



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“PLAN DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA INMOBILIARIA”

Sergio Merino Martín

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, SEPTIEMBRE 2022



FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

TRABAJO FIN DE GRADO

**“PLAN DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA
INMOBILIARIA”**

Trabajo presentado por: Sergio Merino Martín

Tutora: Marta Niño Amo

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, septiembre 2022

ÍNDICE

1. Introducción. Presentación del proyecto	6
2. Conceptos previos.....	7
2.1 ¿Qué es un plan de viabilidad?	7
2.2 Finalidad del plan de viabilidad.....	7
2.3 Importancia de un plan de viabilidad	7
2.4 Fases de un plan de viabilidad	8
3. Descripción de la empresa.....	9
3.1 Identificación del proyecto	9
3.2 Promotores	10
3.3 Proveedores y acreedores.....	11
3.4 Imagen y clientes.....	11
3.4.1 Imagen	11
3.4.2 Clientes y precios.....	12
3.5 Ubicación	14
3.6 Servicios	15
4. Análisis de mercado	18
4.1 Análisis externo	18
4.1.1 Factores políticos	18
4.1.2 Factores económicos	19
4.1.3 Factores sociales	21
4.1.4 Factores tecnológicos	23
4.1.5 Factores ecológicos	23
4.1.6 Factores legales.....	24
4.2 Situación en cifras del sector.....	26
4.3 Análisis interno	27

4.3.1 Recursos financieros.....	27
4.3.2 Recursos humanos	28
4.3.3 Recursos tecnológicos	29
4.3.4 Recursos administrativos	29
4.4 Análisis DAFO	30
4.5 Análisis de la competencia	31
4.5.1 Competidores con oficinas físicas en Valladolid	31
4.5.2 Competidores digitales en España.....	32
5. Plan de operaciones	34
5.1 Instalaciones y equipos	34
5.2 Proceso de fabricación y procesos.....	34
5.3 Aprovisionamiento y gestión de stock	35
5.4 Control de calidad y certificaciones	36
6. Plan de marketing	37
6.1 Objetivos comerciales.....	37
6.2 Estrategias básicas.....	38
6.3 Políticas comerciales	40
7. Plan económico y financiero	43
7.1 Plan de inversión y financiación	43
7.2 Balance previsional de la empresa.....	43
7.3 Cuenta de pérdidas y ganancias	45
7.4 Análisis y resultados de la situación económica-financiera previsional	47
8. Conclusiones.....	51
9. Bibliografía	52

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logotipo de la empresa	10
Ilustración 2 Proceso de venta	13
Ilustración 3 Precio de las Membresías	13
Ilustración 4 Local Comercial	15
Ilustración 5 Valla Publicitaria	39

LISTADO DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Variación del PIB en España	19
Gráfica 2 Evolución de la Tasa de paro en España	20
Gráfica 3 Evolución del IPC mensual en España.....	21
Gráfica 4 Evolución de la Esperanza de Vida en España.....	22
Gráfica 5 Evolución de la compraventa de viviendas en España por trimestres	26

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Socios Promotores	10
Tabla 2 Análisis DAFO	30
Tabla 3 Competencia local.....	31
Tabla 4 Competencia digital.....	32
Tabla 5 Balance Previsional.....	44
Tabla 6 Cuenta de Pérdidas y Ganancias.....	46
Tabla 7 Ratios de rentabilidad.....	47
Tabla 8 Ratios de Solvencia.....	48
Tabla 9 Ratios de Liquidez.....	48
Tabla 10 Ratio de endeudamiento	49
Tabla 11 VAN de la empresa	49
Tabla 12 TIR de la empresa.....	50

1. Introducción. Presentación del proyecto

Este TFG analiza el comportamiento del sector inmobiliario a nivel nacional y local y la puesta en marcha de una agencia inmobiliaria adaptada a las nuevas tecnologías y que tiene una doble vertiente de ingresos a través de un plan económico y financiero. Para ello, se realizará un análisis intensivo del mercado español.

El objetivo principal es ver la rentabilidad de una agencia inmobiliaria en un mercado maduro como es el sector inmobiliario. Las actividades principales serán la gestión de ventas de todo tipo de inmuebles y la administración de nuestra página web que, posiblemente en un futuro, será la mayor fuente de ingresos de la empresa. La inmobiliaria también realizará la compra de algunos inmuebles que después venderá o alquilará.

La idea de crear una inmobiliaria que se centre más en ser una plataforma de ayuda de otras agencias inmobiliarias nace de algo tan evidente como es la cantidad de empresas que se dedican al sector inmobiliario en España que, según un estudio reciente, son un total de 55.000. (Galindez, 2020).

Los objetivos previstos en este trabajo son: análisis del mercado inmobiliario actual en España; realización de un plan económico financiero de una agencia inmobiliaria, de las características que comentaremos posteriormente, ubicada en Valladolid; y, por último, se realizará un análisis de viabilidad del proyecto con los resultados dados.

En el plan se analizan los factores más importantes para lograr la viabilidad del negocio como son: el estudio del entorno genérico y específico en el cual queremos desarrollar la actividad de la empresa, también incluye el plan de marketing y comercialización del modelo de negocio, el plan de operaciones y localización de la agencia, su plan de organización y recursos humanos, el plan financiero y el análisis de viabilidad, sus aspectos formales y jurídicos y, para finalizar, su imagen corporativa y plan de expansión. Incluiremos unas conclusiones del proyecto realizado y la bibliografía utilizada para su ejecución.

2. Conceptos previos

2.1 ¿Qué es un plan de viabilidad?

Según la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife un Plan de Viabilidad es un documento escrito que cada emprendedor elabora con el objetivo de planificar, evaluar y controlar todos los aspectos más importantes del negocio desde la idea hasta los relativos a la puesta en marcha de la empresa.

Aparte, la mayoría de los planes de viabilidad también recogen los siguientes apartados; presentación del proyecto, análisis del mercado, un plan de marketing y comercialización, un plan de producción y operaciones, de organización y recursos humanos, un plan de inversión y financiación, un plan de viabilidad económico y financiero, ratios, así como un plan de puesta en marcha.

Lo recomendable es que el documento no tenga una extensión superior a 50 páginas y que la realización sea de la manera más objetiva. Además, se exige ser realistas con las previsiones de la demanda y de las ventas, pero, también, realizar previsiones holgadas de los gastos ya que siempre surgen imprevistos y, por lo general, se suele vender menos de lo que se prevé. (Cámara Comercio Santa Cruz de Tenerife, 2021).

2.2 Finalidad del plan de viabilidad

La finalidad de un plan de viabilidad es organizar y cuantificar las actividades y recursos (humanos, económicos y tecnológicos) de los cuáles dispone el emprendedor. Sirve como una herramienta de simulación debido a que antes de poner en marcha un proyecto se pueden plantear distintos escenarios en función de distintos niveles de inversión o de gasto.

Otra finalidad del plan de viabilidad consiste en ser una herramienta de comunicación y marketing del proyecto empresarial gracias a la búsqueda de socios, colaboradores, inversiones o para solicitar ayudas públicas o privadas.

2.3 Importancia de un plan de viabilidad

Una de las características que más influye en un buen plan de viabilidad es poder presentar nuestro proyecto a las entidades bancarias, desde un punto de vista financiero, permitiéndoles conocer nuestra rentabilidad esperada y así poder estimar el

riesgo que la entidad puede asumir en el momento de otorgar la financiación solicitada. Por otro lado, el plan de empresa es indispensable a la hora de atraer inversión de capital y convencer a los posibles inversores que quieran participar en el negocio.

Los beneficios que aporta el plan de viabilidad son los de obtener y disponer de información de calidad para una toma de decisiones basada en datos objetivos y fiables y, detectar oportunidades y fortalezas del negocio a la vez de que buscas vías para explotarlo y así hacer más rentable a la empresa.

2.4 Fases de un plan de viabilidad

El plan de viabilidad se compone de los siguientes puntos para su elaboración:

- La idea: En ella se plasmará el proyecto, el apoyo necesario por los accionistas o socios, los terceros interesados, el posicionamiento en el mercado y el público objetivo a quien destinaremos la fuerza comercial.
- Análisis del mercado: Se realizará un estudio del mercado al cuál se dirige el proyecto y se analizará la naturaleza de la demanda y los competidores.
- Plan de operaciones: Se trata de un inventario de los recursos técnicos, humanos y económicos que se aportan al proyecto y cómo van a ser gestionados para sacar la máxima rentabilidad.
- Plan de marketing: Búsqueda de los canales a emplear para captar al público objetivo, establecer los estándares de calidad y fijar el precio del producto o servicio que se pretende comercializar, así como la política de distribución a seguir.
- Plan financiero: La intención es proyectar los resultados que se pretenden conseguir, la estructura económica y financiera de la sociedad, la rentabilidad prevista que se aspira a obtener (se suele acompañar con el cálculo de ratios financieros) y un informe objetivo de todos los gastos que se prevé utilizar para conseguir llegar a los objetivos descritos.
- Plan de contingencias: En ocasiones, también es común realizar un plan de contingencias que incluya imprevistos que puedan aparecer en la empresa y las acciones tomadas por el empresario para resolver este tipo de incidencias.

3. Descripción de la empresa

3.1 Identificación del proyecto

La elección del nombre de la empresa fue un largo trabajo debido a que el sector de las inmobiliarias dispone de numerosas posibilidades y eso sumado a que necesitábamos un nombre pegadizo, que se identificara muy bien con nuestro proyecto y que fuera fácil de buscar en Internet complicaba las cosas.

Por suerte, tras leer un artículo inmonews.es surgió la idea de llamar a nuestra agencia inmobiliaria “Mr Inmuebles”. (Editorial, 2021)

El porqué de este nombre se debe, sobre todo, al posicionamiento SEO de la página web de la empresa. El posicionamiento SEO se define como un conjunto de acciones para mejorar el posicionamiento de una página web con el objetivo de situarse los más arriba posible en los buscadores de Internet como Google, BING...etc.

Por lo tanto, “mrimmuebles.es” es un nombre perfecto para buscar por Internet porque:

- Potencia las palabras claves: La empresa se dedica a la venta de todo tipo de inmuebles.
- Es un nombre de dominio corto: El nombre de dominio se encuentra entre 8 y 12 caracteres y es fácil de recordar.
- Visual, fácil de recordar y deletrear.
- No usa ni ñ o ç, ni acentos, ni signos especiales ni mayúsculas.
- La extensión del dominio: en nuestro caso como trabajamos en España hemos acabado con .es.

En cuanto al tipo de sociedad mercantil que se creará será una Sociedad Limitada en la cuál será necesario la aportación de 3.005€ para su creación y en este caso seré yo quien aportará el capital.

Aunque, en caso de que se quiera unir un socio o más, se repartirá el capital según se estipule de acuerdo con las correspondientes negociaciones.

Ilustración 1 Logotipo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

3.2 Promotores

Mr Inmuebles es una empresa con un único socio, aunque no se descarta en ningún momento la ayuda de algún otro socio inversor para comenzar la actividad.

Tabla 1 Socios Promotores

Nombre	Sergio Merino Martín
Puesto en la Empresa	Director General
Formación	Grado en la Facultad de Comercio en Valladolid. Formación autodidacta en el creador de páginas web de WordPress para la creación de Tiendas Online y Portales Inmobiliarios.
Experiencia Profesional	Prácticas en la asesoría fiscal, laboral y contable de MC&VA Iniciativas Empresariales S.L.
Capacidades y Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Resolución de problemas - Gran experiencia de cara al público - Organizado - Comprometido

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Proveedores y acreedores

La empresa contará con unos proveedores y unos acreedores que responderán con los gastos de la empresa.

En primer lugar, para mantener en buen estado nuestra página web necesitaremos un hosting, un dominio y una plataforma web que sostenga la inmobiliaria de forma virtual. Para ello, hemos contado con los servicios de Hostinger.es para el alojamiento web y en ella venía incluida la plataforma de creación de páginas web WordPress. El dominio se pagará año a año y vendrá incluido en la tarifa que imponga Hostinger.

Por otro lado, nuestros proveedores serán las personas que quieran vender o alquilar algún inmueble ya sea su casa, plaza de garaje...etc. Y contrate nuestros servicios para llevar a cabo todas las operaciones necesarias en el ejercicio de compraventa y arrendamiento.

En segundo lugar, dispondremos de los acreedores encargados de suministrarnos electricidad, agua, gas y telefonía. Las empresas elegidas son: Aquavall para el suministro de agua, Iberdrola para el suministro eléctrico, Naturgy para el suministro de gas y Movistar para el servicio telefónico y el de la alarma de la oficina.

3.4 Imagen y clientes

3.4.1 Imagen

La sociedad es de nueva creación, pero desde bien temprano queremos dar una imagen de profesionalidad y de una rápida resolución de todas las operaciones necesarias a llevar a cabo. Para conseguir el objetivo nos vamos a centrar en la atención al cliente porque comprar o alquilar un inmueble se percibe como una operación sensible en la que es importante sentirte cómodo y que no se produzcan problemas que dañen la imagen de la empresa.

Una de las puestas en marcha que se harán tras las ventas de los primeros inmuebles será realizar un análisis NPS (Net Promoter Score) para conocer la satisfacción del cliente y ver si nos recomendaría.

El análisis NPS consiste en realizar una encuesta numérica del 0 al 10 siendo 0 “nada probable” y 10 “extremadamente probable” con la pregunta “¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa a un amigo?” y dependiendo las puntuaciones obtenidas se obtiene lo siguiente:

- Promotores: quienes contestaron con un 9 o 10. Son clientes muy satisfechos y, por lo tanto, leales a la marca. Estarían dispuestos a contar otra vez con nuestros servicios y recomendarnos.
- Pasivos: quienes contestan entre 7 u 8. Son clientes satisfechos, pero no leales, por lo que se pueden ir a la competencia.
- Detractores: quienes contestan desde el 0 hasta el 6. Son clientes insatisfechos y que pueden participar en un boca a boca negativo.

Entonces, para hallar el NPS se resta el porcentaje de promotores menos el porcentaje de detractores y los posibles resultados son los siguientes:

- Un NPS de 100 indica que todos los clientes son promotores.
- Un NPS de -100 indica que todos los clientes son detractores.
- Un resultado de 50 o más indica un excelente resultado.
- Un resultado por encima de 0 es un buen resultado.

Por lo tanto, nuestro objetivo siempre será estar por encima de 0 y luchar por un NPS de 50 y evitar el boca a boca negativo que es la publicidad más valiosa para una empresa.

Otra de las características necesarias para poder llevar a cabo una buena imagen es la de no ser una agencia inmobiliaria que se expanda a base de franquicias. La mayor parte de las empresas grandes de nuestro país en este sector se mueve por el método de las franquicias. Puede ser un resultado útil a la hora de expandirse, pero creo que pierden profesionalidad a la hora de contratar agentes inmobiliarios cualificados ya que el proceso de selección de los empleados lo realiza una persona que posiblemente no tenga los conocimientos necesarios en el área de recursos humanos.

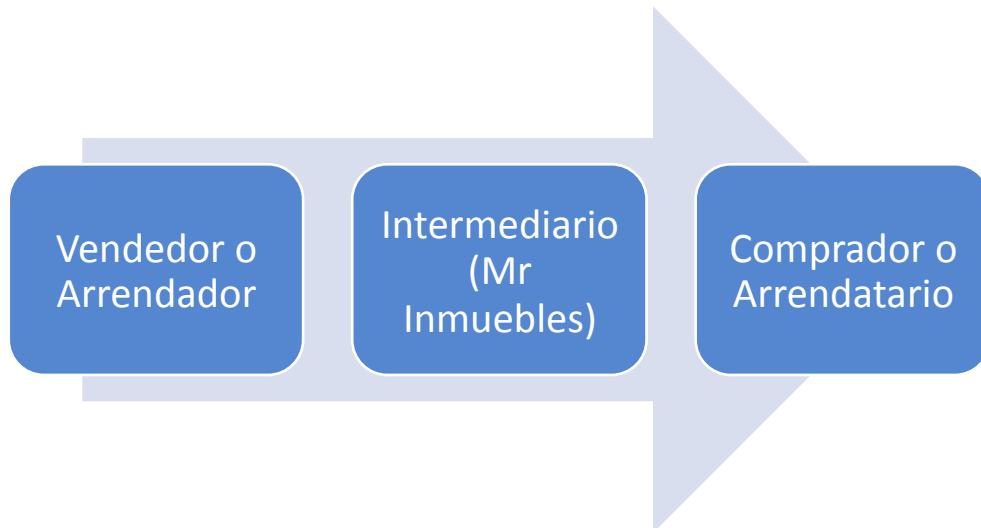
3.4.2 Clientes y precios

Como comentábamos en la introducción, nuestra empresa obtendrá ingresos de dos fuentes totalmente diferentes, por lo tanto, se tendrán diferentes perfiles de clientes:

El primer caso es el más común de todas las agencias inmobiliarias y corresponden a las personas que quieran comprar o alquilar un inmueble. La empresa, por realizar una operación de compraventa, va a cobrar un interés del 4% del valor del inmueble en cada venta mientras que, en las operaciones de alquileres, se estipulará

un cobro del 8% de las rentas anuales obtenidas por el arrendador. Por medio de la ilustración podemos entender mejor esta relación:

Ilustración 2 Proceso de venta



Fuente: Elaboración Propia

Otros clientes que buscamos también en nuestra empresa serán todas las agencias inmobiliarias, constructoras y particulares que quieran subir anuncios en nuestra página web. Para ello, hemos establecido un sistema de membresías por el que los agentes inmobiliarios deberán pagar un precio para publicar sus anuncios en la página web siendo estos los precios de cada pack:

Ilustración 3 Precio de las Membresías

PAQUETE GRATIS	PAQUETE PLUS	PAQUETE PREMIUM	PAQUETE ORO
0.00€	9.99€	15.99€	59.99€
✓ 10 días	✓ 1 mes	✓ 2 meses	✓ 1 mes
✓ Propiedades: 2	✓ Propiedades: 10	✓ Propiedades: 20	✓ Propiedades: Lista ilimitada
✓ Listas destacadas: 0	✓ Listas destacadas: 2	✓ Listas destacadas: 5	✓ Listas destacadas: 20
✓ Imágenes: 40	✓ Imágenes: 40	✓ Imágenes: 40	✓ Imágenes: 40
✓ Impuestos: 21%	✓ Impuestos: 21%	✓ Impuestos: 21%	✓ Impuestos: 21%
✓ Empezar	✓ Empezar	✓ Empezar	✓ Empezar

Fuente: Elaboración Propia

También, buscaremos generar ingresos por medio de la implantación de espacios publicitarios en la página web y, para adaptar los anuncios con el contenido de la web de la empresa, contrataremos una red de anuncios contextuales. Además, con un pago mensual de 10€, los profesionales relacionados con el sector inmobiliario se podrán publicar en nuestra web por medio de filtros personalizados.

3.5 Ubicación

Como queremos ser una empresa reconocida, debemos situarnos en una localización visible y que presente una fuente de oportunidades al público con un escaparate llamativo. La ubicación más recomendada en Valladolid se encontraría en la zona centro debido a que el tránsito en esa zona es muy alto y constante durante la mayor parte del día y, además, los viernes y sábados suelen ser los días que mayor tráfico de personas circula por el centro de la ciudad. En nuestro caso, el local comercial se situaría en la Calle López Gómez, 30, junto a la Plaza de la Universidad, en el centro de Valladolid y contará con 150 m² dividido en dos plantas que y un gran escaparate para anunciar las propiedades en venta. La primera planta estará destinada para la atención del cliente y la segunda para oficinas y almacén.

Hemos elegido esta zona porque durante el día el tránsito es muy elevado y, además, está cerca de la Plaza de España y Calle Materias que posiblemente, junto a la Calle Santiago, sean las áreas más transitadas de todo Valladolid.

También, buscaremos realizar un diseño llamativo para que las personas puedan apreciar las propiedades que tenemos en venta y realizar búsquedas desde un panel interactiva lo que producirá un efecto cadena porque la gente lo verá y querrán utilizarlos ellos también.

La ventaja de este local es que anteriormente fue una agencia de viajes que es un sector muy parecido en distribución de local al igual que una inmobiliaria por lo que el local estaría acondicionado y, además, dispone de un gran escaparate. El precio del alquiler son 950€ al mes.

Ilustración 4 Local Comercial



Fuente: Idealista.com

3.6 Servicios

Mr Inmuebles es una inmobiliaria que se centrará en ofrecer servicios físicos y online. El primer objetivo de la empresa se centra en atraer público a la agencia física pero poco a poco poder expandirse de manera digital y ofrecer servicios similares o mejores al igual que otras plataformas como Idealista y Fotocasa, reyes del sector de publicaciones de anuncios sobre inmuebles.

Al ser una inmobiliaria que se centra en el ámbito físico y en el online, deberemos dividir los servicios dependiendo su modalidad:

En primer lugar, los servicios físicos son los que realizaría cualquier inmobiliaria que estos son:

- Asesoramiento en la compra o venta de cualquier inmueble y realizar los trámites correspondientes.
 - Servicios de venta: se realizará un plan de marketing que incluirá un reportaje fotográfico profesional, un tour 360°, flyers...etc. Además, analizamos el mercado para obtener el mayor precio de venta de tu zona y, también, realizaremos el papeleo correspondiente para la venta.

- Servicios de compra: se ofrecerá un estudio personalizado para la búsqueda del inmueble apropiado a ti y se realizarán todos los trámites correspondientes. Por último, nos ponemos en contacto con la entidad financiera que ofrezca la mejor hipoteca.
- Asesoramiento para arrendadores e inquilinos.
 - Servicios para arrendadores: realizaremos un análisis de mercado para fijar el máximo precio, coordinaremos las obras de mejora, reforma y decoración del inmueble utilizando técnicas como el Home Staging, emisión y registro del certificado energético, reportajes fotográficos, comercialización del inmueble con un plan de marketing personalizado, búsqueda y selección de inquilinos aplicando un plan de viabilidad para evitar morosidad, redacción del contrato de alquiler, cambios de titularidad de los contratos de suministros, depósito y recuperación de la fianza, asistencia al inquilino vía telefónica, actualizaciones de renta, control de vencimientos y prórrogas y, por último, evaluación del mobiliario.
 - Servicios para inquilinos: Elaboramos una búsqueda y selección de los inmuebles que más se ajusten a su presupuesto, negociamos con el arrendador los mejores precios, redactamos el contrato acorde con la ley de arrendamientos urbanos, cambiamos la titularidad de los contratos de suministros, depósito y recuperación de la fianza, control de vencimiento y prórrogas y asistencia al inquilino vía telefónica.
- Gestión de Herencias y Patrimonio: se tasará el inmueble correspondiente y mediamos con los herederos para realizar la repartición de la herencia con los correspondientes trámites.
- Cambio de casa: en ocasiones, muchas personas necesitan encontrar viviendas rápido por un traslado en el trabajo o se produce un divorcio. Para llevarlo a cabo, en todo caso, se realizará un plan de viabilidad para saber la situación del cliente. Por último, se aplicarán los pasos de compra y venta de inmuebles.

En segundo lugar, se llevan a cabo los servicios online los cuales van dirigidos a la publicación de anuncios por parte de otras agencias inmobiliarias o agentes en nuestra web. Todas las tarifas van divididas en diferentes paquetes que contienen más o menos ventajas y son los siguientes:

- Paquete gratis: el contenido de este paquete es la publicación de 2 anuncios sin aparición en la lista de destacados, la cual, ofrece grandes ventajas como

aparecer en la primera página de cualquier búsqueda relacionada a los filtros que ponga el cliente.

- Paquete plus: el precio consta de 9,99€ al mes e incluye la publicación de 10 anuncios y 2 destacados.
- Paquete premium: el precio es de 15,99€ al mes e incluye la publicación de 20 anuncios y 5 destacados.
- Paquete oro: el precio es de 59,99€ al mes e incluye la publicación de anuncios ilimitados y 20 destacados. Este paquete va dirigido a grandes agencias inmobiliarias que suelen ser franquicias.

4. Análisis de mercado

En este apartado trataremos de analizar el mercado inmobiliario y los competidores a nivel local y nacional. Sabemos que nos encontramos en un mercado muy concentrado y maduro donde la diferenciación puede ser clave para atraer clientes.

4.1 Análisis externo

Para la realización del análisis externo de la empresa utilizaremos la herramienta de análisis PESTEL que esta consiste en estudiar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

4.1.1 Factores políticos

España es una monarquía parlamentaria, por lo tanto, tenemos un Rey que no gobierna y el encargado de gobernar el país es, desde el año 2018, Pedro Sánchez Pérez-Castejón. A nivel nacional, España está viviendo una época de recuperación económica debido al COVID-19 que desestabilizó la economía global en todo el mundo e hizo que pequeñas, medianas y grandes empresas sufrieran un aumento de los costes y, por ende, el cierre de sus negocios. Debido a estos sucesos, el Gobierno con la ayuda de los diferentes Ministerios proporciona numerosas ayudas a pequeñas y medianas empresas para gestionar la situación económica-financiera, la formación de su personal...etc. Además, en época de crisis, se promueven subvenciones para emprendedores a nivel europeo, nacional, estatal y autonómico.

Otro de los factores a tener en cuenta es que se están promoviendo leyes para estimular la creación de empresas "Startups" las cuales, según expone la web emprendedores.es, contienen los siguientes beneficios:

- **Agilidad administrativa:** se simplifica la creación de las empresas, ofreciendo asimismo gratuidad en determinados trámites notariales, registrales y otros gastos inherentes a la constitución de una empresa startup.
- **Incentivos fiscales:** Reducción del tipo impositivo del Impuesto sobre Sociedades del 25% al 15% en los 3 ejercicios impositivos siguientes a la primera obtención de base imponible positiva; Aplazamiento del pago del Impuesto sobre Sociedades en los 2 ejercicios siguientes de obtención de base

imponible positiva; Exoneración de la obligación de obtención de NIE para el caso de inversores extranjeros no residentes en empresas startup; Mejora de la deducción en IRPF de la adquisición de acciones o participaciones de entidades de nueva creación; Mejora del régimen fiscal especial en el IRPF relativo a los trabajadores desplazados por el territorio español con el objetivo de “repatriar” talento; La Seguridad Social, durante 3 años, suprime la obligación de cotizar doblemente en el caso de emprendedores que trabajen adicionalmente por cuenta ajena.

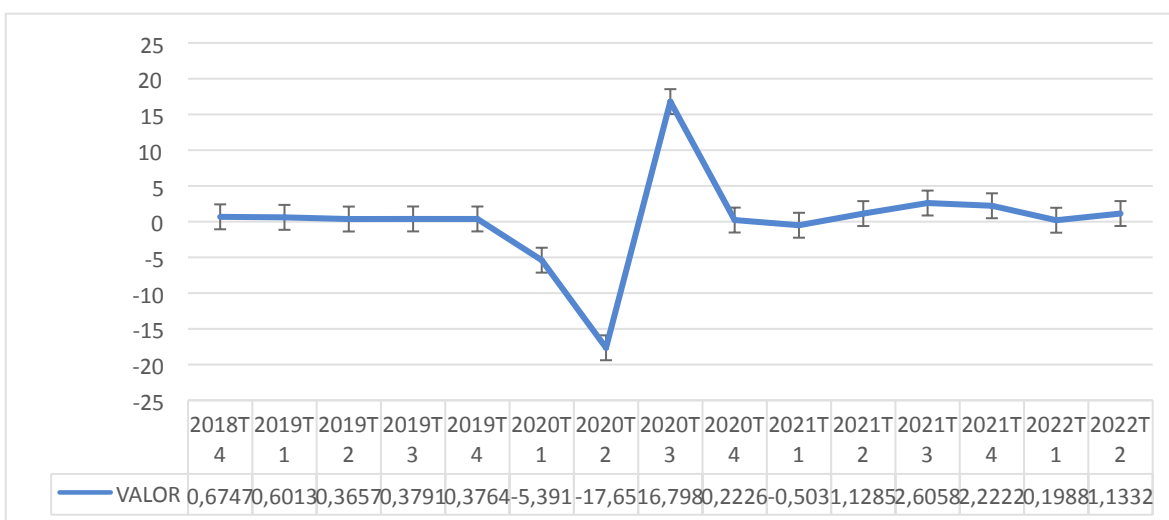
En resumen, España está promoviendo el emprendimiento, aunque todavía queda mucho por avanzar para mejorar la situación actual.

4.1.2 Factores económicos

Los principales indicadores económicos son los siguientes:

- PIB (Producto Interior Bruto):** El PIB se define como un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un territorio en un determinado periodo de tiempo y se utiliza para medir la riqueza de un país. España es la economía número 14 por volumen de PIB y ocupa el puesto 36 en el ranking de PIB per cápita con un valor de 25.460€ por habitante, aunque tiene factores negativos como una gran cantidad de deuda pública con valor de 1.427.235€ (un 118% del PIB) y deuda per cápita con un valor de 30.090€ por habitante. El gráfico siguiente representa la variación del PIB:

Gráfica 1 Variación del PIB en España

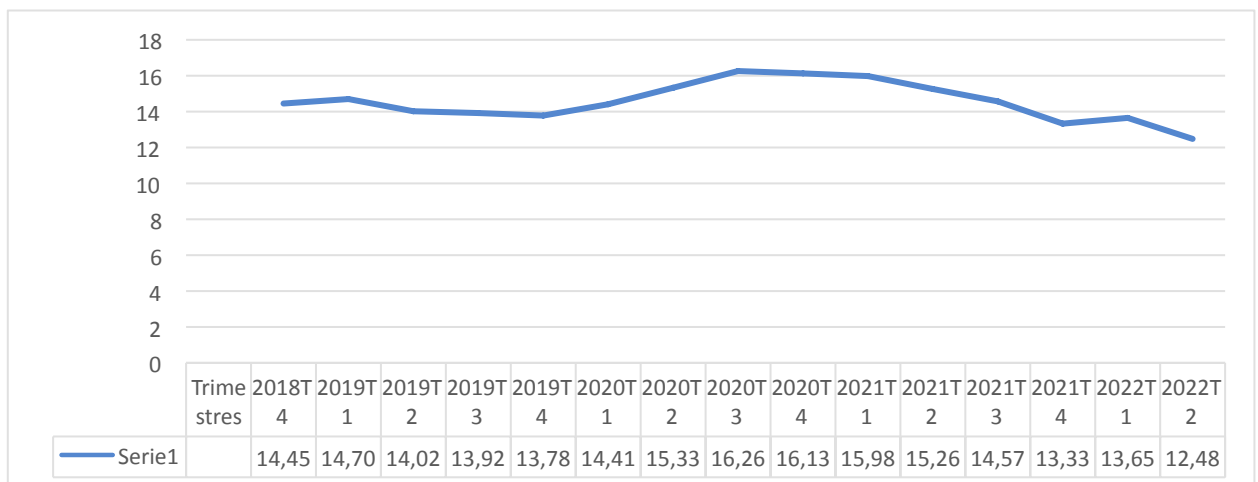


Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Como se puede apreciar en el gráfico, el impacto del COVID-19 ha propiciado la caída del PIB a valores negativos, pero, al cabo de los trimestres, se han ido recuperando los valores anteriores.

- **Tasa de paro:** La tasa de paro se define como el cociente entre el número de personas paradas y el de activos. En España, actualmente, la tasa de paro baja del 12,5% durante el segundo trimestre de 2022 y eso significa que es la cifra más baja desde antes de la crisis de 2008. La siguiente gráfica muestra la tasa de paro en España:

Gráfica 2 Evolución de la Tasa de paro en España

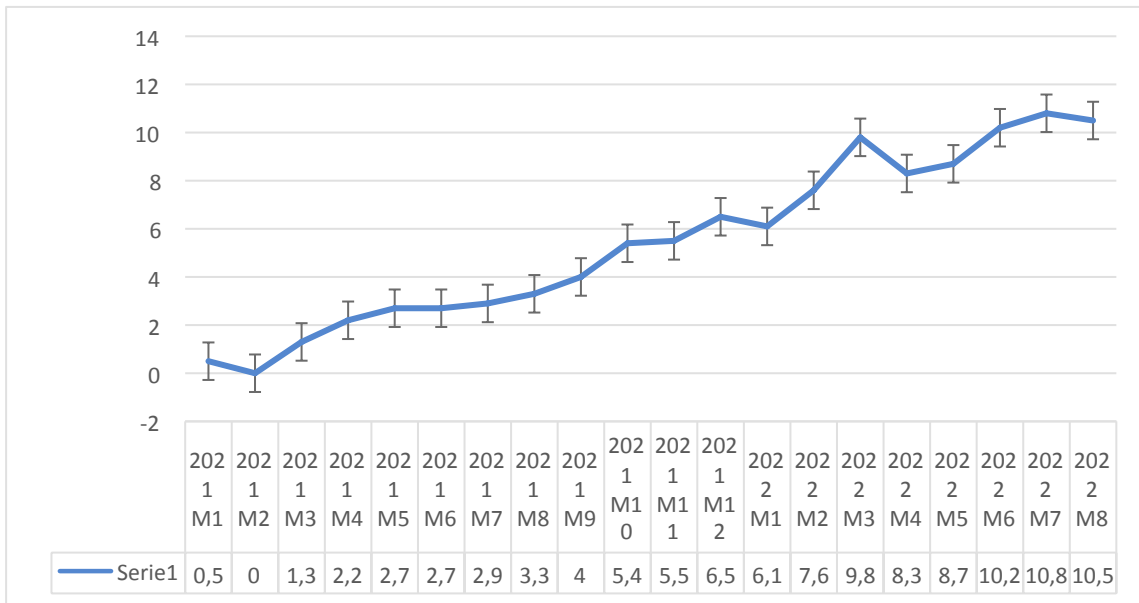


Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Como se puede observar en la gráfica, la tasa de paro a disminuido cuando llego al máximo de un 16% provocado, una vez más, por el COVID-19 y las sucesivas aplicaciones de los ERTES por parte de las empresas. Poco a poco, se ha disminuido la tasa de paro llegando al mínimo de 12,48%, cifras que solo se veían antes de producirse la crisis del 2008.

- **IPC (Índice de precios del Consumo):** El IPC se define como un indicador que mide la variación de los precios de una cesta de bienes y servicios en un lugar concreto durante un determinado periodo de tiempo. La última tasa de variación anual del IPC es de agosto de 2022 y fue del 10,5%. La siguiente gráfica mostrará el nivel de inflación actual:

Gráfica 3 Evolución del IPC mensual en España



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Como se puede ver en la gráfica, a principios del año 2021, España tenía un valor de la cesta de bienes negativos que significa una caída de los precios en productos muy volátiles, pero, a partir del 24 de febrero de 2022, el IPC aumenta debido a la inflación provocada por la guerra entre Ucrania y Rusia. Este acontecimiento supone una gran desventaja sobre España porque es importador de gas y su proveedor se trata de Rusia. Las consecuencias se traducen en un aumento de la electricidad en un 80% frente al 33% en Europa y los carburantes han subido un 52% frente al 42% de la Eurozona según el periódico El Economista. El aumento de la electricidad provoca una subida de precios en todos los productos porque se encarece el coste de fabricación.

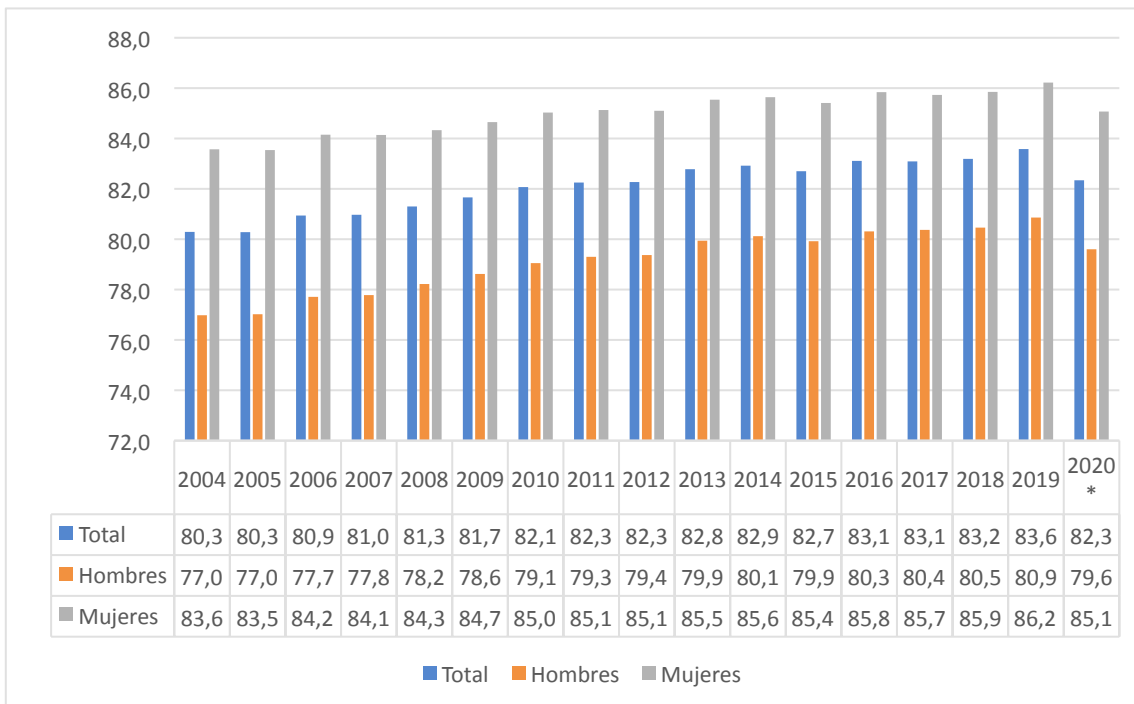
4.1.3 Factores sociales

En España, según el Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los españoles tienen una buena calidad de vida y para analizarlo necesitaremos repasar los siguientes indicadores a tener en cuenta por el IDH:

- **Esperanza de vida:** La esperanza de vida se puede definir como un cálculo demográfico sobre la edad media que pueden alcanzar los individuos de una población concreta en una época determinada. La esperanza de vida en España es la más alta de Europa con una media de 84,0 años frente a los 81,3

años en Europa. Por otro lado, las mujeres suelen alcanzar mayor edad con un valor de 85,1 años frente a los 79,6 años de los hombres (datos de 2020). En la siguiente gráfica mostramos la evolución de la esperanza de vida por sexos:

Gráfica 4 Evolución de la Esperanza de Vida en España



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Como podemos observar, la esperanza de vida ha aumentado progresivamente hasta el año 2020 pero una vez más el COVID-19 ha provocado una pequeña bajada en los años de vida de los habitantes que poco a poco volverá a aumentar.

- **Educación:** La educación se puede definir como el proceso de facilitar el aprendizaje o la adquisición de conocimientos, así como de habilidades, valores, creencias y hábitos. España es un país con una gran tasa de abandono escolar, aunque, en 2021, descendió al 13,3% que es la tasa de abandono más baja de la historia, pero, aun así, no se alcanzan los objetivos estipulados por la UE en el año 2010 los cuales exigían tener una tasa de abandono menor al 10%. Por otro lado, la formación permanente de la población adulta muestra un crecimiento muy significativo ya que, en 2021, el 14,4% de las personas de 25 a 64 años había seguido algún tipo de formación en las cuatro últimas semanas. Por último, el analfabetismo prácticamente está desaparecido en España porque más de un 70% de la población tiene algún

tipo de educación secundaria y en torno a un 25% ha accedido a la educación superior.

- **Nivel de vida digno:** El nivel de vida hace referencia al nivel de comodidad material y de servicios que un individuo o grupo aspira a obtener o puede obtener. España se encuentra en el puesto número 20 del ranking mundial con una puntuación de 87,53 en necesidades básicas, 89,03 en bienestar y un 80,98 en oportunidades (todas las puntuaciones se valoran sobre 100).

4.1.4 Factores tecnológicos

España está en despegue en el ámbito tecnológico, según un estudio de LinkedIn, en los próximos cinco años se crearán dos millones de empleos relacionados con la tecnología en España, sobre todo en el ámbito del desarrollo de software, el cual se espera ofertar trabajo a más de 1,3 millones de profesionales. El Big Data está siendo el área que más expertos demanda por las empresas ocupando el 40% del mercado europeo.

El factor más interesante para analizar se trata de la inversión en **I+D** realizada por el país que supone el 0,7% del PIB, la mitad de la UE que se estima en un 1,67%. Los datos aun así son muy inferiores con los principales competidores de Europa como Estados Unidos, con un 2,05%, y Japón, con un 2,60%.

Las empresas, además, no se implican en invertir investigadores en sus plantillas o financiar proyectos en las universidades cosa que contrasta con la dinámica europea. La mayoría del desarrollo investigador español está financiado públicamente dando menos oportunidades a proyectos interesantes debido a la escasez de financiación.

4.1.5 Factores ecológicos

En el ámbito ecológico, España se encuentra en el ranking 157 de países por emisiones de CO₂ con un total de 214.847 megatoneladas y las emisiones per cápita de CO₂ han descendido en 2020 con un total de 4,62 toneladas.

Por otro lado, España se encuentra en el top 10 de los países con mayor atractivo inversor en energías renovables y supone un momento decisivo ya que se están proponiendo muchas alternativas para reducir las emisiones de CO₂ en todo el mundo.

4.1.6 Factores legales

En este apartado nos centraremos en los ámbitos relacionados con el sector inmobiliario y digital ya que son las áreas que tienen correlación con la empresa que vamos a crear:

- **Leyes y Normativa Inmobiliaria:**
 - Real Decreto-Ley 7/2019, de 1 de marzo, de medidas urgentes en materia de vivienda y alquiler.
 - Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.
 - Ley 8/2013, de 26 de junio, de rehabilitación regeneración y renovación urbanas.
 - Ley 4/2013, de 4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de viviendas.
 - Real Decreto 235/2013, de 5 de abril, por el que se aprueba el procedimiento básico para la certificación de la eficiencia energética de los edificios.
 - Real Decreto 233/2013, de 5 de abril, por el que se regula el Plan Estatal de fomento de alquiler de viviendas, la rehabilitación edificatoria, y la regeneración y renovación urbanas.
 - Real Decreto 1492/2011, de 24 de octubre, por el que se aprueba el reglamento de valoraciones de la Ley de Suelo.
 - Ley 10/2010, de 28 de abril, de prevención del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo.
 - Marzo 2010, Código Técnico de la Edificación.
 - Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.
 - Real Decreto Legislativo 2/2008, de 20 de junio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Suelo.
 - Real Decreto 1294/2007, de 28 de septiembre, por el que se aprueban los Estatutos Generales de los Colegios Oficiales de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria y de su Consejo General.
 - Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
 - Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamiento Urbanos.

- **Textos legales del sitio web:**
 - **Política de privacidad:** La política de privacidad debe informar quien es el responsable del tratamiento de los datos, informar que datos de carácter personal recopila la empresa y que se hará con ellos, base legal para cada uno de los tratamientos de datos que realizamos y el tiempo que se guardarán los datos recopilados, informar si se ceden datos personales a terceras empresas, informar de los derechos de usuario y cómo puede ejercerlos y, por último, facilitar un email de contacto para que el usuario pueda preguntar cualquier duda sobre la privacidad de sus datos.
 - **Aviso legal, “términos y condiciones” o “condiciones generales”:** Identificación de la persona o empresa responsable del sitio web, número de identificación fiscal, CIF, NIF o equivalente, un domicilio, una dirección de correo electrónico, otra vía de contacto con el propietario o titular del sitio web (un teléfono) y si el propietario de la página web es una empresa, deben constar los datos de inscripción en el Registro Mercantil.
 - **Política de cookies:** En este apartado se deberá incluir todo lo relacionado con la utilización de cookies, tanto las propias como las de terceros. Estas últimas son las de aquellas empresas que, cuando un usuario entra en la página web, también se instalan en su dispositivo. Además, el usuario debe tener acceso a la finalidad de la instalación, el tiempo que estarán activas y cómo desactivarlas.
 - **Aviso o banner de cookies:** Es un aviso que aparece cuando un usuario se conecta por primera vez en una página web y deben visualizar el aviso de cookies desde el cuál puede seleccionar que cookies acepta que se instalen. Es obligatorio que dentro del texto tenga un enlace al “texto legal de la política de cookies”.
 - **Texto legal de la política de cookies:** Se deben explicar que son las cookies, especificar cada una de las cookies que se pueden instalar a quien navega por el sitio web indicando si son propias o de terceros, explicar cómo el usuario puede modificar sus preferencias sobre las cookies e informar cómo se pueden gestionar las cookies en cada uno de los navegadores habituales.

- **Formularios de recogida de datos:** Todos los formularios deberán tener una casilla de conformidad del usuario que normalmente viene señalado con el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos).

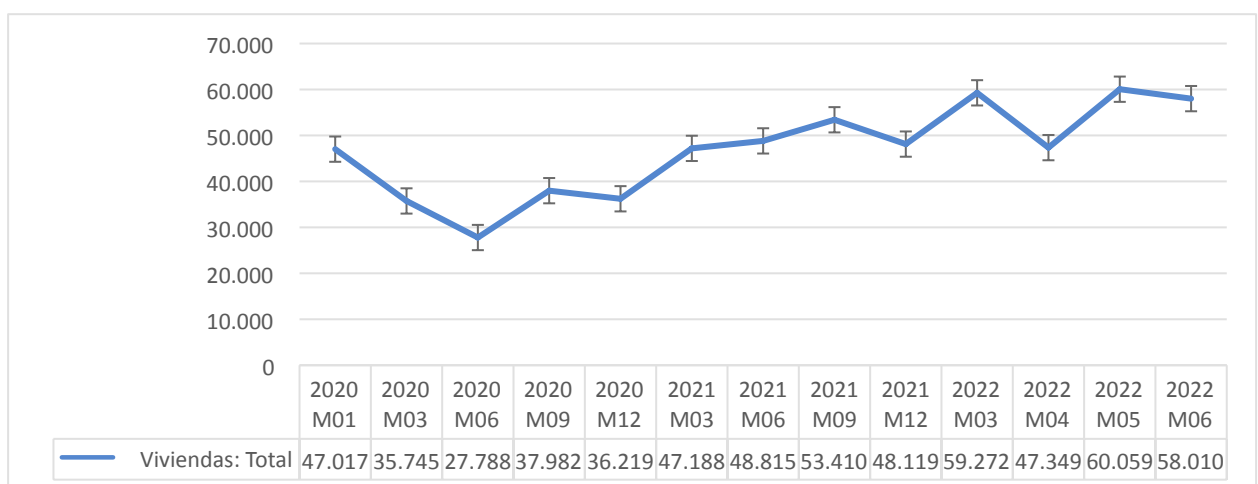
4.2 Situación en cifras del sector

El sector inmobiliario está viviendo un punto álgido en estos momentos provocado por el aumento de precios en la compraventa de viviendas, aunque no todo es bueno, la subida de los tipos de interés impuesto por el Banco Central Europeo está encareciendo el coste de las hipotecas.

El Euríbor es un índice de referencia publicado diariamente que indica el tipo de interés promedio al que un gran número de bancos europeos se conceden préstamos a corto plazo entre sí. Actualmente se encuentra en máximos históricos superando el 2% y se espera que vaya a más provocando una subida de las cuotas mensuales para las personas que tengan contratadas un Hipoteca de Tipo Variable. La causa principal que puede ocurrir con la subida de los tipos de interés es que disminuya el interés de los españoles por adquirir propiedades o reducir el dinero disponible para comprar una vivienda.

Solamente en Julio de 2022, la compraventa de viviendas incrementó un 18,8% interanual cerrándose así más de 58.000 operaciones y la demanda de pisos se disparó gracias al ahorro acumulado de las familias debido a la pandemia. El INE estipula que en 2021 se vendieron 517.376 propiedades en toda España, un 35,2% más que en 2020. Con el siguiente gráfico veremos la evolución de la compraventa de viviendas:

Gráfica 5 Evolución de la compraventa de viviendas en España por trimestres



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El precio del metro cuadrado aumentó un 8% interanual durante el segundo trimestre de 2022, según el Índice de Precios de la Vivienda. Las causas de este incremento se deben al encarecimiento de los materiales de construcción y la inflación.

Por otro lado, hay un gran desequilibrio entre la oferta y la demanda de vivienda porque la oferta de viviendas no llega a satisfacer la alta demanda que se genera en los últimos meses. Un estudio del portal inmobiliario Fotocasa detalla que el 16% de la población española que supera los 18 años ha comprado o intentado comprar una vivienda durante el último año, frente al 4% que ha vendido o intentado vender.

La pregunta más importante que se debe plantear es que si puede ocurrir otra burbuja inmobiliaria como sucedió en 2008. Gonzalo Bernardos, director del Máster en Asesoría, Gestión y Promoción Inmobiliaria de la Universidad de Barcelona (UB) y profesor titular del Departamento de Economía de la UB expone que “estamos muy lejos de una burbuja inmobiliaria y hay que entender que una cosa es un boom y otra muy distinta una burbuja”. El docente expone que la diferencia respecto al año 2008 es que los bancos están concediendo numerosos préstamos hipotecarios y estos solo representan el 38% de los que se concedían en 2007 y las entidades financieras se preocupan por otorgarlos a las personas que tengan un perfil financiero que pueda asumir los pagos.

4.3 Análisis interno

Como bien explica la Cámara de Comercio de España, los aspectos a considerar de la empresa son los relacionados con los recursos organizativos que son los elementos que una organización controla y puede usar para cumplir sus objetivos y son:

4.3.1 Recursos financieros

En el apartado financiero de la empresa deberemos reflejar de dónde proceden los ingresos, los gastos de la empresa y la financiación (este apartado se detallará más adelante en el plan económico financiero):

Ingresos

Las fuentes de ingresos recibidas en el local físico serán los intereses por la compraventa y alquileres de inmuebles siendo estos un 4% del precio de venta del inmueble y un 8% de las rentas anuales obtenidas por el arrendador.

Dentro del área digital, disponemos de varias fuentes de ingresos. La primera y más sencilla es el cobro de membresías a agencias o agentes por la publicación de anuncios de inmuebles en nuestra web. La segunda, el cobro de un pack mensual dirigido a administradores de fincas, fotógrafos inmobiliarios, decoradores Home Stager y todo lo relacionado con la propiedad para publicitarse en nuestra web. La tercera, consistirá en todos los complementos para mejorar el posicionamiento de los anuncios o de un perfil de usuario en concreto. Por último, los ingresos obtenidos por Google AdSense que permite obtener ingresos por colocar anuncios dentro de un sitio web.

Gastos

Los gastos principales de la empresa están relacionados con las nóminas de los trabajadores, alquiler del local, suministros, inmovilizado material e intangible, publicidad y promoción, la devolución del préstamo e impuestos.

Financiación

La financiación constará de una aportación propia de 3.005€ que será lo necesario para constituir la Sociedad Limitada. Sin embargo, la mayor aportación de capital será ajeno con la ayuda de un préstamo y subvenciones ofrecidas por la Junta de Castilla y León.

4.3.2 Recursos humanos

Para iniciar el proyecto se necesitará contratar a dos personas que estén formadas dentro del sector inmobiliario y hayan tenido experiencia en atención al cliente. Dentro de la empresa se buscarán personas que aporten empatía hacia el cliente, puntualidad en las citas y, sobre todo, organización y creatividad.

Un factor clave para el desarrollo de la empresa se trata de la constante formación de nuestros trabajadores en materia tecnológica ya que todos los programas que utilizaremos en la empresa serán digitales y se evitará al máximo el uso del papel físico. Además, con el paso del tiempo y si todo va bien, se destinarán muchos recursos a la contratación de trabajadores dedicados a la programación y el uso de bases de datos para mejorar poco a poco nuestra página web, ya que consideramos que puede tener un gran potencial, atraer a muchos clientes a nivel nacional y ser la principal fuente de ingresos de la compañía.

4.3.3 Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos de nuestra empresa serán los destinados a la página web, ya que queremos crear un Marketplace inmobiliario como Fotocasa, Idealista, Pisos.com...etc. Es una tarea difícil porque estas empresas retienen a la mayoría de los usuarios y llevan muchos años siendo los portales líderes, pero, nuestro objetivo, es dar visibilidad a las empresas y autónomos relacionados con el sector como pueden ser agencias, agentes, administradores de fincas y fotógrafos inmobiliarios. El resultado consistirá en la combinación de un portal inmobiliario y un software automatizado que mostrará a todos los profesionales que se quieran publicitar en la web para que los clientes o profesionales contacten con ellos.

El objetivo es la diferenciación, ya que en la actualidad no disponemos de todos los recursos necesarios para competir con estas grandes empresas, por eso, vamos a utilizar los avances tecnológicos que nos ofrecen plataformas digitales como WordPress. Esta plataforma es líder mundial en la creación de todo tipo de páginas web y ofrece un amplio abanico de posibilidades para la creación de tu sitio web. WordPress funciona a través de plugins los cuales están programados por expertos en programación y ofrecen temas o recursos para conseguir tus expectativas. En ocasiones los plugins o temas pueden ser gratis, pero, en su gran mayoría, si quieres disponer de una web profesional, cuestan un pequeño dinero que es diminuto comparado con las ventajas y tiempo que te ahorras si lo hicieras tú mismo.

Gracias a esta tecnología, podemos gestionar nuestra empresa de manera online y atraer diversas fuentes de ingresos de profesionales del sector y, además, la plataforma incluye plugins gratuitos para adaptar tu web en una app móvil, una gran ventaja que pocas pequeñas empresas aprovechan y que el usuario actual agradece porque pasa mucho tiempo al teléfono.

4.3.4 Recursos administrativos

Los recursos administrativos nos ayudarán a gestionar los apartados anteriores de la forma más correcta, siendo este recurso fundamental para el buen funcionamiento de la empresa. Este apartado, lo gestionará el promotor de la empresa debido a que sabe el funcionamiento y los objetivos presentes y futuros a cumplir. En el momento en el que se produzca el crecimiento de la sociedad, se dividirán las tareas en departamentos dirigidos por personas capacitadas para controlar y dirigir a los demás empleados.

4.4 Análisis DAFO

El análisis DAFO es una metodología de estudio para conocer la situación de una empresa o un proyecto a través de un análisis interno (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). El objetivo del análisis es que, a partir de la información que obtenga de su situación, el equipo administrativo pueda tomar decisiones o cambios significativos que se adapten al mercado y el entorno económico.

Tabla 2 Análisis DAFO

FACTORES INTERNOS	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa pequeña de nueva creación • Poco capital disponible • Pequeño equipo laboral • Poca experiencia en el mercado • Los ingresos de la inmobiliaria dependen exclusivamente de la realización de las operaciones de compraventa o alquiler • Mercado muy competitivo y fragmentado 	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de las tecnologías relacionadas con la creación de páginas web con gran atractivo en el mercado • Sector con numerosas empresas relacionadas en el ámbito de la propiedad. • Obtención de ingresos de diferentes medios • Diferenciación como método distintivo a la competencia
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Posible burbuja inmobiliaria en un futuro • Clientes cada vez más exigentes • Subida importante del IPC • Subida importante del Euribor • Encarecimiento de los costes de producción en la construcción de nuevas propiedades • Gran competitividad en el mercado inmobiliario 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas cada vez más formadas en el ámbito tecnológico y de la programación • Aumento de la compraventa de propiedades • Inmobiliarias con servicios tecnológicos pobres o anticuados • Las grandes inmobiliarias tienen en su plantilla a autónomos que operan por sí mismos
FACTORES EXTERNOS	

Fuente: Elaboración propia

4.5 Análisis de la competencia

El sector inmobiliario es un sector competitivo y muy fragmentado debido a la gran cantidad de pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas a la compraventa y alquiler de inmuebles. Las agencias y agentes inmobiliarios no solo tienen presencia física, sino que también han logrado hacerse un hueco en Internet con grandes portales inmobiliarios web que atraen a millones de personas al mes. Por lo tanto, necesitaremos realizar un análisis de los competidores a nivel local y online.

4.5.1 Competidores con oficinas físicas en Valladolid

Tabla 3 Competencia local

Empresa Inmobiliaria	Oficinas	Agentes Inmobiliarios
REMAX	2	54
Tecnocasa	10	54
Don Sancho	4	9

Fuente: Elaboración propia

REMAX

Es una empresa a nivel internacional de bienes raíces de origen estadounidense y se ha esparcido por todo el mundo teniendo una sede en España. La compañía cuenta con dos oficinas localizadas en las mejores ubicaciones en Valladolid situadas en el centro de la ciudad. Es un competidor con mucha experiencia en el mercado y con una plantilla muy elevada para disponer únicamente de dos oficinas.

Tecnocasa

Tecnocasa Group es un agente inmobiliario italiano con sede en Rozzano, Milán. Se fundó en 1979 y se dedica a la compra, venta y alquiler de inmuebles de todo tipo por lo que es una competencia directa. Cuenta con 10 oficinas en Valladolid capital que se reparten cuidadosamente en casi todos los barrios y abarca gran parte del mercado.

Don Sancho

Don Sancho es una empresa local de Valladolid y cuenta con las mejores reseñas ofrecidas por Google con un 4.9 de media. Esta compañía compite en los

resultados de búsqueda apareciendo en las primeras posiciones junto a Idealista en la búsqueda de “inmobiliarias en Valladolid” cuidando su posicionamiento SEO que atrae clientes de forma orgánica sin el uso de gastos en publicidad. Cuenta con 4 oficinas situadas en el centro, rondilla y delicias por lo que abarca gran parte de la población de la ciudad.

4.5.2 Competidores digitales en España

Tabla 4 Competencia digital

Portal Inmobiliario	Número de visitas al mes	Puntuación media entre Google Play y App Store	Número de anuncios gratis que se pueden publicar
Idealista	58.6 millones	4.7/4.6	2
Fotocasa	15.4 millones	4.4/4.5	5 pero de categoría distinta
Habitacalia	10.3 millones	4.2/3.7	Ilimitados
Pisos.com	7.1 millones	4.5/4.6	Ilimitados

Fuente: Elaboración propia

Idealista

Es el portal líder en España y cuenta con más de 58.6 millones de visitas mensuales. Idealista se fundó en el año 2000 y ofrece servicios en España, Portugal e Italia con una facturación por valor de 215.329.000€. Los servicios que ofrece este portal inmobiliario son ayudas para la tasación de tu vivienda y solicitud del certificado energético.

Fotocasa

Perteneciente al grupo Adevinta que son líderes en la creación de marketplaces digitales en España con una facturación de 188 millones de €. Los servicios que ofrece son la tasación online de la vivienda, la guía de barrios que ofrece estadísticas sobre todos los barrios de España y, también, tiene convenios con otras empresas dedicadas al sector de los seguros y ahorro energético.

Habitacalia

Habitacía pone en contacto de una manera más tradicional a los usuarios con las diferentes agencias, agentes y promotoras. Perteneciente al grupo Adevinta, presenta otro medio de atracción para posibles usuarios que no se sientan a gusto con la web de Fotocasa.

Pisos.com

Pisos.com es un portal inmobiliario fundado en 2009 y pertenece a la empresa española HabitatSoft S.L. Además, forma parte de los servicios web de anuncios clasificados del grupo español de comunicación multimedia Vocento. El servicio más representativo de la web es la búsqueda de propiedades y su calculadora de hipotecas, la cual, colabora con la web Hipotecas.com.

5. Plan de operaciones

En este apartado explicaremos cómo se realizará el funcionamiento de la empresa desde un punto de vista más técnico.

5.1 Instalaciones y equipos

Las instalaciones de la empresa se encuentran en la calle López Gómez y, al encontrarse en el centro de la ciudad, nos ofrece la garantía de un gran tránsito de personas cerca de nuestras oficinas por lo que se aprovecharán las cristaleras del local para anunciar los inmuebles que tenemos que vender. Los equipos más valorados de la empresa serán los informáticos porque serán la base de toda la organización y gestión de la empresa ya que nuestro modelo de negocio tiene una cuota de usuarios mensual muy alta y será necesario adaptar la página web a todo tipo de medios tecnológicos como móviles, tablets y ordenadores. La mayor parte de los recursos humanos irán dirigidos a la gestión de la aplicación móvil porque será la responsable de atraer clientes a la empresa de forma más atractiva.

5.2 Proceso de fabricación y procesos

A continuación, se explicará en detalle cómo un cliente puede acceder a nuestros servicios de una forma fácil y rápida y distinguiremos entre un cliente que quiera vender o alquilar su propiedad o una empresa/autónomo que quiera publicitar sus inmuebles en nuestra web o anunciarse:

Cliente que quiere vender o alquilar su inmueble

El primer paso es la forma de contacto del cliente ya que puede venir directamente a las oficinas o a través del formulario de contacto de nuestra web. En segundo lugar, después de saber si quiere vender o alquilar el inmueble se pedirá al cliente una nota de encargo que sirve como respaldo para no invertir dinero sin tener la confianza de que se va a desperdiciar. En tercer lugar, se tasaré el inmueble y se pedirán los documentos esenciales para vender la casa (nota simple, cédula de habitabilidad, certificado energético, planos de la vivienda, estatutos de la comunidad y recibos de pago del IBI). Después de recibir los documentos, se hace un estudio de mercado para vender a o alquilar a un precio óptimo y se realizará la publicidad del

inmueble. Por último, si se encuentra un comprador, se firmará el contrato de arras y, el comprador gestará una cita con el notario para llevar a cabo la operación de venta.

Empresas o autónomos que quieran publicar inmuebles o publicitarse

Todas las empresas o autónomos tendrán que rellenar un formulario de contacto en el cual deberán especificar el nombre de la empresa/autónomo, CIF o NIF, dirección de la empresa, sector al que se dedican (ya que no tendrán el mismo perfil), número de contacto, código postal y correo electrónico. Tras recibir y verificar los datos, se crea un perfil de la empresa que estará registrado en nuestra base de datos y, a partir de ese momento, las empresas se pueden registrar y entrar en el panel de actividad para subir sus anuncios.

Gracias al poder de nuestra página web, las empresas de agencias o agentes inmobiliarios disponen de un panel de control que será privado y exclusivo en el cual podrán gestionar todos los anuncios publicados y obtendrán notificaciones de clientes potenciales, estadísticas de las visualizaciones de sus anuncios, las facturas y un CRM para poder gestionar a sus clientes. Para que puedan publicar anuncios, se deberá contratar una membresía.

En el caso de los administradores de fincas o fotógrafos inmobiliarios, tendrán acceso a otro tipo de panel en el que únicamente sirve como fin publicitario. Dentro de este panel, la empresa rellenará los datos de contacto y escribirá una pequeña descripción. También, cabe la posibilidad de escribir post y subir imágenes. La importancia de obtener reseñas positivas de los clientes será clave para aparecer en las primeras búsquedas de nuestro motor, por lo que, indirectamente, estamos obligando a las empresas a promocionarse y crear unos servicios impecables.

5.3 Aprovisionamiento y gestión de stock

Al pertenecer al sector servicios, no necesitaremos aprovisionamiento o una gestión de stocks, pero podríamos considerar a los dueños de los inmuebles como nuestros proveedores. Para seleccionar a los mejores proveedores, deberemos echar un vistazo a los inmuebles y valorar si merece la pena ofertarlo. En muchas ocasiones, las inmobiliarias destinan muchos recursos publicitarios en un inmueble que no les sale rentable el margen de beneficio ya que destinan mucha mano de obra y tiempo.

Por otro lado, buscaremos los mejores acuerdos hipotecarios con las entidades bancarias para ofrecer un servicio llamativo porque con la subida del Euribor a máximos históricos las personas tienen miedo de contratar una hipoteca.

5.4 Control de calidad y certificaciones

El control de calidad será clave en nuestra compañía ya que cualquier dato perdido puede costarnos mucho porque tenemos de clientes a muchas empresas.

Dentro del apartado web, cuando recibamos un formulario de contacto, se deberá revisar el CIF de la empresa, la dirección, si está registrada en el Registro Mercantil y si la actividad a la que se dedica pertenece a los estándares de nuestra política de registros para profesionales. Después de verificar que todo está correcto, se crea un perfil colaborador y se establece una contraseña de registro que será enviada por correo electrónico. Con los datos obtenidos, registraremos a la empresa en un Excel y se llevará a cabo un estudio de todas las propiedades con los parámetros precio, localización, zona, tipo de inmueble y estado. Los datos recogidos se utilizarán en un futuro para crear un tasador online para que los usuarios puedan valorar sus viviendas con un precio orientativo.

En el apartado físico, se les exigirán a los clientes el certificado energético que es obligatorio para vender o alquilar una vivienda y que dicta información sobre el consumo energético y las emisiones de CO₂ de una vivienda. También, se requerirá la célula de habitabilidad que es un documento administrativo que ratifica que una vivienda reúne las condiciones básicas para ser habitada.

6. Plan de marketing

Según Philip Kotler, el plan de marketing es un “documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing.

6.1 Objetivos comerciales

Los objetivos comerciales de Mr Inmuebles seguirán el método SMART que es un sistema de gestión de objetivos que nos permitirá alcanzar metas de manera inteligente para poder llevar a cabo el proyecto con éxito. A continuación, describiremos cada una de las letras de este método:

Específicos

Las metas por alcanzar de la compañía consisten en abrirse un hueco en un mercado tan competitivo y poder crear una cartera de clientes amplia para poder incrementar los ingresos de la empresa y seguir evolucionando con nuevas inversiones tecnológicas que son clave para la expansión en el sector.

Medibles

Para conseguir una cuota de clientes elevada deberemos aplicar una campaña publicitaria persuasiva y segmentada. Nuestra empresa se dedica a la compraventa de inmuebles que tiene un aspecto muy general, pero una posible segmentación sería crear una campaña publicitaria en los meses de verano dirigidas a los estudiantes universitarios ofreciéndoles los pisos de estudiantes o residencias universitarias disponibles para el curso que viene, ya que muchas veces, en redes sociales, los jóvenes publican mensajes para encontrar pisos a última hora.

Además, será clave el mantenimiento de nuestras bases de datos creando copias de seguridad para no perder los análisis del mercado y cuidar la imagen de la empresa ya que una mala reseña en sector servicios puede ser una desventaja.

Alcanzables

La formación de nuestros empleados es un punto importante para conseguir nuestros objetivos. Muchas veces, invertir en tu personal, puede conseguir resultados increíbles y aportarte puntos de vista o conclusiones que uno mismo no se da cuenta y,

por ello, mantener un equipo comprometido e informado de la situación de la empresa ayuda a lograr los objetivos específicos.

Resultados

El sector inmobiliario depende de la cantidad de operaciones de venta o alquiler que realices para conseguir ingresos. El problema surge en los meses donde no hay demanda y corres el riesgo de no cumplir con las expectativas y, en ese momento, se buscarán los errores que se están cometiendo y proponer soluciones ante el problema porque si no el objetivo de crear una cartera de clientes y hacerse hueco en el mercado corre peligro. Posibles soluciones al problema podrían ser la inversión publicitaria en Google Ads y Facebook Ads ya que disponen de un alcance infinito de posibilidades y filtros personalizables para atraer al público objetivo.

Delimitación en el Tiempo

El establecimiento de estos objetivos estará delimitado al primer año desde la creación de la empresa, porque al ser un proyecto nuevo, no contamos con ninguna cartera de clientes y no somos conocidos por ningún usuario. El duro trabajo del primer año puede hacer despegar nuestra compañía. Además, ofrecer al cliente una experiencia grata, expande el mejor marketing que es el boca a boca.

6.2 Estrategias básicas

Las estrategias publicitarias que vamos a utilizar serán una mezcla entre la publicidad online y la publicidad exterior ya que consideramos que Valladolid tiene zonas con mucho movimiento de personas por los mismos lugares debido a la rutina del trabajo. Cada publicidad difiere de los clientes que buscamos, pero sirve de punto de conexión para crear una imagen de marca

Publicidad exterior

Invertir dinero en la colocación de un cartel publicitario va dirigido a los clientes habituales de una inmobiliaria en Valladolid y no tanto a atraer usuarios a la web. El lugar elegido para la colocación del cartel publicitario será la Avenida Salamanca porque es una calle muy transitada por vehículos y es de doble dirección. La mayor parte de la población de Valladolid tiene un trabajo en el centro y la Avenida Salamanca es una vía que une muchos barrios de la zona. Hecho el estudio de mercado consideramos que la oferta más apropiada y que se adapta a nuestros

intereses es la valla publicitaria de la Avenida Salamanca, rotonda Santo Domingo de Silos, Frente Hacienda.

Ilustración 5 Valla Publicitaria



Fuente: googlemaps.com

El coste de alquiler de la valla publicitaria es de 325€ mensuales, pero el anunciante exige un mínimo de 3 meses para contratar el servicio siendo el precio 985,83€.

Publicidad Online

La publicidad online va dirigida a la atracción de clientes para nuestra página web a nivel nacional. Los formatos que se utilizarán son los siguientes:

- **SEO:** El posicionamiento SEO consiste en un conjunto de acciones orientadas a la optimización en motores de búsqueda para mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de los buscadores de Internet. El SEO es especialmente importante en nuestra empresa ya que contamos con un Marketplace inmobiliario y aparecer los primeros en los motores de búsqueda es fundamental para atraer usuarios y clientes. Las ventajas de este formato es que aumenta el tráfico de la web, aumenta las ventas, permite la segmentación de usuarios y permite muchos formatos de anuncios y tipos de campaña. La herramienta utilizada para mejorar el posicionamiento web será el plugin de Yoast SEO.
- **Email Marketing:** Consiste en la publicidad por correo electrónico para atraer leads. Con este método, podemos enviar correos personalizados a los clientes que estén visualizando la web e interactúen con ella. Por ejemplo, si un cliente ha estado visualizando viviendas en el barrio de Parquesol en Valladolid y no

ha interactuado con ningún agente o agencia, automáticamente a los dos días se puede mandar un correo electrónico a ese cliente recomendando viviendas de esa zona para que le atraigamos otra vez a la web. Gracias al plugin de MailChimp, podemos crear correos electrónicos personalizados.

- **Publicidad en RRSS:** Las redes sociales son un punto fuerte ya que aproximadamente, según un estudio de la web statista, las personas en España pasan 1 hora y 53 minutos y cada vez va a más. Las RRSS son un punto fuerte de mercado para atraer nuevos clientes, pero estos son muy exigentes y no vale hacer anuncios comunes o que no llamen la atención. La importancia de ser creativos y agradar a las personas supone un punto de inflexión y destacar sobre la competencia. En nuestro caso, las redes sociales más utilizadas serán Twitter, Facebook e Instagram y se realizarán campañas publicitarias con imágenes y videos.
- **Remarketing:** El remarketing es un método que consiste en volver a hacer marketing sobre la misma persona que ya demostró interés sobre un producto o servicio. Para un Marketplace es clave ya que el usuario se expone a mucha cantidad de productos y en ocasiones no llegan a hacer una compra o contactar con su vendedor. El poder volver a recordar a un usuario que ese producto sigue encontrándose disponible o ha rebajado su precio atrae nuevamente al usuario. La herramienta que permite hacer posible este mecanismo es Google Adwords.

6.3 Políticas comerciales

Las políticas comerciales o Marketing Mix fue desarrollada por el profesor estadounidense Jerome McCarthy y la define como “El Marketing Mix se compone de cuatro piezas que componen la imagen de un negocio con éxito: producto, precio, distribución y promoción”. El concepto de Marketing Mix se le conoce por describir las 4P’s de una empresa.

Producto

Dentro del apartado de producto hay que tener en cuenta de que el valor de los inmuebles depende mucho de su ubicación y del cuidado del mismo. Cualquier inmueble dispone de una ventaja que se tiene que resaltar y, un buen vendedor, debe hacer uso de los puntos fuertes para convencer a posibles compradores.

Precio

El precio de venta de los inmuebles o de arrendamiento es clave para una agencia inmobiliaria ya que los ingresos se perciben de la comisión del precio de venta. Realizar un análisis de mercado y las debidas tasaciones serán herramientas útiles para darnos una pista del valor de un inmueble.

Además, hay métodos que mejoran positivamente el valor de una vivienda como el Home Staging que consiste en la preparación de una vivienda para que sea atractiva en el mercado y aportando un mayor número de compradores potenciales. Este método se recomendará a los clientes que quieran aumentar el precio de venta de su vivienda o a los propietarios de pisos de alquiler, donde esta técnica es la más consolidada.

Otro de los factores que utilizaremos consistirá en aprovechar la información que nos ofrecen otras agencias cuando quieran publicar un anuncio de un inmueble en nuestra web. A través de un Excel, se anotará toda la información posible para poder analizar el mercado en una zona concreta y poder ajustar el precio al máximo. La base de datos que se creará a través de Excel será un recurso que pocas empresas pueden realizar ya que se basan en los precios de venta que se publicitan, pero nosotros podremos ver todo el proceso de venta de un inmueble y ver las variaciones del precio a tiempo real.

Promoción

Dentro de este apartado la empresa ofrecerá un open house o jornadas de puertas abiertas en sus mejores propiedades para que los clientes puedan visitarlas de forma física o virtual con un tour 360°. El trabajo de Home Staging estará presente aportando limpieza y decoración en todo momento para realzar el lugar.

También, se puede optar a subastas inmobiliarias en caso de que el propietario no disponga de mucho tiempo para vender o le corra prisa.

Distribución

Disponemos de una oficina lo suficientemente grande para atender a los clientes físicos con muchas cristaleras que son una fuente de marketing constante ya que utilizaremos paneles luminosos donde incluiremos en su interior fotos de los inmuebles, precio de venta, una pequeña descripción, número de teléfono, correo electrónico y un código QR para permitir a los usuarios descargarse nuestra app y visitar la propiedad virtualmente.

En el apartado web, todos los anuncios de inmuebles tienen a su disposición:

- La posibilidad de implementar un tour virtual 360°.
- La posibilidad de subir vídeos de YouTube a la máxima calidad.
- Una calculadora de simulador de hipoteca.
- Un apartado creado automáticamente en el que se muestran las categorías de educación, salud y compras, con sus respectivas empresas cerca de la propiedad y la puntuación de cada una de ellas. El apartado se ha realizado colaborando con la empresa Yelp.
- La posibilidad de mostrar el certificado energético de la propiedad.
- Se podrán añadir los planos de la propiedad.
- La programación de un tour ya sea virtual o en persona.
- Un apartado de contacto con la agencia o el agente.

Ahora bien, la clave del crecimiento web para el posicionamiento SEO, será la implementación de un blog en el cual deberemos hacer uso del copywriting que consiste en la redacción de textos con el uso de palabras claves para que Google, Bing...etc, te sitúe en los primeros puestos de búsqueda. En el blog se tratarán temas relacionados con el sector para atraer al público objetivo.

Por último, se realizarán catálogos interactivos y e-books para aquellas personas que sean más tradicionales o para enviárselo a los compradores que hayan mostrado interés en nuestra agencia con detalles de los inmuebles de su zona.

7. Plan económico y financiero

La Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife define el Plan Económico Financiero como la elaboración de un documento contable con previsiones a medio y largo plazo, de 3 a 5 años, para evaluar la situación económico-financiera actual de la empresa y proyectar su futuro. Con el plan financiero tratamos de averiguar la liquidez futura de la empresa, plasmándolo en un cuadro de Tesorería.

La planificación financiera se realiza a través de un Estudio de Viabilidad de la empresa que contiene todos los estudios que el empresario ha realizado sobre los ingresos y los gastos de un proyecto para determinar si se puede llevar a cabo o no. Los resultados deben ser positivos y suficientes con la inversión realizada además de generar liquidez para que no peligre la continuidad de la empresa.

7.1 Plan de inversión y financiación

La financiación inicial del proyecto consta del aporte de capital propio desembolsado por el promotor y la solicitud de un préstamo a una entidad bancaria.

El capital propio desembolsado por mi parte será de 15.000€ que servirán para la constitución de la sociedad, la compra de equipos informáticos, para la gestión de la empresa, y el pago de todas las herramientas informáticas que componen la web y la app.

Por la otra parte, se solicitará un préstamo bancario con un valor de 40.000€ para realizar el acondicionamiento del local y comprar mobiliario. Las características del préstamo son: devoluciones mensuales en un periodo de 5 años a un tipo de interés anual del x%.

Otra alternativa de financiación sería la de solicitar una línea de financiación de microcrédito como subvención por parte de la Junta de Castilla y León. Para acceder se necesitará ser un joven nacido o empadronado en CyL de entre 18 y 35 años con una idea de negocio. El máximo ofrecido es de 25.000€ para financiar el 100% del proyecto a un tipo de interés fijo de 5,90% sin ningún tipo de fianza o aval con un plazo de 6 años.

7.2 Balance previsional de la empresa

El balance previsional se define como un documento contable que recoge la situación económica-financiera prevista de una nueva empresa al finalizar los primeros años de su funcionamiento. Conocidos los datos del plan de negocio, en este apartado analizaremos el balance previsional de la empresa con inicio el 1 de enero de 2023. Como todo análisis empresarial, se tomarán datos de los 5 primeros años desde la creación de la empresa:

Tabla 5 Balance Previsional

	2023	2024	2025	2026	2027
ACTIVO	115.414	130.578	147.512	175.746	199.885
No Corriente	17.201	13.658	10.116	6.574	3.031
Inmovilizado Intangible	192	144	96	48	0
Inmovilizado Material	16.009	12.514	9.020	5.526	2.031
Inversiones Financieras	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Corriente	98.213	116.920	137.396	169.172	196.854
Existencias	500	500	500	500	500
Disponible	97.713	116.420	136.896	168.672	196.354
PATRIMONIO NETO	47.577	67.071	89.886	123.818	155.208
Fondos propios	47.577	67.071	89.886	123.818	155.208
Capital	15.000	15.000	15.000	20.000	20.000
Resultados	32.577	34.494	37.816	43.933	48.391
PASIVO	67.837	63.507	57.626	51.927	44.677
No corriente	33.509	26.339	18.418	9.667	0
Préstamo a largo plazo	33.509	26.339	18.418	9.667	0
Corriente	34.327	37.169	39.208	42.260	44.677
Proveedores	12.318	12.581	12.886	13.119	13.401
Otras cuentas a pagar	22.009	24.587	26.322	29.141	31.276

Gastos y retenciones del personal	3.734	4.240	4.408	4.579	4.749
IVA pendiente liquidación	7.416	8.849	9.309	9.918	10.397
Impuestos	10.859	11.498	12.605	14.644	16.130
PATRIMONIO NETO+PASIVO TOTAL	115.414	130.578	147.512	175.746	199.885

Fuente: Elaboración Propia

En el balance previsional podemos observar todos los inmovilizados, el capital aportado por los socios, el préstamo a largo plazo con la entidad financiera, los gastos y retenciones del personal y el IVA pendiente de liquidación.

7.3 Cuenta de pérdidas y ganancias

La cuenta de pérdidas y ganancias se define como un documento que refleja y explica el resultado que una empresa ha obtenido durante un ejercicio como diferencia entre sus ingresos y gastos. A continuación, se detalla la tabla de la cuenta de pérdidas y ganancias:

Tabla 6 Cuenta de Pérdidas y Ganancias

	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS	228.082	234.924	244.321	256.537	266.799
Venta neta total	228.082	234.924	244.321	256.537	266.799
% variación anual		+3,0%	+4,0%	+5,0%	+4,0%
GASTOS	175.976	181.206	186.737	191.382	196.411
Personal	64.450	66.883	69.537	72.246	74.935
Marketing y ventas	33.900	34.403	35.091	35.817	36.758
Generales y adm.	74.239	76.378	78.567	79.776	81.176
Amortizaciones	3.386	3.542	3.542	3.542	3.542
% variación anual		+3,0%	+3,1%	+2,5%	+2,6%
Resultados de explotación	52.106	53.718	57.584	65.155	70.387
% variación anual		+3,1%	+7,2%	+13,1%	+8,0%
RESULTADO	35.577	34.493	37.815	43.933	48.390
Antes de impuestos	43.436	45.991	50.420	58.577	64.520
Impuestos	-10.859	-11.498	-12.605	-14.644	-16.130
% variación anual		+5,9%	+9,6%	+16,2%	+10,1%

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar, la empresa en su primer año de vida consigue unos beneficios holgados que se destinarán a la reforma del local. La reforma del local se ve reflejado en el segundo año que se disminuyen los beneficios ligeramente comparados con el año anterior aún teniendo un aumento de ingresos del +3,0%. Los gastos van muy ligados a la compañía debido a las inversiones realizadas en marketing y las comisiones de los empleados ya que consideramos que son un incentivo para potenciar al personal.

7.4 Análisis y resultados de la situación económica-financiera previsional

El análisis financiero se basa en el cálculo de indicadores financieros que, en este caso, serán los ratios de rentabilidad, solvencia, liquidez, fondo de maniobra y endeudamiento. Desglosaremos cada uno de ellos con los datos que nos han salido y haremos un pequeño análisis de cada uno de ellos.

Rentabilidad

Se encarga de medir la eficiencia de los activos haciendo una comparación entre el beneficio neto y los recursos propios. En nuestro caso, analizaremos el R.O.A. y R.O.E del proyecto.

Tabla 7 Ratios de rentabilidad

RENTABILIDAD	2023	2024	2025	2026	2027
Beneficio Neto vs Ingresos	14,3%	14,7%	15,5%	17,1%	18,1%
R.O.A.	45,1%	41,1%	39,0%	37,1%	35,2%
R.O.E.	68,5%	51,4%	42,1%	35,5%	31,2%

Fuente: Elaboración propia

Tras conocer los valores de la tabla, podemos apreciar que a lo largo de los años obtenemos mayores beneficios.

El R.O.A. de la empresa está por encima del 5% por lo que la empresa es muy rentable ya que refleja la capacidad de la empresa para generar beneficios con sus recursos o activos.

El R.O.E. expresa la rentabilidad de la empresa que se puede generar en relación con los recursos propios que emplea para financiarse. Como vemos en la tabla, el R.O.E. es superior al R.O.A. lo que significa es que parte del activo se ha financiado con deuda y, hasta el año 2026, ha crecido la rentabilidad financiera. A partir del año 2026 se debería invertir en activos para seguir creciendo la rentabilidad de la empresa.

Solvencia

El ratio de solvencia sirve para medir la capacidad que tiene una empresa para hacer frente a sus obligaciones de pago. En la siguiente tabla se mostrarán los ratios de garantía y consistencia.

Tabla 8 Ratios de Solvencia

SOLVENCIA	2023	2024	2025	2026	2027
Capitalización	41,2%	51,4%	60,9%	70,5%	77,6%
Garantía	1,7	2,1	2,6	3,4	4,5
Consistencia	0,5	0,5	0,5	0,7	0,0

Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en la tabla, tenemos una ratio de garantía el primer año óptimo, pero a lo largo de los años perdemos rentabilidad por culpa de activos corrientes ociosos.

El ratio de consistencia no se encuentra próximo a 2 y en el año 2027 directamente no hay valor. El problema reside porque el activo fijo no está financiado la mitad por las deudas a largo plazo y la otra mitad por los fondos propios de la empresa. Al acabarse el préstamo a los 5 años, no hay ninguna financiación para capitalizar el activo fijo.

Liquidez

El ratio de liquidez es un indicador de la capacidad que un negocio tiene para hacer frente a sus obligaciones a largo plazo. Los ratios a analizar serán los de tesorería y disponibilidad.

Tabla 9 Ratios de Liquidez

LIQUIDEZ	2023	2024	2025	2026	2027
Liquidez	2,9	3,1	3,5	4,0	4,4

Tesorería	2,8	3,1	3,5	4,0	4,4
Disponibilidad	2,8	3,1	3,5	4,0	4,4

Fuente: Elaboración propia

Al ver el gráfico, nos damos cuenta de que disponemos de un exceso de liquidez y otra vez es causa de los activos corrientes ociosos de la empresa.

En el caso del ratio de disponibilidad, observamos que los valores están muy por encima del valor óptimo que es entre 0,2 y 0,3. El problema viene dado por la infrutilización del disponible.

Endeudamiento

El ratio de endeudamiento evalúa la proporción de financiación ajena que posee la empresa frente a su patrimonio. A través de la tabla tenemos una idea de cómo de endeudada está la empresa.

Tabla 10 Ratio de endeudamiento

ENDEUDAMIENTO	2023	2024	2025	2026	2027
Endeudamiento	1,4	0,9	0,6	0,4	0,3
% gastos financieros	3,8%	3,3%	2,9%	2,6%	2,2%

Fuente: Elaboración Propia

El análisis del ratio de endeudamiento nos demuestra que el primer y segundo año la empresa tiene excesivas deudas y perdemos autonomía financiera. A partir del tercer año, la empresa se encuentra en los valores óptimos que son entre 0,4% y 0,6%. El quinto año nos situamos por debajo del valor óptimo lo que significa que tenemos muchos recursos propios mal aprovechados.

VAN

El valor actual neto es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto.

Tabla 11 VAN de la empresa

Análisis Inversión	2023	2024	2025	2026	2027
VAN	82.713	116.420	151.896	198.672	243.354

Fuente: Elaboración propia

Al obtener resultados positivos y muy buenos, podemos afirmar que el proyecto crea valor y que tiene un futuro muy potencial. Los valores se podrían presentar a una aceleradora de empresas y conseguir más financiación para lograr cumplir los objetivos futuros de competir contra los mejores portales inmobiliarios de España.

TIR

La Tasa Interna de Retorno es la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Tabla 12 TIR de la empresa

Análisis Inversión	2023	2024	2025	2026	2027
TIR	551,42%	584,26%	589,02%	589,91%	590,03%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, la tasa interna de retorno es muy positiva debido, en su mayor parte, al pago de las membresías mensuales de agencias o agentes en nuestro Marketplace. Como dije anteriormente, la página web y la app móvil será la gran fuente de ingresos en un futuro y, con pocas inmobiliarias que estén suscritas a nuestro plan de anuncios, obtenemos un gran margen de beneficios que será aumentado gracias a las posibles ventas de inmuebles o de proporcionar arrendamientos.

El doble papel entre lo digital y lo físico provoca una gran fuente de ingresos los cuáles se irán invirtiendo de forma progresiva en más personal para la empresa y mejoras tecnológicas.

8. Conclusiones

Concluyendo el análisis económico-financiero de Mr Inmuebles podemos alegar que la empresa puede llegar a ser exitosa. La empresa no se quiere conformar con ser una más y quiere ofrecer al mercado numerosas posibilidades para acomodar el servicio al cliente de una forma grata.

Por otro lado, sabemos que es un largo camino por recorrer y que no será fácil conseguir los números representados en el plan de viabilidad pero con trabajo y una buena gestión de las tareas se puede conseguir destacar sobre los demás. La compañía apuesta por la incorporación de tecnologías “proptech” para lograr la diferenciación de la competencia y todo unido a la creación de una web/app que atrae a profesionales del sector inmobiliario directa o indirectamente.

La clave de éxito de la compañía se basa en ofrecer todos los servicios que un cliente necesita para resolver sus dudas y de una forma personalizada para cliente. Además, no solo ofrecemos servicios para clientes, si no que también ponemos a disposición de los profesionales del sector ayudas para encontrar otras personas que se especializan en una parte del proceso, por ejemplo, personas capacitadas en la creación de tour virtuales o en la administración de fincas.

Otro de los puntos fuertes del negocio, será la publicidad online, debido a que se invertirá una gran parte de capital para atraer usuarios y ser reconocidos a nivel local y nacional. También, el sector inmobiliario se encuentra en un estado perfecto para invertir ya que hay una gran demanda de propiedades y poca oferta lo que provoca un aumento del precio de venta. Además, estamos en una época post pandemia donde las familias tienen mucho ahorro y han podido dar el paso en la compra de una vivienda.

En definitiva, es un proyecto rentable que se adapta a las necesidades del mercado actual que, aproximadamente, tiene una media de 40.000 hipotecas mensuales firmadas a lo largo del 2022 y suponen unas cifras de récord. Los alquileres no se quedan atrás ya que en el año 2020 el 24,9% de la población en España tiene una vivienda en régimen de arrendamiento creciendo firmemente y alcanzando la media europea.

9. Referencias bibliográficas

CERVERA, Susana. “Tres conceptos básicos en la empresa: Visión, misión y valores” WEB, <https://susanacervera.wordpress.com/2013/09/18/los-tres-conceptos-basicos-en-la-empresa-mision-vision-y-valores>

DAVILA SALDARRIAGA, José. “Plan de negocios, marco teórico y perspectiva estratégica”. Web: <http://es.slideshare.net/ppdavilas/plan-de-negocios-marco-teorico-y-estrategico>

JIMENEZ VIDA, L. (2021) Cómo definir objetivos de marketing y cumplirlos. <https://acortar.link/SbQuGq>

VEGA GARCIA, Ignacio (2008): El plan de negocio: analizando la viabilidad de un proyecto empresarial WEB. openmultimedia.ie.edu/.../bp5_businessplan/...businessplan/.../imprimible.p...

Cámara de Comercio Santa Cruz de Tenerife (2021). *Plan de viabilidad*. Cámara de Comercio. <https://acortar.link/Zi8SLM>

INMOGESCO (2021). *¿Cómo funciona una inmobiliaria en España?* <https://acortar.link/PpZ6ZQ>

INMOGESCO (2021). *¿Cuáles son los honorarios de una inmobiliaria y quién paga?* <https://acortar.link/RQsHav>

FOTOCASA (2020). *¿Qué documentación legal debe manejar una empresa inmobiliaria?* <https://acortar.link/RIEVP6>

INMOGESCO (2022). *Requisitos para ser agente inmobiliario en España.* <https://acortar.link/zdUhwj>

Torres. I (2020, 8 de abril) *Cómo realizar un análisis externo de una empresa.* IVE Consultores. <https://acortar.link/Jo8JMt>

Instituto Nacional de Estadística (2022, julio). *Estadística de transmisiones de Derechos de Propiedad*. Cifras INE. <https://acortar.link/Tautuy>

Datosmacro (2022) *España: economía y demografía.* <https://acortar.link/o5NSmc>

Eseiza, P. (2022, 13 de septiembre) *¿Cómo vender un piso o una casa? Estos son los pasos que debes seguir.* Help My Cash. <https://acortar.link/Mko5jL>

Gil, S. (2022, 15 de septiembre) Estos son los mejores portales inmobiliarios para vender tu piso por Internet. *Help My Cash*. <https://acortar.link/OtLtzd>

Vellido, L (2020). *Plan de Marketing: Miró Gestión Inmobiliaria y Jurídica*. Universidad de Cantabria. <https://acortar.link/K3NxBr>

Docampo Casal, C, Otón González, A. y Velasco Iglesias. M (2021, junio). *Creación de una StartUP inmobiliaria online*. *EsTuHabitat*. Universidad Europea de Madrid. <https://acortar.link/7ODaOB>

Alcalá Pozuelo, L. M. (2016, junio). *Plan de negocio para la puesta en marcha de una empresa*. Universidad de Jaén. <https://acortar.link/rXuHEW>

Expósito Higuera, M (2020, mayo). *Análisis estratégico y formulación de la estrategia de Álvaro Moreno*. Universidad de Jaén. <https://acortar.link/JVA4bN>

Mena Roa, M. (2022, 29 de abril). La adicción a las redes sociales en el mundo. *Statista*. <https://acortar.link/09DqCY>

Cámara de Comercio Santa Cruz de Tenerife (2020). *Plan Económico y Financiero*. Cámara de Comercio. <https://acortar.link/IVzxUf>

Junta de Castilla y León (2022). *Ayudas al emprendimiento*. <https://acortar.link/JU1QT3>

EP Data (2022, 7 de septiembre). *Las hipotecas a nivel nacional: cantidad, importe y ejecuciones hipotecarias*. <https://acortar.link/7GGjaj>

Fernández, R. (2021, septiembre) *Porcentaje de población con vivienda en régimen de arrendamiento en España de 2010 a 2020*. <https://acortar.link/j0GvRZ>

PRODESPACHOS (2022, 26 de junio). *Nueva Ley de StartUps: ¿Qué beneficios ofrecerá? Emprendedores*. <https://acortar.link/KPQ2X2>

Datosmacro (2021) *Aumentan las emisiones de CO2 en España*. <https://acortar.link/GFc7DM>

Redacción (2020, 11 de junio) *Leyes y normativa inmobiliaria de interés para los agentes inmobiliarios*. *Noticias Salamanca*. <https://acortar.link/jnLoJt>

Redacción (2022, 11 de marzo). Aspectos legales a tener en cuenta en la página web de tu agencia inmobiliaria. *Idealista News*. <https://acortar.link/hU514a>

Eseiza, P (2022, 21 de septiembre) *Análisis y previsiones del mercado inmobiliario (2022)*. *Help My Cash*. <https://acortar.link/KJnQxm>