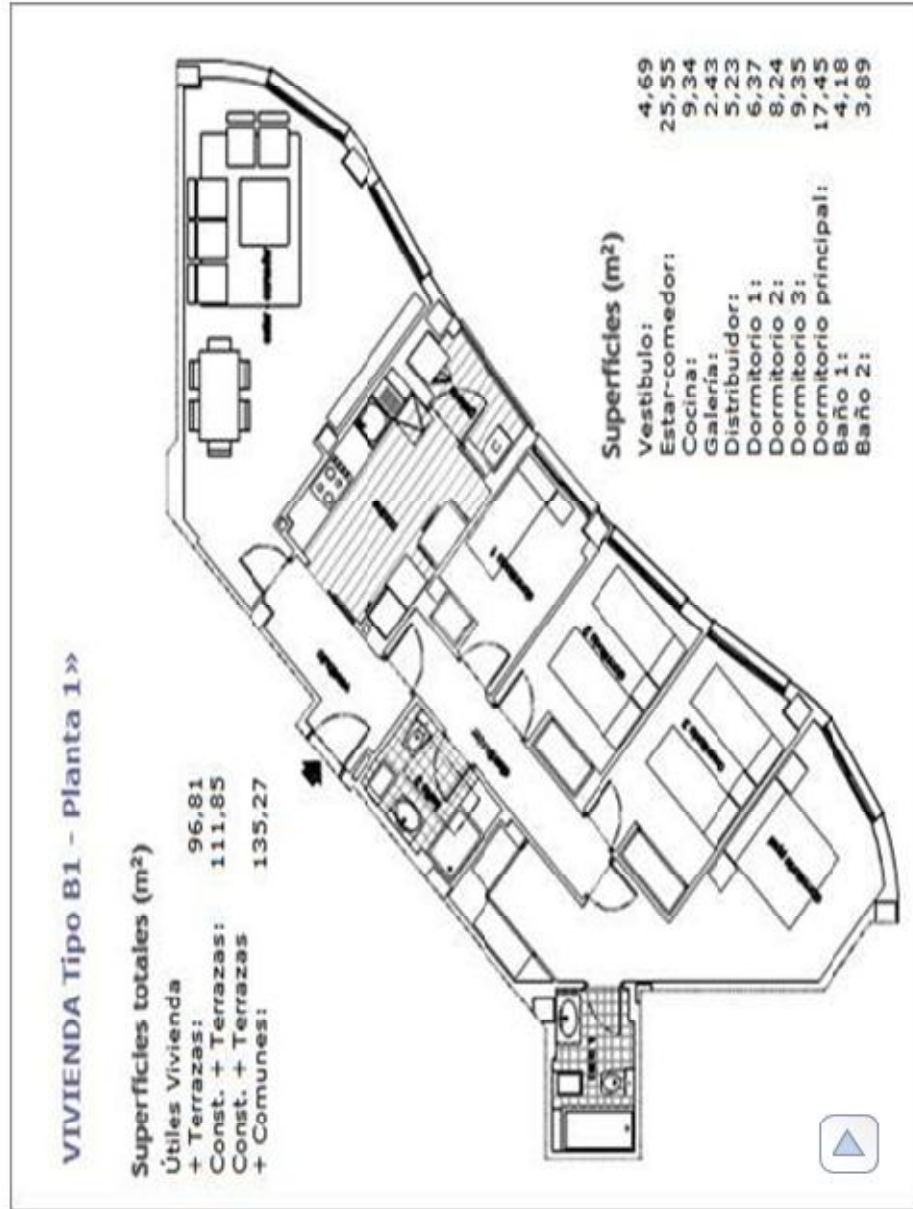
Desde 68 hasta 122 m² - 2 a 4 hab.

Venta: 173.000 € - 463.000 €



Benicalap Norte

REYNOLDA



Calle Benicalap Norte, 0
Benicalap (Valencia Capital)
Desde 68 hasta 122 m² - 2 a 4 hab.
Venta: 173.000 € - 463.000 €



Benicalap Norte
RESIDENCIAL

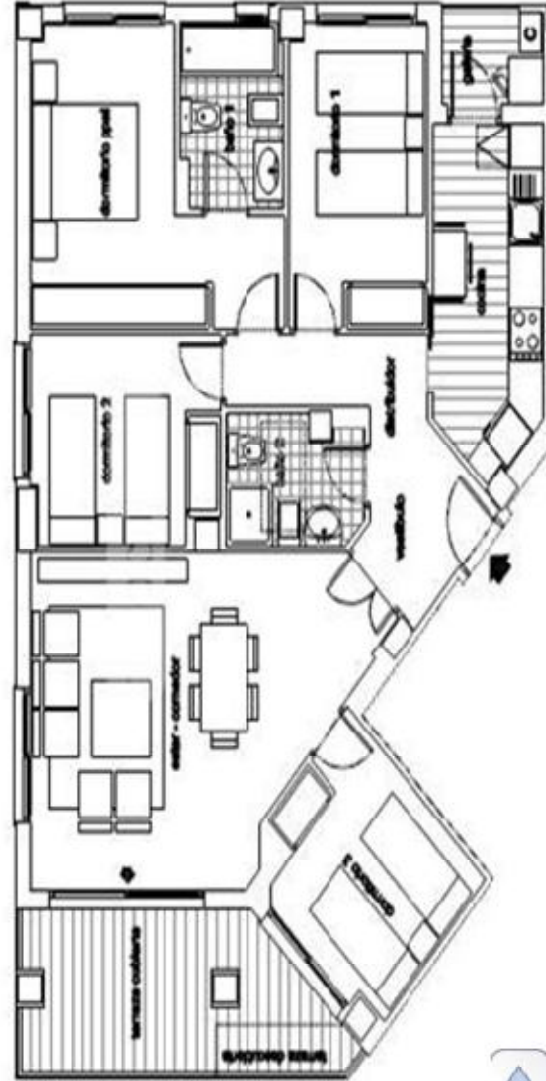
VIVIENDA TIPO C1 - Planta 1 >>

Superficies totales (m²)

Útiles Vivienda	97,76
+ Terrazas:	112,02
Const. + Terrazas:	133,27
+ Comunes:	

Superficies (m²)

Vestibulo:	3,41
Estar-comedor:	22,61
Cocina:	8,16
Galeria:	2,17
Distribuidor:	4,16
Dormitorio 1:	9,47
Dormitorio 2:	8,73
Dormitorio 3:	8,49
Dormitorio principal:	12,70
Baño 1:	4,18
Baño 2:	3,78
Terraza cubierta:	9,90
Terraza descubierta:	1,78



ANEXO 12

Promoció 3 de Benicalap. **Benicalap.**


Benicalap
Benicalap (Valencia Capital)
Desde 87 hasta 150 m² - 2 a 4 hab.
Venta: 214.106 € - 469.200 €
Alquiler: 577 € - 1.166 €

Vivienda tipo 1 J



Benicalap
Benicalap (Valencia Capital)

Desde 07 hasta 150 m² - 2 a 4 hab.

Venta: 214.106 € - 469.200 €

Alquiler: 577 € - 1.166 €



Benicalap

Vivienda tipo 1 K



Benicalap
Benicalap (Valencia Capital)

Desde 87 hasta 150 m² - 2 a 4 hab.

Venta: 214.106 € - 169.200 €

Alquiler: 577 € - 1.166 €



Benicalap

Vivienda tipo 1 N





Benicalap

Benicalap
Benicalap (Valencia Capital)
Desde 87 hasta 150 m² - 2 a 4 hab.
Venta: 214.106 € - 469.200 €
Alquiler: 577 € - 1.166 €

Vivienda tipo 2 O



Benicalap
Benicalap (Valencia Capital)
Desde 87 hasta 150 m² - 2 a 4 hab.
Venta: 214.106 € - 469.200 €
Alquiler: 577 € - 1.166 €



Benicalap

Vivienda tipo 2 P



Benicalap
Benicalap (Valencia Capital)
Desde 87 hasta 150 m² - 2 a 4 hab.
Venta: 214.106 € - 469.200 €
Alquiler: 577 € - 1.166 €



Benicalap

Vivienda tipo 3 N



