



UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo de Fin de Grado

**CREACIÓN DE EMPRESAS:
"SUNNY VILLAGE REAL STATE",
ASESORÍA INMOBILIARIA**

Curso académico 2017/2018

ALUMNA: Elena Rodríguez Saura

TUTORA: Rosa Ana Cremades Cortes

ÍNDICE

1. Presentación del proyecto

- 1.1 Introducción. Pág. 2 y 3.
- 1.2 Equipo promotor. Pág. 4.
- 1.3 Idea de negocio. Pág. 4.
- 1.4 Datos del proyecto. Pág.5.
- 1.5 Marca y logo de la empresa. Pág. 5.

2. Definición del producto o servicio

- 2.1. Necesidades que satisface. Pág. 6
- 2.2. Descripción de la actividad de nuestra empresa Pág. 6-7.
- 2.3. Comparación con la oferta existente Pág. 7
- 2.4 Modelo de negocio Business Canvas Pág. 8-12.

3. Análisis del mercado

- 3.1 Introducción. Pág.13
- 3.2 Delimitación del mercado. Pág.14-15.
- 3.2 Factores de la competitividad del entorno Pág.15-22
- 3.3 Características de la demanda. Pág.22-28.
- 3.4 Caracterización de la oferta. Pág.18-30.
- 3.5 Análisis del microentorno (5F Porter). Pág.30
- 3.6 Análisis DAFO. Pág.32-33.

4. Plan de Marketing

- 4.1. Estrategia de posicionamiento y objetivo de mercado Pág.35
- 4.2. Política de servicio. Pág.36
- 4.3. Política de precios. Pág.36
- 4.4. Política de distribución. Pág.37
- 4.5. Política de comunicación. Pág. 37-40
- 4.6. Sistema de información y control de marketing. Pág.40-42.

5. Plan de operaciones test imprescindibles. añadir

- 5.1 Gestoría Inmobiliaria Pág.43.
- 5.2 Localización de la Inmobiliaria. Pág.44
- 5.3 Distribución de la Oficina. Pág.45
- 5.4 Procedimientos de control interno. Pág.45-46
- 5.5 Obtención de recursos. Pág.47
- 5.6 Servicios externos. Pág.47
- 5.7 Costes del desarrollo de la actividad Pág.48
- 5.8 Resumen Pág.49

6. Plan de organización y recursos humanos

- 6.1 Misión, visión y valor Pág.50
- 6.2. Estructura organizativa Pág.51-53

7. Forma jurídica, trámites y agenda de constitución

- 7.1. Forma jurídica del negocio Pág.54
- 7.2. Trámites legales y agenda de constitución Pág.55-57

8. Plan económico-financiero Pág.58-67

9. Conclusiones

10. Bibliografía

11. Anexos



RESUMEN EJECUTIVO

La economía comienza a despertar, son varios los indicadores que nos muestran una clara recuperación, y en concreto en el sector inmobiliario.

La creciente “*burbuja del alquiler*” es insostenible, hoy en día en España, es más fácil afrontar una cuota de un préstamo que el alquiler mensual.

En donde más se nota esta reactivación del sector inmobiliario es en la Costa Blanca, como bien sabemos, son muchos los europeos que vienen a pasar sus vacaciones o a jubilarse a España, su principal motivación, el clima, la gastronomía y la cantidad de servicios que ofrece el litoral, en resumen, calidad de vida.

Si nos situamos en el marco económico, la idea de nuestro presente proyecto parece bastante atractiva, pero la realidad es que hay una competencia bastante agresiva.

Por ello nuestra principal función es diferenciaros del resto de la competencia y esto lo vamos a conseguir mediante la focalización al cliente, inversión en marketing online y sobre todo prestar un servicio íntegro y exclusivo.

El lema que nos define, “Propiedades exclusivas, viviendas personalizadas”

Nos encargamos de todo el proceso de adquisición de la vivienda, desde su elección previa entrevista del cliente, hasta cualquier trámite burocrático que deba de desempeñar en el país.

Nuestra empresa se basa en el *coworking*, nuestro principal recurso es la red de profesionales independientes establecida, lo que genera una mayor autonomía y un menor riesgo para los balances de nuestra empresa.

Esta empresa ha sido creada con ilusión, conocimiento, experiencia y sobre todo muchas ganas.

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.

1.1 Introducción.

Nuestra inmobiliaria consta de dos socios, además de asociados, ya que contamos con el servicio de entidades bancarias, asesoramiento jurídico y bróker de seguros, hasta damos la posibilidad de no tener ni que pensar en el diseño de tu hogar, poniendo a tu disposición dos interioristas y un arquitecto.

Mi nombre, es Elena, vivo en Orihuela y mi principal motivación para este proyecto es cubrir todas las necesidades del cliente, nuestro lema “**Viviendas exclusivas, asesoramiento personalizado**”, cada persona tiene un estilo de vida diferente, y un hogar se tiene que adaptar a las necesidades de cada persona, que el cliente se adapte a la vivienda, no es una opción.

En busca de la primera vivienda, allá por el 2012, mi hermana se enfrentaba al reto de encontrar su vivienda y convertirla en un hogar, lo difícil no es encontrar la vivienda si no convertirla en hogar, muchas fueron las inmobiliarias consultadas, las visitas realizadas, los días pensando, y tiempo malgastado, un día encontró algo que se adaptaba a lo que estaba buscando, pero no, el camino no había llegado a su fin, sin tener ni idea de qué condiciones conllevaba un préstamo hipotecario, que alternativas podría escoger, siguió perdiendo su tiempo en informarse, claro, no iba a hipotecarse 30 años de su vida si conocer bien las condiciones, el divorcio no estaba contemplado, a no ser que te tocara la lotería... Bueno por fin se decidió por una entidad financiera, claro antes había que revisar el seguro de hogar, llamar al fontanero, al electricista... qué sofá ponemos, dónde situó el vestidor... Largas y largos días pasaron siendo este su principal quebradero de cabeza.

¿Por qué no dar un servicio íntegro?, no veo ningún motivo por el cuál no ofrecerlo.

¿La solución? Conocer las necesidades del cliente, elaborar un perfil de vivienda, realizar la búsqueda y concertar en dos semanas las visitas ¿Por qué alargar la búsqueda?

Realmente creo que sería lo ideal, un servicio de atención 100% personalizada.

¿Cómo conseguirlo? Con ganas e ilusión, pero, sobre todo, con ayuda de profesionales.

El mercado está colapsado de inmobiliarias, sales a dar un paseo y encuentras unas 5 en la misma calle. Sin duda, que existan tantas hace creer que es un negocio bastante

sostenible, pero no queremos ser una inmobiliaria más situada en esa misma calle, queremos ser la primera inmobiliaria en la que piensen cuando se vean preparados para dar ese gran paso, el paso de encontrar tu vivienda ideal. ¿Nuestros clientes?, nos enfocamos a aquella persona que tenga necesidad de encontrar vivienda de nueva construcción, principalmente vacacional y situada en la costa blanca, personas que necesiten un servicio íntegro durante todo el proceso, son muchos los extranjeros que deciden jubilarse en la costa blanca rodeados de tranquilidad, sol, y la buena vida. Mediante la creación de sinergias con inmobiliarias extranjeras, conseguiremos captar a nuestros clientes potenciales.

Es obvio, que la competencia es bastante notoria, sus fortalezas, las podemos resumir en experiencia, conocen muy bien el mercado, están mucho tiempo prestando el mismo servicio, como debilidad, destacamos que no están actualizadas del todo, muchas de ellas disponen de páginas web, redes sociales, pero la mayoría no ofrece un servicio íntegro, no realiza un estudio previo al cliente y no personaliza la búsqueda, además de que no están 100% focalizadas.

Ahora viene la pregunta más importante de todas, ¿Cómo ganar dinero con nuestro proyecto? ¿Cómo hacer que este proyecto sea un negocio? la rentabilidad obtenida por un cliente va a provenir principalmente del porcentaje de comisión que asigne el promotor a la vivienda, si el cliente viene recomendado por alguna inmobiliaria con la cual tenemos establecida esa relación de *feedback*, se le cederá el 50% de nuestra comisión. La comisión va implícita en el precio de venta y es la misma para todos los agentes vendedores.

Nuestra estrategia principal se basa en el marketing digital, es sencilla, anuncios en principales portales inmobiliarios, redes sociales y publicidad directa de nuestra propia página web.

Una vez tengamos establecido el negocio y ya tengamos un capital social algo consistente, nuestro objetivo más ambicioso es conseguir ser una franquicia de éxito, el objetivo más alcanzable, invertir en tecnología que nos ayude a maximizar rendimiento y rentabilidad en la gestión con un cliente. El tiempo es oro y hay que sacarle el mayor partido posible.

1.2 Equipo promotor:

La presente idea de negocio se encuentra desarrollada en esta primera etapa por dos promotores, Elena Rodríguez Saura Y Joaquín Manresa Quirante.

Una idea que surge de la experiencia familiar lo que garantiza un elevado nivel de compromiso con el proyecto y conocimiento del sector.

A la experiencia adquirida de forma indirecta se le suma la formación recibida en el Grado de Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Miguel Hernández, lo cual contribuye a un análisis objetivo con visión estratégica.

1.3 Idea de Negocio

Son muchos los indicios que nos alertan de que nos encontramos ante una gran burbuja del alquiler, el exceso demanda de viviendas de alquiler unida a una baja oferta ha provocado, un gran incremento en los precios.

Incluso el gobierno planea atajar este “boom del alquiler” con propuestas que regularicen sus precios. Pero todo esto, aún está por llegar, mientras tanto, en hoy día, en España, cuesta menos una cuota de un préstamo hipotecario que un alquiler.

Si a todo esto se le suma la baja calidad de los inmuebles construidos en el pasado “boom inmobiliario” motivados por una baja supervisión del sector por parte de la administración, parece una buena opción invertir en obra nueva puesto que adquirir una vivienda de obra nueva se traduce en calidad, eficiencia energética, comodidad y ahorro económico que facilita un sistema sostenible.

Por ello, nuestra empresa se dedica a la venta de viviendas de Obra Nueva.

“Sunny Village Real Estate” ofrece un servicio completo en la adquisición de la vivienda, muchas inmobiliarias tramitan la venta de una vivienda, pero no proporcionan todos los servicios que conlleva, nosotros abarcamos todos los procesos, desde la elección del inmueble estrictamente adaptado a sus necesidades, búsqueda de financiación si lo requiere, tramitación de la propiedad, y trámites burocráticos que precisen para fincarse en el territorio español. Nos centramos en la Costa Blanca por cercanía y conocimiento geográfico.

1.4 Datos del proyecto.

La actividad comercial del proyecto comenzó el pasado 1 de enero, para la cual ha sido necesario invertir en torno a los 10.000.-€ además de la aportación de pasivo y activo que asciende a 199.696.-€ para los próximos ejercicios se prevé una rentabilidad de unos 20.000.-€ La forma jurídica de la empresa será Comunidad de Bienes ubicándose su sede social en Cox, Calle Infanta Elena, nº 34. La actividad principal del presente proyecto es la venta de vivienda de obra nueva a lo largo de costa blanca.

Las necesidades que se cubrirán será un servicio íntegro y definido entre las actividades principales destacamos, asesoría jurídica, servicio para el trámite de cualquier documento burocrático en España e incluso redecoración del inmueble.

1.5 Marca y Logo de la empresa

"ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios". (Kotler Philip, 2008).

Resulta fundamental tener un logo que describa el valor de nuestro proyecto, un logo es necesario para darnos a conocer y definimos en una sola imagen. Un logo construye la identidad de la marca, una imagen, nos identifica, nos distingue de la competencia y ayuda a conectar con nuestro público objetivo. Nuestro logo se compone de la "S" y la "V", lo cual resulta fácil de relacionar con "Sunny Village", el nombre de nuestro negocio, además nos decantamos por un diseño atemporal y moderno, la "V" decimos que fuera color verde por las connotaciones positivas que le acompañan y a su vez obtener un color corporativo.



2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La puesta en marcha de un negocio exige el análisis de producto o servicio que se va a comercializar, en este apartado detallamos la actividad que se va a desarrollar en el mercado. Durante este apartado se van a estudiar cuales son las necesidades que se satisface, cuáles son las diferencias principales y semejanzas con respecto a empresas directamente competidoras.

2.1 Necesidades que satisface.

El número de inmobiliarias existente es bastante elevado, por ello, se hace indispensable introducir algunos elementos diferenciadores para que nuestro proyecto sea viable económicamente y diferenciarnos de la competencia.

Para delimitar las necesidades que debemos de satisfacer, previamente se necesita un análisis de la demanda de ese modo podremos definir sus preferencias, saber qué motiva la compra y ofrecerlo.

Más adelante desarrollaremos este apartado en el análisis del mercado.

En definitiva,

- Búsqueda personalizada de vivienda, a través de un test de imprescindibles.
- Servicio completo, de principio a fin. Facilitamos el proceso de adquisición de vivienda, ofreciendo todos los servicios que la comprenden.
- Servicio post venta, redecoración, redistribución, diseñadores de interiores
- Más adelante queremos incluir la “visita 3D”, con gafas de realidad virtual el cliente va a poder acceder a las viviendas que tengamos disponible en nuestra página web, pero esto es una variable que estudiaremos más adelante, cuando la empresa comience a obtener beneficios puesto que conlleva una gran inversión

2.2 Descripción de la actividad de nuestra empresa;

Nuestra principal actividad es la venta de inmovilizado sobre todo villas y apartamentos en la zona de Costa blanca.

Esta actividad trata de ofrecer un servicio íntegro en el proceso de adquisición de la vivienda, además de crear relaciones con Inmobiliarias Europeas para la comercialización de Inmuebles en la Costa Blanca con extranjeros residentes en la zona euro y Gran Bretaña, nos centraremos en las provincias de Alicante y Murcia.

Los servicios que se van a ofrecer, además de agente inmobiliario, es el servicio de Asesoría Jurídica, Búsqueda de financiación, tramitación de la formalización del préstamo, servicio de diseño de interiores, e incluso la tramitación de las pólizas de seguro y demás trámites burocráticos si lo demandan, para estos servicios disponemos de agentes *freelance* o profesionales independientes.

2.3 Comparación con la oferta existente.

Nuestra actividad principal es ofrecer un servicio de venta de vivienda, somos quienes actuamos como intermediarios entre el promotor y la persona que va a adquirir el inmovilizado.

Nuestra función es además de acercar, trasladar las demandas de nuestro cliente al promotor para que antes de iniciar la promoción, previa reserva, pueda redistribuir la vivienda sin encarecer el producto final, en la medida de lo posible.

Casi todas las viviendas situadas en la costa blanca, están siendo adquiridas por extranjeros, para poder atender a nuestros compradores, tenemos *freelances* con distintos idiomas para que los acompañen en todo momento, como hemos mencionado anteriormente desde la venta de la vivienda a todos los trámites burocráticos que necesite.

Nuestros principales competidores se centran únicamente en la venta, por ello, consideramos que prestar ese servicio ayuda a establecer una cercanía más estrecha con el cliente, además de ser un elemento diferenciador. Además de todo lo expuesto, consideramos que nuestra principal ventaja competitiva va a ser la sinergia establecida con otras inmobiliarias europeas y comerciales que residen en territorios extranjeros de ese modo ganaremos cuota de mercado.

2.4 Modelo de negocio Business Canvas o Lienzo de Modelo de Negocio.

Este modelo resulta muy útil para analizar la idea de negocio y determinar la estrategia global de la empresa más adecuada, con la única finalidad de crear valor. Es una herramienta gráfica y bastante visual en dónde aparecen desglosados todos los puntos de un proyecto que hay que tener claros para que funcione.

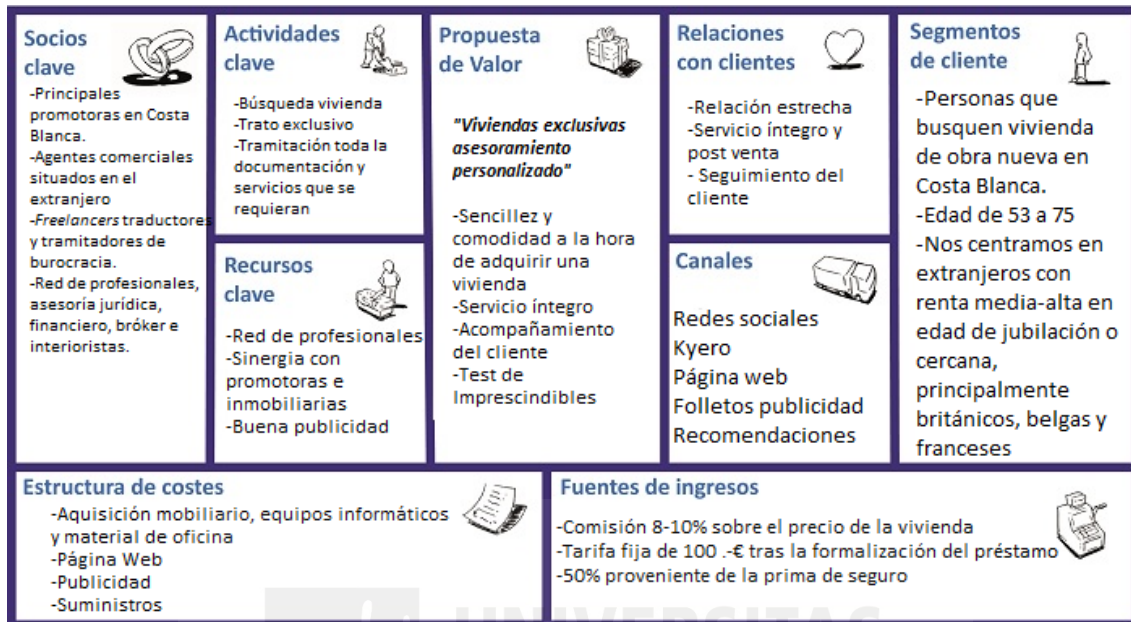


GRÁFICO 1. Modelo de negocio *Business Canvas*.
FUENTE: *Este no es otro manual de creación de empresas* UMH. Elaboración propia

1.Segmento de Cliente.

Creamos valor para todo aquel que necesiten una segunda vivienda vacacional o simplemente un hogar un poco por encima de la media situado en la costa blanca.

Nuestra porción de mercado está representada por personas de renta media alta, viene dada sobre todo por extranjeros, que buscan una vivienda un poco exclusiva, moderna, cómoda y eficiente energéticamente. Se trata de personas que tienen la necesidad de dejar atrás su vivienda situada en el centro y optan por estar cerca de la playa, de distintos servicios de ocio además de lugares donde se exista una gran oferta de actividades al aire libre, en resumen, una vida tranquila y relajada. Pero sobre todo precisan de un servicio íntegro sobre la adquisición de su vivienda.

2.Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor se basa en la sencillez y comodidad ligada a las últimas tecnologías.

Como hemos mencionado anteriormente, el cliente no tiene por qué preocuparse de nada, aportamos comodidad, en espacio, horario y tiempo.

Desempeño y desarrollo de las actividades necesarias para proporcionar a nuestro cliente una vivienda adaptada a sus necesidades.

Personalización, mediante test de preferencias, necesidades e ideales. Lista de imprescindibles.

Para el desarrollo de nuestra actividad ha sido necesaria la contratación del portal web inmobiliario más completo que hemos encontrado en el mercado, cuenta con una herramienta de CRM la cual es imprescindible para poder ejecutar nuestra actividad, esta página a su vez tiene la traducción automática sobre 10 idiomas, se trata de WITEI.

Con todo ello satisfacemos las necesidades de adquisición completa de un inmueble.

Ofrecemos además de la venta de vivienda, búsqueda de financiación, servicio de traductor durante la formalización del préstamo si se requiere, asesoría jurídica en caso de necesitar la nacionalidad o tener alguna duda jurídica, servicio de seguros más diseño de interiores.

Precio, nuestra tarifa será en torno 8-10% del precio de la vivienda, lo cual no supone un coste nuevo para el cliente ya que en su mayoría es el margen de beneficio que ofrece la promotora a una inmobiliaria. De hecho, el precio de venta de la promotora es exactamente el mismo, por tanto, ese porcentaje no es percibido por el cliente.

Marca; Desde Sunny Village Real Estate, queremos darnos a conocer, que sea nuestra marca quien defina el tipo de viviendas que ofrecemos.

Reducción de Costes; crear una sinergia entre profesionales agiliza todo el proceso y disminuye el gasto que todo esto supone, *coworking*, sinergia entre profesionales independientes.

Reducción de riesgos, no soportamos riesgo económico puesto que nuestra misión no es la compra venta de inmovilizado, dispondremos de una cartera que se irá formando mediante contratos con distintas promotoras de la zona, se pretende el contrato de exclusividad de al menos 6 meses para evitar que sean otras inmobiliarias las que puedan acceder en el mismo intervalo de tiempo a la venta del inmueble.

3. Canales de distribución y comunicación

Nuestro único canal de distribución posible es de forma física, entrega física de la vivienda.

¿Cómo establecer contacto con nuestros clientes?

- Creación de Redes sociales, las cuales están continuamente en proceso de actualización. Instagram y Facebook.

-A través del portal web inmobiliario *KYERO*.

-Desde nuestra página web.

-Mediante contacto directo, vía telefónica, whatsapp y chat online.

-Paneles de publicidad (en menor medida).

-Folletos publicitarios (en menor medida).

4. Relaciones con los clientes

Nuestra relación con el cliente va a ser lo más estrecha posible, nuestra motivación de este proyecto depende directamente de ello, ofrecer una asistencia personal dedicada, apoyada en la tecnología y que toda la información esté a su alcance.

La relación comienza cuando una vez el cliente se pone en contacto con nosotros, mediante diferentes medios de publicidad nos ha conocido, es entonces cuando se concierta una entrevista con él, ¿el lugar? Dónde prefiera, puede ser vía telemática, Skype o correo electrónico y también tenemos disponible un local físico con una sala de juntas para realizar la entrevista ya sea individual o colectiva, en ella profundizaremos en conocer cuáles son sus necesidades, cuáles son sus preferencias y cuáles serían sus ideales, una vez estén claras, cerraremos el círculo entre las viviendas que tenemos disponibles y mejor se adapten a ellos.

Y cargaremos en CRM su perfil el cual cuenta con un contacto directo y una planificación rigurosa.

Aproximadamente dos semanas más tarde, de forma intensiva y en un horario adaptado al cliente, se mostrarán las viviendas disponibles, previamente se les pasará una ficha en dónde aparecerán las necesidades e ideales que cumple, Test de imprescindibles.

5. Flujo de Ingreso

Nuestros principales clientes, se definen como personas con necesidades completas, a los cuáles ofrecemos un servicio íntegro para no dejar pendiente ninguna acción correspondiente a la adquisición de una vivienda.

Por ello nuestro flujo de ingresos se va a basar en comisiones.

-Del 8-10% del Importe de la vivienda con el promotor/ vendedor.

El importe medio a percibir tras una transacción oscila en torno 10.000-50.000.-€

6. Recursos claves.

Una buena publicidad, darnos a conocer diferenciándonos de la competencia.

Y sinergia, sin sinergia no hay posibilidad de negocio.

Sinergia con inmobiliarias situadas en el extranjero (en concreto la zona euro) y comerciales destinados en tres puntos geográficos de Europa, Dublín, Italia y Francia.

Precisamos de contratos de exclusividad con promotoras.

Asesoría jurídica y fiscal competente

Seguros completos sin letra pequeña

Alianzas con entidades financieras las cuales nos ofrecerán un interés deudor y comisiones menores que la competencia.

Pero, sobre todo, *freelances* los cuales actuarán de traductores y acompañarán al cliente en todo momento haciéndose cargo de todas las gestiones que deban de realizar.

7. Actividades Claves

Red de profesionales, sinergia con promotoras e inmobiliarias y una buena publicidad.

Esto se consigue mediante una formación continua, estar continuamente actualizados, conocer en todo momento cada variación del mercado inmobiliario, pero sobre todo tener una buena publicidad en los portales inmobiliarios que más afluencia e impacto tengan en el mercado además de un mantenimiento unido a mejoras de nuestra página web y redes sociales.

8. Red de socios

Nuestros proveedores clave;

- *Promotores con contrato de exclusividad
- *Otros promotores
- *Bufete de abogados para el servicio jurídico
- *Asesoría
- *Relación con entidades financieras
- * Relación con bróker de seguro

Recursos clave que adquirimos

Viviendas en exclusividad.

Viviendas

Asesoría jurídica

Asesoría fiscal

Alianza de seguros

Préstamos con mejor precio que el mercado.

Actividades clave que realizan los socios

Nuestros socios; en realidad son un compendio de profesionales, agentes comerciales en el extranjero, un asesor financiero, bróker de seguro, interioristas, *freelancers* traductores que ayudan con los trámites burocráticos y algunos promotores con los que tendremos una relación estrecha de sinergia.

9. Estructura de costes

Costes principales para la puesta en marcha del negocio.

- Compra de mobiliario oficina.
- Adquisición del equipo informático.
- Compra de la página web y dominio.
- Publicidad en portales inmobiliarios.
- Publicidad varia.
- Suministros.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO.

3.1 Introducción.

El objetivo de este apartado es determinar la viabilidad comercial del proyecto.

Antes de sumergirnos en la aventura de emprender, debemos de conocer el mercado, delimitación del mercado, cómo actúa nuestra competencia y qué necesidades reales cubrimos, para ello necesitamos determinar:

- Ámbito geográfico comercial
- ¿Cuál es nuestro mercado potencial?
- ¿Qué perfil tiene nuestro consumidor? ¿Por tanto, quién es nuestro cliente potencial?

Analizaremos las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades.

Se podría resumir en el estudio de la oferta y demanda de la vivienda actual.

En primer lugar, debemos de preguntarnos, ¿Qué es el mercado?

Son muchos los autores que definen este concepto:

“Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que se puede satisfacer mediante una relación de intercambio” (Philip Kotler, 2008)

Philip Kotler, en el libro Dirección de Marketing, nos indica que las **“Necesidades”** se convierten en **“Deseos”** cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Entonces, la **“Necesidad”** de adquirir una vivienda puede desencadenar el **“Deseo”** de comprar una villa cerca del mar.

“Las demandas son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago. Muchas personas desean un Mercedes, pero sólo unas cuantas podrán comprar uno.” (Philip Kotler. 2008)

3.2 Delimitación del mercado

Para realizar un análisis de mercado tenemos que delimitar el ámbito geográfico para poder definir bien la demanda.

Nuestra inmobiliaria ofrece viviendas de obra nueva en Costa Blanca, principalmente en la provincia de Alicante, esta oferta viene motivada por la creciente demanda de viviendas situadas en la costa alicantina, según el INE, Alicante es la segunda provincia que más transmisión de vivienda de obra nueva realizó en 2017. Y la tendencia es alcista.

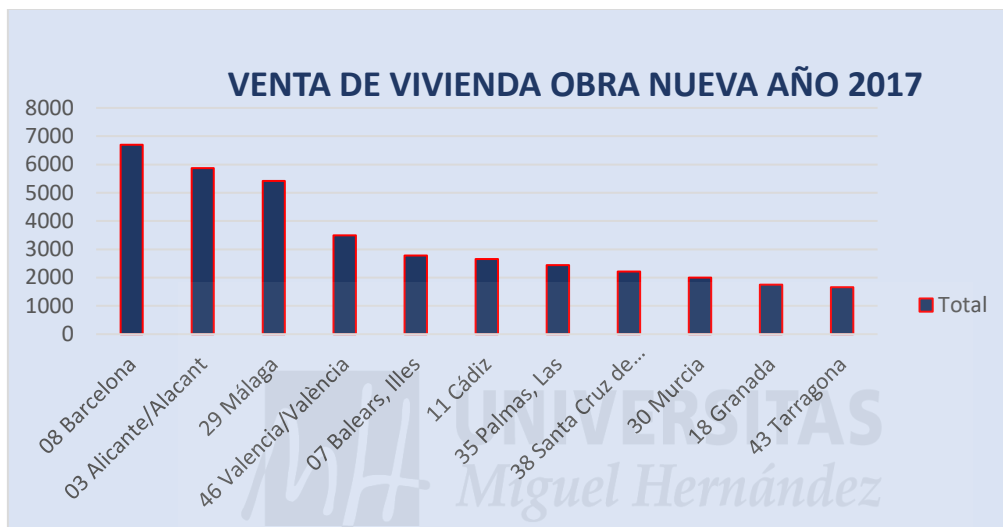


Gráfico 3.1. Provincias con mayor Venta de vivienda obra nueva 2017, FUENTE, elaboración propia a partir de datos de Estadística de transmisión derechos de la propiedad por Comunidades autónomas. Vivienda nueva INE.

Consultando datos más recientes, mayo de 2018, vemos que la compra-venta de vivienda sigue una tendencia alcista en alicante, liderando el sector de la venta de vivienda de obra nueva.

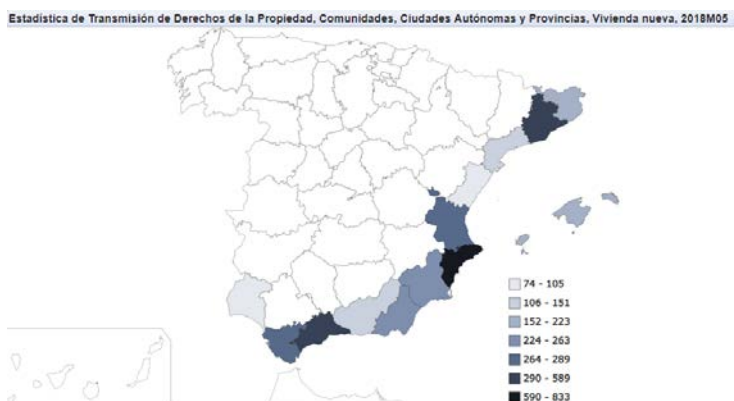


Gráfico 3.2. Provincias con mayor Venta de vivienda obra nueva Mayo 2018, FUENTE: INE, Estadística de transmisión derechos de la propiedad por Comunidades autónomas, Vivienda nueva 2018M5.

¿Pero, quiénes son los compradores principales de obra nueva?

Los expertos señalan una creciente demanda de viviendas vacacionales por parte de extranjeros. Según datos del Centro de Información Estadística del Notariado y el Ministerio de Fomento del cuarto trimestre de 2017.

“La compraventa por extranjeros de vivienda libre creció un 14.1% en la segunda mitad del 2017. Las provincias que registraron un mayor porcentaje de inversores extranjeros fueron Baleares (40,5%), Canarias (37,6%), Comunidad Valenciana (37,0%) y Murcia (28,4%), todas ellas superando la media nacional (19,5%).

Indican que los principales compradores extranjeros por nacionalidad siguen siendo los británicos (14.3%), después franceses (8.4%) seguidos de los alemanes (8.1%). Nos llama la atención que los suizos, según la fuente consultada, registren un decrecimiento porcentual del -4.9%.”

Por ello, además del territorio nacional nuestra empresa va a abarcar territorio europeo, centrándonos en algunos países.

3.2 Factores de la competitividad del entorno.

La globalización de los mercados conlleva un incremento de la competencia entre las empresas. El entorno cambia constantemente, por ello hay que conocer qué factores internos y externos pueden variar a favor o en contra nuestra.

La globalización se puede considerar como una ventaja o una amenaza, nuestro objetivo es sacar provecho de la creciente globalización del mercado y de la fácil comunicación e interdependencia entre naciones sobre todo a nivel europeo.

Un cambio en el entorno puede suponer una dificultad para el negocio como consecuencia de una variación desfavorable de alguna variable competitiva. También puede suponer el origen de una nueva oportunidad.

Analizaremos dos tipos de variables, endógenas y exógenas.

Las variables exógenas son los factores de competitividad del entorno en el que las posibilidades de la empresa para incidir en ellos son prácticamente nulas. La clave se encuentra en las distintas habilidades de la empresa para adaptarse a su evolución.

La variable exógena más importante, es el gobierno.

En cambio, las variables endógenas, sí podemos controlarlas, son las específicas del sector inmobiliario, el control de dichas variables conlleva a un mejor posicionamiento a nivel estratégico que las demás empresas.

Variables exógenas

· **Ciclo económico;**

Un ciclo económico viene dado por las fluctuaciones de la actividad económica de un país en un periodo determinado.

Generalmente se mide por el PIB, Producto Interior Bruto, a un mayor PIB nos encontramos ante una economía más fuerte, y un estado mayor de bienestar.

La gráfica adjunta, muestra un crecimiento en el volumen en España, lo cual es síntoma de un panorama económico que empieza a mejorar, es decir, nos encontramos en fase de reactivación de la economía, sube el nivel de empleo y producción, ello da lugar a un aumento en la demanda de bienes y servicios lo que origina una subida de los precios.

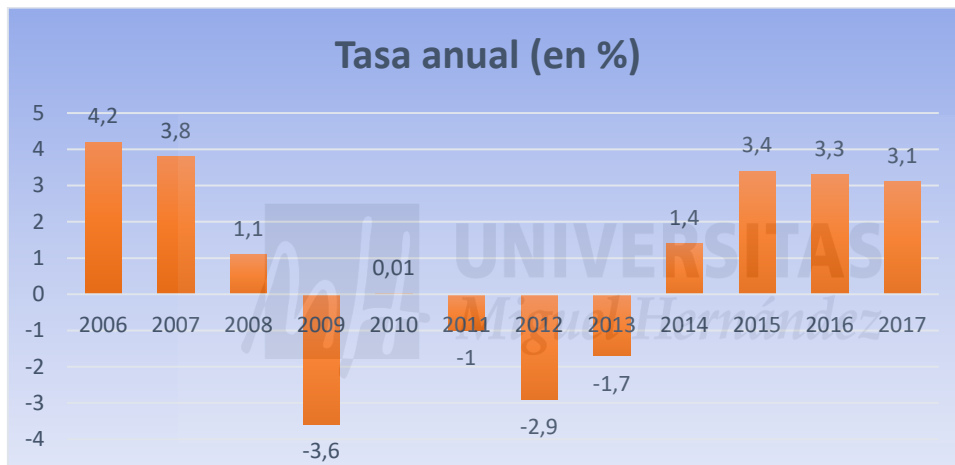


Gráfico 3.3. Variación PIB, FUENTE: INE, Crecimiento en volumen en España (Base 2010).

· **Política Monetaria: Disponibilidad de crédito**

Debido a que el mercado financiero está ofertando préstamos a bajo tipo de interés, la demanda de crédito se está viendo aumentada. Además, las entidades de crédito, están aplicando medidas más laxas a los consumidores financiando así más del 70% del valor tasado de la vivienda. En el gráfico adjunto podemos observar el incremento de préstamos concedidos por entidades financieras en España.

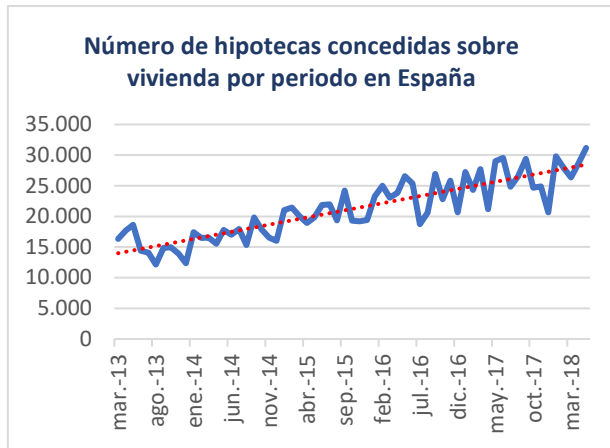


Gráfico 3.4. *Número de hipotecas concedidas sobre vivienda por periodo en España.* Fuente: Gráfico de elaboración propia a través de Base de datos sobre viviendas escrituradas que proporciona el Consejo General del Notariado. (El número de hipotecas de 2017 y 2018 es estimado).

- **Política Fiscal:** Impuestos; desconocemos si el nuevo gobierno decidirá aumentar los impuestos sobre la adquisición de la vivienda o si llevara a cabo medidas que la favorezcan. Al tener nociones de macroeconomía, podemos establecer la relación de una subida de impuestos con el déficit presupuestario actual, pero, de cualquier modo, sería generalizar demasiado.

- **Inflación: evolución IPC**

El IPC sobre la vivienda nueva ha variado en 2.1 puntos al alza en lo que va de año, que el precio de la vivienda esté aumentando es un hecho, pero un hecho que viene motivado por la clara recuperación de la economía y en particular del sector inmobiliario.

Índices de precios de vivienda. Base 2015

Primer trimestre de 2018

1. Índice nacional: general y por tipo de vivienda

| Vivienda | Índice | % Variación | | | Repercusión | |
|--------------------------|--------|-------------|---------------------|-------|-------------|---------------------|
| | | Trimestral | En lo que va de año | Anual | Trimestral | En lo que va de año |
| ÍNDICE GENERAL | 115,0 | 1,4 | 1,4 | 6,2 | 1,4 | 1,4 |
| Vivienda nueva | 116,2 | 2,1 | 2,1 | 5,7 | 0,249 | 0,249 |
| Vivienda de segunda mano | 114,8 | 1,3 | 1,3 | 6,3 | 1,106 | 1,106 |

2. Índice general por comunidades autónomas

| | Índice | % Variación | | |
|-----------------------------|--------|-------------|---------------------|-------|
| | | Trimestral | En lo que va de año | Anual |
| Andalucía | 108,3 | 0,5 | 0,5 | 4,1 |
| Aragón | 107,5 | 2,0 | 2,0 | 3,1 |
| Asturias, Principado de | 104,1 | 0,0 | 0,0 | 2,2 |
| Baleares, Illes | 118,5 | -0,1 | -0,1 | 8,2 |
| Canarias | 111,2 | 0,8 | 0,8 | 4,5 |
| Cantabria | 109,9 | 1,9 | 1,9 | 5,7 |
| Castilla y León | 104,6 | 1,2 | 1,2 | 2,2 |
| Castilla-La Mancha | 102,4 | 1,4 | 1,4 | 0,7 |
| Cataluña | 122,5 | 1,4 | 1,4 | 8,6 |
| Comunitat Valenciana | 107,6 | 0,7 | 0,7 | 3,4 |
| Extremadura | 102,4 | 1,3 | 1,3 | 0,3 |
| Galicia | 106,0 | 1,0 | 1,0 | 3,2 |
| Madrid, Comunidad de | 128,0 | 2,8 | 2,8 | 10,2 |
| Murcia, Región de | 104,1 | 1,1 | 1,1 | 2,7 |
| Navarra, Comunidad Foral de | 105,2 | 0,9 | 0,9 | 2,1 |
| País Vasco | 111,1 | 1,6 | 1,6 | 6,1 |
| Rioja, La | 106,5 | 1,2 | 1,2 | 3,2 |
| Ceuta | 117,8 | 2,6 | 2,6 | 7,3 |
| Melilla | 115,5 | 1,7 | 1,7 | 6,3 |

Total Nacional. Vivienda nueva. Variación trimestral.

Fecha: 2018T1
Dato: 2,1 Tasas

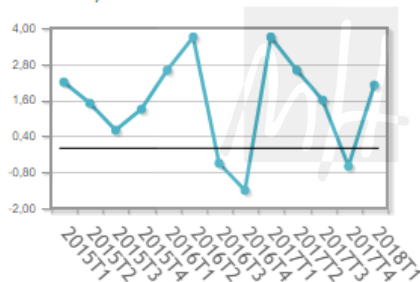


Gráfico 3.5. Índices de precios de la vivienda por trimestres y Comunidades autónomas. Fuente: INE. Variación IPC primer trimestre de 2018, Año base 2015.

Variables endógenas

· Cantidad de vendedores:

En lo particular, hemos constituido la empresa dos personas, pero además disponemos de comerciales *Freelancer*, de momento únicamente cuatro, uno situado en Francia, dos en Dublín, y un agente comercial en Italia, ellos se encargarán de establecer contacto entre la población y algunas inmobiliarias de su alrededor.

· **Mercado**

Gregory Mankiw, en su libro *"Principios de Economía"*, establece que un mercado es *"un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta"*

El mercado inmobiliario abarca a su vez varios segmentos de mercado, nosotros nos centramos en la venta de inmuebles de obra nueva.

Son varios los motivos que nos hacen decantarnos por este mercado, lo principal es la seguridad de ofrecer una vivienda con calidades superiores a las que se construyeron en el pasado "boom inmobiliario", la eficiencia energética y sobre todo la adaptación de nuevas calidades y mejoras que ya van incluidas en la memoria de calidades actualmente. Lo secundario, pero no por ello menos importante, que a todo el mundo le gusta estrenar, y estrenar una vivienda se hace más atractivo que comprar una de segunda mano.

Son muchas las inmobiliarias que se dedican a la venta de obra nueva, segunda mano e incluso alquiler de vivienda, nosotros, sin embargo, queremos abarcar una única vertiente y concentrar toda la inversión de recursos en la venta de viviendas de primera mano, en parte, esta elección viene motivada por una mayor comisión en su venta.

No nos parece una desventaja abarcar únicamente esta vertiente, nuestro servicio está destinado a llegar a un único tipo de cliente, y ya se sabe que "quien mucho abarca poco aprieta" puesto que el número de ventas está intrínsecamente relacionado por cuanto definido está nuestro cliente ideal, no queremos llegar a todo el público, sólo a un segmento de mercado definido y dentro de ese segmento definir a nuestro cliente ideal o potencial.

· **Segmento del mercado**

Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como *"aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas"*

Definir el segmento de mercado en el cual vamos a desarrollar nuestra actividad, permite identificar las necesidades de la demanda, lo que permite a su vez adaptar el servicio que ofrecemos a sus necesidades y preferencias.

No todos los clientes son clientes potenciales, un cliente potencial es aquel que está dispuesto a pagar por tu servicio prestado, que siente que el servicio merece la pena y

encima queda satisfecho y te recomienda. No definir al cliente potencial supone un derroche de recursos y ese derroche, nos impide crecer como empresa.

Vamos a segmentar el mercado atendiendo a las siguientes variables:

Variables demográficas.

-Rango de edades; 18-24, 25-34, 35- 44, 44-54, 55-64 y +65. Segmentamos por esas edades puesto en función de la edad se puede más o menos definir las preferencias de viviendas. Parejas jóvenes buscan sitios céntricos, las familias suelen buscar tranquilidad y espacio y quienes buscan un lugar acogedor cercano a los servicios básicos.

- Estado civil; solteros, en pareja y casados

-Situación laboral; desempleado, activo o jubilado.

-Ingresos recurrentes: medio-alto

Nacionalidad; País de Origen; Reino Unido, Francia, Bélgica, Alemania y Suecia.

Variables psicográficas.

Clase social: Media-Alta

Estilo de vida: nuestros futuros clientes deben de tener aficiones en común puesto que nuestro stock de vivienda se centra en la costa blanca, todos los inmuebles comparten cercanía a la costa, a campos de golf y a centros comerciales.

Variables de conducta.

Personas que busquen una vivienda vacacional o una vivienda para su jubilación.

• **Viviendas**

Disponemos de varios tipos de viviendas, apartamentos, villas y chalets. De momento tenemos un stock disponible de más de 100 viviendas situadas a lo largo de toda la Costa Blanca, todas ellas de nueva construcción.

• **Oficina**

La gestión de nuestros clientes se realiza en su mayoría de forma telemática, para ello tenemos una oficina situada en Cox, calle Infanta Elena, nº4, en dónde podemos quedar con nuestros clientes o simplemente realizar las gestiones de mantenimiento de la página y envío de información. No disponemos punto de venta directo puesto que nuestra estrategia competitiva es vía redes sociales y portales inmobiliarios.

• **Precios**

Los precios varían en función de la vivienda, el promotor nos cede un porcentaje del precio de adquisición sin IVA, ese porcentaje está definido en el contrato de colaboración que firmamos previamente.

- **Cantidad de compradores**

Hasta el momento la cantidad de compradores son 0. Por tanto, tenemos 0 compradores reales y muchos compradores potenciales o eso esperamos.

En el siguiente apartado, caracterización de la demanda, definimos a nuestro mercado potencial y en qué nos hemos basado para definirlo.

Variables competitivas:

Red de Freelancer: como hemos comentado anteriormente, tenemos varios agentes inmobiliarios, uno de ellos vive en Francia, París, dos en Dublín, y uno en Italia, todos ellos cuentan con una larga trayectoria como agentes comerciales, su objetivo es establecer relaciones con inmobiliarias e incluso personas que deseen adquirir una vivienda en Costa Blanca, por cada cliente que nos venga referenciado por cualquiera de ellos, les cedemos un 50% de nuestra comisión. Nuestro objetivo es tener varios agentes que trabajen de forma autónoma y que puedan conseguir el mayor número de clientes posible.

Creatividad financiera; en la mayoría de casos, el problema se encuentra en la financiación, para paliar esa situación, intentaremos conseguir financiación al cliente mediante entidades de crédito, las cuales les ofrecerán unas condiciones económicas un poco mejor que las del mercado, este incentivo viene motivado por el incremento de flujo de clientes que les cedemos. Para ello se creará una red comercial con las principales entidades de financiación previamente.

Acompañamiento de principio a fin: en el caso de solicitarlo, ofrecemos asesoría jurídica además de traductores especializados en la tramitación burocrática de otras gestiones como puede ser dar de alta la luz, el agua... por el momento disponemos de dos, ambos son autónomos y cobran una vez prestado el servicio, de momento tenemos dos, una de ellas habla francés y neerlandés, la otra persona domina el alemán nativo e inglés.

Su función es acompañar a cliente en todo momento, desde el principio concretando la cita, tour personalizado, notaría y demás trámites posteriores que el cliente necesite.

Por cada tour (2 a 3 horas) de vivienda pagamos 50.-€ y si la compra se formaliza cedemos un 2% de nuestra comisión, es decir desde 200-600.-€ más o menos.

Red de profesionales independientes: asesoría jurídica proporcionada por un licenciado en derecho, bróker de seguros, se trata de una asesoría de bróker la cual cuenta con varias compañías, dos interioristas y un arquitecto.

Mercadeo a nivel europeo y Nacional: nuestro principal portal de anuncios es www.kyero.com esta web es la que más visitas registra a nivel europeo, y www.rightmove.com que se trata de un portal inmobiliario de Reino Unido, a esto se le suma la publicidad constante en Facebook e Instagram.

La principal afluencia de clientes viene dada por *kyero* y Facebook, lo que requiere una continua actualización de los portales.

3.3 Características de la demanda.

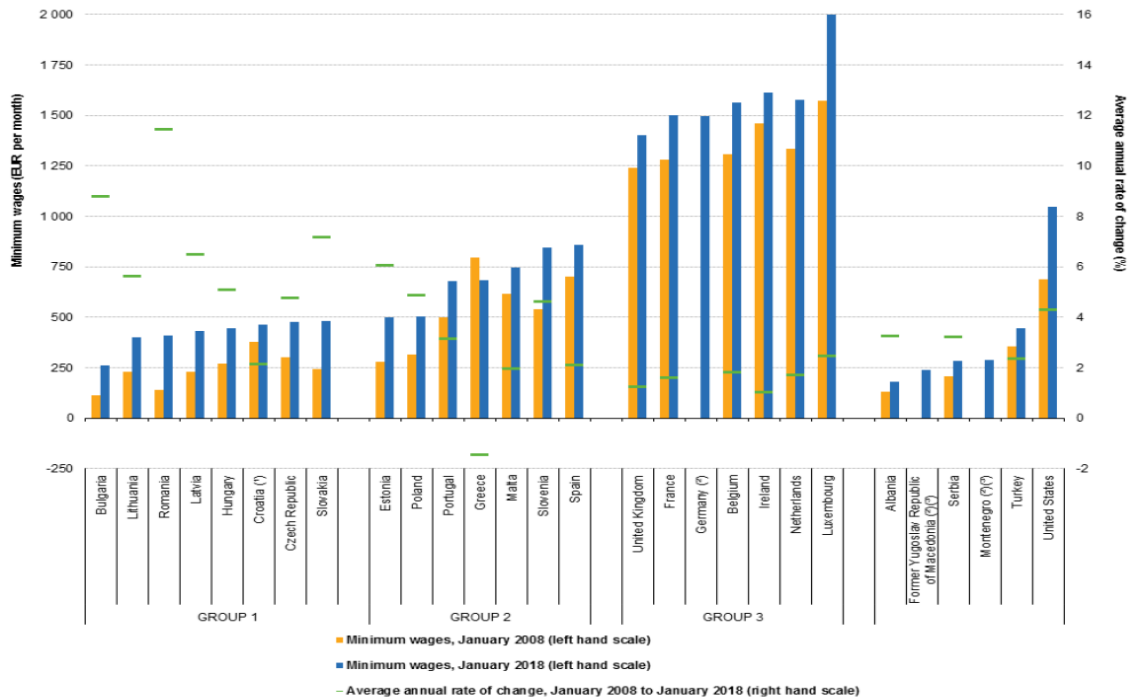
Es imprescindible saber las características y variables que definen a nuestros consumidores potenciales, los recursos que podemos dedicar para la venta de una vivienda son limitados por lo que deben de ser bien invertidos.

El objetivo de este punto es cuantificar la demanda potencial de viviendas situadas en la Costa Blanca además de evaluar las tendencias que puedan llegar a tener un mayor impacto en el proyecto.

Todo ello se resume en:

- Definir al público objetivo
- Análisis del comportamiento de compra para establecer las preferencias del mercado
- Estimación del tamaño del mercado

Adquirir una vivienda en España es más fácil para una persona de Reino Unido, Francia, Alemania o Suecia puesto que, según el gráfico adjunto de Eurostat, el salario medio en esos países está muy por encima del salario en España, lo que se traduce a un menor esfuerzo económico.



Note: Denmark, Italy, Cyprus, Austria, Finland and Sweden: no national minimum wage.
 (*) July 2008 instead of January 2008.
 (*) January 2008 and average annual rate of change: not available.
 (*) January 2017 instead of January 2018.
 Source: Eurostat (online data code: earn_mw_cur)

Gráfico 3.6. Variación de la renta media de países europeos. Fuente: EUROSTAT, Oficina estadística europea.

Si al bajo esfuerzo económico en comparación, le sumamos la calidad de vida mediterránea, el clima, la gastronomía, el litoral costero, los centros de ocio... se hace obvio que muchos europeos con ingresos medio-alto se decanten por vivir su jubilación en España. Consultando las estadísticas provenientes del consejo general del notariado, vemos una clara tendencia de la población extranjera a adquirir viviendas a lo largo del territorio español.

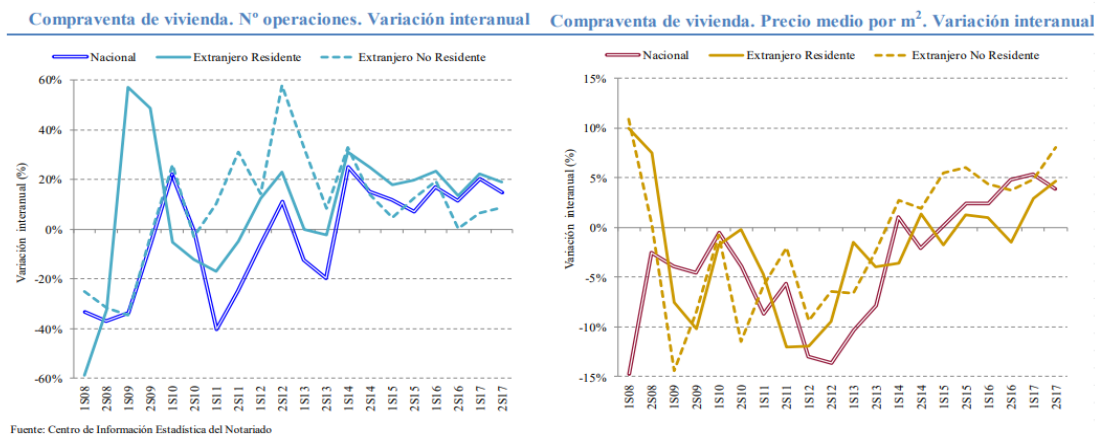


Gráfico 3.7. Variación semestral de Compraventa de vivienda por tipología del comprador, nº operaciones y precio medio por m². Fuente: Consejo general del Notariado. Centro de Información Estadística del notariado.

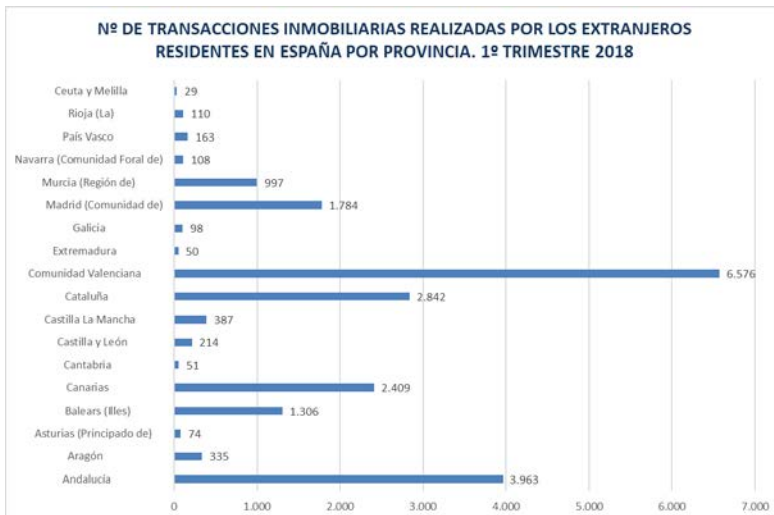


Gráfico 3.8. Número de transacciones Inmobiliarias realizadas por extranjeros residentes en España por Comunidades Autónomas en 1º trimestre de 2018. Fuente: Ministerio de Fomento. Tabla 1.6.3

Como observamos, que en las demás comunidades de España el número de transacciones inmobiliarias realizadas por los extranjeros residentes en España es mucho mayor en la comunidad valenciana que en las demás provincias de España.

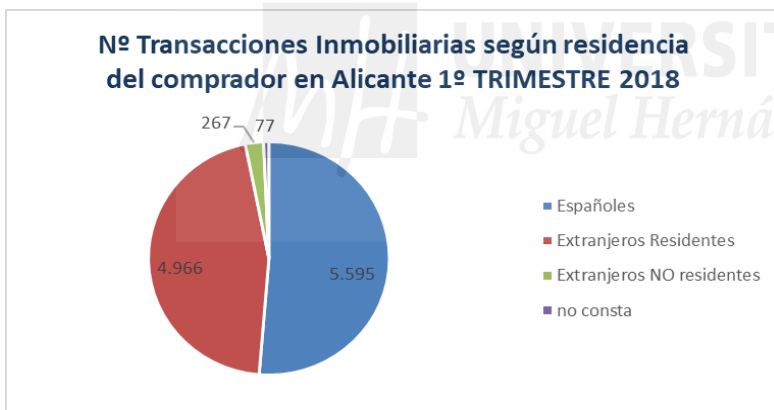


Gráfico 3.9. Porcentaje de transacciones Inmobiliarias según residencia del comprador en la provincia de Alicante 1º trimestre de 2018. Fuente: Ministerio de Fomento. TABLA 1.6. elaboración propia.

El gráfico 10, muestra que el número de transacciones inmobiliarias es similar en extranjeros y españoles. El gráfico incluye toda la tipología de las viviendas, libre, obra nueva, segunda mano y de VPO (vivienda de protección oficial).

El número total de transacciones de venta de vivienda libre de obra nueva en Alicante en el primer trimestre de 2018 es de 1243 viviendas, según el Ministerio de Fomento, los municipios que encabezan el Ranking son Orihuela, Alicante, Torrevieja y Pilar de la Horadada. Nosotros nos centraremos en Orihuela, Torrevieja y Pilar de la Horadada.



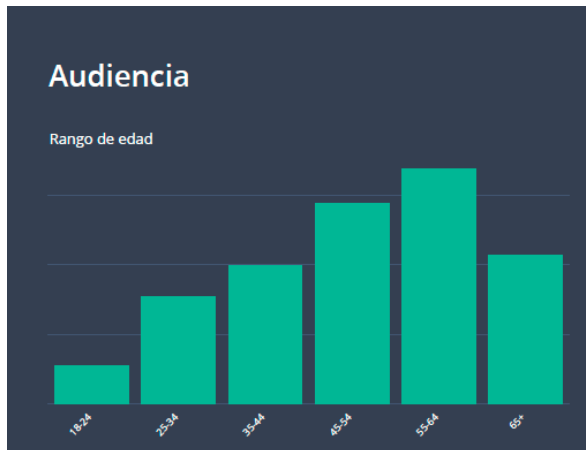
Gráfico 3.10. Transacciones inmobiliarias de vivienda nueva por municipio.
Fuente: Ministerio de Fomento. TABLA 2.3. Gráfico de elaboración propia.

Como hemos comentado anteriormente, nuestro portal de anuncios más importante es *kyero*, y nos ha proporcionado una radiografía del mercado inmobiliario actual en Alicante, en donde define muy bien con estadísticas propias las características de la demanda de viviendas, definidas a su vez por el criterio de búsqueda en su portal.



Los datos que recogen esta web no distan mucho de los datos recogidos por el Ministerio de fomento, referente al precio de la vivienda, el ministerio de fomento recoge un valor medio de 202.456,6.-€ en su tabla 3.3.1 *Valor medio de las transacciones Inmobiliarias de vivienda nueva en Alicante.*

Respecto a la edad, podemos observar el incremento de la demanda a partir de los 45 años.



Para definir la Demanda potencial, nos basamos en sus informes puesto que constituye el portal web en dónde vamos a central nuestra actividad principal

Por tanto, nuestro público objetivo son personas entre 45 y 65 años que buscan una vivienda en Costa Blanca, aunque los principales compradores son los que se van acercando a la edad de jubilación.

Además, como indicamos anteriormente, la principal demanda de viviendas de obra nueva en costa blanca es liderada por países europeos, los principales son Reino Unido, Francia, Alemania y España. Al situarse el precio medio de la vivienda en torno a los 220.000.-€ nuestro público objetivo pertenece a una clase media-alta.

Los británicos encabezan la lista en la adquisición de viviendas por extranjeros en España, pero el Brexit provoca cierta incertidumbre, todavía no están claras las medidas que va a causar esta separación de la Unión Europea, por lo que no vamos a centrarnos en ese mercado.

¿Qué perfil tienen los compradores según nacionalidad?

Según el portal de Inmoblog, que es un blog de marketing inmobiliario, definen los perfiles de los compradores de residencia inglés, belga, escandinavo y alemán de la siguiente forma:

Comprador de residencia inglés:

- Género: Mujeres y hombres por igual.
- Edad: Sobre 60 años.
- Ocupación: Jubilados o cercanos a su jubilación.
- Estado: Matrimonio con hijos y nietos.
- Ingresos medios anuales: 36.000.-€
- Motivaciones: Clima, conexiones aéreas, servicio médico.

Comprador de vivienda belga:

- Género: Mujeres y hombres por igual.
- Edad: Mayores de 50 años.
- Ocupación: cercanos a su jubilación.
- Estado: Matrimonio con hijos y nietos.
- Ingresos medios anuales: 60.000.-€
- Motivaciones: Aficionados a los deportes al aire libre, clima, cercanía al mar y calidad de los servicios ofrecidos.

Comprador de vivienda escandinavo:

- Género: Mujeres y hombres por igual.
- Edad: Entre 45-70 años.
- Ocupación: destacan los jubilados.
- Estado: Matrimonio.
- Ingresos medios anuales: 90.000.-€
- Motivaciones: Aficionados a los deportes al aire libre, clima, conexión aérea.

Comprador de vivienda alemán:

- Género: Mujeres y hombres por igual.
- Edad: Sobre 40 años.
- Ocupación: activos.
- Estado: Matrimonio con hijos.
- Ingresos medios anuales: 70.000.-€
- Motivaciones: clima, seguridad del país, gastronomía y dieta Mediterránea.

Habitualmente el perfil de comprador alemán es un matrimonio con hijos de unos 40 años, con alto poder adquisitivo. Vienen atraídos a España por el buen tiempo, la seguridad del país, y en especial por la gastronomía y dieta Mediterránea.



Como el tamaño de la vivienda va estrechamente ligado al nivel de ingresos, holandeses, daneses, suizos y alemanes serán los que compren las viviendas más caras y con más m².

Por todo lo expuesto anteriormente vamos a definir a nuestro público objetivo como:

- Personas en edades comprendidas entre 45 y 65 años.
- Nacionalidad, franceses, alemanes, belgas, y escandinavos.
- Ingresos anuales de más de 60.000.-€
- Nivel alto de estudios
- Con familia
- Aficionados al deporte de aire libre, golf, pesca, senderismo etc.

3.4 Caracterización de la oferta.

Según la base SABI, (base de datos de empresas españolas), en Alicante hay un total de 408 agencias inmobiliarias, si comparamos el volumen de ingresos por explotación recogido en la base SABI, vemos que las principales poblaciones donde se recoge la mayor cantidad de ingresos por explotación son Alicante, Cox, Torreveja y Orihuela. El volumen de ingresos que recoge la empresa inmobiliaria HERENTIA MILENIUM SL, es bastante elevado, puesto que una única empresa supera el volumen de mercado de 64 Inmobiliarias distribuidas a lo largo de Torreveja. Según la base de datos SABI, en Cox únicamente hay dos inmobiliarias declaradas como tal, HERENTIA MILENIUM SL Y KYKOCONS S.L, de la segunda, no se tiene información disponible en la base SABI.

Parece que en nuestra misma localidad tenemos a un fuerte inversor inmobiliario, tras analizarlo vemos que su principal actividad es la compra venta de terrenos por lo que no es un competidor directo.



Gráfico 3.11. Municipios de Alicante que generan un mayor ingreso por explotación de la actividad de agente inmobiliario. Fuente: SABI. CNAE 2009(Sólo códigos primarios): 6831 - Agentes de la propiedad inmobiliaria. Formas jurídicas: todas. Última actualización 22/08/2018 (n° 2283)

Análisis de la competencia.

El mercado inmobiliario en alicante está bastante explotado, son muchas las agencias inmobiliarias que prestan servicios similares en alicante.

Nosotros vamos a prestar el servicio de agente inmobiliario a lo largo de toda la costa blanca, pero en concreto nos vamos a centrar en la compra venta de viviendas de obra nueva en la vega baja.

En el gráfico 6 aparece el volumen de empresas inmobiliarias que más ingresos generan. A la cabeza está Alicante, que no consideramos un competidor directo puesto que nuestra actividad se centra en la vega baja, por tanto, tendremos en cuenta a los demás, es decir Orihuela, Cox y Torrevieja.

Bien, consultando en la base de datos SABI, vemos que hay en Torrevieja un total de 64 agencias inmobiliarias, 38 en Orihuela y dos en Cox.

Muchas de ellas se dedican también a la promoción por lo que además de ser un competidor directo son nuestros proveedores.

Todas siguen una misma estructura.

Punto de venta bien posicionado en zonas costeras o cerca de las promociones en el caso de las promotoras.

Precios similares puesto que el precio de la obra nueva lo determina el promotor y es el mismo para todas las inmobiliarias, al igual que la comisión.

Abarcan casi todas las tipologías de clientes sobre todo extranjeros

Suelen tener bastante antigüedad por lo que sus técnicas de *merchandising* y venta están muy pulidas

Además de disfrutar de una capacidad económica elevada.

Las webs y redes sociales; además de tener un fuerte SEO Y SEM se publicitan en portales inmobiliarios de fuerte afluencia como por ejemplo *KYERO*.

Los líderes del mercado en Torrevieja son;

TM MARKETING & SALES SL

MASA INTERNACIONAL SA

MAHERSOL VIVIENDAS SL

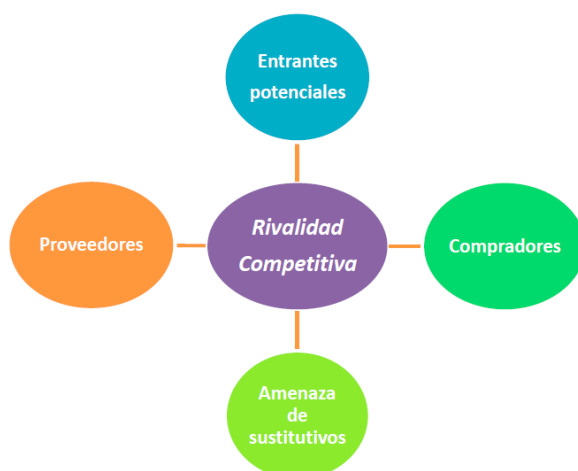
Todos ellos además de inmobiliarias son promotoras, los dos primeros son inmobiliarias de sus propias promociones, pero Mahersol vende viviendas de otras promotoras, además se dedica al mercado de segunda mano y alquiler de viviendas. No consideramos a las promotoras como competencia directa ya que son nuestros únicos proveedores.

3.5 Análisis del microentorno (5F Porter).

El microentorno se define como el conjunto de factores del entorno más próximos a la relación de intercambio entre la empresa y el mercado.

Para analizarlo vamos a utilizar el modelo de las 5 Fuerzas de Porter, este modelo se hace necesario para el desarrollo de una estrategia competente y la supervivencia del negocio en el sector.

Las cinco fuerzas son: Amenaza de sustitutos, poder de los compradores de los productos o servicios, poder de los proveedores y grado de rivalidad entre los competidores de la industria.



Fuente: Elaboración propia a partir de Johnson, Scholes y Whittington (2010)

Barreras de entrada

Una barrera de entrada hace que los competidores potenciales se muestren, son obstáculos que los futuros competidores perciben y en cierto modo les hace ver menos atractivo el mercado de este sector.

En el caso de las agencias inmobiliarias, la reciente crisis del sector y la caída vertiginosa de la venta de viviendas hace que los competidores se muestren reticentes al desarrollo de esta actividad económica.

Amenaza de sustitutivos

Se entiende por elemento sustitutivo a un producto o servicio que ofrece un beneficio similar mediante un proceso diferente.

En el caso de una inmobiliaria, se entendería como elemento sustitutivo a los promotores que actúan directamente como inmobiliaria de sus propias promociones. Para intentar mitigar esta amenaza, debemos de diferenciarnos, y la manera de diferenciarnos sería mediante la atención personalizada al cliente y el acompañamiento en el proceso de compra, además de los trámites burocráticos que deba de realizar posteriores a la compra.

Compradores

El poder de negociación de los clientes en el desarrollo de nuestra actividad es bastante bajo, ya que como indicamos anteriormente, es la promotora quien determina el precio de la venta de la vivienda y este es igual en todas las inmobiliarias, sería competencia desleal anunciar a un precio menor una misma vivienda por dos agencias inmobiliarias.

Sí es cierto que pueden elegir una inmobiliaria u otra para la gestión de la compra de su vivienda sin embargo a través de elementos diferenciatorios haremos que su elección se decante por Sunny Village Real Estate.

Los proveedores

Nuestros proveedores son las promotoras, las promotoras deciden si puedes ofrecer su vivienda o no, dar seguridad a través de nuestra página web elaborada y bien estructurada ayudará a firmar el contrato de colaboración que se requiere.

Rivalidad competitiva

Estas cuatro fuerzas descritas afectan de forma directa a la rivalidad competitiva. Los rivales competitivos son inmobiliarias u otras organizaciones sustitutivas que ofrecen viviendas y servicios similares al mismo público objetivo. Tenemos una gran rivalidad competitiva puesto que el número de inmobiliarias a lo largo de la costa blanca es elevado, además ofrecen productos similares lo cual supone una baja diferenciación y la única forma de competir es prestando servicios adicionales que la mayoría de la competencia

no los incluya. Centrarse en la calidad del servicio ofertado se hace por tanto indispensable.

3.6 Análisis DAFO.

Un análisis DAFO trata de identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa que afectan al desarrollo de la estrategia. De esta manera, se resumen los aspectos clave del entorno del negocio y la capacidad estratégica de una organización. El objetivo es identificar el grado en que las fortalezas y debilidades son relevantes para afrontar los cambios que tienen lugar en el entorno del negocio (Johnson, Scholes y Whittington, 2010).

Amenazas y fortalezas que presenta Sunny Village Real Estate.

ANÁLISIS INTERNO

DEBILIDADES:

- Incertidumbre evolución de la empresa al ser reciente el comienzo de la actividad
- Posicionamiento de la oficina. En cox y no en la costa
- Desconocimiento de la marca
- Falta de dominio de idiomas de los socios de la empresa (únicamente Inglés)
- Bajo capital inicial

ANÁLISIS EXTERNO

AMENAZAS:

- Alta competencia.
- Aumento de los impuestos referente a la vivienda.
- Menos compradores británicos por el Bréxit.
- Devaluación de la libra esterlina.
- Temor a una posible burbuja inmobiliaria.

FORTALEZAS:

- Amplia experiencia en el sector inmobiliario. Equipo comercial muy competente.
- Gran conocimiento de la zona
- Alta flexibilidad y adaptación.
- Motivación y actitud emprendedora
- Innovación y diferenciación a través de las nuevas tecnologías.

OPORTUNIDADES:

- Crecimiento de la Oferta de viviendas de obra nueva.
- Crecimiento de la demanda de viviendas por parte de extranjeros.
- Nuevas tecnologías que suponen una publicidad barata.
- Bajos tipos de interés en los créditos.
- Aumento de las redes aéreas en la zona de Alicante

Nuestra estrategia competitiva se basa en ofrecer un servicio completo, eliminar todas las preocupaciones que lleva ligada la adquisición de una vivienda. Desde la búsqueda hasta encargarnos de cualquier reforma o trámite que necesite. Buscamos la plena satisfacción del cliente ofreciendo un servicio totalmente personalizado, aprovechamos al máximo el tiempo disponible de nuestro cliente, intensificando las visitas de aquellas viviendas que se adapten a sus necesidades en un máximo de dos semanas siempre flexibles a las demandas del cliente.

3.5 Valoración de la oportunidad de mercado.

El tamaño del mercado es elevado, la tendencia a la adquisición de vivienda de obra nueva en Costa Blanca por parte de extranjeros es alcista.

A pesar de que la competencia es bastante elevada, su mercado no está definido a una única vertiente, es decir, el mercado de obra nueva. La mayoría de la competencia además de la venta de vivienda nueva, se dedica al mercado de segunda mano y a alquiler siendo su público objetivo el de masas. Nuestro público objetivo es más definido y nuestro mercado va dirigido íntegramente a la venta de vivienda de nueva construcción.

Respecto a las barreras de entrada como indicábamos anteriormente son bajas puesto que la única que podemos percibir es la crisis del sector inmobiliario pasada. Por otro lado, las barreras de salida son nulas, no hay ningún coste adicional asociado al cierre del negocio.

Sin embargo, el grado de intervención del estado es alto, pueden actuar como reactivadores del sector inmobiliario, proporcionando reclasificación de suelo a urbanizable, tasa de intereses bajas, tipos impositivos estables, como hasta ahora, o pueden frenar al sector imponiendo restricciones.

Desde el punto de vista del poder de negociación, respecto al poder de negociación de los clientes es bastante bajo puesto que son las promotoras quienes fijan el precio de la vivienda a todas las inmobiliarias, por lo cual, la única negociación a la baja que podrían obtener sería un pequeño porcentaje de nuestra comisión que únicamente se ofrecerá en ocasiones muy excepcionales. Respecto al poder de negociación de los proveedores lo consideramos también bajo, ya que el porcentaje de comisión ofrecido es el mismo.

Como productos sustitutivos encontramos a las propias promotoras que ofrecen sus promociones directamente al público, percibimos ese riesgo como bajo puesto que, aunque no se comprometan a firmar un contrato de exclusividad, a ambas partes les

interesa la venta del inmueble y en particular a las promotoras cuanto antes mejor, ya que la acumulación de inmovilizado le impide su propio crecimiento.

El tamaño de mercado y su tendencia es: ELEVADO

La estructura de la competencia: ESTÁ BASTANTE CONSOLIDADA.

Las barreras de entrada y salida son: BAJAS

El grado de intervención del gobierno en nuestro mercado es: ALTO

El poder de negociación de los clientes es: BAJO

El poder de negociación de los proveedores es: BAJO

El riesgo que suponen los productos sustitutivos para nuestro negocio es: BAJA



4. PLAN DE MARKETING

4.1 Estrategia de posicionamiento y objetivos de mercado.

El atributo que vamos a resaltar y sobre él va a girar la estrategia de marketing es:

Calidad de servicio (“Estar a la par en precio y calidad sólo te mete al juego, el servicio es lo que te hace ganarlo”).

Nuestros puntos clave en la calidad de servicio van a ser los siguientes:

Calidad de nuestro stock de propiedades: seleccionando minuciosamente con que promotoras vamos a trabajar (Obra nueva, proyectos a medida, solvencia, calidad de materiales, métodos de pago, tiempo de entrega, ubicaciones, calidad-precio y servicio post-venta).

Imagen corporativa: Vamos a dar una imagen de exclusividad, en el cual el cliente va a sentir que es el único con el que están trabajando de principio a final de la compra.

Credibilidad de nuestra compañía: A este punto vamos a llegar a través de nuestros clientes satisfechos, creando ellos valor en las redes sociales y grupos cerrados de recomendaciones.

Capacidad de respuesta: 24 horas 7 días a la semana (el cliente es nuestro jefe). Debemos de estar en todo momento cuando nos demanden algo con la única opción de que sea todo para ayer.

Las razones que justifican la selección de estas variables de posicionamiento son las siguientes:

Hacer una buena selección de nuestro stock hace que aumente nuestras posibilidades de que entre un cliente al ver un gran abanico de posibilidades.

Cuando alguien va a comprar una vivienda surgen muchas dudas y más si no eres de ese país, la imagen de exclusividad hará que el cliente contrate nuestros servicios.

Todo el mundo indaga en opiniones de clientes satisfechos a la hora de adquirir cualquier producto o servicio. Es un apartado muy importante que queremos resaltar bastante para dar esa confianza de empresa.

El que el cliente obtenga una respuesta inmediata y clara hace que confíen en ti como profesional. Si tu tiempo de respuesta es bastante elevado el cliente buscará las respuestas a la competencia.

En base al posicionamiento elegido, la dinámica competitiva y la demanda de mercado, hemos realizado una estimación de volumen de ventas para un periodo de 3 años de acuerdo al entorno de marketing previsto.

Las ventas para el año 1 serán de 3 unidades. Para los siguientes, las expectativas son alcista, aunque vamos a basarnos en un análisis neutro, manteniendo 3 ventas por año.

4.2 Política de servicio.

Denominación de la empresa: “Sunny Village Real Estate”

Denominación del servicio/eslogan: “Propiedades exclusivas, asesoramiento personalizado”

La red de agentes freelance en más de 10 idiomas harán que nuestro servicio sea muy atractivo respecto a la competencia suponiendo unos costes de entre 50€ con IVA por tour. Un punto muy importante de la política de nuestro servicio es el de post-venta en el cual cuando se cierre una operación nuestro cliente tendrá un agente nativo en su habla que le ayudará hacer todos los procedimientos que necesiten (visitas al médico, bancos, policía, notaria, cambios de titularidad, documentos de identidad y cualquier gestión asociada con el día a día).

Para los servicios post-venta le daremos a nuestro agente freelance un suplemento del 2% resultante de nuestra comisión lo cual supone de 200-600.-€ para hacer todas las primeras gestiones básicas nombradas anteriormente.

Garantía de calidades: Les haremos saber que para cualquier problema con la vivienda nos haremos cargo de hablar directamente con el promotor y solucionarlo lo antes posible.

Firmando un contrato de memoria de calidades.

4.3 Política de precios.

Nuestra política de precios es bien sencilla. Cero costes para el cliente, el cliente nunca puede saber qué comisión nos vamos a llevar por cada operación.

Nuestros ingresos se lo cobraremos por la intermediación de nuestros servicios a las promotoras que con anterioridad se firmó un contrato de colaboración, en el cual se marcaran un periodo de colaboración y un porcentaje sobre cada inmueble (entre 8% y 10%).

La rentabilidad es bastante alta por cada operación establecida. Acorde con nuestros productos seleccionados las comisiones oscilaran entre (10.000.-€ a 50.000.-€).

Nuestros costes que afectan a la rentabilidad de la empresa acorde con los ingresos recibidos por venta se cubrirían con una venta media anual de 25.000.-€ En nuestro plan económico financiero que veremos más adelante veremos claramente los costes finales anuales.

4.4 Política de distribución.

Nuestra política de distribución se va a basar en 4 pilares fundamentales:

Agentes freelance por todos los países de Europa.

Red de inmobiliarias a nivel europeo.

Red de directores de oficinas bancarias

Nuestra página web, portales inmobiliarios y redes sociales.

En las dos primeras partiremos comisión al 50% ya que el proceso de venta se realiza por ambas partes. La cuarta parte es la que nos supondrá todo el esfuerzo en costes y tiempo de marketing, pero el beneficio es íntegro.

A nuestra red de agentes freelance, directores e inmobiliarias europeas les daremos un acceso personalizado en el cual podrán acceder a la información de nuestro stock con notas internas.

4.5 Política de comunicación

Nuestra publicidad se va a basar en 4 puntos básicos:

Página web y CRM: 70€/mes + IVA

Hemos creado una página web (<http://www.sunnyvillagerealestate.com/>) en 10 idiomas (español, inglés, catalán, francés, ruso, neerlandés, noruego, Finés, alemán y sueco), chat en directo, calidad de imágenes y videos, y muy operativa para el cliente.

El CRM es nuestra herramienta de trabajo donde vamos a recopilar toda la información tanto externa como interna.

Cabe destacar las funciones como: Pasarela directa con los portales inmobiliarios, con redes sociales, demandas, propietarios, flujo comercial, tareas, campañas de email, campañas por goteo, círculos de colaboradores, informes de marketing, informe comercial, gestión de inmuebles, creaciones automáticas de carteles de escaparate, fichas detalladas de inmuebles, contratos y valoración.

Redes sociales:

Facebook: <https://www.facebook.com/SunnyVillageRealEstate>

Instagram: <https://www.instagram.com/sunnyvillagecostablanca>

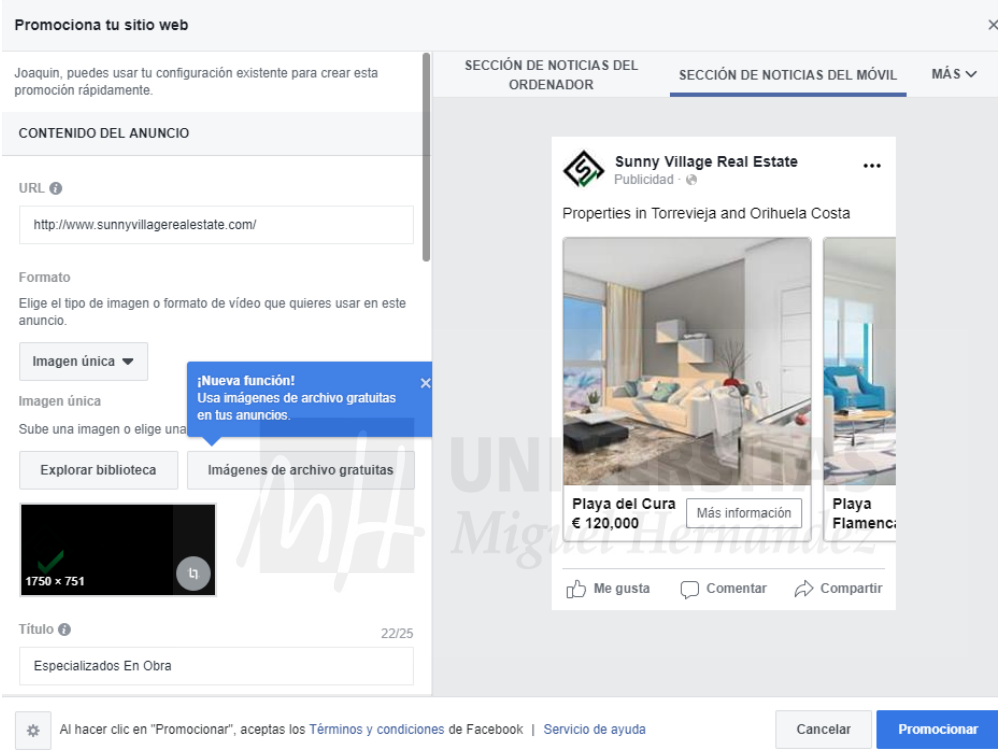
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/sunny-village-real-estate-58407a167/>

YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCxHNkNfGUbZl_Bj-TQ3kszg?disable_polymer=true

LinkedIn nos vamos a centrar en crear una red de seguidores de alto nivel social.

En Facebook y Instagram estaremos continuamente promocionando nuestra página y nuestra página web. **112€ + IVA**

La haremos llegar a nuestro público objetivo lanzando diferentes campañas (filtraremos por edad, país, sexo, intereses, tiempo de promoción y coste). Nuestra misión en Facebook y Instagram es conseguir los máximos seguidores e Interacciones con la página para crear una imagen de confianza y actualizados en el Mercado.



Promociona tu sitio web

Joaquín, puedes usar tu configuración existente para crear esta promoción rápidamente.

CONTENIDO DEL ANUNCIO

URL

<http://www.sunnyvillagerealestate.com/>

Formato

Elige el tipo de imagen o formato de vídeo que quieres usar en este anuncio.

Imagen única

Imagen única

Sube una imagen o elige una

Explorar biblioteca Imágenes de archivo gratuitas

1750 x 751

Título 22/25

Especializados En Obra

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR SECCIÓN DE NOTICIAS DEL MÓVIL MÁS

Sunny Village Real Estate
Publicidad ·

Properties in Torreveja and Orihuela Costa

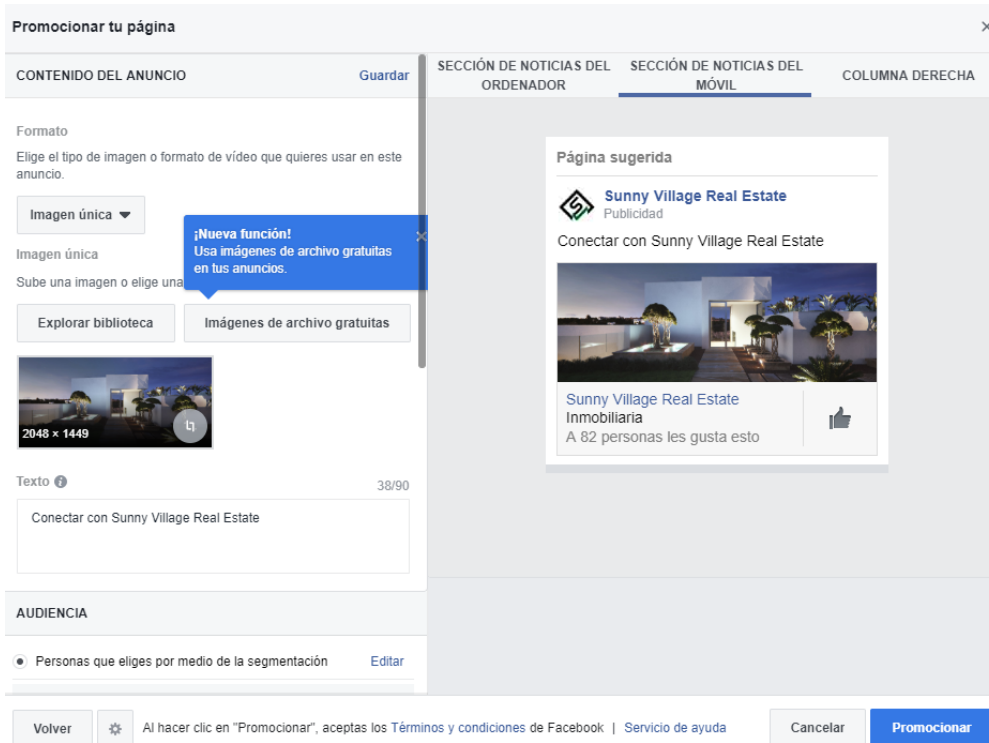
Playa del Cura
€ 120,000 Más información

Playa Flamenco

Me gusta Comentar Compartir

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas los [Términos y condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#)

Cancelar Promocionar



Promocionar tu página

CONTENIDO DEL ANUNCIO Guardar

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR | SECCIÓN DE NOTICIAS DEL MÓVIL | COLUMNA DERECHA

Formato
Elige el tipo de imagen o formato de vídeo que quieres usar en este anuncio.

Imagen única ▼

Imagen única
Sube una imagen o elige una

Explorar biblioteca | Imágenes de archivo gratuitas

2048 x 1449

Texto 🗨 38/90
Conectar con Sunny Village Real Estate


AUDIENCIA

Personas que eliges por medio de la segmentación Editar

Volver ⚙ Al hacer clic en "Promocionar", aceptas los [Términos y condiciones](#) de Facebook | [Servicio de ayuda](#) Cancelar Promocionar

¡Nueva función!
Usa imágenes de archivo gratuitas en tus anuncios.

Página sugerida

 Sunny Village Real Estate
Publicidad

Conectar con Sunny Village Real Estate

Sunny Village Real Estate Inmobiliaria
A 82 personas les gusta esto

Gráfico 4.1: Ejemplos de anuncios en Facebook ya publicados. Fuente: Elaboración propia.

Portales Inmobiliarios:

Este punto es el más importante para atraer a nuestro cliente potencial.

Hemos decidido invertir en el portal número 1 del mundo *KYERO* y en el portal número 1 en Reino Unido *RIGHTMOVE*.

En *KYERO* vamos a empezar con la cuota más baja que es la publicación de 100 inmuebles destacando 15 de ellos con un precio de 285€

La elección de esos 100 inmuebles se va a basar en la recogida de información (ya nombrada anteriormente) que nos ha facilitado Kyero en lo que demanda sus clientes.

Precio medio 220.000 € casas adosadas y apartamentos en las zonas de Torrevieja, Alicante, Denia, Jávea, Calpe, Villamartín, La marina, Altea, Orihuela Costa, Benidorm.

Destacando las 15 viviendas en la zona de Torrevieja y Villamartín.



Tablero | Cuenta | Inmuebles | Consultas | Pedidos

Sus inmuebles

| | | |
|----------------|----------------|------------------|
| En Venta (100) | Alquileres (0) | Total 100 |
|----------------|----------------|------------------|

Status

| | | | |
|---|--|---|---|
|  Inmuebles on line (100) |  Inmuebles en reserva (0) |  Inmuebles incompletos (0) |  Inmuebles destacados (15) |
|---|--|---|---|

| Todas las facturas | | | | |
|--------------------|---------------|------------------------------------|--------------|---------|
| Número Factura | Número Pedido | Paquete | Fecha Pedido | Total |
| 49034 | 50383 | Premium - 100 properties - 1 month | 14 Aug 2018 | €285,00 |

Gráfico 4.2: Inmuebles publicados en el portal inmobiliario KYERO. Fuente: Elaboración propia.

En RIGHTMOVE entraremos cuando hagamos la primera venta para controlar los costes.

Merchandising:

Nos vamos a centrar en Campos de Golf, Club náuticos, Centros Comerciales y urbanizaciones privadas de extranjeros.

Un fin de Semana al mes vamos a publicitar la empresa por estos puntos con la repartición de tarjetas de visita y folletos Trípticos, los cuales los crearemos nosotros y los haremos en www.360imprimir.es

1000 tarjetas de visita: 12.99 €

1000 folletos trípticos: 51.99 €

4.6 Sistema de información y control de marketing.

El sistema de información y control de marketing lo vamos a recabar mediante nuestro CRM, Redes Sociales y los propios portales inmobiliarios en el cual como podéis observar recogerá todo tipo de información acerca de la inversión y su retorno.

REDES SOCIALES FACEBOOK PUNTOS GENERALES



Información general

Promociones recientes en Sunny Village Real Estate
La actividad relativa a los anuncios se proporciona en función de la zona horaria de tu cuenta publicitaria. [+ Crear una promoción](#)

Promoción del sitio web 7170 360 31,23 €
 http://www.sunnyvillagerealestate.com/ Personas alcanzadas Clics en el enlace 2,00 € gastado al día
 Properties in Torreveja and Orihuela Costa
 Promocionada por Joaquín Manresa Quirante el... [Ver resultados](#)
 Termina dentro de 13 días

[Administrar todas las promociones >](#)

Tus publicaciones más recientes: 5

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

| Fecha de publicación | Publicación | Tipo | Segmentación | Alcance | Interacción | Promoción |
|----------------------|-----------------|------|--------------|---------|-------------|---|
| 14/08/2018 10:53 | Price € 2,040,0 | | | 16 | 0 4 | Promocionar publicación |
| 14/08/2018 10:50 | Price € 1,250,0 | | | 66 | 2 4 | Promocionar publicación |
| 14/08/2018 10:46 | Price € 1,590,0 | | | 80 | 7 7 | Promocionar publicación |
| 14/08/2018 10:44 | Price € 2,725,0 | | | 78 | 7 3 | Promocionar publicación |
| 14/08/2018 10:38 | Price € 2,800,0 | | | 67 | 4 2 | Promocionar publicación |

[Ver todas las publicaciones](#)

Gráfico 4.3: Inmuebles publicados Facebook y su alcance. Fuente: Acceso propio.

REDES SOCIALES FACEBOOK PROMOCIONES

Ver resultados Activo

¿Estás satisfecho con esta promoción?

No Sí

estás segmentando **hombres y mujeres, de entre 35 y 65+** que viven en **5 lugares** y tienen **21 intereses**.

Mostrar todo el resumen

Esta promoción se pondrá en circulación durante **28 días**.

Tu presupuesto total para esta promoción es **56,00 EUR**.

7170 Personas alcanzadas 360 Clics en el enlace [?] 31,23 € Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

Clics en enlaces 360

Me gusta de la página 6

Compartir de la publicación 7

Compartir 1

Servicio de ayuda



Volver a promocionar Cerrar

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR SECCIÓN DE NOTICIAS DEL MÓVIL MÁS ▾

Ver el anuncio con comentarios y reacciones

Sunny Village Real Estate Publicidad · Me gusta esta página

Properties in Torrevieja and Orihuela Costa

Playa del Cura € 120,000 Más información

Playa Flamenca € 140,000

Me gusta Comentar Compartir

MH UNIVERSITAS Miguel Hernández

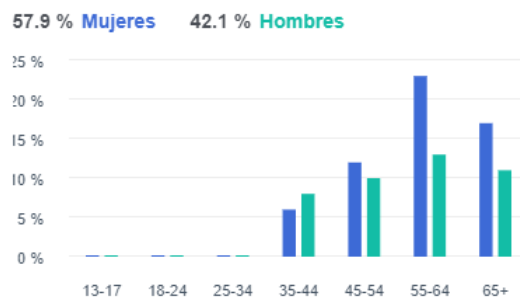
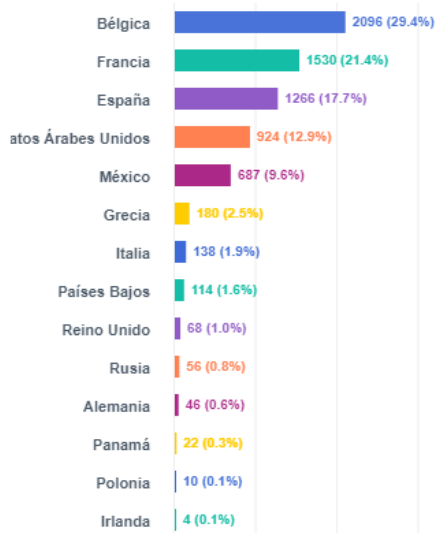


Gráfico 4.4: Inmuebles publicados Facebook y su alcance. Fuente: Acceso propio.

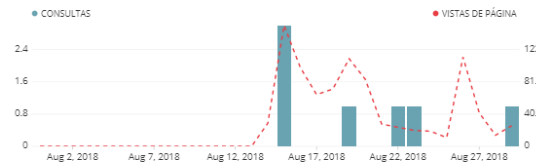
PORTALES INMOBILIARIOS KYERO

| Propiedad en venta | | | | Propiedad en alquiler | | | Todas | |
|--------------------|------------------|----------------|--------------|-----------------------|------------------|---------------|------------------|----------------|
| 7 | 7 | 40,71 € | 2,7x | 0 | 0 | 0,00 € | 922 | 40,71 € |
| consultas | consultas únicas | por consulta | ROI estimado | consultas | consultas únicas | por consulta | vistas de página | por consulta |

Actividad de los visitantes

199K € precio medio consultas

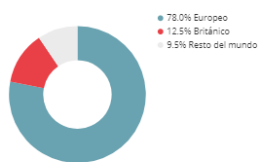
Consultas por día



Consultas por mes



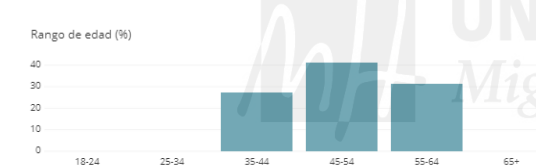
Nacionalidad



Preferencia de navegador

| Idioma | Porcentaje |
|-------------------------|------------|
| Inglés | 45% |
| Neerlandés (U Holandés) | 16% |
| Francés | 11% |
| Sueco | 10% |
| Alemán | 5% |

Rango de edad (%)



Salud de los listados

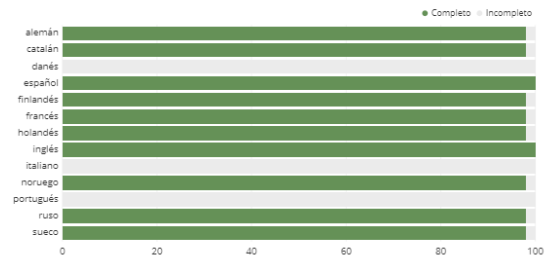
Bueno

detalle de las descripciones

Bueno

número de fotos

Descripciones introducidas a mano



Características (traducidas auto)



Localización Exacta



Dormitorios



Baños



Tamaño Construcción



Tamaño Parcela



Consumo energético



Emisiones energéticas



Gráfico 4.5: Inmuebles publicados Kyero y su alcance. Fuente: Acceso propio.

5. PLAN DE OPERACIONES

5.1 Gestoría Inmobiliaria

Según la RAE, se define gestoría como *“El establecimiento en el que se realizan trámites y gestiones administrativas diversas para su cliente”*.

Las gestorías inmobiliarias se encargan de los trámites y gestiones administrativas para un determinado cliente en el área inmobiliaria.

Sunny Village Real Estate únicamente se encarga de encontrar compradores de las propiedades que una promotora realiza, siendo este, un nexo entre la parte compradora y vendedora.

Resulta bastante cómodo como cliente, ir a una inmobiliaria, comentarle las características que tiene que tener la vivienda y una lista de imprescindibles y que sean ellos quienes se ocupen de localizar esa vivienda que se adapte a las necesidades del cliente.

Además, la Inmobiliaria se encargará del trámite burocrático que conlleva una transmisión de la propiedad.

Sunny Village Real Estate es una empresa que centrará su actividad comercial a lo largo de la Costa Blanca, principalmente inmuebles localizados en los municipios de Guardamar del Segura, Torrevieja, Orihuela Costa y Pilar de la Horadada.

Se ofrecen viviendas de todo tipo, apartamentos, chalets independientes y villas, absolutamente todos los inmuebles provienen de inmobiliarias puesto que se trata la oferta es íntegra de viviendas de obra nueva.

Para poder realizar la venta de cualquier vivienda primero hemos de tener una estrategia de comunicación puesto que somos una empresa de servicios.

¿Qué hace un gestor inmobiliario de SVRE?

- Contactar con las promotoras de interés para captar viviendas para su comercialización.
- Pequeño análisis de mercado para saber si el valor que ha determinado el promotor a su vivienda está fuera de mercado o no.
- Preparar un plan de promoción del inmueble mediante fotos facilitadas por el promotor o las propias, en los principales portales Web, en la propia página web de la inmobiliaria www.sunnyvillagerealestate.com y en diversas redes sociales como YouTube, Facebook e Instagram.
- Atender a las llamadas y correos de los posibles clientes

- Concertar las citas para hacer un tour por las viviendas
- Ayuda en la búsqueda de financiación
- Acompañamiento del cliente a la notaría en caso de venta.

5.2 Localización de la Inmobiliaria.

El lugar donde se localiza la empresa de Sunny Village Real Estate no supone un factor estratégico puesto que nuestra venta se va a centrar en portales inmobiliarios y redes sociales, no va a ser una venta directa.

Nos situamos en Cox, cerca de la avenida principal, en Calle Infanta Elena, N.º 34.

Elegimos este local puesto que está en propiedad y todos los inicios son difíciles y si nos ahorramos el alquiler durante el tiempo en el que tardamos en establecernos, mejor que mejor, únicamente tuvimos que realizar la compra de los muebles.

Cuando se haya realizado alguna venta se abrirá una oficina como punto de venta directo en Orihuela costa. La futura elección viene motivada por el aumento exponencial de las ventas y oferta de vivienda de obra nueva en la zona, son muchos los extranjeros que se sienten atraídos por la zona ya que oferta una gran variedad de servicios en los que destaca el mayor centro comercial de la Comunidad Valenciana “La Zenia Boulevard”, este centro comercial está compuesto por 150 tiendas, además ofrece restaurantes y zonas de ocio incluso conciertos en la plaza central.

De hecho, se estudiará la viabilidad económica de abrir en el mismo centro comercial una oficina, en un principio la oferta que está recogida en su página web, señala un alquiler de 65€/mes por m², para un local tipo de 40 m² lo que supone 2.600.-€/mensuales que por el momento no podemos permitirnos, además hay que tener en cuenta que los contratos son de una duración mínima de 5 años.

Bueno, por el momento el gasto que supondría un alquiler, vamos a invertirlo en promocionar a la empresa.

5.3 Distribución de la Oficina

Como hemos comentado anteriormente la empresa ha sido constituida por dos personas, por lo que la distribución de la oficina es sencilla, básicamente tenemos tres despachos individuales y una mesa de juntas. Obviamente la mesa de juntas no es necesaria, pero decidimos incluirla para no dejar un espacio libre y en el caso de realizar presentaciones del tour a los posibles clientes, que tengan un espacio donde estar cómodos.

Dos de los despachos están totalmente equipados con potentes ordenadores con acceso a fibra óptica de alta velocidad además de un gran armario que actúa como archivador.

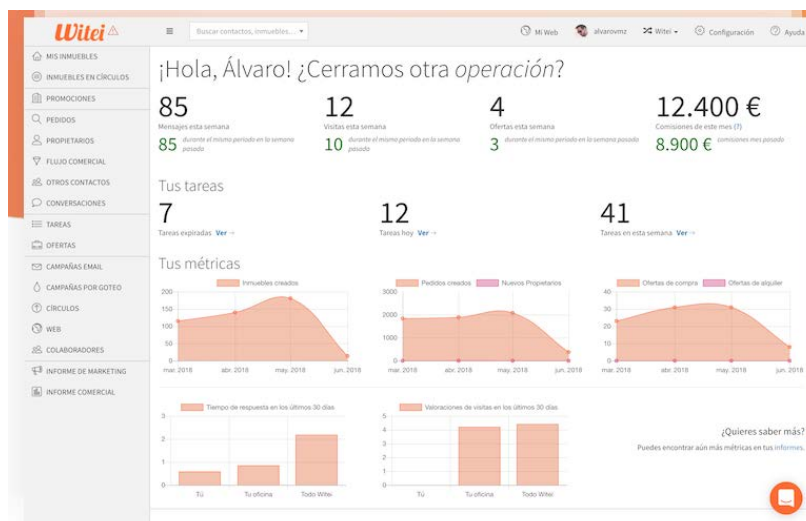
Un espacio ordenado facilita el trabajo.

Hemos de añadir de que, aunque no suponga la oficina un punto de venta directo está habilitado para minusválidos, cuenta con un monta cargas y puertas amplias.

Al únicamente establecer una oficina y todavía no funcionar como punto de venta directo no hemos definido ningunas características para diferenciar la marca.

5.4 Procedimientos de control interno

El control de gestión interna que tenemos disponible por el momento es el CRM de la página web de WITEI, además de plantilla para nuestra web nos lleva el control interno de todas las ventas y comisiones generadas y un seguimiento exclusivo por cliente.



5.5 Obtención de recursos

Material de oficina

La compra del material de oficina será realizada a través de la web www.folder.es, en donde el envío es totalmente gratuito en pedidos superiores a 40.-€ Este local se encuentra en Orihuela y tiene precios muy competitivos.

Mobiliario

El mobiliario se ha adquirido de segunda mano como coste ha supuesto una inversión de 5.000.-€

Ha sido comprado a un particular conocido por cierre de su negocio.

Nos pareció una buena inversión puesto que se trata de mobiliario de buena calidad además el precio incluía el montaje y la distribución.

Ordenadores

El equipo informático se ha adquirido a través de un comercio situado en el municipio de Cox, PC Center, el precio era bastante competitivo además se encargó de todo el acondicionamiento. Ha sido diseñado a medida para obtener un óptimo funcionamiento.

Se trata de un sistema con procesador Intel Core i7 con 16GB de RAM, lo cual permite una fluidez mayor a la hora de la gestión de los distintos portales de venta.

Referente a la instalación eléctrica, aire acondicionado, baño y pintura, ya estaba totalmente habilitado el local.

5.6 Servicios externos

Profesionales independientes

Disponemos de 4 agentes comerciales *Freelancers*, estos 4 agentes se encargan de establecer relaciones con inmobiliarias situadas en Europa, en concreto Dublín, Francia e Italia.

Su única función es la de acercar al futuro comprador de la vivienda o bien de forma directa o mediante alguna inmobiliaria.

Nosotros nos encargamos del resto, ellos recibirán el 50% de nuestra comisión si la venta se efectúa.

Por otro lado, tenemos a dos personas que también actúan de forma independiente en el organigrama de la empresa, ellos harán de traductores durante la visita y acompañarán al cliente en todas las gestiones que deba de realizar, desde tramitar la nacionalidad como dar de alta la luz y el agua en la vivienda.

A estos comerciales traductores se les pagará por tour realizado (2-3h duración) 50€ si la venta se realiza tendrán una compensación de 300.-€ como incentivo. (Precios con IVA)

Respecto a la red de profesionales integrados por: una la asesoría jurídica, bróker de seguros, arquitecto e interiorista, cobrarán directamente al cliente por el servicio prestado, se trata de un coworking, trabajamos juntos para ayudarnos, pero de forma independiente. Referente a los servicios de limpieza, los realizaremos nosotros.

5.7 Costes del desarrollo de la actividad

Cuadro 5.7. Inversión inicial más gastos de la explotación del año 1.

| INVERSION INICIAL CON IVA | | IVA |
|---------------------------|------------|-------------------|
| MOBILIARIO | 5.000,00 € | 1.050,00 € |
| EQUIPO INFORMÁTICO | 2.100,00 € | 441,00 € |
| | | 8.591,00 € |

| Gastos de Explotación | | |
|--|----------|--------------------|
| Sueldos y Salarios | 0 | 0 |
| Cargas Sociales | 101,96 € | 1.223,52 € |
| Tributos: IAE, IBI, ... | 23,33 € | 276,33 € |
| Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil | 363,96 € | 4.367,52 € |
| Servicios de profesionales indep. | | 0,00 € |
| Material de oficina | 40,00 € | 480,00 € |
| Publicidad y propaganda | 656,66 € | 7.879,92 € |
| Primas de Seguros | 25,00 € | 300,00 € |
| Trabajos realizados por otras empresas | 150,00 € | 1.800,00 € |
| Mantenimiento y reparación | | 0,00 € |
| Arrendamientos | | 0,00 € |
| Varios | 150,00 € | 1.800,00 € |
| Dotación Amortizaciones | 651,14 € | 7.813,71 € |
| Otros Gastos Explotación | | 0,00 € |
| Total Gastos Explotación | | 25.941,00 € |

| | |
|--------------------------------|--------------------|
| INVERSIÓN TOTAL SIN IVA | 33.041,00 € |
|--------------------------------|--------------------|

Fuente: Elaboración propia

5.8 En resumen

La empresa objeto de estudio comenzará su actividad con la denominación social “Sunny Village Real Estate” y asentará su domicilio social en Cox, provincia Alicante, España.

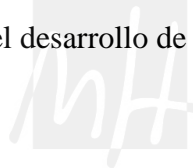
En este apartado se ha expuesto el funcionamiento interno de la empresa y como se desarrollan sus operaciones y procesos.

Destacamos que la actividad comercial se hará de forma telemática y no como punto de venta directo por lo que será necesario llegar al cliente a través de Internet, vía redes sociales o mediante los principales portales inmobiliarios.

Se incide en la importancia del programa de gestión interno de CRM del propio portal de la empresa, el cual cuenta a su vez con una política de protección de datos muy exhaustiva y copia de seguridad.

La óptima obtención de los recursos es importante para abaratar costes, también incluimos el resumen de los costes que conlleva la realización de nuestra actividad para el primer periodo.

Por último, se hace indispensable la contratación de personal independiente altamente cualificado para el desarrollo de una eficaz actividad comercial.

 UNIVERSITAS
Miguel Hernández

6. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.

Para que un proyecto empresarial sea de éxito, ha de tener muy bien definidas sus metas y objetivos, esas metas y objetivos han de transmitirse a toda la organización para que el consumo de todos los recursos individuales tenga un fin común.

En este punto vamos a definir la estructura de la organización de Sunny Village Real Estate y su organigrama.

6.1 Misión, Visión y Valores.

Para desarrollar una labor eficaz y eficiente, todas las personas de la organización han de trabajar para un fin común.

Ese fin común se resume en misión, visión y valores.

Misión: Nuestra misión es ofrecer el servicio de asesoría inmobiliaria buscando la excelencia en todo momento, ofreciendo viviendas exclusivas adaptadas a las necesidades y deseos de nuestros clientes prestando a su vez un servicio íntegro y personalizado durante el proceso de compra de la vivienda, todo ello ligado a la ética, profesionalidad y experiencia que nos caracteriza.

Visión: ser la mejor alternativa para aquellos que quieran adquirir una vivienda de nueva construcción y precisen de un asesoramiento exclusivo, profesional y personalizado. Que nuestros clientes se sientan acompañados y totalmente asesorados durante todo el proceso de compra de su vivienda.

Valores:

Honestidad: Si no te apasiona no es tu vivienda. La ética, integridad y profesionalidad nos caracteriza.

Compromiso: concentramos todo nuestro esfuerzo en encontrar la vivienda que estás buscando.

Dinamismo: Crecer y ser mejores aplicando todas las novedades del sector.

Enfoque al cliente: Dinos qué buscas y superaremos tus expectativas.

Cercanía: acompañamiento en todos los trámites y servicios que lleven consigo la adquisición de la vivienda.

6.2 Estructura organizativa.

"La organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito" (Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, 2004)

Nuestra estructura es sencilla ya que está compuesta únicamente por dos socios por lo que no existe ningún nivel jerárquico. Aunque el equipo de Sunny Village Real Estate no sea grande, sí tenemos establecido las funciones de cada uno de nosotros.

El puesto se define como las funciones que determinan una unidad dentro de la organización, lleva consigo establecidas unas determinadas tareas, obligaciones y responsabilidades propias de un cargo.

Como puesto ambos somos cofundadores, por lo que no hay jerarquía entre nosotros. Podemos decir que ambos tenemos el mismo puesto, somos directores de la empresa y al ser cofundadores nos convertimos en socios comuneros al 50%.

Como bien sabemos la comunidad de bienes no tiene capacidad jurídica por sí misma y ha de ser representada por personas físicas, es decir, por los comuneros, en este caso vendrá dada por los dos.

Funciones comunes:

- Desarrollo de planes de acción y estrategias comerciales para alcanzar nuestro pronóstico de ventas.
- Control de la gestión de la empresa. Establecer el presupuesto en marketing y otros gastos necesarios para el desarrollo de la actividad.
- Departamento comercial, ambos nos dedicaremos a la venta del stock de inmuebles disponible.
- Atención telefónica y respuesta de correos electrónicos.
- Carga al cliente en CRM.
- Atención al chat online mediante Tablet.
- Recepción presencial de compradores.

Funciones del Socio 1:

- Control del stock de viviendas con las promotoras.
- Establecer y mantener la red de *freelancer*.

Función del Socio 2:

- Control y seguimiento de las funciones de la red de profesionales.
- Diseñar plan de marketing y llevar a cabo la publicidad de las viviendas.

Idiomas: Castellano e inglés.

Estudios: Administración y dirección de empresas en la Universidad Miguel Hernández de Orihuela.

Programas: dominio alto del Microsoft Office, Witei, Redes sociales y portales web.

Remuneración: Será establecida en función de los beneficios que obtenga la empresa.

Red de profesionales independientes

-Agentes comerciales:

Como mencionamos anteriormente tenemos 4 agentes comerciales en Europa, los cuales tienen una alta experiencia en el sector.

Se encuentran dos de ellos en Dublín, otro en Francia y un último en Italia.

Con su ayuda obtenemos un mayor crecimiento dándonos a conocer directamente en un ámbito geográfico mayor.

Sus funciones se basan en establecer relación con otras inmobiliarias y ofrecer directamente el producto a aquella persona que quiera adquirir una vivienda de obra nueva en costa blanca, es decir, captación de clientes potenciales.

Al tratarse de *FreeLancer*, su remuneración vendrá dada por la cesión de un porcentaje de nuestra comisión tras la venta de nuestra vivienda. En el caso de captar al comprador directamente será un 50%, y si el cliente proviene de una inmobiliaria en la cual se ha establecido previamente la relación mediante ellos, se cederá un 25% a la inmobiliaria extranjera y un 25% al agente comercial.

-Traductores independientes y tramitadores de gestiones:

Contamos con el apoyo de tres traductores que a su vez se encargan de ayudar con cualquier trámite que el cliente requiera ya sea o no tramites asociados con la venta de la vivienda.

Dominan el belga, francés, flamenco y alemán.

Su remuneración es por servicio prestado por día, y se trata de 50.-€ con IVA para un tour de 2 a 3 horas. Se prevén una media de 3 servicios mensuales.

Si la venta se hace efectiva, se les entregará 2% de nuestra comisión, que oscilará de 200-600.-€ para mantener su motivación y obtener una total implicación del traductor.

La remuneración de otros servicios que no tengan que ver con el trámite de la gestión de la vivienda, correrá a cargo del cliente.

-Otros profesionales independientes:

-Asesoría jurídica: corre a cargo de la parte vendedora, si el cliente necesita servicios fuera del trámite de transmisión de la propiedad, corre a cargo del propio cliente.

Con la asesoría jurídica tenemos negociado unas tarifas por debajo del mercado para ofrecerlas a nuestros clientes si lo necesitan

-Bróker de seguros: en función de la tipología del cliente, el bróker de seguros ofrecerá un seguro sin letra pequeña adaptado a sus necesidades.

-Interiorista y arquitecto:

Si lo requieren, tenemos a su disposición a un interiorista graduado y a un arquitecto licenciado los cuales cobrarán directamente por su servicio prestado, no obstante, se establecen unas tarifas fijas para la comodidad del cliente.

Remodelación de la vivienda por parte del arquitecto: 150.-€ con IVA por proyecto menor de 150m² y 400.-€ por proyecto de más de 300m²

Servicio de interiorista: 300.-€ con IVA vivienda hasta 150m², 500.-€ con IVA vivienda hasta 300m², y 700.-€ en adelante.

Tanto el interiorista como el arquitecto proporcionarán planos 3D al cliente.

Hemos de indicar que a ambos se les proporcionará todos los planos de la vivienda y memoria de calidades para facilitar su trabajo.

7. Forma jurídica, trámites y agenda de constitución

7.1. Forma jurídica del Negocio

El tipo de forma jurídica es: COMUNIDAD DE BIENES, mediante contrato privativo de comunidad de bienes elevado a escritura pública.

La elección de esta forma jurídica viene dada por la incertidumbre en las ventas, los costes y gestión que llevan consigo y la posibilidad de la tarifa plana como 1º autónomo y menor de 30 años.

La Comunidad de Bienes carece de personalidad jurídica propia.

Se rige por el Código de Comercio en materia mercantil y por el Código Civil en cuanto a derechos y obligaciones.

Tipo de actividad:

Dos socios. (Elena Rodríguez Saura y Joaquín Manresa Quirante).

Aportación de 35.000 €(50% Elena Rodríguez Saura y 50% Joaquín Manresa Quirante) al inicio de la actividad. Además de 8.696.-€destinados a reservas.

Participación en pérdidas y ganancias: 50% Elena Rodríguez Saura y 50% Joaquín Manresa Quirante.

Como empresarios autónomos y socios comuneros la responsabilidad por deudas frente a terceros es ilimitada y solidaria, es decir, respondemos con nuestros bienes presentes y futuros.

Tributaremos mediante el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Cada uno al 50% de los ingresos obtenidos.

Iremos controlando los gastos e ingresos para decidir en su justo momento pasar de comunidad de bienes a Sociedad Limitada.

| Tabla Tramos IRPF 2017 | | |
|-------------------------|---------|----------------------|
| Base liquidable general | | Tipo impositivo 2017 |
| Desde | Hasta | |
| 0€ | 12.450€ | 19% |
| 12.450€ | 20.200€ | 24% |
| 20.200€ | 35.200€ | 30% |
| 35.200€ | 60.000€ | 37% |
| 60.000€ | - | 45% |

FUENTE: AEAT. Tabla de Tramos IRPF

7.2. Trámites legales y agenda de constitución.

Los trámites de constitución de una Comunidad de Bienes son: acuerdo entre los comuneros, Hacienda, Seguridad Social, Ayuntamiento.

Suscripción del contrato de constitución: Firma de contrato de constitución de la Comunidad de Bienes. Puede ser en documento privado o público.

Hacienda

Obtención del CIF. Se debe aportar debidamente cumplimentado el modelo 036, fotocopia del D.N.I del firmante y fotocopia del documento de constitución.

Liquidación del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados que grava la constitución de la comunidad de bienes **en caso de que se aporten bienes (en nuestro caso no hay que hacerlo)**. Sobre esa base se aplica un 1% del valor de los bienes aportados.

Alta en el **I.A.E.**

3. Seguridad social y Ayuntamiento: Superados estos trámites, la creación de tu Comunidad de Bienes ya es efectiva. Sin embargo, para que ésta pueda iniciar su actividad, es necesario que completes una serie de obligaciones con la Seguridad Social y el Ayuntamiento de la localidad donde hayas fijado la dirección social de tu empresa.

Alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos: Presentación del modelo TA0521-6 en la administración pública. Tarifa plana en nuestro caso. 1º año 50 € mensuales por ser primer autónomo y ser menor de 30 años.

Solicitud del número de patronal : No lo haremos en nuestro caso debido a que no vamos a contratar personal de momento.

Solicitud de la Licencia de apertura. La ha tramitado la asesoría y nos ha costado 950€ con IVA.

Inicio de la actividad: 1 Enero 2018

Agenda de constitución:

Del día 1 al 7: **Suscripción del contrato de constitución**

Del día 7 al 10: **Hacienda**

Del día 10 al 15: **Seguridad social**

GESTIÓN MODELO 130 y 303.

Modelo 130. IRPF. Empresarios y profesionales en Estimación Directa. Pago fraccionado.

La tabla adjunta es el control de Ingresos menos gastos que se presenta trimestralmente en hacienda. Para el inicio de la actividad económica es más que suficiente debido al poco tránsito de ingresos y gastos previstos para el desarrollo del 2018.

| SUNNY VILLAGE REAL ESTATE | | | | | |
|-------------------------------|------|------|------|------|----------------------|
| EJERCICIO 2018 | | | | | |
| SOLO BASE IMPONIBLE | 1º T | 2º T | 3º T | 4º T | ACUMULADOS |
| INGRESOS TOTALES | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | | | | | VTAS. TOTALES |
| Ventas | | | | | 0,00 |
| Devoluciones Venta | | | | | 0,00 |
| Ingresos Financieros | | | | | 0,00 |
| Ingresos Excepcionales | | | | | 0,00 |
| GASTOS TOTALES | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Autónomos | | | | | 0,00 |
| Sueldos y Salarios | | | | | 0,00 |
| Seguros Sociales | | | | | 0,00 |
| Indemnizaciones | | | | | 0,00 |
| Compras | | | | | 0,00 |
| Abono Compras | | | | | 0,00 |
| Otros Gastos | | | | | 0,00 |
| Publicidad | | | | | 0,00 |
| Seguros | | | | | 0,00 |
| Tributos | | | | | 0,00 |
| Servicios de Profesionales | | | | | 0,00 |
| Suministros | | | | | 0,00 |
| Serv. Bancarios | | | | | 0,00 |
| Alquiler | | | | | 0,00 |
| Gastos Financieros | | | | | 0,00 |
| Reparación y Conservación | | | | | 0,00 |
| Gastos Excepcionales | | | | | 0,00 |
| BENEFICIO NETO | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| PAGO A CTA . (MOD.130) | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Fuente. Elaboración propia

Modelo 303. Declaración trimestral sobre el Impuesto del Valor Añadido.

Con este Excel, llevaremos el control de la declaración del IVA. Este modelo consiste en el pago trimestral del IVA, que es la diferencia entre el IVA Repercutido e IVA Soportado.

| RESUMEN DATOS TRIMESTRALES IVA REGIMEN GENERAL | | | | | |
|--|--------------|--------------|----------------------|--------------|-------|
| EMPRESA: SUNNY VILLAGE REAL ESTATE | | | EJERCICIO: 2018 | | |
| A) IVA DEVENGADO | | | VOLUMEN OPERACIONES: | | 0,00 |
| | 1º TRIMESTRE | 2º TRIMESTRE | 3º TRIMESTRE | 4º TRIMESTRE | TOTAL |
| B.IMPONIBLE 4% | | | | | 0,00 |
| IVA 4% | | | | | 0,00 |
| B.IMPONIBLE 10% | | | | | 0,00 |
| IVA 10% | | | | | 0,00 |
| B.IMPONIBLE 21% | | | | | 0,00 |
| IVA 21% | | | | | 0,00 |
| B.I. I.S.P | | | | | 0,00 |
| IVA I.S.P. | | | | | 0,00 |
| B.I. ADQ. INTRAC. | | | | | 0,00 |
| IVA ADQ. INTRAC. | | | | | 0,00 |
| VTA.INMOVILIZADO | | | | | 0,00 |
| IVA VTA.INMOVILIZADO | | | | | 0,00 |
| BASE CEE | | | | | 0,00 |
| TOTAL IVA | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| B) IVA SOPORTADO | | | | | |
| | 1º TRIMESTRE | 2º TRIMESTRE | 3º TRIMESTRE | 4º TRIMESTRE | TOTAL |
| B.IMPONIBLE 4% | | | | | 0,00 |
| IVA 4% | | | | | 0,00 |
| B.IMPONIBLE 10% | | | | | 0,00 |
| IVA 10% | | | | | 0,00 |
| B.IMPONIBLE 21% | | | | | 0,00 |
| IVA 21% | | | | | 0,00 |
| B.I. IMPORTACIÓN | | | | | 0,00 |
| IVA IMPORTACIÓN | | | | | 0,00 |
| B.I. I.S.P | | | | | 0,00 |
| IVA I.S.P. | | | | | 0,00 |
| B.I. ADQ. INTRAC. | | | | | 0,00 |
| IVA ADQ. INTRAC. | | | | | 0,00 |
| B.I.INMOV.>3.005,06 | | | | | 0,00 |
| IVA B.INMOV. | | | | | 0,00 |
| BASE EXENTA | | | | | 0,00 |
| COMPENS.ANTR. | | | | | 0,00 |
| TOTAL IVA | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| LIQUIDACIÓN | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Fuente. Elaboración propia

8. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO:

En este apartado analizamos la viabilidad económica financiera de la empresa *Sunny Village Real Estate C.B.*, basándonos en el Plan General contable 2007. Todas las gráficas que aparecen en este apartado son de elaboración propia a través de un Excel.

8.1. Datos básicos.

Como comentábamos anteriormente, la empresa está ya en funcionamiento, desde el 15 de agosto nos dimos de alta para llevar a cabo el presente proyecto descrito.

Está formada por Elena Rodríguez y Joaquín Manresa bajo comunidad de bienes.

Nuestra empresa es de servicios, actuamos como intermediarios en el proceso de compra de la vivienda, el precio final incluye nuestra comisión que constituye la principal fuente de ingresos, dicha comisión oscila entre un 8-10% y viene determinada por el promotor. Básicamente tenemos tres tipos de viviendas, apartamentos, villas y adosados. Todos ellos están situados a lo largo de la Costa Blanca.



PLAYA DEL CURA, Torrevieja, Alicante

106 m² 3 2



LOMAS DE CABO ROIG, Orihuela costa, Alicante

129 m² 3 3



AGUAS NUEVAS, Torrevieja, Alicante

63 m² 2 2

Ejemplo de apartamento, villa y adosado en venta. Fuente: Imagen de la web www.sunnyvillagerealestate.com

8.2 Activo inicial de la empresa

La inversión que ha supuesto la puesta en marcha de la inmobiliaria no ha sido excesiva puesto que únicamente hemos invertido en el mobiliario, equipo informático y página web.

Por otro lado, la aportación del local por parte del socio 2 y del vehículo comercial por parte del socio 1, disminuye bastante la inversión que se requiere. En el cuadro 8.2, podemos el activo inicial del que la empresa Sunny Village Real Estate comienza su actividad.

Cuadro 8.2 Activo Inicial

| Concepto | Inversión | | Base Imponible | | % IVA Soportado | Importe IVA |
|---------------------------------------|----------------|-------------|----------------|--------------|-----------------|--------------|
| | Importe | % | Aportación | Adquisición | | |
| Total Inmovilizado | 163.187 | 82% | | | | |
| Inmovilizado Material | 163.100 | 82% | | | | |
| Terrenos y bienes naturales | 0 | | | | 10% | 0 |
| Edificios y construcciones | 140.000 | | 140.000 | | 21% | 0 |
| Instalaciones | 0 | | | | 21% | 0 |
| Maquinaria | 0 | | | | 21% | 0 |
| Utillaje, Herramientas,... | 0 | | | | 21% | 0 |
| Mobiliario | 5.000 | | | 5.000 | 21% | 1.050 |
| Elementos de transporte | 16.000 | | 16.000 | | 21% | 0 |
| Equipos informáticos | 2.100 | | | 2.100 | 21% | 441 |
| Otro Inmovilizado Material | 0 | | | | 21% | 0 |
| Inmovilizado Inmaterial | 87 | 0% | | | | |
| Aplicaciones Informáticas | 87 | | | 87 | 21% | 18 |
| Arrendamientos Financieros | 0 | | | | | |
| Otro Inmovilizado Inmaterial | 0 | | | | 21% | 0 |
| Inmovilizado financiero | 0 | 0% | | | | |
| Fianza del local | 0 | | | | | 0 |
| Gastos Amortizables | 0 | 0% | | | | |
| De primer establecimiento | 0 | | | | 21% | 0 |
| De constitución | 0 | | | | 21% | 0 |
| Total Circulante | 36.509 | 18% | | | | |
| Existencias Iniciales | 0 | 0% | | | | |
| Realizable | 1.509 | 1% | 156.000 | 7.187 | | 1.509 |
| Hacienda Pública IVA | 1.509 | | | | | |
| Cientes (*) | | | | | | |
| Otros Deudores (*) | | | | | | |
| Tesorería inicial / Disponible | 35.000 | 18% | | | | |
| Total Activo | 199.696 | 100% | | | | |

Fuente. Elaboración propia

8.3 Pasivo Inicial de la empresa

El capital consta de 35.000.-€ los cuales provienen a partes iguales de los socios comuneros y están en una cuenta corriente a nombre de los dos titulares, este capital va destinado al mantenimiento de la empresa, publicidad y gastos varios. Como concepto de reservas se ha dotado de una cantidad de 8.696.-€ para gastos imprevistos y para constituir la sociedad una vez realicemos una o dos ventas de viviendas, ya que por el momento no se requiere.

| Cuadro 8.3. Pasivo disponible | | Importe | % |
|--|--|----------------|-------------|
| Recursos Propios | | 199.696 | 100% |
| Capital | | 35.000 | 18% |
| Reservas | | 8.696 | 4% |
| Resultados del periodo | | | 0% |
| Aportaciones no dinerarias | | 156.000 | 78% |
| Subvenciones | | | 0% |
| Recursos Ajenos | | 0 | 0% |
| Créditos Largo Plazo | | 0 | 0% |
| Acreedores L.P. Financieros | | | 0% |
| Acreedores L.P. Leasing | | 0 | |
| <i>C/c Socios y Administradores(*)</i> | | | |
| Otros Acreedores L.P. | | | 0% |
| Créditos a Corto Plazo | | 0 | 0% |
| Acreedores C.P. Financieros | | | 0% |
| Acreedores Comerciales | | | |
| <i>Salarios a Pagar (*)</i> | | | |
| Otros Acreedores C.P. | | | 0% |
| Total Pasivo | | 199.696 | 100% |

Fuente. Elaboración propia.

8.4 Cuadro de amortización.

El cuadro 8.4 muestra las amortizaciones únicamente del activo inicial puesto que no se tiene previsto realizar ninguna inversión en los próximos tres años.

Cuadro 8.4 . Amortización.

| Concepto | Valor inicial | % Amort. | Inv. Año 1 | Cuota. Año 1 | Inv. Año 2 | Cuota. Año 2 | Inv. Año 2 | Cuota. Año 3 |
|--------------------------------|----------------|----------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| Inmovilizado Material | 163.100 | | 0 | 7.785 | 0 | 7.785 | 0 | 7.785 |
| Terrenos y bienes naturales | 0 | 0% | | 0 | | 0 | | 0 |
| Edificios y construcciones | 140.000 | 3% | | 4.200 | | 4.200 | | 4.200 |
| Instalaciones | 0 | 12% | | 0 | | 0 | | 0 |
| Maquinaria | 0 | 12% | | 0 | | 0 | | 0 |
| Utillaje, Herramientas,... | 0 | 30% | | 0 | | 0 | | 0 |
| Mobiliario | 5.000 | 10% | | 500 | | 500 | | 500 |
| Elementos de transporte | 16.000 | 16% | | 2.560 | | 2.560 | | 2.560 |
| Equipos informáticos | 2.100 | 25% | | 525 | | 525 | | 525 |
| Otro Inmovilizado Material | 0 | 30% | | 0 | | 0 | | 0 |
| Inmovilizado Inmaterial | 87 | | 0 | 29 | 0 | 29 | 0 | 29 |
| Aplicaciones Informáticas | 87 | 33% | | 29 | | 29 | | 29 |
| Arrendamientos Financieros | 0 | | | 0 | | 0 | | 0 |
| Otro Inmovilizado Inmaterial | 0 | 10% | | 0 | | 0 | | 0 |
| Gastos Amortizables | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| De establecimiento | 0 | 20% | | 0 | | 0 | | 0 |
| De constitución | 0 | 20% | | 0 | | 0 | | 0 |
| Total Anual | 163.187 | | 0 | 7.814 | 0 | 7.814 | 0 | 7.814 |

Fuente. Elaboración propia.

8.5 Plan de Inversión para los próximos tres años.

Cuadro 8.5. Plan de Inversión para los próximos tres años.

| Concepto | Estimación Inicial | 2.018 | 2.019 | 2.020 |
|----------------------------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|
| Total Inmovilizado | 163.187 | 155.373 | 147.560 | 139.746 |
| Inmovilizado Material | 163.100 | 163.100 | 163.100 | 163.100 |
| A.A.I.M. | | 7.785 | 15.570 | 23.355 |
| Inmovilizado Inmaterial | 87 | 87 | 87 | 87 |
| A.A.I.I. | | 29 | 57 | 86 |
| Inmovilizado financiero | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos Amortizables Netos | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Circulante | 36.509 | 78.068 | 116.797 | 158.347 |
| Existencias | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Realizable | 1.509 | 0 | 0 | 0 |
| Tesorería | 35.000 | 78.068 | 116.797 | 158.347 |
| Total Inversión | 199.696 | 233.441 | 264.357 | 298.093 |

Fuente. Elaboración propia.

8.6 Pronóstico de Ventas Año 1.

Se prevé para el primer año de actividad, la venta de tres viviendas, es un objetivo bastante alcanzable por lo que nos situamos en un escenario realista, hemos indicado una comisión media por tanto es sólo una estimación de los ingresos que vamos a generar. Elegimos los meses de marzo, octubre y noviembre puesto que es cuando se registra una mayor actividad de búsqueda por parte de los futuros clientes.

Cuadro 8.6 Pronóstico de Ventas Año 1.

| Ventas | Precio | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Totales |
|------------------|------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|---------------|
| VIVIENDAS | Unidades | | | | | | | | | | 2 | 1 | | 3 |
| | 18.000,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 36.000 | 18.000 | 0 | 54.000 |
| | Total | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 36.000 | 18.000 | 0 | 54.000 |

Fuente. Elaboración propia.

8.7 Recursos humanos.

Al ser únicamente dos socios sólo tenemos que encargarnos del pago de la cuota mensual de autónomos, los dos somos menores de 30 años, y nunca hemos estado dados de alta como autónomos, por lo que disfrutamos de la tarifa plana de autónomo bonificada al 80% durante los 12 primeros meses de actividad (cuadro 8.7.1). Puesto que no tenemos pensado ampliar la plantilla para los próximos tres años, seguiremos pagando la cuota de autónomo con la salvedad que el gobierno establece una bonificación del 50% del mes 12 al mes 18 y una última del 30% del mes 18 al mes 36 desde el inicio de la actividad.

Cuadro 8.7.1. Recursos Humanos Año 1

| Conceptos | Salario Bruto anual | Ret.IRPF anual | S. Social trabajador anual | Salario Liquidado anual | S. Social Empresa anual | Cuota Autónomos mensual | Otros Gastos Sociales anual | Total Coste Empresa Anual |
|----------------|---------------------|----------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Socio 1 | | 0 | | 0 | | 51 | | 612 |
| Socio 2 | | 0 | | 0 | | 51 | | 612 |
| Totales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 102 | 0 | 1.224 |

| Cotizaciones Seguridad Social: | | Retenciones IRPF: | | Cuota Mensual Autónomos: |
|--------------------------------|--------|-------------------|--------|--------------------------|
| Empresa: | 30,60% | socios | 15,00% | 242,00 euros |
| Trabajador: | 6,35% | trabajadores | 5,00% | |

Cuadro 8.7.2. Recursos Humanos Año 1, 2 y 3

| Conceptos | 2.018 | | | | | 2.019 | | | | | 2.020 | | | | |
|----------------|---------------------|------------------|--------------------|-----------------------------|---------------------|---------------------|------------------|--------------------|-----------------------------|---------------------|---------------------|------------------|--------------------|-----------------------------|---------------------|
| | Salario Bruto anual | SS Empresa anual | Cuota Aut. mensual | Otros Gastos Sociales anual | Coste Empresa Anual | Salario Bruto anual | SS Empresa anual | Cuota Aut. mensual | Otros Gastos Sociales anual | Coste Empresa Anual | Salario Bruto anual | SS Empresa anual | Cuota Aut. mensual | Otros Gastos Sociales anual | Coste Empresa Anual |
| Socio 1 | 0 | | 51 | 0 | 612 | 0 | | 165 | 0 | 1.985 | 0 | | 193 | 0 | 2.313 |
| Socio 2 | 0 | | 51 | 0 | 612 | 0 | | 165 | 0 | 1.985 | 0 | | 193 | 0 | 2.313 |
| Totales | 0 | 0 | 102 | 0 | 1.224 | 0 | 0 | 331 | 0 | 3.970 | 0 | 0 | 385 | 0 | 4.625 |

% aumento 2 **224,5%**

% aumento 3 **16,5%**

Fuente. Elaboración propia.

8.8 Cuenta de Pérdidas y Ganancias Año 1.

Para el primer año, observamos un beneficio neto de 18.566 únicamente realizando la venta de tres inmuebles de precio medio, es decir, para un escenario neutro, bastante asequible.

Cuadro 8.8. Cuenta de Pérdidas y Ganancias Año 1.

| Conceptos | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total | % |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| Ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 36.000 | 18.000 | 0 | 54.000 | 100% |
| Costes variables de compra y venta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 360 | 180 | 0 | 540 | 1% |
| Coste de la M.O.D. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Margen Bruto s/Ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 35.640 | 17.820 | 0 | 53.460 | 99% |
| Sueldos y Salarios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Cargas Sociales | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 1.224 | 2% |
| Tributos: IAE, IBI, ... | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 276 | 1% |
| Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil | 363.96 | 363.96 | 363.96 | 363.96 | 363.96 | 363.96 | 363.96 | 363.96 | 363.96 | 363.96 | 363.96 | 363.96 | 4.367,52 | 0,08% |
| Servicios de profesionales indep. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Material de oficina | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 480 | 1% |
| Publicidad y propaganda | 656,66 | 656,66 | 656,66 | 656,66 | 656,66 | 656,66 | 656,66 | 656,66 | 656,66 | 656,66 | 656,66 | 656,66 | 7.879,92 | 0,15% |
| Primas de Seguros | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 300 | 1% |
| Trabajos realizados por otras empresas | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 1.800 | 3% |
| Mantenimiento y reparación | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Arrendamientos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Varios | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 1.800 | 3% |
| Dotación Amortizaciones | 651 | 651 | 651 | 651 | 651 | 651 | 651 | 651 | 651 | 651 | 651 | 651 | 7.814 | 14% |
| Otros Gastos Explotación | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Total Gastos Explotación | 2.162 | 2.162 | 2.162 | 2.162 | 2.162 | 2.162 | 2.162 | 2.162 | 2.162 | 2.162 | 2.162 | 2.162 | 25.941 | 48% |
| Res. Ord. antes Int. e Imp. (B.A.I.L.) | -2.162 | -2.162 | -2.162 | -2.162 | -2.162 | -2.162 | -2.162 | -2.162 | -2.162 | 33.478 | 15.658 | -2.162 | 27.519 | 51% |
| Ingresos Financieros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Gastos Financieros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Resultado Financiero | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Res. Ord. antes Imp. (B.A.I.) | -2.162 | -2.162 | -2.162 | -2.162 | -2.162 | -2.162 | -2.162 | -2.162 | -2.162 | 33.478 | 15.658 | -2.162 | 27.519 | 51% |
| + - Res. Extraordinarios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Resultado del Periodo antes Imp. | -2.162 | -2.162 | -2.162 | -2.162 | -2.162 | -2.162 | -2.162 | -2.162 | -2.162 | 33.478 | 15.658 | -2.162 | 27.519 | 51% |
| Res. Acumulado Ejercicio a/I | -2.162 | -4.324 | -6.485 | -8.647 | -10.809 | -12.971 | -15.132 | -17.294 | -19.456 | 14.022 | 29.681 | 27.519 | | 51% |

Beneficio Bruto: 27.519

Provisión Impuestos: 6.880

Beneficio Neto: 20.639



Fuente. Elaboración propia.

8.9 Tesorería del Año 1.

En el cuadro 8.9 podemos ver que la liquidación total del IVA trimestral es positiva en 4.430.-€ y el saldo final a 31 de diciembre es de 73.508.-€

Cuadro 8.9. Tesorería del Año 1

| Concepto | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|
| Saldo inicial (1) | 35.000 | 33.221 | 31.443 | 29.664 | 27.886 | 26.107 | 24.329 | 22.550 | 20.772 | 18.993 | 60.062 | 79.846 | |
| Cobro de ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 36.000 | 18.000 | 0 | 54.000 |
| Créditos obtenidos | | | | | | | | | | | | | 0 |
| Otras entradas | | | | | | | | | | | | | 0 |
| I.V.A. Repercutido | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7.560 | 3.780 | 0 | 11.340 |
| Total Entradas (2) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 43.560 | 21.780 | 0 | 65.340 |
| Pago de compras | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pago de otros costes variables | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 360 | 180 | 0 | 540 |
| Sueldos y Salarios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cargas Sociales | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 1.224 |
| Tributos: IAE, IBI, ... | | | | | | | | | | | | | 276 |
| Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil | 364 | 364 | 364 | 364 | 364 | 364 | 364 | 364 | 364 | 364 | 364 | 364 | 4.368 |
| Servicios de profesionales indep. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Material de oficina | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 480 |
| Publicidad y propaganda | 657 | 657 | 657 | 657 | 657 | 657 | 657 | 657 | 657 | 657 | 657 | 657 | 7.880 |
| Primas de Seguros | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 300 |
| Trabajos realizados por otras empresas | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 1.800 |
| Mantenimiento y reparación | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Arrendamientos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Varios | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 1.800 |
| Gastos financieros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Devolución de préstamo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Recuperación coste leasing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversiones realizadas | 0 | | | | | | | | | | | | 0 |
| Otras salidas | | | | | | | | | | | | | 0 |
| I.V.A. Soportado | 291 | 291 | 291 | 291 | 291 | 291 | 291 | 291 | 291 | 367 | 329 | 291 | 3.605 |
| Total Salidas (3) | 1.779 | 1.779 | 1.779 | 1.779 | 1.779 | 1.779 | 1.779 | 1.779 | 1.779 | 2.490 | 1.996 | 1.779 | 22.272 |
| Liquidación trimestral del I.V.A. (4) | | | | -2.382 | | | -3.255 | | | -4.128 | | | 6.226 |
| Tesorería del periodo = (2)+(3)+(4) | -1.779 | -1.779 | -1.779 | -1.779 | -1.779 | -1.779 | -1.779 | -1.779 | -1.779 | 41.070 | 19.784 | -1.779 | IVA a liquidar |
| Saldo final = Tesorería periodo | 33.221 | 31.443 | 29.664 | 27.886 | 26.107 | 24.329 | 22.550 | 20.772 | 18.993 | 60.062 | 79.846 | 78.068 | |

Fuente. Elaboración propia.

8.10 Análisis de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias

En el cuadro 8.10 podemos ver que la evolución de la empresa sigue una senda positiva, haciendo patente su viabilidad.

Cuadro 8.10. Análisis de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias Año 1,2 y 3.

| Conceptos | 2.018 | % / Ventas | 2.019 | % / Ventas | Variación | 2.020 | % / Ventas | Variación |
|--|---------------|-------------|---------------|-------------|--------------|---------------|-------------|--------------|
| Ventas Netas | 54.000 | 100% | 62.100 | 100% | 15,0% | 71.415 | 100% | 15,0% |
| Costes variables de compra y venta | 540 | 1% | 621 | 1% | 15% | 714 | 1% | 15% |
| Coste de la M.O.D. | 0 | | 0 | | 4% | 0 | | 4% |
| Margen Bruto s/Ventas | 53.460 | 99% | 61.479 | 99% | 15% | 70.701 | 99% | 15% |
| Sueldos y Salarios | 0 | | 0 | | 4% | 0 | | 4% |
| Cargas Sociales | 1.224 | 2% | 3.970 | 6% | 4% | 4.625 | 6% | 4% |
| Tributos: IAE, IBI, ... | 276 | 1% | 287 | 0% | 4% | 299 | 0% | 4% |
| Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil | 4.368 | 8% | 4.542 | 7% | 4% | 4.724 | 7% | 4% |
| Servicios de profesionales indep. | 0 | | 0 | | 4% | 0 | | 4% |
| Material de oficina | 480 | 1% | 499 | 1% | 4% | 519 | 1% | 4% |
| Publicidad y propaganda | 7.880 | 15% | 8.195 | 13% | 4% | 8.523 | 12% | 4% |
| Primas de Seguros | 300 | 1% | 312 | 1% | 4% | 324 | 0% | 4% |
| Trabajos realizados por otras empresas | 1.800 | 3% | 1.872 | 3% | 4% | 1.947 | 3% | 4% |
| Mantenimiento y reparación | 0 | | 0 | | 4% | 0 | | 4% |
| Arrendamientos | 0 | | 0 | | 4% | 0 | | 4% |
| Dotación Amortizaciones | 7.814 | 14% | 7.814 | 13% | 0% | 7.814 | 11% | 0% |
| Otros Gastos Explotación | 1.800 | 3% | 1.872 | 3% | 4% | 1.947 | 3% | 4% |
| Total Gastos Explotación | 25.941 | 48% | 29.364 | 47% | 13% | 30.722 | 43% | 5% |
| Res. Ordi. antes Int. e Imp. | 27.519 | 51% | 32.115 | 52% | 17% | 39.979 | 56% | 24% |
| Ingresos Financieros | 0 | | 0 | | 0% | 0 | | 0% |
| Gastos Financieros | 0 | | 0 | | | 0 | | |
| Resultado Financiero | 0 | | 0 | | | 0 | | |
| Res. Ordi. antes Imp. (B.A.I.) | 27.519 | 51% | 32.115 | 52% | 17% | 39.979 | 56% | 24% |
| + - Res. Extraordinarios | 0 | | 0 | | 0% | 0 | | 0% |
| Resultado antes de Impuestos | 27.519 | 51% | 32.115 | 52% | 17% | 39.979 | 56% | 24% |
| Provisión Impuestos | 6.880 | 13% | 8.029 | 13% | | 9.995 | 14% | 24% |
| Resultado del Periodo | 20.639 | 38% | 24.086 | 39% | 17% | 29.984 | 42% | 24% |

Fuente. Elaboración propia.

8.11 Balances provisionales.

El fondo de maniobra es aquella parte del activo corriente que es financiado por el activo no corriente, o lo que es lo mismo con recursos a largo plazo.

Es de gran ayuda para comprobar el estado de salud de nuestra empresa puesto que nos alerta de los peligros de estar en morosidad, o lo que es lo mismo, mide la capacidad de una empresa para seguir con el desarrollo de su actividad.

Fondo de Maniobra = Activo Corriente – Pasivo Corriente

Fondo de Maniobra = (Patrimonio Neto + Pasivo no Corriente) – Activo no Corriente.

Como podemos observar en el cuadro 8.11, vemos que nuestra empresa tiene un fondo de maniobra cada vez mayor, que el fondo de maniobra sea positivo y cada vez mayor es una situación ideal de equilibrio financiero en nuestra empresa.

Cuadro 8.11 Balances provisionales

| | Año 0 | | 2.018 | | 2.019 | | 2.020 | |
|--------------------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
| | € | % | € | % | € | % | € | % |
| Activo Fijo | 163.187 | 81,7% | 155.373 | 66,6% | 147.560 | 55,8% | 139.746 | 46,9% |
| Inmovilizado Material Neto | 163.100 | 81,7% | 155.315 | 66,5% | 147.530 | 55,8% | 139.745 | 46,9% |
| Inmovilizado Inmaterial Neto | 87 | 0,0% | 58 | 0,0% | 30 | 0,0% | 1 | 0,0% |
| Inmovilizado Financiero | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | |
| Gastos Amortizables Netos | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | |
| Activo Circulante | 36.509 | 18,3% | 78.068 | 33,4% | 116.797 | 44,2% | 158.347 | 53,1% |
| Existencias | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | |
| Realizable | 1.509 | 0,8% | 0 | | 0 | | 0 | |
| Tesorería | 35.000 | 17,5% | 78.068 | 33,4% | 116.797 | 44,2% | 158.347 | 53,1% |
| | 199.696 | 100,0% | 233.441 | 100,0% | 264.357 | 100,0% | 298.093 | 100,0% |
| Recursos Propios | 199.696 | 100,0% | 220.335 | 94,4% | 244.422 | 92,5% | 274.405 | 92,1% |
| Capital | 191.000 | 95,6% | 191.000 | 81,8% | 191.000 | 72,3% | 191.000 | 64,1% |
| Reservas | 8.696 | 4,4% | 8.696 | 3,7% | 29.335 | 11,1% | 53.422 | 17,9% |
| Pérdidas y Ganancias del Ejercicio | 0 | | 20.639 | 8,8% | 24.086 | 9,1% | 29.984 | 10,1% |
| Subvenciones | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | |
| Pasivo Exigible a largo Plazo | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Financiación Largo Plazo | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | |
| Otros Acreedores (leasing) | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | |
| C/c de Socios y Administradores | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | |
| Pasivo Exigible a Corto Plazo | 0 | 0,0% | 13.105 | 5,6% | 19.935 | 7,5% | 23.687 | 7,9% |
| Entidades de Crédito | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | |
| Acreedores Comerciales | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | |
| Salarios a Pagar | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | |
| Otros Acreedores (H.P.) | 0 | | 13.105 | 5,6% | 19.935 | 7,5% | 23.687 | 7,9% |
| Total Recursos Permanentes | 199.696 | 100,0% | 220.335 | 94,4% | 244.422 | 92,5% | 274.405 | 92,1% |
| Total Recursos Ajenos | 0 | | 13.105 | 5,6% | 19.935 | 7,5% | 23.687 | 7,9% |
| Total Pasivo | 199.696 | 100,0% | 233.441 | 100,0% | 264.357 | 100,0% | 298.093 | 100,0% |

| | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|----------------|--------------|
| Fondo de Maniobra | 36.509 | 18,3% | 64.962 | 27,8% | 96.862 | 36,6% | 134.660 | 45,2% |
|--------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|----------------|--------------|

Los % de Fondo de Maniobra son sobre el Activo Total.

Balance cuadrado

0

0

Sí

Sí

Fuente. Elaboración propia.

8.12 Análisis de las Ratios Básicos de la Empresa

Cuadro. 8.12 Análisis de las Ratios Básicos de la Empresa

| Ratios de Rentabilidad | Fórmulas | 2.018 | 2.019 | 2.020 |
|---|---|--------|--------|---------|
| 1. (Retorno sobre Inversión) ROE (Return On Equity) | Beneficio Neto / Recursos Propios x 100 | 9,37% | 9,85% | 10,93% |
| 2. (Retorno sobre Activo) ROI (Return On Investment) | Beneficio antes de intereses e impuestos / Activo Total x 100 | 11,79% | 12,15% | 13,41% |
| 3. Margen sobre Ventas ROS (Return On Sales) | Beneficio antes de intereses e impuestos / Ventas Netas x 100 | 50,96% | 51,72% | 55,98% |
| Ratios de Eficiencia | Fórmulas | 2.018 | 2.019 | 2.020 |
| 1. Rotación del Activo | Ventas Netas / Activo Total | 0,23 | 0,23 | 0,24 |
| 2. Rotación del Circulante | Ventas Netas / Activo Circulante | 0,69 | 0,53 | 0,45 |
| 3. Rotación de Existencias | Ventas Netas / Existencias | | | |
| Ratios Financieros | Fórmulas | 2.018 | 2.019 | 2.020 |
| 1. Liquidez | (Activo Circulante - Existencias) / Pasivo Exigible a Corto | 5,96 | 5,86 | 6,68 |
| 2. Disponibilidad | Activo Circulante / Pasivo Exigible a Corto | 5,96 | 5,86 | 6,68 |
| 3. Endeudamiento o Apalancamiento | Pasivo Exigible Total / Recursos Propios | 0,06 | 0,08 | 0,09 |
| 4. Cobertura del Inmovilizado | (Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo) / Activo Fijo | 1,42 | 1,66 | 1,96 |
| 5. Plazo Medio de Cobro | (Clientes / Ingresos de Explotación) x 365 | 0 días | 0 días | 0 días |
| 6. Plazo Medio de Pago | (Acreedores Comerciales / Coste de Ventas) x 365 | 0 días | 0 días | 0 días |
| Fondo de Maniobra | Activo Circulante - Pasivo Exigible a Corto Plazo (Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo Plazo) - Activo Fijo | 64.962 | 96.862 | 134.660 |
| Plazo de Recuperación de la Inversión | Número de años que se tarda en recuperar la Inversión Inicial | 9,68 | 8,43 | 7,17 |
| Punto Muerto o Punto de Equilibrio | Volumen de Ventas a partir del cual se genera Beneficio | 26.203 | 29.661 | 31.033 |

Fuente. Elaboración propia.

9. Conclusiones.

Una vez realizado el plan de negocio sobre la creación de una inmobiliaria en Costa Blanca, obtenemos las siguientes conclusiones:

-Hemos podido observar un claro auge de este sector tras la “*burbuja inmobiliaria*”, vemos que el sector muestra claros signos de recuperación, sobre todo en la zona de Costa Blanca, en dónde se está volviendo a construir a un ritmo bastante acelerado.

-Observamos que el principal consumidor de obra nueva situada en zona costera suele ser extranjero de procedencia europea, además responde con un perfil cercano a la jubilación y amante de los deportes al aire libre.

-El análisis estratégico nos muestra el entorno, destacando sobre todo el avance tecnológico favorable que hace que nuestro negocio se publicite al 90% mediante portales web y redes sociales.

-Nos encontramos con unas barreras de entrada y salidas del mercado bajas, pero al no ser un sector regulado 100% ya que no se precisa de ningún título académico para el desarrollo de agente comercial, hay mucha competencia, por eso se hace esencial una buena diferenciación, esta diferenciación la llevamos a cabo con valores añadidos, los cuales se resumen en prestar un servicio íntegro en la gestión de la compra de la vivienda.

-Realizado el análisis DAFO, vemos que existen más oportunidades que amenazas al igual que las debilidades son menores que las fortalezas, lo cual supone un aditivo de confianza en el presente proyecto.

-Respecto al plan de Marketing es en donde invertimos la mayor cantidad de recursos, darnos a conocer vía redes sociales o portales inmobiliarios se hace imprescindible, todo ello ha de venir acompañado de una buena gestión con el programa incluido en nuestra web de CRM.

-Por otro lado, como hemos mencionado anteriormente, nuestra oficina se situará en Cox, en calle Infanta Elena, nº34, el principal motivo de situarnos en medio de la Vega Baja viene motivado porque tenemos un local en propiedad lo cual ayuda a empezar

-La forma jurídica que más se adapta a nuestra situación es la de Comunidad de Bienes puesto que únicamente está compuesto por dos personas, además al ser menores de 30 años nos beneficiamos de la tarifa plana de autónomo bonificada, lo cual nos supone un menor gasto.

Por último, hemos analizado a *Sunny Village Real Estate*, económico y financieramente.

Hemos optado por un escenario neutro y bastante alcanzable, es decir la venta de 3 inmuebles. Esas ventas, generan una comisión media de 18.000.-€ lo cual nos hace obtener un balance positivo con un beneficio neto de 18.566.-€ el primer año.

En un principio partimos de una situación de activo bastante viable, entre ellos destacamos el local en propiedad y el coche como aportación de activo de los socios, respecto a la inversión únicamente se trata de la compra del mobiliario, equipo informático, material de oficina y la página web y su dominio, la cual hemos de decir, que ha sido construida por nosotros mismos a través de una plantilla facilitada por *Witei*. Como aportación de capital de los socios asciende a 35.000.-€ cantidad más que suficiente para afrontar los gastos que ocasiona el mantenimiento de este negocio.

Al no ser necesaria financiación externa, todavía se hace más fácil el adentrarse en la aventura de emprender.

Realmente la viabilidad de un negocio se hace notoria observando sus ratios de rentabilidad, los cuáles, para una previsión de ventas neutra son, 50.96% el primer año, 51.72% el segundo año y un 55.98% el tercer año.

En definitiva, creemos que es una propuesta de negocio bastante viable, como punto negativo, encontramos a la gran competencia existente, pero mediante la continua innovación en procesos y tecnología de comunicación vamos a hacernos un hueco en este trillado mercado, sirviéndonos de nuestras ganas, ilusión, profesionalidad y conocimientos.

10. Bibliografía:

- BANCO DE ESPAÑA. EUROSISTEMAS. “*Encuesta sobre Préstamos Bancarios en España: octubre de 2017*”

<https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/ArticulosAnaliticos/2017/T4/fich/beaa1704-art32.pdf> [Consultado 18-06-18]

-BANCO DE ESPAÑA. Boletín estadístico febrero 2018. “*25.7 Índice de costes de la construcción y precio medio. Precios en la construcción del metro cuadrado de las viviendas libres tasadas*” pdf. (Pág. 427).

-BANCO DE ESPAÑA. Número de Transacciones Inmobiliarias según residencia del comprador. Primer trimestre de 2018. Tabla 1.6.

-BANCO DE ESPAÑA. Número de Transacciones Inmobiliarias realizadas por extranjeros residentes, según comunidad autónoma de residencia del comprador y ubicación de la vivienda. Primer trimestre de 2018. Tabla 1.6.3.

-Bonta Patricio y Farber Mario, “*199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.*” Norma ed. p. 30.

- Consejo general del Notariado. Centro de Información Estadística del notariado. “*Compra- venta de vivienda libre por parte de compradores extranjeros. Pdf*” (2017)

- EL ECONOMISTA. “*Quién compra hoy vivienda en España*”

<http://www.economista.es/fondos/noticias/9198987/06/18/Quien-compra-hoy-vivienda-en-Espana.html> [Consultado 20-06-18]

- EUROSTAT, Oficina estadística europea

-Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, “*Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*”, cuarta ed. 2004, Pág. 215.

-FOTOCASA. Portal Inmobiliario. “*Radiografía del mercado de la vivienda 2017-2018 pdf.*”

-Gregory Mankiw, *"Principios de Economía"*, Ed. 10.

-IDEALISTA (2018). Portal Web Inmobiliario. <http://www.idealista.com> [Consultado: 18-06-18]

- Inmoblog. Blog de Marketing inmobiliario "El perfil del europeo que compra vivienda en España" <https://www.inmoblog.com/el-perfil-del-europeo-que-compra-vivienda-en-espana/> [Consultado 15-8-18]

-INE, "Índice de precios de vivienda" http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736152838&menu=ultiDatos&idp=1254735976607. [Consultado: 10-06-18]

-INE y Banco de España. "Síntesis de indicadores. INDICADORES DEL MERCADO DE LA VIVIENDA" <https://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/sindi.html> [Consulta 23-08-18]

-KIERO, Portal inmobiliario. "Informe de Rayos-X provincial. Pdf" (2018)

-Kotler, P. (2008). *Dirección de marketing*. Décima ed.

-Martín Alberto, Moral Enrique and Schmitz Tom, "The financial transmission of housing bubbles: evidence from Spain"

<https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosTrabajo/18/Fich/dt1823e.pdf>. [Consultado 15-07-18]

-Malhotra, Naresh K. *"Investigación de mercados"*. Mexico D.F. Pearson Educación 2004.

-MERCADOTECNIA, "El Segmento de Mercado". <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>. [Consultado 04-05-18].

-MINISTERIO DE FOMENTO. GOBIERNO DE ESPAÑA. “*Transacciones inmobiliarias (compraventa)*”.
<http://www.fomento.gob.es/BE2/?nivel=2&orden=34000000>. [Consultado 05-05-18]

-MONOGRAFÍAS, *Segmentacion de mercado de Philip Kotler*.
<https://www.monografias.com/docs/Segmentacion-de-mercado-de-philip-kotler-PKZY7M4CBZ> [Consultado 04-05-18].

-Sociedad Tasación. “Informe Tendencias del Sector Inmobiliario pdf”. (2018).

-SABI. Base de Datos de empresas españolas. “*CNAE 2009(Sólo códigos primarios): 6831 - Agentes de la propiedad inmobiliaria*” [Consultado 15-06-18]

-TINSA (2017). Empresa tasadora homologada. Informe “*Vivienda en costa 2017.pdf*”.
<https://www.tinsa.es/wp-content/uploads/informes/2017/especial-costa-espanola-2017.pdf> [Consultado: 05-05-18].

-Vidal Giménez, Fernando; Galiana Lopera, Domingo Rafael; Torrecillas Moreno, Abel; López Martínez, Dolores; Magán Molina, Milagros. “*Este no es otro manual de creación de empresas*” (Universidad Miguel Hernández de Elche), 978-84-939009-1-5.



11. Anexos

-Municipios de la provincia de Alicante ordenados por ingresos procedentes de la explotación. Agentes inmobiliarios.

| PROVINCIA | FACTURACIÓ |
|-------------------------------------|------------|
| ALICANTE/ALACANT | 166.879 |
| COX | 47.360 |
| TORREVIEJA | 24.819 |
| ORIHUELA | 11.940 |
| GUARDAMAR DEL SEGURA | 3.906 |
| DENIA | 3.331 |
| TEULADA | 3.004 |
| ELCHE/ELX | 2.393 |
| BENIDORM | 2.365 |
| CALP | 2.320 |
| LA VILLAJOSYA/VILA JOIOSA | 1.458 |
| BENIJOFAR | 1.366 |
| BENEJUZAR | 1.341 |
| JAVEA/XABIA | 1.321 |
| ROJALES | 1.079 |
| SAN FULGENCIO | 977 |
| ALCOY/ALCOI | 824 |
| SANTA POLA | 816 |
| SANT JOAN D'ALACANT | 723 |
| PILAR DE LA HORADADA | 655 |
| EL BENITACHELL/POBLE NOU DE BENITAT | 634 |
| ALTEA | 633 |
| L'ALFAS DEL PI | 590 |
| S VICENTE RASPEIG/S VICEN | 524 |
| VILLAJOSYA/LA VILA JOIOS | 472 |
| XIXONA | 459 |
| JAVEA | 365 |
| BENISSA | 266 |
| CREVILLET | 220 |
| CALPE | 206 |
| VILLENA | 196 |
| FINESTRAT | 190 |
| IBI | 189 |
| PEDREGUER | 143 |
| JALON/XALO | 140 |
| CASTALLA | 116 |
| CALLOSA DE SEGURA | 93 |
| ELDA | 91 |
| MONOVAR/MONOVER | 91 |
| BENITACHELL/POBLE NOU BENITATXELL | 78 |
| BENIARBEIG | 73 |
| MUTXAMEL | 69 |
| EL CAMPELLO | 44 |
| LOS MONTESINOS | 40 |
| CATRAL | 35 |
| ALMORADI | 33 |
| GATA DE GORGOS | 31 |
| NOVELDA | 30 |
| PEGO | 28 |
| ALGORFA | 14 |
| HONDON DE LOS FRAILES | 14 |
| COCENTAINA | 12 |
| LA ROMANA | 9 |
| PETRETER | 9 |
| FORMENTERA DEL SEGURA | 5 |

Fuente: Base de Datos Sabi, [Consulado 22/08/2018 (n° 2283)]. CNAE 2009(Sólo códigos primarios): 6831 - Agentes de la propiedad inmobiliaria.



-Variación del PIB por trimestre en España.

| Trimestre | Tasa anual (en %) | Tasa trimestral (en %) |
|-----------|----------------------|------------------------------|
| 2T 2018 | 2,7 | 0,6 |
| 1T 2018 | 3 | 0,7 |
| 4T 2017 | 3,1 | 0,7 |
| 3T 2017 | 3,1 | 0,7 |
| 2T 2017 | 3,1 | 0,9 |
| 1T 2017 | 3 | 0,8 |
| 4T 2016 | 3 | 0,7 |
| 3T 2016 | 3,2 | 0,7 |
| 2T 2016 | 3,4 | 0,8 |
| 1T 2016 | 3,5 | 0,7 |
| 4T 2015 | 3,8 | 0,9 |
| 3T 2015 | 3,6 | 0,9 |
| 2T 2015 | 3,4 | 0,8 |
| 1T 2015 | 2,9 | 1,1 |
| 4T 2014 | 2,2 | 0,8 |
| 3T 2014 | 1,8 | 0,7 |
| 2T 2014 | 1 | 0,4 |
| 1T 2014 | 0,5 | 0,4 |
| 4T 2013 | -0,2 | 0,3 |
| 3T 2013 | -1,5 | -0,1 |
| 2T 2013 | -2,1 | -0,1 |
| 1T 2013 | -3 | -0,3 |
| 4T 2012 | -3,5 | -1 |
| 3T 2012 | -3,1 | -0,7 |
| 2T 2012 | -2,8 | -1 |

Fuente: Instituto nacional de estadística.



-Variación del número de hipotecas concedidas en España.

| Período | Número |
|---------|--------|
| may.-18 | 31.166 |
| abr.-18 | 28.724 |
| mar.-18 | 26.350 |
| feb.-18 | 27.945 |
| ene.-18 | 29.778 |
| dic.-17 | 20.681 |
| nov.-17 | 24.882 |
| oct.-17 | 24.706 |
| sep.-17 | 29.388 |
| ago.-17 | 26.583 |
| jul.-17 | 24.863 |
| jun.-17 | 29.516 |
| may.-17 | 29.012 |
| abr.-17 | 21.163 |
| mar.-17 | 27.720 |
| feb.-17 | 24.342 |
| ene.-17 | 27.240 |
| dic.-16 | 20.682 |
| nov.-16 | 25.826 |
| oct.-16 | 22.828 |
| sep.-16 | 26.915 |
| ago.-16 | 20.593 |
| jul.-16 | 18.707 |
| jun.-16 | 25.342 |
| may.-16 | 26.558 |
| abr.-16 | 23.873 |
| mar.-16 | 23.065 |
| feb.-16 | 25.023 |
| ene.-16 | 23.295 |
| dic.-15 | 19.404 |
| nov.-15 | 19.224 |
| oct.-15 | 19.326 |
| sep.-15 | 24.237 |
| ago.-15 | 19.375 |
| jul.-15 | 21.978 |
| jun.-15 | 21.887 |
| may.-15 | 19.815 |
| abr.-15 | 18.949 |
| mar.-15 | 20.068 |
| feb.-15 | 21.464 |
| ene.-15 | 21.040 |
| dic.-14 | 15.995 |
| nov.-14 | 16.540 |
| oct.-14 | 17.919 |
| sep.-14 | 19.820 |
| ago.-14 | 15.321 |
| jul.-14 | 17.949 |
| jun.-14 | 16.987 |
| may.-14 | 17.790 |
| abr.-14 | 15.528 |
| mar.-14 | 16.545 |
| feb.-14 | 16.479 |
| ene.-14 | 17.429 |
| dic.-13 | 12.382 |
| nov.-13 | 13.926 |
| oct.-13 | 14.984 |
| sep.-13 | 14.888 |
| ago.-13 | 12.146 |
| jul.-13 | 14.055 |
| jun.-13 | 14.402 |
| may.-13 | 18.604 |
| abr.-13 | 17.698 |
| mar.-13 | 16.301 |



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Hipotecas sobre viviendas.

Fuente INE. Instituto Nacional Estadística. Base 2003.

**Tabla 1.6.**
Número de Transacciones Inmobiliarias según residencia del comprador.

(*) Primer trimestre de 2018

Tipología de la vivienda: Todas

| | TOTAL | Residentes en España | | | Extranjeros no residentes en España | No consta |
|-------------------------------------|----------------|----------------------|----------------|---------------|-------------------------------------|------------|
| | | Total | Espanoles | Extranjeros | | |
| TOTAL NACIONAL | 134.705 | 133.749 | 112.253 | 21.496 | 562 | 394 |
| Andalucía | 26.137 | 25.904 | 21.941 | 3.963 | 158 | 75 |
| Almería | 2.626 | 2.585 | 2.005 | 580 | 27 | 14 |
| Cádiz | 3.272 | 3.262 | 3.036 | 226 | 2 | 8 |
| Córdoba | 1.684 | 1.682 | 1.651 | 31 | 1 | 1 |
| Granada | 2.789 | 2.774 | 2.514 | 260 | 10 | 5 |
| Huelva | 1.336 | 1.333 | 1.244 | 89 | 0 | 3 |
| Jaén | 1.316 | 1.313 | 1.270 | 43 | 1 | 2 |
| Málaga | 8.472 | 8.321 | 5.732 | 2.589 | 114 | 37 |
| Sevilla | 4.642 | 4.634 | 4.489 | 145 | 3 | 5 |
| Aragón | 3.694 | 3.674 | 3.339 | 335 | 2 | 18 |
| Huesca | 761 | 755 | 697 | 58 | 0 | 6 |
| Teruel | 310 | 310 | 273 | 37 | 0 | 0 |
| Zaragoza | 2.623 | 2.609 | 2.369 | 240 | 2 | 12 |
| Asturias (Principado de) | 2.376 | 2.370 | 2.296 | 74 | 1 | 5 |
| Balears (Illes) | 4.030 | 3.979 | 2.673 | 1.306 | 18 | 33 |
| Canarias | 6.389 | 6.313 | 3.904 | 2.409 | 44 | 32 |
| Palmas (Las) | 3.254 | 3.210 | 2.147 | 1.063 | 22 | 22 |
| Santa Cruz de Tenerife | 3.135 | 3.103 | 1.757 | 1.346 | 22 | 10 |
| Cantabria | 1.388 | 1.385 | 1.334 | 51 | 0 | 3 |
| Castilla y León | 5.738 | 5.698 | 5.484 | 214 | 3 | 37 |
| Ávila | 457 | 457 | 436 | 21 | 0 | 0 |
| Burgos | 966 | 965 | 904 | 61 | 0 | 1 |
| León | 832 | 830 | 812 | 18 | 0 | 2 |
| Palencia | 348 | 348 | 341 | 7 | 0 | 0 |
| Salamanca | 756 | 756 | 737 | 19 | 0 | 0 |
| Segovia | 465 | 437 | 414 | 23 | 0 | 28 |
| Soria | 221 | 221 | 212 | 9 | 0 | 0 |
| Valladolid | 1.314 | 1.305 | 1.258 | 47 | 3 | 6 |
| Zamora | 379 | 379 | 370 | 9 | 0 | 0 |
| Castilla-La Mancha | 5.140 | 5.137 | 4.750 | 387 | 2 | 1 |
| Albacete | 752 | 752 | 718 | 34 | 0 | 0 |
| Ciudad Real | 996 | 995 | 958 | 37 | 0 | 1 |
| Cuenca | 411 | 410 | 373 | 37 | 1 | 0 |
| Guadalajara | 827 | 827 | 744 | 83 | 0 | 0 |
| Toledo | 2.154 | 2.153 | 1.957 | 196 | 1 | 0 |
| Cataluña | 21.069 | 21.014 | 18.172 | 2.842 | 13 | 42 |
| Barcelona | 14.390 | 14.354 | 12.854 | 1.500 | 11 | 25 |
| Girona | 2.771 | 2.763 | 2.032 | 731 | 1 | 7 |
| Lleida | 1.126 | 1.119 | 1.011 | 108 | 0 | 7 |
| Tarragona | 2.782 | 2.778 | 2.275 | 503 | 1 | 3 |
| Comunitat Valenciana | 20.704 | 20.328 | 13.752 | 6.576 | 281 | 95 |
| Alicante/Alacant | 10.905 | 10.561 | 5.595 | 4.966 | 267 | 77 |
| Castellón/Castelló | 1.938 | 1.932 | 1.542 | 390 | 4 | 2 |
| Valencia/València | 7.861 | 7.835 | 6.615 | 1.220 | 10 | 16 |
| Extremadura | 2.035 | 2.033 | 1.983 | 50 | 1 | 1 |
| Badajoz | 1.265 | 1.264 | 1.241 | 23 | 0 | 1 |
| Cáceres | 770 | 769 | 742 | 27 | 1 | 0 |
| Galicia | 4.152 | 4.148 | 4.050 | 98 | 3 | 1 |
| Coruña (A) | 1.713 | 1.710 | 1.664 | 46 | 3 | 0 |
| Lugo | 646 | 646 | 635 | 11 | 0 | 0 |
| Ourense | 418 | 417 | 401 | 16 | 0 | 1 |
| Pontevedra | 1.375 | 1.375 | 1.350 | 25 | 0 | 0 |
| Madrid (Comunidad de) | 19.898 | 19.851 | 18.067 | 1.784 | 14 | 33 |
| Murcia (Región de) | 4.182 | 4.157 | 3.160 | 997 | 19 | 6 |
| Navarra (Comunidad Foral de) | 1.315 | 1.311 | 1.203 | 108 | 0 | 4 |
| Pais Vasco | 5.035 | 5.027 | 4.864 | 163 | 2 | 6 |
| Araba/Alava | 910 | 909 | 886 | 23 | 0 | 1 |
| Gipuzkoa | 1.434 | 1.431 | 1.371 | 60 | 1 | 2 |
| Bizkaia | 2.691 | 2.687 | 2.607 | 80 | 1 | 3 |
| Rioja (La) | 1.132 | 1.129 | 1.019 | 110 | 1 | 2 |
| Ceuta y Melilla | 291 | 291 | 262 | 29 | 0 | 0 |
| Ceuta | 132 | 132 | 129 | 3 | 0 | 0 |
| Melilla | 159 | 159 | 133 | 26 | 0 | 0 |

* Datos provisionales.

Tabla 1.6.3.
Número de Transacciones Inmobiliarias realizadas por los extranjeros residentes según comunidad autónoma de residencia del comprador y ubicación de la vivienda.

(*) Primer trimestre de 2018

| PROVINCIA | Residentes en EXTRANJEROS RESIDENTES | Residentes en cada una de las comunidades autónomas | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------------------|---|--------|----------|----------|----------|-----------|-----------------|--------------------|----------|---------------|-------------|---------|--------|--------|---------|------------|------------|-------|
| | | Andalucía | Aragón | Asturias | Baleares | Canarias | Cantabria | Castilla y León | Castilla La Mancha | Cataluña | C. Valenciana | Extremadura | Galicia | Madrid | Murcia | Navarra | País Vasco | Rioja (La) | Ceuta |
| | | 3.914 | 338 | 71 | 1.306 | 2.395 | 51 | 217 | 367 | 2.888 | 6.440 | 52 | 99 | 1.892 | 1.056 | 109 | 168 | 107 | 26 |
| Andalucía | 3.963 | 3.892 | 1 | 0 | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 | 10 | 13 | 0 | 3 | 25 | 11 | 2 | 0 | 0 | 1 |
| Aragón | 335 | 0 | 328 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Asturias (Principado de) | 74 | 0 | 0 | 66 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Baleares (Iles) | 1.306 | 4 | 0 | 2 | 1.291 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Canarias | 2.409 | 1 | 0 | 0 | 4 | 2.384 | 0 | 3 | 0 | 6 | 2 | 0 | 0 | 8 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Cantabria | 51 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 49 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Castilla y León | 214 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 205 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Castilla La Mancha | 387 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 350 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 28 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cataluña | 2.842 | 4 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2.823 | 3 | 0 | 0 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Comunidad Valenciana | 6.576 | 9 | 6 | 1 | 7 | 4 | 0 | 2 | 9 | 27 | 6.361 | 0 | 2 | 48 | 97 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Extremadura | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Galicia | 98 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 93 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Madrid (Comunidad de) | 1.784 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 4 | 8 | 3 | 7 | 0 | 0 | 1.758 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Murcia (Región de) | 997 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 48 | 0 | 0 | 0 | 943 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Navarra | 108 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 104 | 0 | 0 | 0 |
| País Vasco | 163 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 161 | 0 | 0 |
| Rioja (La) | 110 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 106 | 0 |
| Ceuta y Melilla | 29 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

* Datos provisionales.

Estadística de Transmisiones de Derechos de la Propiedad

Resultados por Comunidades Autónomas y Provincias. Series Anuales.

Compraventa de viviendas por Comunidades, Ciudades Autónomas y Provincias según régimen y estado

Unidades: Vivienda

| PROVINCIAS | UNIDADES |
|---------------------------|----------|
| 11 Cádiz | 2.656 |
| 18 Granada | 1.753 |
| 29 Málaga | 5.420 |
| 07 Baleares, Illes | 2.783 |
| 35 Palmas, Las | 2.439 |
| 38 Santa Cruz de Tenerife | 2.216 |
| 08 Barcelona | 6.698 |
| 43 Tarragona | 1.664 |
| 03 Alicante/Alacant | 5.871 |
| 46 Valencia/València | 3.495 |
| 30 Murcia | 2.003 |

Notas:

Fuente:

Instituto Nacional de Estadística

UNIVERSITAT
 Miguel Hernández

-Nº de Venta de viviendas de Obra nueva en 2017. Principales comunidades.

| Etiquetas de fila | Suma de UNIDADES |
|---------------------------|-------------------------|
| 08 Barcelona | 6698 |
| 03 Alicante/Alacant | 5871 |
| 29 Málaga | 5420 |
| 46 Valencia/València | 3495 |
| 07 Balears, Illes | 2783 |
| 11 Cádiz | 2656 |
| 35 Palmas, Las | 2439 |
| 38 Santa Cruz de Tenerife | 2216 |
| 30 Murcia | 2003 |
| 18 Granada | 1753 |
| 43 Tarragona | 1664 |
| Total general | 36998 |

Fuente: Bases estadísticas del notariado. Org.