

AGRUPACION DE INTERES URBANISTICO CORNISA DE SAN AGUSTÍN

PROGRAMA DE ACTUACIÓN INTEGRADA DEL P.E.R.I. SECTOR APD/6, DE ALICANTE

**ESTUDIO DE MERCADO: FORO CONSULTORES INMOBILIARIOS
ABRIL 2014**

Metodología

Para la realización del presente estudio se ha investigado una muestra de **10 promociones** de obra nueva de viviendas plurifamiliares con signo exterior de venta en el entorno más cercano a la promoción objeto de estudio.

Dicha investigación se ha realizado en algunos casos mediante la simulación de compra previa localización "in situ" de los testigos y en otros mediante encuesta directa con el promotor. Las encuestas han sido realizadas tanto personal como telefónicamente. En algunos casos se ha utilizado el apoyo de fuentes secundarias (prensa, Internet, etc.) para completar la investigación.

En el caso de que alguna promoción tuviese diferentes fases a la venta, cada una de éstas se ha tomado, a efectos de este estudio, como una promoción distinta de las otras, por tener diferentes dinámicas (comienzos de ventas y entregas de llaves), e incluso diferencias en producto y precio.

Las superficies de las **viviendas** vienen expresadas en metros cuadrados **Construidos Con Elementos Comunes (CCC)**. La superficie de la vivienda tiene incluido el 50% de la superficie de la terraza cubierta y/o el 25% de la superficie de la terraza descubierta. Esta superficie, siempre que ha sido posible, ha sido obtenida de los planos comerciales, apareciendo como tal. En caso de obtener únicamente la superficie útil se ha aplicado un coeficiente de un 30%.

A aquellas promociones que tienen las plazas de garaje vinculadas a las viviendas se les ha descontado **12.000 €** por este concepto, siendo de **2.000 €** en el caso de los trasteros.

Los precios de venta no llevan incluido ni el IVA ni los gastos de compraventa aplicables al comprador. Se indican los precios con los descuentos aplicados sobre el precio de tarifa, siempre y cuando la promotora los realice.

Los ritmos de ventas que aparecen en las siguientes páginas están calculados desde el comienzo de la comercialización.



OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto

Estrategia de Precios

Estrategia de Comunicación

Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ESTUDIO DE MERCADO

Plano de Localización de Obra Nueva



ENTORNO SECTOR APD-6 (ALICANTE) ABRIL 2014

1	RDAL. LOS ALTOS DE SAN AGUSTÍN
2	EDIFICIO NESGAR
3	C/ CAMPELLO, 1
4	EDIFICIO SINAÍ
5	AVDA. NOVELDA, 100-102
6	C/ GADEA, 7-9- C/ AGUAS DE SAIX, 17
7	RDAL. ISLA DE CORFÚ
8	RDAL. MIZAR
9	RDAL. NÁYADE
10	RDAL. TERRALBINA FASE 1

PROMOCIONES NO INCLUIDAS ABRIL 2014

1	RDAL. TERRALBINA FASE 2 (PROXIMA VENTA)
2	PARQUE SOL 2 (OBRA Y VENTA PARADA)

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto
Estrategia de Precios
Estrategia de Comunicación
Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

Conclusiones de Obra Nueva en Venta

Políticas de Producto - Programa

En el cuadro adjunto podemos observar la programación total de las 10 promociones de obra nueva analizadas para este estudio de mercado.

Observamos como la tipología de 3D es la mas programada con un 66% con respecto al total, seguida de la tipología de 2D, con un 19%.

Viviendas Iniciales	1D	2D	3D	4D	TOTAL
	2	112	378	84	576
% PROGRAMA	0%	19%	66%	15%	100%
Viviendas por Vender	1D	2D	3D	4D	TOTAL
	2	12	42	9	65
% STOCK	3%	18%	65%	14%	100%
Ritmos de ventas medio	0,00	0,18	0,47	0,16	0,70

Si analizamos ahora el stock, observamos que nos situamos en un porcentaje respecto a la oferta inicial del 11%. Este porcentaje podría indicar un agotamiento del stock, pero la realidad es que se produce una lenta absorción de la oferta por parte de la demanda como lo demuestran los ritmos de ventas y que la mayoría de promociones iniciaron las ventas entre 2006 y 2008. También hay promociones más recientes que aún no han realizado ventas. Además de las promociones analizadas existen otras que actualmente tienen la venta parada y que en el futuro supondrán una amenaza para la promoción objeto de estudio (**Ver Anexo Promociones**).

Las viviendas con mayor demandada satisfecha son aquellas que tienen un menor número de viviendas por vender, en términos relativos, con respecto al programa inicial, siendo en este caso las viviendas de 2, 3 y 4D.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto
Estrategia de Precios
Estrategia de Comunicación
Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

Conclusiones de Obra Nueva en Venta

Políticas de Tipología - Precio

En la tabla adjunta podemos observar la superficie media y el precio, absoluto y unitario medio de las tipologías existentes a la venta de las promociones analizadas.

Podemos advertir que el precio unitario medio de las viviendas se sitúa en los **1.174 €/m² CCC**, mientras que el precio absoluto medio de las viviendas es de **129.535 €**.

TIPOLOGÍA DE VIVIENDA	SUP. m ² CCC*	PRECIO €**	PRECIO €/m ² CCC
1D	59,80	75.000	1.254
2D	85,12	108.131	1.243
3D	109,96	126.810	1.133
4D	151,46	185.333	1.191
PROMEDIO	108,57	129.535	1.174

* Las superficies incluyen el 50% de la terraza cubierta y el 25% de la terraza descubierta.
** Los precios de venta no llevan incluidos los anejos (Garajes y/o Trasteros)

Como podemos observar, los precios unitarios de las viviendas de 1 y 2 dormitorios es superior a los precios unitarios de las viviendas más grandes (de 3 y 4 dormitorios) como sucede habitualmente.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto
Estrategia de Precios
Estrategia de Comunicación
Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ESTUDIO DE MERCADO

Conclusiones de Obra Nueva en Venta

TESTIGOS RECOGIDOS						
PROMOCION	DORM.	SUPERFICIE m ² CCC	PRECIO €	PRECIO €/m ² CCC	STOCK	RITMO VENTAS DESDE INICIO
1.- RDAL LOS ALTOS DE SAN AGUSTÍN	2	VENDIDOS				0,38 viv./mes
	3	117,40	105.500	899	3	
2.- EDIFICIO NESGAR	1	59,80	75.000	1.254	2	0,00 viv./mes
	2	102,70	103.000	1.003	5	
	3	111,80	109.000	975	4	
3.- C/ CAMPELLO, 1	2	VENDIDOS				0,17 viv./mes
	3	89,00	98.000	1.101	15	
	4	VENDIDOS				
4.- EDIFICIO SINAÍ	2	67,37	61.000	905	5	0,00 viv./mes
	3	93,54	80.000	855	5	
	4	116,91	116.000	992	1	

* Las superficies incluyen el 50% de la terraza cubierta y el 25% de la terraza descubierta.

** Los precios de venta no llevan incluidos los anejos (Garajes y/o Trasteros)

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto
Estrategia de Precios
Estrategia de Comunicación
Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ESTUDIO DE MERCADO

Conclusiones de Obra Nueva en Venta

TESTIGOS RECOGIDOS						
PROMOCION	DORM.	SUPERFICIE m ² CCC	PRECIO €	PRECIO €/m ² CCC	STOCK	RITMO VENTAS DESDE INICIO
5.- AVDA. NOVELDA, 100-102	2	72,40	90.200	1.246	1	0,16 viv./mes
	3	99,85	104.900	1.051	1	
6.- C/ GADEA, 7-9 - C/ AGUAS DE SAIX, 17	3	113,27	116.000	1.024	5	0,56 viv./mes
7.- RDAL. ISLA DE CORFÚ	2	VENDIDOS				0,83 viv./mes
	3	116,16	128.200	1.104	3	
	4	VENDIDOS				
8.- RDAL. MIZAR	3	113,54	150.000	1.321	2	1,21 viv./mes
	4	209,50	282.000	1.346	1	

* Las superficies incluyen el 50% de la terraza cubierta y el 25% de la terraza descubierta.

** Los precios de venta no llevan incluidos los anejos (Garajes y/o Trasteros)

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto
Estrategia de Precios
Estrategia de Comunicación
Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ESTUDIO DE MERCADO

Conclusiones de Obra Nueva en Venta

TESTIGOS RECOGIDOS						
PROMOCION	DORM.	SUPERFICIE m ² CCC	PRECIO €	PRECIO €/m ² CCC	STOCK	RITMO VENTAS DESDE INICIO
9.- RDAL. NÁYADE	2	98,00	178.322	1.820	1	1,00 viv./mes
	3	137,00	246.504	1.799	1	
	4	VENDIDOS				
10.- RDAL. TERRALBINA FASE 1	2	VENDIDOS				1,31 viv./mes
	3	108,09	130.000	1.203	3	
	4	127,98	158.000	1.235	7	

* Las superficies incluyen el 50% de la terraza cubierta y el 25% de la terraza descubierta.

** Los precios de venta no llevan incluidos los anejos (Garajes y/o Trasteros)

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA
PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

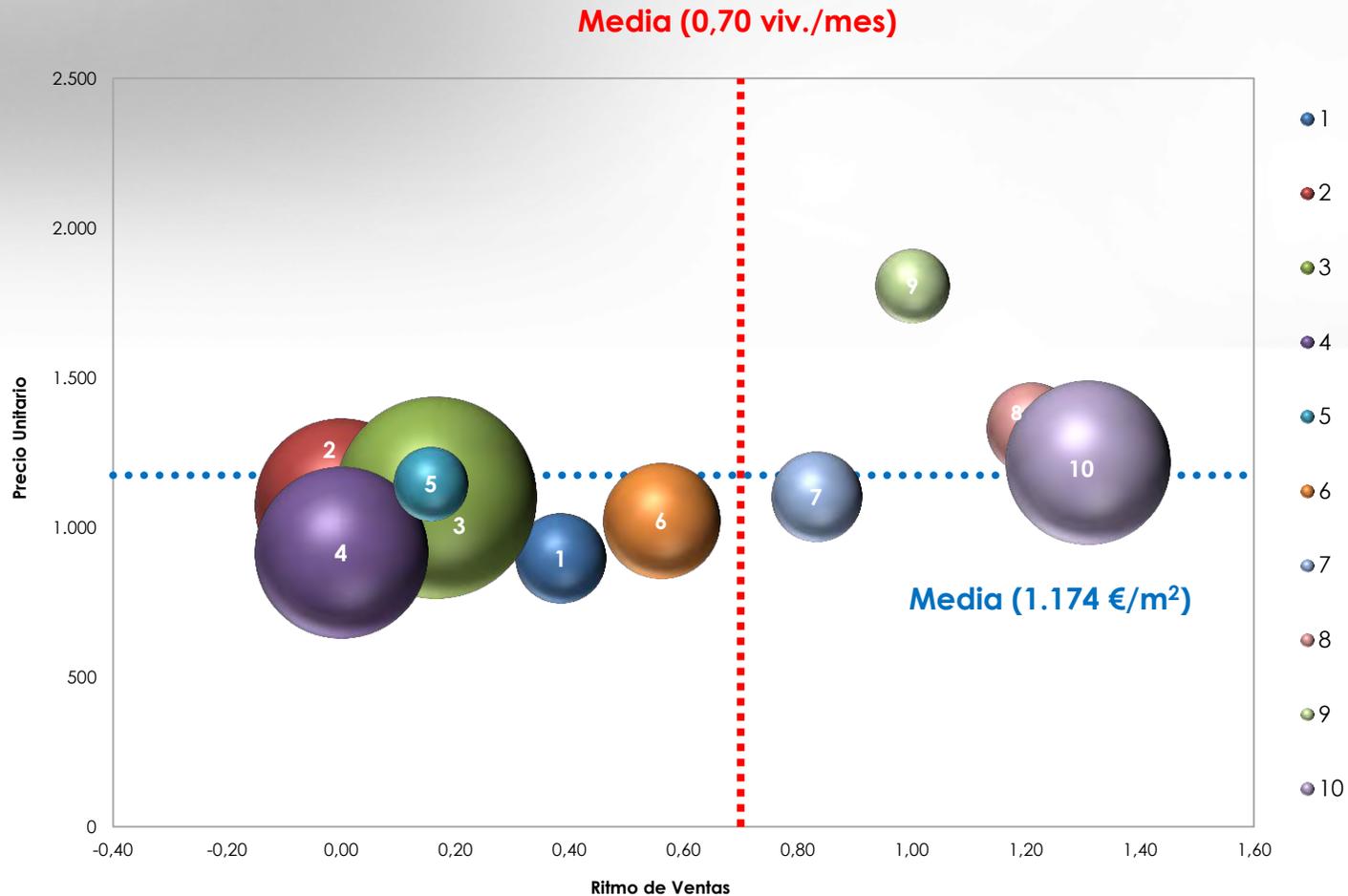
Estrategia de Producto
Estrategia de Precios
Estrategia de Comunicación
Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ESTUDIO DE MERCADO

Promociones competitivas – Gráfico de posicionamiento



● Refleja el % de stock de cada promoción respecto al total del mercado.
 ● Los ritmos de ventas están calculados desde el inicio de la comercialización de cada promoción.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto
 Estrategia de Precios
 Estrategia de Comunicación
 Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio es el resultado final de la valoración dada a todos los elementos que conforman la vivienda y que han ido añadiendo “valor” al producto. Una vez analizado el mercado, podemos apreciar varios aspectos:

- El solar objeto de estudio se encuentra situado en la zona norte de la localidad de Alicante, entre el PAU-II y el barrio de San Agustín. La zona cuenta con todo tipo de dotaciones y servicios.
- Según los datos del INE, la localidad de Alicante contaba en 2013 con una población de 335.052 habitantes.
- En el entorno del solar objeto de estudio, la oferta de obra nueva es abundante, habiéndose estudiado 10 promociones con producto a la venta, repartidas entre el barrio de San Agustín, el PAU 2 y el PAU 1, zonas más cercanas al solar. Existen, además de estas promociones, aproximadamente 5 promociones más en la zona con producto a la venta que no han sido estudiadas por ser un producto diferente o por presentar un producto residual. Además, se han localizado varias **promociones en el entorno más cercano con la obra parada** y otras **promociones que comenzarán su venta en el futuro** (Ver Anexo promociones).
- Las promociones analizadas para este estudio de mercado presentan una oferta total de 65 viviendas de obra nueva en stock, un 11% de las viviendas que inicialmente se pusieron a la venta. Este porcentaje podría indicar un agotamiento del stock, pero la realidad es que se produce una **lenta absorción de la oferta** por parte de la demanda como lo demuestran los ritmos de ventas, que la mayoría de promociones iniciaron las ventas entre 2006 y 2008 y la futura amenaza de las promociones que comenzarán su venta en el futuro. La **oferta de segunda mano** en el entorno más cercano es **abundante**.
- Se observa gran presencia de entidades financieras en el entorno, de forma que de las 10 promociones analizadas, **4 de ellas son propiedad de entidades financieras** (Ibercaja – promoción nº1 ; Banco Santander – promoción nº 4; La Caixa – nº 5 y Sareb – nº 9) y **en otras 4 promociones las entidades financieras colaboran en la comercialización de las viviendas** anunciándolas en su página web y ofreciendo hasta el 100% de financiación (BBVA – promoción nº 6 ; Banco Santander – promociones nº 7 y 8 ; y Banco Sabadell – promoción nº10). Este hecho ha conllevado bajadas importantes en los precios de venta y, en ocasiones, han conseguido reactivar las ventas.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto

Estrategia de Precios

Estrategia de Comunicación

Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ESTRATEGIA DE PRECIOS

- El precio unitario medio actual que presenta la muestra analizada es de **1.174 €/m² CCC**, poseyendo los precios más bajos las promoción n° 1, situada junto al solar objeto de estudio, con un precio de **899 €/m² CCC** y la promoción n° 4, propiedad de la entidad financiera Banco Santander, con un precio de **918 €/m² CCC**. Las promociones que presentan precios más elevados son las promociones situadas en el PAU 2 (promociones n° 8, 9 y 10), zona mejor valorada dentro de la localidad que donde se ubica el solar. La media de estas 3 promociones es de **1.454 €/m² CCC**.
- El ritmo de ventas medio del mercado analizado desde el comienzo de la comercialización de cada promoción es de **0,70 viv./mes**, ritmo que ha sido aún más bajo en los últimos meses. Destaca la promoción n°10, cuya comercialización está apoyada por la entidad financiera Banco Sabadell. Han realizado descenso de precios, lo cual ha reactivado las ventas.
- En cuanto a las características de las promociones estudiadas, en todos los casos las promociones cuentan con las cocinas equipadas, mientras que en sus zonas comunes 5 de ellas cuentan con piscina comunitaria y en 4 de los casos cuentan además con zonas ajardinadas y deportivas (las promociones ubicadas en el PAU 1 y el PAU 2).
- En cuanto a la financiación, cabe destacar que en las 7 promociones es del 100% del precio de venta. En 1 caso se ofrece hasta el 90% y las otras 2 promociones el promotor no ofrecen financiación.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto

Estrategia de Precios

Estrategia de Comunicación

Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Por todo lo indicado anteriormente proponemos fijar unos precios unitarios situados ligeramente por debajo de la promoción nº10 "Residencial Terralbina" que, como hemos indicado anteriormente, está realizando operaciones a su precio actual (1.219 €/m² CCC).

Así, el precio unitario recomendado es de 1.150 €/m² CCC para las viviendas de 3D (tipología más numerosa), de 1.200 €/m² CCC para las viviendas de 2D y de 1.100 €/m² CCC para las viviendas de 4D. Este precio deberá ajustarse en función de la altura y orientación de las distintas unidades:

Precios Recomendados			
Tipología	Sup. Const	Precio	Precio Absoluto
		€/m ²	
2 D	90,00 - 100,00	1.200	108.000 – 120.000 €
3 D	110,00 – 120,00	1.150	126.500 – 144.000 €
4 D	130,00 – 140,00	1.100	143.000 – 154.000 €

Estimamos que con este nivel de precios se conseguirán unos ritmos de ventas óptimos. Los precios de venta se revisarán periódicamente con el objeto de optimizar la cuenta de resultados.

Recomendamos vincular 1 plaza de garaje y 1 trastero a cada vivienda a unos precios de 12.000 € y 2.000 €, respectivamente, a añadir a los precios anteriormente indicados.

La forma de pago recomendada debe ser poco agresiva, recomendamos la siguiente:

Reserva: 3.000 €

Firma de Contrato: 5%

Durante Obra: 10%

Escritura: 5%

Hipoteca: 80%

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto

Estrategia de Precios

Estrategia de Comunicación

Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

FORO

ANEXO

Información Promociones incluidas en el Estudio de Mercado

ANEXO: PROMOCIONES

1. RDAL. LOS ALTOS DE SAN AGUSTÍN



C/ Blas de Lezo, 36

PROGRAMA	Total	1D	2D	3D	4D
Total	34	--	8	26	--
Vendidas	31	--	8	23	--
Por Vender	3	--	0	3	--

Inicio de ventas: Sept. 2007

Entrega de llaves: Marzo 2010

DORM	BAÑOS + ASEOS	SUP. m ² CCC	TERR. CUB.	TERR. DESC.	PRECIO €	PRECIO €/m ² CCC
2	VENDIDOS					
3	2	117,40	3.99	--	105.500	899

R. DE VENTAS (desde comienzo)

0,38
viv./mes

DOTACIONES			
PISCINA	X	ZONA DEPORTIVA	--
JARDINES	--	COCINA EQUIPADA	X

FINANCIACIÓN	
HIPOTECA	--
ENTIDAD	--

GARAJE	12.000 € (Incluido y descontado)
TRASTERO	1.500 € (Opcional)

OBSERVACIONES

Las 3 viviendas disponibles son iguales, pero solo una de ellas está completamente terminada. A las otras viviendas les falta la cocina y la pintura, respectivamente. Anteriormente, se podía acceder a ayudas públicas, actualmente inexistentes.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto

Estrategia de Precios

Estrategia de Comunicación

Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ANEXO: PROMOCIONES

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto

Estrategia de Precios

Estrategia de Comunicación

Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

Los Altos de San Agustín
RESIDENCIAL

C/ BUSOT

Vivienda 2.F	SUP. UTIL
Recibidor	3,96
Paseo	4,49
Cocina	9,00
Galería	3,20
Estar-comedor	22,32
Dorm.-1	12,80
Dorm.-2	10,58
Dorm.-3	10,87
Baño 1	3,64
Baño 2	3,88
Terraza	3,90
TOTAL SUP.UTIL	86,53
SUP. CONSTR.	102,46
SUP. CONSTR. CON B/G	118,38

VIVIENDA TIPO 2.F
PLANTA SEGUNDA

COSTANOVIA S.A.

ANEXO: PROMOCIONES

Los Altos de San Agustín RESIDENCIAL

MEMORIA DE CALIDADES

CONSTRUCTIVA

- Realizada en hormigón armado.

ACABADOS

- Ladrillo cerámico hidrofugado y monocapa en fachada principal.
- Tabique interior ladrillo hueco doble de 7 cm espesor.
- Aislamiento térmico y acústico según normativa aplicable.

PARAPETOS Y VENTANAS

- Aluminio lacado.
- Persianas enrollables de aluminio en salón-estar y dormitorios.
- Doble acristalamiento (4+6+5) en dormitorios y salón.

CARPINTERÍA INTERIOR

- Puerta de acceso a la vivienda blindada con cerradura de seguridad de 3 puntos.
- Puerta de piso interiores lisas en madera de roble con manivelas cromadas.
- Cerros fijados con molduras D.M. chapadas en roble.
- Armarios empotrados.

PISOS INTERIORES Y ALICATADOS

- Pavimento de gran cerámico, a elegir entre 3 opciones.
- Alicatados de 1ª calidad, en cocina, baños y galería.
- Distintas opciones de azulejos a elegir para baños.
- Zaguán y escaleras de mármol.

13/04/14

TARJAS

- Bañera de chapa esmaltada en baño en viviendas de dos dormitorios.
- Plato de ducha en baño de dormitorio principal en viviendas de tres dormitorios.
- Bañera de chapa esmaltada en baño secundario en viviendas de tres dormitorios.
- Sanitarios de porcelana color blanco.
- Grifería monomando.

PINTURAS

- Gotelé plastificado en interiores color blanco, y pinturas luz blanca sobre yeso a buena vista. Techo blanco.
- Esmalte sobre cerrajería.
- Pintura pétreo en exteriores.
- Lacado natural sobre carpintería interior.

CUCINAS

- Muebles bajos y altos, a elegir entre 3 opciones.
- Ferros de granito.
- Horno, diseño de acero inoxidable.
- Campara extractora extraplana en acero inoxidable.
- Encimera 4 fuegos gas.
- Fregadero de acero inoxidable.

INSTALACIONES

- Calentador gas 13 litros.
- Pectero automático en vivienda.
- Instalación eléctrica según normas.
- Instalación para telecomunicaciones (TV y TLE) adaptada a la nueva normativa.
- Instalación de gas natural.

ACCESORIOS

Capacidad para 6 personas (mínimas y puertas automáticas)

MEMORIA DE CALIDADES. El presente documento es una memoria de calidades y no constituye un presupuesto. El precio de cada promoción puede variar en función de las condiciones de venta y de las características de cada promoción. El precio de cada promoción puede variar en función de las condiciones de venta y de las características de cada promoción.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto

Estrategia de Precios

Estrategia de Comunicación

Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ANEXO: PROMOCIONES

2. EDIFICIO NESGAR



C/ Torrevieja, 6

PROGRAMA	Total	1D	2D	3D	4D
Total	11	2	5	4	--
Vendidas	0	0	0	0	--
Por Vender	11	2	5	4	--

Inicio de ventas: Feb. 2012

Entrega de llaves: Feb. 2012

DORM	BAÑOS + ASEOS	SUP. m ² CCC	TERR. CUB.	TERR. DESC.	PRECIO €	PRECIO €/m ² CCC
1	1	59,80	--	--	75.000	1.254
2	2	102,70	--	--	103.000	1.003
3	2	111,80	--	--	109.000	975

R. DE VENTAS (desde comienzo)

0,00
viv./mes

DOTACIONES				FINANCIACIÓN	
PISCINA	--	ZONA DEPORTIVA	--	HIPOTECA	100%
JARDINES	--	COCINA EQUIPADA	X	ENTIDAD	IBERCAJA

GARAJE 10.800 € (Opcional)

TRASTERO 2.000 € (Opcional)

OBSERVACIONES

Venden conjuntamente las plazas de garaje con un trastero. No disponen de documentación comercial.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto
Estrategia de Precios
Estrategia de Comunicación
Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ANEXO: PROMOCIONES

3. C/ CAMPELLO, 1

RESTYOBRAS
PROMOCIONES S.L.



PROGRAMA	Total	1D	2D	3D	4D
Total	30	--	7	22	1
Vendidas	15	--	7	7	1
Por Vender	15	--	0	15	0

DORM	BAÑOS + ASEOS	SUP. m ² CCC	TERR. CUB.	TERR. DESC.	PRECIO €	PRECIO €/m ² CCC
2	VENDIDOS					
3	2	89,00	--	--	98.000	1.101
4	VENDIDOS					

Inicio de ventas: Nov. 2006

Entrega de llaves: Marzo 2009

R. DE VENTAS (desde comienzo)	0,17 viv./mes
-------------------------------	---------------

DOTACIONES				FINANCIACIÓN	
PISCINA	--	ZONA DEPORTIVA	--	HIPOTECA	90%
JARDINES	--	COCINA EQUIPADA	X	ENTIDAD	LA CAIXA

GARAJE	12.000 € (Incluido y descontado)
TRASTERO	NO HAY

OBSERVACIONES
Llevar tiempo sin vender. Precios negociables.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto

Estrategia de Precios

Estrategia de Comunicación

Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ANEXO: PROMOCIONES



Restyobras
Promociones, S.L.

C/ Juan de Herrera, 16 Entlo. Izda.
03004 Alicante
Teléfono (96) 514.17.16

MEMORIA DE CALIDADES

- Estructura mixta sismorresistente
- Aislamiento térmico-acústico.
- Fachada mortero monocapa, distintos tonos.
- Pavimento de gres 1ª Calidad en toda la vivienda
- Alicatado hasta techo en cocina y baño con plaqueta cerámica.
- Sanitarios en color blanco (Roca o similar).
- Grifería monomando tipo Monodín de Roca o similar.
- Cocina con armarios altos y bajos en roble, con bancada en granito, fregadero de acero inoxidable.
- Electrodomésticos: Calentador, encimera, horno, campana extractora de humos, frigorífico, lavavajillas y lavadora.
- Carpintería exterior aluminio lacado en color y persianas de aluminio tipo monoblock, cristales tipo Climalit.
- Carpintería interior en madera de roble con cercos forrados y lacados al natural, herrajes y manivelas latonados, armarios empotrados.
- Electricidad: 5 circuitos con mecanismo tipo Niessen o similar.
- Antena colectiva VHF, UHF, FM; portero electrónico, telefonía interior y ascensor.
- Pintura exterior fachadas patios pétreo lisa.
- Interiores: Techos y paredes con gota plastificada.
- Cubierta: Terraza tipo catalana transitable.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto
Estrategia de Precios
Estrategia de Comunicación
Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ANEXO: PROMOCIONES

4. EDIFICIO SINAÍ



Avenida Novelda, 91

PROGRAMA	Total	1D	2D	3D	4D
Total	11	--	5	5	1
Vendidas	0	--	0	0	0
Por Vender	11	--	5	5	1

DORM	BAÑOS + ASEOS	SUP. m ² CCC	TERR. CUB.	TERR. DESC.	PRECIO €	PRECIO €/m ² CCC
2	1	67,37	--	--	61.000	905
3	2	93,54	--	--	80.000	855
4	2	116,91	--	20,00	116.000	992

Inicio de ventas: Mayo 2013

Entrega de llaves: Mayo 2013

R. DE VENTAS (desde comienzo)	0,00 viv./mes
-------------------------------	---------------

DOTACIONES				FINANCIACIÓN	
PISCINA	--	ZONA DEPORTIVA	--	HIPOTECA	100%
JARDINES	--	COCINA EQUIPADA	X	ENTIDAD	B. SANTANDER

GARAJE	12.000 € (Incluido y descontado)
TRASTERO	2.000 € (Incluido y descontado)

OBSERVACIONES
No disponen de documentación comercial.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto

Estrategia de Precios

Estrategia de Comunicación

Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ANEXO: PROMOCIONES

5. AVDA. NOVELDA, 100-102



PROGRAMA	Total	1D	2D	3D	4D
Total	14	--	6	8	--
Vendidas	12	--	5	7	--
Por Vender	2	--	1	1	--

DORM	BAÑOS + ASEOS	SUP. m ² CCC	TERR. CUB.	TERR. DESC.	PRECIO €	PRECIO €/m ² CCC
2	1	72,40	--	--	90.200	1.246
3	2	99,85	--	17,00	104.900	1.051

Inicio de ventas: Enero 2008

Entrega de llaves: Sept. 2009

R. DE VENTAS (desde comienzo)	0,16 viv./mes
-------------------------------	---------------

DOTACIONES			
PISCINA	--	ZONA DEPORTIVA	--
JARDINES	--	COCINA EQUIPADA	X

FINANCIACIÓN	
HIPOTECA	100%
ENTIDAD	LA CAIXA

GARAJE	12.000 € (Incluido y descontado)
TRASTERO	NO HAY

OBSERVACIONES
No disponen de documentación comercial. Viviendas disponibles también en alquiler, hay viviendas alquiladas en la promoción.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto

Estrategia de Precios

Estrategia de Comunicación

Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ANEXO: PROMOCIONES

6. C/ GADEA, 7-9 –
C/ AGUAS DE SAIX, 17



PROCAIBA



PROGRAMA	Total	1D	2D	3D	4D
Total	65	--	--	65	--
Vendidas	62	--	--	62	--
Por Vender	3	--	--	3	--

DORM	BAÑOS + ASEOS	SUP. m ² CCC	TERR. CUB.	TERR. DESC.	PRECIO €	PRECIO €/m ² CCC
3	2	113,27	--	--	116.000	1.024

Inicio de ventas: Julio 2005

Entrega de llaves: Marzo 2008

R. DE VENTAS (desde comienzo)	0,56 viv./mes
-------------------------------	---------------

DOTACIONES			
PISCINA	--	ZONA DEPORTIVA	--
JARDINES	--	COCINA EQUIPADA	X

FINANCIACIÓN	
HIPOTECA	100%
ENTIDAD	BBVA

GARAJE	12.000 € (Incluido y descontado)
TRASTERO	2.000 € (Incluido y descontado)

OBSERVACIONES
No disponen de documentación comercial. 3 Portales.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto
Estrategia de Precios
Estrategia de Comunicación
Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ANEXO: PROMOCIONES

7. RDAL. ISLA DE CORFÚ



C/ Isla de Corfú, 4

PROGRAMA	Total	1D	2D	3D	4D
Total	65	--	18	41	6
Vendidas	62	--	18	38	6
Por Vender	3	--	0	3	0

DORM	BAÑOS + ASEOS	SUP. m ² CCC	TERR. CUB.	TERR. DESC.	PRECIO €	PRECIO €/m ² CCC
2	VENDIDOS					
3	2	116,16	6,04	--	128.200	1.104
4	VENDIDOS					

Inicio de ventas: Marzo 2008

Entrega de llaves: Marzo 2012

R. DE VENTAS (desde comienzo)	0,83 viv./mes
-------------------------------	---------------

DOTACIONES				FINANCIACIÓN	
PISCINA	X	ZONA DEPORTIVA	X	HIPOTECA	100%
JARDINES	X	COCINA EQUIPADA	X	ENTIDAD	B. SANTANDER

GARAJE	12.000 € (Incluido y descontado)
TRASTERO	2.000 € (Incluido y descontado)

OBSERVACIONES
Inicio de obras Julio 2010. La entidad financiera Banco Santander apoya la comercialización de las viviendas.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto
Estrategia de Precios
Estrategia de Comunicación
Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ANEXO: PROMOCIONES

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto

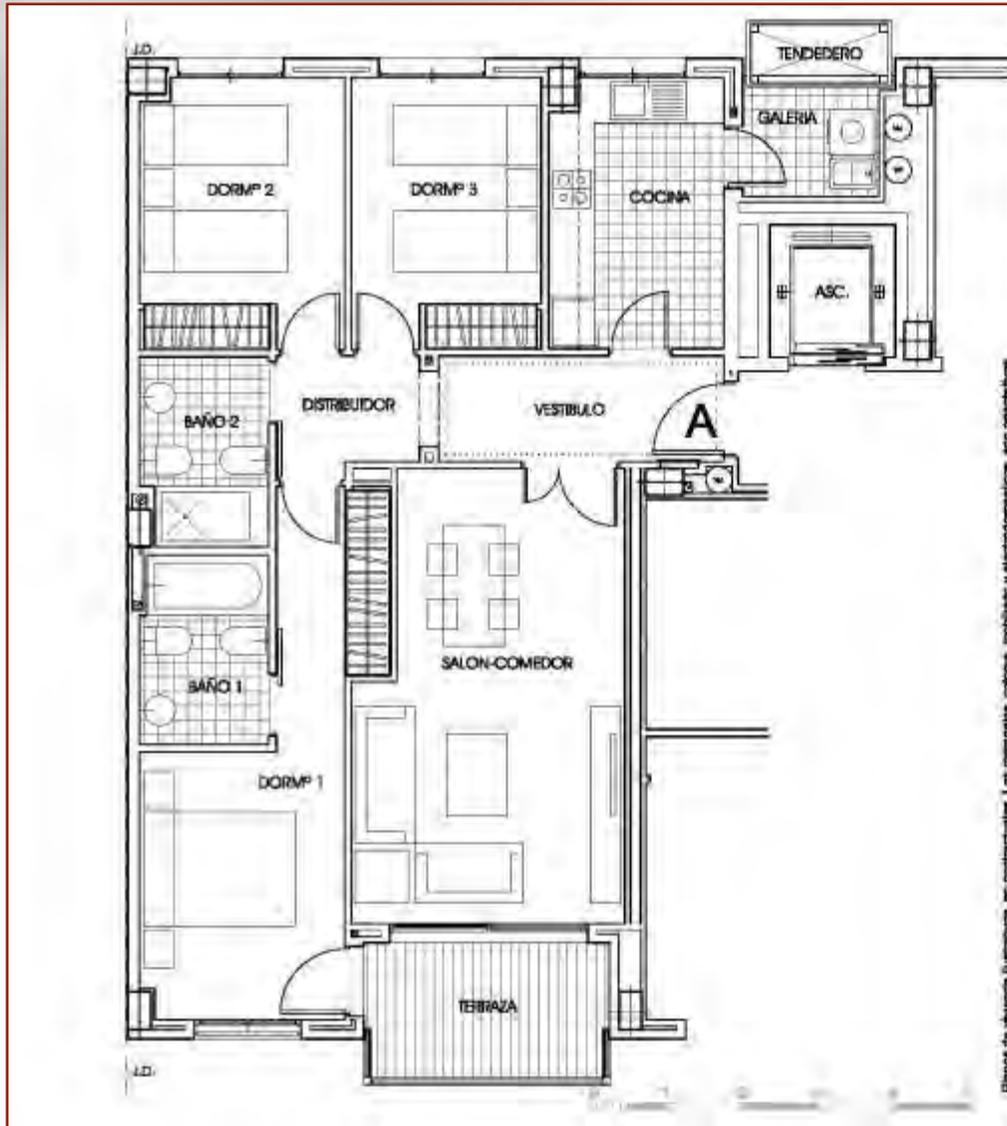
Estrategia de Precios

Estrategia de Comunicación

Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS



Plano de vivienda ilustrativa, no contractual. Los muebles, colones, mobiliario y electrodomesticos, son orientativos

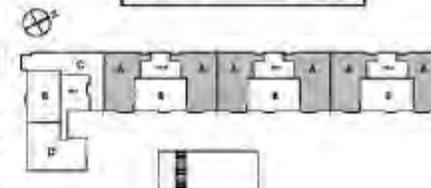
Promueve:
HANSA REAL ESTATE CONSULTING, S.L.

Comercializa:



VIVIENDA TIPO A

SUPERFICIES ÚTILES	
DEPENDENCIA	SUP. ÚTIL
GALERIA	8,02 m ²
BAÑO COMEDOR	11,52 m ²
COCINA	6,00 m ²
COMEDOR	14,11 m ²
COMEDOR	2,42 m ²
COMEDOR	4,11 m ²
BAÑO	4,12 m ²
BAÑO	4,11 m ²
COMEDOR	2,06 m ²
SUMA	77,00 m²
GASAS DE	1,56 m ²
FRONTO-COMUNIC.	2,02 m ²
TOTAL SUP. ÚTIL	81,28 m²
SUPERFICIES CONSTRUIDAS	
PLANTA TIPO A	88,02 m ²
COMUNIC.	1,56 m ²
FRONTO-COMUNIC.	2,42 m ²
SUMA	92,00 m²
FRONTO-COMUNIC.	20,14 m ²
TOTAL SUP. CONSTRUIDA	113,14 m²



TELÉFONO DE CONTACTO: 919784338

RESIDENCIAL ISLA DE CORFÚ, ALICANTE, CALLE ISLA DE CORFÚ

VIVIENDA TIPO "A" PLANTA 1ª a 4ª

ANEXO: PROMOCIONES



MEMORIA DE CALIDADES

FACHADAS

- Cerramientos de fachada de ladrillo caravista trasdosados con yeso laminado tipo "Pladur" o similar, con aislamiento en viviendas. Paramentos horizontales de balcones revestidos en moctero municipal.

ALBAÑILERÍA INTERIOR

- Tabiquería interior mediante yeso laminado tipo "Pladur" o similar con aislamiento de lana de roca.
- Separación de viviendas con zonas comunes mediante fábrica de ladrillo perforado, y trasdosado de yeso laminado tipo Pladur, con aislamiento.

REVESTIMIENTOS INTERIORES

- Falso techo en toda la vivienda. Falso techo registrable en estancia donde vaya instalada la unidad interior de aire acondicionado.
- Baños, aseos y cocinas, alisadas hasta falso techo.
- Revestimientos cerámicos en baños y cocinas de primera calidad.

SOLADOS

- Interiores de viviendas con tarima flotante en pasillos, salones y dormitorios.
- Pavimentos cerámicos en baños, cocinas y galerías, de primera calidad.
- Pavimento de gres en balcones de viviendas.

CARPINTERÍA INTERIOR

- Puertas interiores de paso lacadas lisas.
- Acabado de armarios similares a las puertas interiores, con tiras de colgar, puertas correderas, maletero y firmados interiormente.
- Puerta de entrada a vivienda blindada, con acabado similar a las puertas interiores.

CARPINTERÍA EXTERIOR

- Carpintería exterior de aluminio lacado.
- Vidrios exteriores de viviendas con acristalamiento térmico tipo "Climalit" o similar (6+6+4), mateado en baños.

- Acristalamiento realizado con vidrio de seguridad tipo "Stadip" (4+4) en zaguas.
- Persianas de lamas de aluminio del mismo color que la carpintería exterior y de apertura manual, en dormitorios, salones con acceso a terrazas o jardines, y ventanas de cocina al exterior.

PINTURA

- Plástico liso en color a elegir por la D.F. en paramentos verticales.
- Plástico liso en color blanco sobre falsos techos.
- Gota fina o pisada en zonas comunes.

FONTERÍA

- Instalación según normativa vigente.
- Sanitarios color blanco, marca Ideal Standard.
- Cisternas mono mando Elasmart de Grohe en baños.
- Calefactor instantáneo a gas.

ELECTRICIDAD Y TELECOMUNICACIONES

- Instalación según normativa vigente.
- Tomas de TV y TF en salón, cocina, y dormitorio principal. En viviendas de tres y cuatro dormitorios también en el dormitorio 2.
- Toma de TV - TF en terraza de las áticas.
- Antena parabólica y TDT incluida en la instalación de TV.

ESPECIALTES

- Instalación completa de aire acondicionado por conductos (frío y calor) en planta alta de Duplex F y G será por Split.
- Instalación de portero automático.
- Ascensor eléctrico con capacidad de 6 personas.
- Prestación de alarma.

COCINA

- Muebles de cocina con módulos altos y bajos, encimera de granito negro.
- Campana extractora decorativa, fregadero de acero inoxidable, horno eléctrico y placa de cocina para gas.

URBANIZACIÓN

- Cerramiento exterior con puerta de entrada motorizada para garaje.
- Piscina completa y con iluminación interior.
- Pista de Pádel.
- Zona de juegos infantiles.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto
Estrategia de Precios
Estrategia de Comunicación
Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ANEXO: PROMOCIONES

8. RDAL. MIZAR



C/ Enfermera Angelina Ceballos

PROGRAMA	Total	1D	2D	3D	4D
Total	98	--	--	80	18
Vendidas	95	--	--	78	17
Por Vender	3	--	--	2	1

DORM	BAÑOS + ASEOS	SUP. m ² CCC	TERR. CUB.	TERR. DESC.	PRECIO €	PRECIO €/m ² CCC
3	2	113,54	5,30	--	150.000	1.321
4	2	209,50	--	82,00	282.000	1.346

Inicio de ventas: Nov. 2007

Entrega de llaves: Junio 2009

R. DE VENTAS (desde comienzo)	1,21 viv./mes
-------------------------------	---------------

DOTACIONES			
PISCINA	X	ZONA DEPORTIVA	X
JARDINES	X	COCINA EQUIPADA	X

FINANCIACIÓN	
HIPOTECA	100%
ENTIDAD	B. SANTANDER

GARAJE	13.200 € (Opcional)
TRASTERO	1.800 € (Opcional)

OBSERVACIONES
La entidad financiera Banco Santander apoya la comercialización de las viviendas. Vivienda disponible 4 dormitorios tipo Ático.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

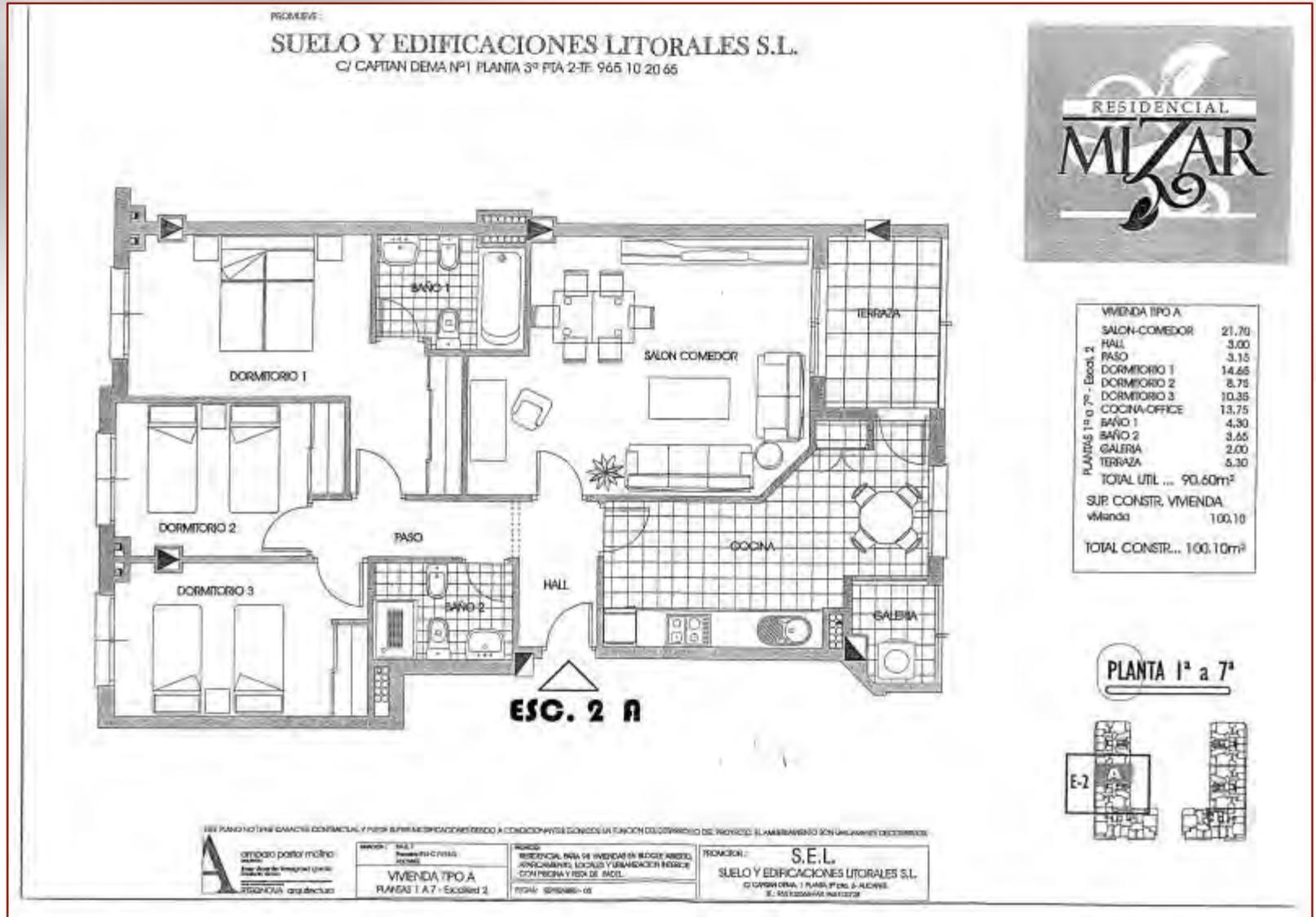
PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto
Estrategia de Precios
Estrategia de Comunicación
Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ANEXO: PROMOCIONES



OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto
Estrategia de Precios
Estrategia de Comunicación
Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ANEXO: PROMOCIONES



VIVIENDAS

ELEMENTOS ESTRUCTURALES: Estructura reticular de formigón armado según normativa sismorresistente vigente.

FACHADAS: Ladrillo cerámico caravista KLINKER de 1ª calidad, con cámara aislada térmica y acústicamente y doplado con ladrillo cerámico doble hueco.

CARPINTERIA:

- Exterior: PVC reforzado blanco con aislamiento acústico en tambuchos y persianas enrollables de láminas de aluminio inyectado.
- Interior: Puerta entrada vivienda blindada con dos chapas de acero galvanizado en HAYA VAPORIZADA.
- Puertas de paso: en HAYA VAPORIZADA.
- Armarios empotrados con puertas en HAYA VAPORIZADA y forrado interior.

SOLADOS:

- Suelo y redapté de MARMOL CREMA MARFIL SELECT.
- En terrazas exteriores: Pavimento de gres ó similar.

ALICATADOS: Azulejo cerámico serigrafiado en baños y cocinas de Porcelanosa.

COCINAS: Muebles altos y bajos de madera, con encimera de granito.

ELECTRODOMESTICOS: Campana extractora, placa vitrocerámica y horno eléctrico.

VIDRIO: Vidrio aislante tipo Climalit 4-6-4 ó similar.

SANITARIOS:

- Aparatos sanitarios: de la marca "Roca" o similar.
- Grifería: monomando cromada.

DECORACION: Falsos techos de escayola donde sean necesarios.
Pintura lisa en techos y paredes de toda la vivienda sobre enlucido de yeso.

INTALACIONES ESPECIALES:

- Antena FM, VHF, UHF.
- Antena parabólica.
- Pre-instalación de aire acondicionado.
- Tomas de TV y TF.
- Instalación fontanería de cobre protegida con llaves corte individual.
- Instalación eléctrica empotrable.
- Instalación de calefacción central con radiadores y caldera individual para agua caliente y calefacción.

URBANIZACION INTERIOR

- Zonas de paso ajardinadas.
- Piscina con iluminación interior.
- Iluminación de paseos y zona verde de piscina.
- Instalación de riego en zonas verdes.
- Instalación de bancos de asiento y papeleras.
- Pista de paddle con iluminación.
- Zona de juegos infantiles.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto
Estrategia de Precios
Estrategia de Comunicación
Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ANEXO: PROMOCIONES

9. RDAL. NÁYADE



C/ Médico Andrés Boldo, 6

PROGRAMA	Total	1D	2D	3D	4D
Total	106	--	47	33	26
Vendidas	104	--	46	32	26
Por Vender	2	--	1	1	0

Inicio de ventas: Oct. 2005

Entrega de llaves: Nov. 2008

DORM	BAÑOS + ASEOS	SUP. m ² CCC	TERR. CUB.	TERR. DESC.	PRECIO €	PRECIO €/m ² CCC
2	2	98,00	--	--	178.322	1.820
3	2	137,00	--	--	246.504	1.799
4	VENDIDOS					

R. DE VENTAS (desde comienzo)	1,00 viv./mes
-------------------------------	---------------

DOTACIONES				FINANCIACIÓN	
PISCINA	X	ZONA DEPORTIVA	X	HIPOTECA	--
JARDINES	X	COCINA EQUIPADA	X	ENTIDAD	--

GARAJE	8.563 € (Opcional)
TRASTERO	2.058 € (Opcional)

OBSERVACIONES
Entidad cedente: Bankia. Antiguo promotor: Lubasa.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto

Estrategia de Precios

Estrategia de Comunicación

Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ANEXO: PROMOCIONES

10. RDAL. TERRALBINA F.1



Avda. Médico Ricardo Ferré, 22

PROGRAMA	Total	1D	2D	3D	4D
Total	142	--	16	94	32
Vendidas	132	--	16	91	25
Por Vender	10	--	0	3	7

DORM	BAÑOS + ASEOS	SUP. m ² CCC	TERR. CUB.	TERR. DESC.	PRECIO €	PRECIO €/m ² CCC
2	VENDIDOS					
3	2	108,09	2,66	--	130.000	1.203
4	2	127,98	4,10	--	158.000	1.235

Inicio de ventas: Enero 2006

Entrega de llaves: Oct. 2008

R. DE VENTAS (desde comienzo)	1,31 viv./mes
--------------------------------------	---------------

DOTACIONES				FINANCIACIÓN	
PISCINA	X	ZONA DEPORTIVA	X	HIPOTECA	100%
JARDINES	X	COCINA EQUIPADA	X	ENTIDAD	BANCO SABADELL

GARAJE	Opcional
TRASTERO	Opcional

OBSERVACIONES
La entidad financiera Banco Sabadell apoya la comercialización de las viviendas. 2ª fase (142 viviendas) totalmente terminada – PRÓXIMA VENTA.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto

Estrategia de Precios

Estrategia de Comunicación

Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ANEXO: PROMOCIONES



OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto

Estrategia de Precios

Estrategia de Comunicación

Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ANEXO: PROMOCIONES



OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto

Estrategia de Precios

Estrategia de Comunicación

Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ANEXO: PROMOCIONES

MEMORIA DE CALIDADES

CIMENTACIÓN Y ESTRUCTURA

- **CIMENTACIÓN:** mediante zapatas y muros de hormigón.
- **ESTRUCTURA:** de pilares y vigas mediante hormigón armado.

FACHADAS EXTERIORES

- **FACHADA exterior:** de fábrica de ladrillo visto con juntas de 10 mm de ladrillo tipo recubridor de monocapa raspa; cámara de aire con aislamiento térmico mediante espuma rígida de poliuretano proyectado y labrado de ladrillo hueco (alvé). Ventanas y cornisas en piedra artificial.
- Las ventanas y puertas serán abatibles y corredizas en aluminio lacado con juntas de estanqueidad para cristalería de doble vidrio, con cámara de aire tipo "Cairall" o similar y vidrio "Carglas" en hojas interiores de capilaridad interior.

ALBANILERÍA INTERIOR

- Sistema tradicional en ladrillo.

CARPINTERÍA INTERIOR

- **PUERTA ACORAZADA:** de entrada a la vivienda, forrada en madera de ROBLE, de igual color que carpintería interior.
- **PUERTAS interiores:** acorazadas en madera de ROBLE, con hojas de 70 mm, cantinadas, con herrajes de aluminio anodizado, forradas en laca.
- **VENTANAS:** de aluminio esmaltadas, acabadas en madera de ROBLE, o interiores forradas en aluminio, con empuñador de alúo y barra de coque.

SOLIDOS Y ALICATADOS

- **RECIPIENTES y ESTAR-COMEDOR:** con suelo de MÁRMOL nacional y resque de mismo material.
- **LOMBOS y PASILLOS:** en PÁRQUET FLUJANTE con laminación en madera de ROBLE, y resque de "TR" chapado en roble.
- **COCINA y BANO 2º:** suelos y alicatados con baldosa de gres y cerámica.
- **BANO 1º:** suelos y alicatados de MÁRMOL nacional con cerola y resque del mismo material, para asegurar el drenaje.
- **PISALICATOS de MÁRMOL nacional:** incluyendo resque del mismo material.
- **CARILES y HASTILLOS:** con suelo de laminado artificial, con cuarcos en la capa superior y pulido con hidróxido.

PINTURA

- La vivienda se pintará en paramentos verticales y horizontales en colores al temple, con impermeación en plásticos.
- Láctes de baños y cocinas en plásticos.

APARATOS SANITARIOS Y GRIFERÍA

- Los aparatos sanitarios serán marca ROCA. El BANO 1º llevará bañera y lavabo para oxígeno; el BANO 2º, ducha-plato de ducha. La grifería será exclusivamente cerámica marca ROCA.

INSTALACIONES

- **Climatización:** instalación completa para calefacción y aire acondicionado mediante radiadores en el interior de la vivienda. Climatización y Calefacción con Bomba de Calor.
- **Agua caliente:** mediante calentador a GAS NATURAL.
- **Ascensores:** Con parrillas automáticas y memoria colectiva en bajada.
- **Electricidad, antenas y telefonía:** Las instalaciones cumplirán la normativa vigente y las viviendas tendrán tomas de antena y preinstalación de televisión, en salón, dormitorios y cocina. Frontal automático conectado a red y control de entrada.

COCINAS

- **MÓDULO:** de cocina compuesto por muebles bajos y altos de 90 cm.
- **ENCIMERA DE GRANITO.**
- La cocina irá equipada de fregadero, campana extractora, vitrocerámica, horno eléctrico y nevera para congelados.
- **GALERA:** con lavadora, fregadero de agua y desagüe para lavadora.

ZAGUANES

- Suelos en MÁRMOL, con paramentos decorados con MÁRMOL, MADERA y ESPELLOS.

URBANIZACIÓN

- **ZONA AJARDINADA:** privada, con arbolado e iluminación.
- **PISCINA:** para adultos, niños y discapacitados.
- **PISTA POLIDEPORTIVA.**
- **PISCINAS DE PADRÉS.**
- **JUGUETES INFANTILES.**
- **LOCALS:** para uso comunitario y Club Social.
- **CASILLAS:** de control de acceso a urbanización interior.

enero / 2006

Nota: La Sociedad Promotora se reserva el derecho de realizar, durante el desarrollo de la obra, las modificaciones necesarias por exigencias técnicas, comerciales o jurídicas, sin que por ello exista una discrepancia global de las calidades.



OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto

Estrategia de Precios

Estrategia de Comunicación

Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ANEXO: PROMOCIONES

Promociones No Incluidas



1.- Residencial Terralbina Fase 2 (Soller – Banco Sabadell).- Promoción formada, al igual que la Fase 1, por 142 viviendas de 2 a 4 dormitorios, con piscina comunitaria y zonas ajardinadas y deportivas (compartidas con la fase 1).

El bloque se encuentra completamente terminado y vacío. La comercialización comenzará cuando vendan todas las viviendas de la primera fase, por lo que en el futuro supondrá una competencia para la promoción objeto de estudio.



2.- Parquesol 2 (Grupo Ortiz – Grupo Cívica).- Promoción formada por 117 viviendas de 2 a 4 dormitorios, con piscina comunitaria y zonas ajardinadas y deportivas.

Actualmente la obra se encuentra parada en fase de cerramiento interior y la venta está paralizada.

Posiblemente en un futuro la venta se reanude en manos de alguna entidad financiera.

OBJETO DEL PLAN Y PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Producto
Estrategia de Precios
Estrategia de Comunicación
Estrategia Comercial

HONORARIOS

ANEXOS

ESTUDIO DE MERCADO: VENTIBERICA ASOCIADOS, S.A.

ABRIL 2014

Cliente: Metrovacesa, S.A.
Promoción: Cornisa de San Agustín - Alicante.
Asunto: Nota de Conclusiones del Estudio de Mercado.
Fecha: 23 de abril de 2014.

A. Antecedentes:

1. El pasado 15 de abril presentamos en Valencia el estudio de mercado realizado para la promoción de referencia.
2. En esta nota reflejamos el análisis y conclusiones de dicho estudio.

B. Metodología:

1. Trabajo de campo:

- a. El trabajo de recogida de información se ha realizado en 3 fases:
 - Preparación por internet, para agilizar al máximo el trabajo sobre el terreno.
 - Visita ("paseillo") al solar, su entorno y a los diferentes testigos para:
 - Conocer de primera mano sus características inmobiliarias.
 - Descubrir, en su caso, testigos no localizados en internet.
 - Simulaciones presenciales de compra para:
 - Recabar el máximo de información.
 - Obtener toda la documentación posible.
 - Negociar precios finales de cierre.

2. Tabulación de la información:

- a. Toda la información se introduce en nuestra aplicación de gestión de estudios de mercado, de la que extraemos la documentación necesaria para el análisis.

3. Análisis en Equipo.

- a. Analizamos la información en equipo para poder aportar una visión más rica y completa de la realidad del mercado y de las opciones de gestión comercial de la promoción en estudio.

C. Documentación:

1. Plano de Situación de Fincas: donde situamos el solar de referencia y los distintos testigos. Adjuntamos copia en PDF del Plano.
2. Tabla de Datos de Mercado: que recoge de manera ordenada la información más relevante de cada uno de los testigos. Adjuntamos copia en PDF de la Tabla.
3. Fichas de Promoción: que recoge en detalle toda la información obtenida de cada uno de los testigos. Los originales se entregaron en la reunión del 15 de abril.

Cliente: Metrovacesa, S.A.
Promoción: Cornisa de San Agustín - Alicante.
Asunto: Nota de Conclusiones del Estudio de Mercado.
Fecha: 23 de abril de 2014.

D. Descripción del Entorno.

1. Situación y entorno del solar:

- a. El suelo constituye la llamada “Cornisa de San Agustín”, que linda por el este con el barrio de San Agustín y, por el oeste, mediante fuerte desnivel, con la actuación denominada PAU 1.
- b. El barrio de San Agustín:
 - Es un barrio de casas bajas y antiguas, con escasa calidad inmobiliaria.
 - Aunque el terreno está situado al mismo nivel de dicho barrio, comercialmente debemos tomar las acciones necesarias para diferenciarnos al máximo.
- c. El PAU 1:
 - Es un barrio de reciente construcción y calidad inmobiliaria actual.
 - Comercialmente conviene asociarnos a este entorno.

2. Descripción de zonas: Para facilitar el análisis, hemos agrupado los testigos localizados en 4 zonas:

- a. Zona 1 - La Florida:
 - Promociones situadas alrededor del eje de Ctra. de Orihuela, más la finca N° 23, ubicada en el lado interior de la calle Orión.
 - Zona de calles estrechas y edificios de viviendas plurifamiliares de pocas alturas (3-4) sin posibilidad de zonas comunes.
 - Es una zona de calidad inmobiliaria inferior al proyecto objeto de este estudio.
- b. Zona 2 - PAU 1:
 - Situado entre San Agustín y la vía del tren
 - Es una de las últimas zonas de expansión de Alicante:
 - Se trata de un barrio nuevo, con calles anchas y buen aspecto general: tiene una calidad inmobiliaria adecuada.
 - Observamos tanto obras en curso, como algunas obras paradas y algunos solares pendientes de construcción
 - Es la Zona a la que nos interesa asociarnos y con la que tendremos que competir.

Cliente: Metrovacesa, S.A.
Promoción: Cornisa de San Agustín - Alicante.
Asunto: Nota de Conclusiones del Estudio de Mercado.
Fecha: 23 de abril de 2014.

c. Zona 3 - Avda. Unicef:

- Zona en la que agrupamos las promociones alrededor del doble eje de calle Prosperidad - Avda. Unicef - calle de los Montesinos y Avda. Jaime I - calle Ignacio Pérez de Sarri - calle Diputado Antonio García Miralles.
- Es también una de la últimas zonas de expansión de Alicante, pero algo anterior al PAU 1. Sin embargo, es una zona en la que se mezcla el producto inmobiliario reciente con barrios de viviendas notablemente más antiguas.
- Se trata de una zona con una calidad inmobiliaria inferior al PAU 1.

d. Zona 4 - Centro:

- Hemos agrupado promociones por debajo del eje de la Avda. Dr. Jiménez Díaz.
- Zona, en general, de calidad inmobiliaria superior al proyecto en estudio, especialmente por situación.
- Esta zona no es comparativa con nuestra promoción, si embargo la hemos trabajado para aportar una imagen más completa del mercado inmobiliario de Alicante y comprobar que hay un equilibrio comercialmente lógico entre las distintas zonas.

E. Datos y Análisis

1. Zona 1 - La Florida:

- a. En esta zona hemos localizado 4 testigos, con el siguiente stock de viviendas:
 - Totales: 161 unidades.
 - Vendidas: 93 unidades (58%).
 - Pendientes: 68 unidades (42%).
- b. Los precios unitarios de los testigos de la zona son muy heterogéneos: 1.065 - 1.537 €/m² construido, con plaza de garaje y trastero, es decir, con una dispersión de hasta el 44%.
- c. Dicha dispersión hace que, en cuanto a precio, esta zona no aporte información significativa para nuestro análisis.
- d. Composición por tipologías:
 - La oferta se reparte a partes casi iguales entre 2D y 3D.
 - La tipología 4D no es significativa.

Cliente: Metrovacesa, S.A.
Promoción: Cornisa de San Agustín - Alicante.
Asunto: Nota de Conclusiones del Estudio de Mercado.
Fecha: 23 de abril de 2014.

2. Zona 2 - PAU 1:

- a. En esta zona disponemos de una muestra de 5 testigos, con el siguiente stock de viviendas:
- Totales: 456 unidades.
 - Vendidas: 322 unidades (71%).
 - Pendientes: 134 unidades (29%).
- b. El precio unitario medio de la zona 1.527 €/m² construido, plaza de garaje y trastero incluidos. Los precios unitarios de los distintos testigos muestran una homogeneidad razonable
- c. Todos los testigos tienen zonas comunes bien dotadas (jardines, piscinas, padel, zonas de juegos infantil...).
- d. Los testigos Nº 9, Nº 6 y Nº 22 disponen de unidades adicionales que actualmente no están a la venta. Por tanto, hay oferta latente que será nuestra competencia cuando iniciemos la gestión de ventas de nuestra promoción.
- e. El siguiente cuadro refleja la composición por tipologías de la oferta de la zona:

Tipología	Zona 2
1D	N.Sig.
2D	15%
3D	65%
4D	20%
5D	N.C.
Total	100%

Cliente: Metrovacesa, S.A.
 Promoción: Cornisa de San Agustín - Alicante.
 Asunto: Nota de Conclusiones del Estudio de Mercado.
 Fecha: 23 de abril de 2014.

f. Dado que esta zona es nuestra referencia principal, aportamos las medidas de las estancias de los productos medios por tipología:

Tipol.	S.U.	S.C.	Tza.	Salón	D1	D2	D3	D4	Coc.	Bañ.	A.Emp.
2D	65,0	87,3	5,2	20,1	10,6	9,5	-	-	7,2	2,0	2,0
3D	89,9	110,8	7,9	24,4	15,3	11,4	10,6	-	10,7	2,0	4,2
4D	110,3	134,1	11,8	28,0	16,9	11,3	10,4	7,8	12,3	2,0	4,3

3. Zona 3 - Avda. Unicef:

- En esta zona disponemos de una muestra de 6 testigos, con el siguiente stock de viviendas:
 - Totales: 297 unidades.
 - Vendidas: 244 unidades (82%).
 - Pendientes: 53 unidades (18%).
- El precio unitarios medio de la zona es de 1.185 €/m² construido con plaza de garaje y trastero, un 22,4% inferior respecto a la Zona 2.
- Promociones con pocas unidades pendientes de venta. Es previsible que cuando iniciemos la comercialización de nuestra promoción que de una oferta residual.
- El 33% dispone de piscina o jardín comunitario. El 66% no las tiene.
- El siguiente cuadro refleja la composición por tipologías de la oferta de la zona:

Tipología	Zona 3
1D	10%
2D	30%
3D	40%
4D	20%
5D	N.C.
Total	100%

Cliente: Metrovacesa, S.A.
Promoción: Cornisa de San Agustín - Alicante.
Asunto: Nota de Conclusiones del Estudio de Mercado.
Fecha: 23 de abril de 2014.

4. Zona 4 - Centro:

- a. En esta zona disponemos de una muestra de 6 testigos, con el siguiente stock de viviendas:
 - Totales: 160 unidades.
 - Vendidas: 94 unidades (59%).
 - Pendientes: 66 unidades (41%).
- b. El precio unitario medio de la zona es de 2.298 €/m² construido con plaza de garaje y trastero. Sin embargo, las promociones N° 12 y N° 7 son sensiblemente más baratas, en el rango de zona 3.
- c. Promociones con pocas unidades pendientes de venta.

Cliente: Metrovacesa, S.A.
Promoción: Cornisa de San Agustín - Alicante.
Asunto: Nota de Conclusiones del Estudio de Mercado.
Fecha: 23 de abril de 2014.

F. Conclusiones Generales:

1. Las zonas de referencia para nuestro análisis son:

a. La Zona 2:

- Es la referencia principal:
 - Por mayor proximidad.
 - Porque es donde habrá mayor bolsa de producto pendiente de venta cuando iniciemos la comercialización, que será nuestra competencia.
 - Porque comercialmente nos interesa asociarnos a esta zona.
- Al estar situados en una franja colindante con el PAU 1 y con San Agustín, el público objetivo percibirá una calidad inmobiliaria en el límite inferior de la zona. Por tanto, la Zona 2 es un techo de precio para nuestra promoción.

b. La Zona 3:

- Es una referencia secundaria, por similitud en cuanto a que también es una zona residencial de expansión.
- Es una zona con calidad inmobiliaria inferior.
- La Zona 3 es un suelo de precio para nuestra promoción.

2. La orografía refuerza la asociación del solar con el Barrio de San Agustín y debilita la asociación del solar con la zona del PAU 1. Por tanto, tendremos que tomar medidas para que nuestro público objetivo nos asocie al PAU 1, como:

a. Diseñar una programación de fases que colabore con dicho fin.

b. Diseñar una oferta cuyas características comerciales (diseño de producto, dotaciones comunitarias, precio, etc...) sean más atractivas respecto a la oferta existente en el PAU 1.

c. Buscar un nombre comercial que nos asocie al PAU 1 y nos desvincule de San Agustín.

3. La percepción del mercado es que los ritmos de ventas son bajos o casi nulos. Es decirlos PRECIOS MEDIOS DE MERCADO son PRECIOS PARA NO VENDER.

4. La práctica totalidad de las promociones localizadas en la Zona 2 cuentan con financiación para el comprador. Por tanto, será imprescindible iniciar la comercialización con una solución financiera CONCRETA y DEFINIDA para los compradores.

5. Todos los testigos de la Zona 2 cuentan con buenas dotaciones comunitarias.

Cliente: Metrovacesa, S.A.
Promoción: Cornisa de San Agustín - Alicante.
Asunto: Nota de Conclusiones del Estudio de Mercado.
Fecha: 23 de abril de 2014.

G. Propuesta de Actuación:

1. Precio de Venta:

- a. Proponemos un posicionamiento de precio entre un 10% y un 15% por debajo del precio unitario medio de la Zona 2 en base a 2 criterios:
 - Los precios medios de la zona son precios para no vender: implica la necesidad de un factor de corrección entre el 5% y el 10% respecto al precio unitario medio del PAU 1.
 - Nuestra ubicación es la menos atractiva, dentro del conjunto del PAU 1: implica la necesidad de un factor de corrección de otro 5%.
- b. Es decir, el precio unitario medio comercialmente viable para la primera fase de la promoción se situará en un rango entre los 1.300 y los 1.400 €/m² construido, incluyendo una plaza de garaje y un trastero.
- c. En cuanto a la estrategia de aplicación de precios, conviene establecer un tarifa creciente, previamente definida, que se inicie en un nivel inferior al precio de referencia y acabe en niveles superiores, de manera que:
 - Asegure el lanzamiento comercial de la promoción.
 - Genere presión a los compradores potenciales.
 - Evite correcciones de precio a la baja, ya que al ser venta sobre plano, se nos llevaría por delante las ventas hechas.

2. Programación de la ejecución temporal de las parcelas.

- a. Con el objetivo de reforzar al máximo la asociación comercial con el PAU 1 y diferenciarnos del barrio de San Agustín, proponemos ejecutar las distintas parcelas en el siguiente orden:
 - En primer lugar, la parcela N° 8.
 - En segundo lugar, la parcela N° 7.
 - En tercer lugar, la parcela N° 4.
 - En último lugar, la parcela N° 3.
- b. Alternativamente, si otros factores extracomerciales así lo aconsejaran, sería posible ejecutar en segundo lugar la parcela N° 4 y en tercer lugar la parcela N° 7.

Cliente: Metrovacesa, S.A.
 Promoción: Cornisa de San Agustín - Alicante.
 Asunto: Nota de Conclusiones del Estudio de Mercado.
 Fecha: 23 de abril de 2014.

3. Composición por Tipologías.

- a. En base a la distribución de las zonas 2 y 3, proponemos la siguiente composición de tipologías:

Tipología	Distribución
1D	0%
2D	15% - 20%
3D	50% - 65%
4D	20% - 30%
5D o más	0%

- b. Por tanto, es obvio que el proyecto existente no se corresponde con las necesidades actuales del mercado.

4. Diseño de Producto.

- a. Los pisos deben tener terrazas.
- b. Conviene mantener la excelente dotación de armarios empotrados del proyecto actual.
- c. El proyecto debe contar con unas zonas comunitarias bien dotadas (jardín, piscina, pádel, zona de juego infantil...), en línea con la oferta existente en la Zona 2.
- d. En cuanto a las superficies de las viviendas de cada tipología y a las superficies de las estancias, proponemos los parámetros de mercado de la Zona 2:

Tipol.	S.U.	S.C.	Tza.	Salón	D1	D2	D3	D4	Coc.	Bañ.	A.Emp.
2D	65,0	87,3	5,2	20,1	7,2	10,6	-	-	9,5	2,0	2,0
3D	89,9	110,8	7,9	24,4	15,3	11,4	10,6	-	10,7	2,0	4,2
4D	110,3	134,1	11,8	28,0	16,9	11,3	10,4	7,8	12,3	2,0	4,3

