

**TRABAJO FIN DE GRADO
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**



**Proyecto de negocio:
Creación de una StartUp inmobiliaria online.
EsTuHábitat.**

**Autores: Carlos Docampo Casal
Alejandro Otón González
Mario Velasco Iglesias**

**Tutor del proyecto: Dr. Máximo Cortes
Curso académico: 2020-2021.**



Índice

Índice	3
Índice de ilustraciones.	7
Índice de tablas.	9
Introducción.	10
Resumen ejecutivo.	11
1. Presentación del proyecto	13
1.1 Denominación de la empresa.	13
1.2 Socios promotores.	14
1.3 Origen de la idea, razones y motivos.	14
1.4 Objetivos y propuestas del proyecto empresarial	15
2. La actividad de la empresa. Sus productos y servicios.	16
2.1 Definición de las características del producto, servicio, negocio, que va a ser objeto de la actividad de la empresa.	16
2.2 Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre.	17
2.3 Características diferenciadoras respecto de los productos o servicios de la competencia. Innovación aportada.	21
2.4 Normas que regulan la fabricación o comercialización del producto o la prestación del servicio.	22
2.5 Necesidades tecnológicas para la explotación del negocio.	22
2.6 Protección jurídica, patentes, marcas registradas...	22
3. Identificación y análisis del mercado.	23
3.1 Definición del mercado al que se dirigirá el producto o el servicio: dimensión, localización, consumo, estructura, tipo de clientes, mercado real y mercado potencial.	23
3.1.1 Criterios objetivos	24
Criterios demográficos	24
Criterios geográficos	25
Criterios socioeconómicos	25
Criterios psicológicos	25
3.1.2 Criterios subjetivos	26
3.1.3 Conclusión	26
3.2 Análisis del mercado y situación del sector	26
3.3 Situación del sector y previsiones de evolución del mercado.	28
3.3.1 Recuperación y expectativas post-covid	29
3.3.2 Análisis PESTEL	30

Factores políticos y económicos	30
Factores tecnológicos	35
Factores sociales	36
Factores jurídico-legales	38
Factores ambientales	38
3.3.3 Situación actual.	38
3.3.4 Cinco fuerzas de Porter.	39
3.3.5 Análisis DAFO	40
3.3.6 Business Model CANVAS	42
3.4 Previsiones de evolución del mercado	42
3.5 La competencia	43
1. Idealista	44
2. Fotocasa.	44
3. Habitaclia	45
4. Pisos.com	45
4. Marketing y comercialización.	46
4.1 Presentación del producto o servicio.	46
4.2 Políticas de marca.	46
4.3 Determinación del precio de venta y política de precios.	47
4.4 Estrategias de comunicación y acciones de promoción; marketing digital, publicidad, catálogos, descuentos...	48
4.4.1- Reconocimiento de marca:	48
4.4.2-Tener un embudo de conversión óptimo:	48
4.4.3-Fidelización de clientes:	48
4.5 KPI´s.	49
4.6 Publicidad	49
4.7 Descuentos.	50
4.8 Costes.	50
4.9 Política de ventas y previsión de ventas. Penetración en el mercado; canales de distribución, red comercial.	52
4.10 Garantías, servicio técnico, atención al cliente y servicio post-venta...	58
5. Plan de operaciones.	59
5.1 Instalaciones, medios, y equipos.	59
5.2 Proceso de fabricación u operaciones.	59
5.3 Aprovisionamiento y gestión de stocks.	60
5.4 Control de calidad y certificaciones pretendidas.	60

5.5 Diagrama de flujos.	61
5.6 PERT.	62
6. Localización.	63
6.1 Criterios de localización.	63
6.2 Terrenos, edificios e instalaciones (características y ubicaciones).	63
6.3 Comunicaciones e infraestructura.	64
7. Organización y recursos humanos.	66
7.1 Puestos de trabajo a crear.	66
7.2 Distribución por categorías y asignación de responsabilidades.	66
7.2.1 Organigrama representativo.	67
7.3 Comunicación interna.	67
7.6 Formas de contratación.	69
7.7 Política de retribución.	69
7.8 Previsiones de crecimiento del empleo.	70
8. Plan económico-financiero.	72
8.1 Cuenta de inversión y financiación inicial.	72
8.2 Gastos de constitución.	73
8.3 Amortización de activos no corrientes.	74
8.4 Financiación bancaria: Préstamo.	75
8.5 Cuadro de IVA.	76
8.6 Cuenta previsional de tesorería año 1 (Mes a mes).	76
8.7 Cuenta previsional de tesorería anual (3 años).	79
8.8 Cuenta de previsional de resultados (PYG).	81
8.9 Balance de situación previsional.	82
8.10 Ratios.	83
9. Aspectos formales y jurídicos del proyecto.	89
9.1 Elección de la forma jurídica y justificación de la elección.	89
9.2 Reparto accionarial y administradores.	89
9.3 Régimen fiscal aplicable.	90
9.4 Trámites administrativos a realizar.	90
9.5 Seguros, licencias, contratos mercantiles.	91
9.6 Obligaciones de la empresa; contables, fiscales, laborales.	92
10. Imagen Corporativa.	94
10.1 Página Web. www.estuhabitat.com	94
10.2 Redes sociales.	98
10.3 Branding.	99

10.4 Gestión de la calidad.	101
Normas AENOR: 9001,14001 y Protocolos Frente al COVID-19.	103
10.5 Responsabilidad social.	104
11. Plan de expansión.	105
11.1 Objetivos y metas a largo plazo	105
11.2 Plan de crecimiento, salida a nuevos mercados, internacionalización, nuevos productos, etc.	106
12. Conclusiones.	107
13. Bibliografía	109
14. Webgrafía.	110

Índice de ilustraciones.

Ilustración 1. Logo de la empresa.	13
Ilustración 2. Estudiantes de otra comunidad autónoma.	18
Ilustración 3. Comunidades autónomas de destino para estudiantes.	18
Ilustración 4. La movilidad interprovincial.	19
Ilustración 5. Principales movimientos laborales interprovinciales.	20
Ilustración 6. Evolución del porcentaje de población con vivienda en régimen de arrendamiento en España de 2010 a 2019.	28
Ilustración 7. Evolución del número de estudiantes universitarios matriculados desde el curso académico 2008/09.	28
Ilustración 8. Previsiones del Banco de España sobre la evolución del PIB del país en 2021, 2022 y 2023.	32
Ilustración 9. Previsiones del Banco de España sobre la evolución del PIB del país en 2021, 2022 y 2023. (Según escenarios).	33
Ilustración 10. Previsiones Banco de España sobre la evolución del PIB del país en 2021, 2022 y 2023.	33
Ilustración 11. Previsiones Banco de España sobre la evolución del déficit de España en 2021, 2022 y 2023.	34
Ilustración 12. Evolución de la deuda pública de España y previsiones del Banco de España sobre su evolución en 2021, 2022 y 2023. (Según escenarios)	35
Ilustración 13. Evolución de la población inscrita en el padrón continuo en España.	36
Ilustración 14. Porcentaje de inscritos por nacionalidad y grupos de edad.	37
Ilustración 15. Fuerzas de Porter.	39
Ilustración 16. Cuadro resumen DAFO.	40
Ilustración 17. Business Model Canvas.	42
Ilustración 18. Logo Idealista.	44
Ilustración 19. Logo Fotocasa.	44
Ilustración 20. Logo Habitaclia.	45
Ilustración 21. Logo pisos.com.	45
Ilustración 22. Viviendas de alquiler en España.	55
Ilustración 23. Diagrama de flujos.	61
Ilustración 24. Diagrama PERT.	62
Ilustración 25. Fotografía Utopicus Príncipe de Vergara.	64
Ilustración 26. Logo de Mailchimp.	65
Ilustración 27. Servidor privado EsTuHábitat.	65
Ilustración 28. Logo de Magic Online.	66
Ilustración 29. Organigrama en el año 0.	67
Ilustración 30. Organigrama en el año 1.	67
Ilustración 31. Previsión de crecimiento de empleo en la empresa.	70
Ilustración 32. Reparto accionarial de EsTuHábitat.	89
Ilustración 33. Contratos mercantiles.	92
Ilustración 34. Menú Landing Page.	94
Ilustración 35. Página de perfil de propietario. Elaboración mediante WIX.	96
Ilustración 36. Página de perfil del inquilino. Elaboración mediante WIX.	97
Ilustración 37. Logo.	100
Ilustración 38. Código de color hexadecimal.	100

Ilustración 39. Informe de insolvencia.	102
Ilustración 40. ISO 9001.	103
Ilustración 41. ISO 14001.	103
Ilustración 42. Protocolos Frente al COVID-19.	103
Ilustración 43. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).	104

Índice de tablas.

Tabla 1. Socios promotores	14
Tabla 2. CNAE	23
Tabla 3. Análisis PESTEL.	30
Tabla 4. Comparativa de empresas competidoras físicas.	43
Tabla 5. Comparativa de empresas competidoras online.	43
Tabla 6. Precios sin IVA y con IVA.	47
Tabla 7. Salidas de dinero.	50
Tabla 8. Gastos Oficina.	51
Tabla 9. Gastos asesoría F&L.	52
Tabla 10. Plan de ventas.	56
Tabla 11. Sueldos y salarios.	69
Tabla 12. Inversión y financiación inicial.	72
Tabla 13. Estructura financiera	72
Tabla 14. Gastos de constitución.	73
Tabla 15. Cuadro de amortización aplicación y página web mediante el método lineal.	74
Tabla 16. Cuadro de amortización EPI mediante el método lineal. (I)	74
Tabla 17. Cuadro de amortización EPI mediante el método lineal. (II)	75
Tabla 18. Cuadro resumen datos sobre el préstamo.	75
Tabla 19. Cuadro de amortización del préstamos mediante el método francés.	75
Tabla 20. Cuadro de IVA	76
Tabla 21. Previsión tesorería mes a mes (año 1)	77
Tabla 22. Previsión tesorería mes a mes (año 1) II	78
Tabla 23. Previsión tesorería años 1,2 y 3.	80
Tabla 24. Cuenta de pérdidas y ganancias de los años 1,2 y 3. (PyG)	81
Tabla 25. Balance de situación previsional de los años 1,2 y 3.	82
Tabla 26. Ratios de Liquidez.	83
Tabla 27. Ratios de Actividad/Rotación.	83
Tabla 28. Ratios de Endeudamiento, Solvencia y Apalancamiento.	84
Tabla 29. Ratios de rentabilidad financiera.	85
Tabla 30: Datos Ke.	85
Tabla 31: Flujos de caja operativos.	86

Introducción.

El Trabajo de Fin de Grado (TFG) a realizar tiene como temática inicial la realización de un Plan de Negocio para una Startup inmobiliaria. En él comenzaremos con el proceso de creación de la empresa hasta su puesta en marcha. Se conoce como plan de negocio a un documento formal de objetivos o de iniciativa empresarial, que consta de una fase de proyección y otra de evaluación. En este caso el documento está escrito por los socios promotores del proyecto y en él se recogen los diferentes objetivos y factores de las áreas del ámbito empresarial que intervienen en el proyecto, para posteriormente analizar la viabilidad del modelo de negocio.

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

La idea de negocio tiene como objetivo la creación de una startup de gestión inmobiliaria integral y online, facilitando la búsqueda tanto de una vivienda temporal o de un inquilino para una vivienda que se tenga en alquiler. Con el añadido de poder añadir servicios de gestión o limpieza al inmueble.

Para la realización de este proyecto se han aplicado los conocimientos adquiridos en las asignaturas pertenecientes al Grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Europea de Madrid.

Palabras clave: Emprendimiento, Startup, Business plan, Plan de negocio, gestión inmobiliaria.

Resumen ejecutivo.

El proyecto que se propone a continuación tiene la finalidad de solventar las problemáticas a las que se enfrentan la mayoría de personas a la hora de buscar un alquiler temporal, ya sea por motivos de estudios o laborales. Estos problemas son de la más variada índole, y van desde la poca transparencia de las agencias inmobiliarias a la hora de los cobros hasta las dificultades que puede conllevar las gestiones administrativas derivadas de la propia acción de alquilar una vivienda, tanto por parte del arrendador como del arrendatario.

Nuestro proyecto busca crear la solución a todas estas dificultades que puedan surgir en este ámbito. Para ello realizamos de la creación de una nueva empresa de responsabilidad limitada cuya denominación es “EsTuHábitat”. Nosotros definimos nuestra empresa como una gestora inmobiliaria integral actualizada a las nuevas tecnologías, dado que ofrecemos el servicio a través de plataformas virtuales totalmente actualizadas. También disponemos de oficina física, se trata de un espacio de coworking situado en Utopicus Príncipe de Vergara. Las soluciones que ofrecemos son tanto para nuestros proveedores (propietarios de los inmuebles) como para nuestros clientes (arrendatarios), con el objetivo de que el proceso de alquiler a través de nuestra plataforma sea más sencillo, intuitivo, flexible y seguro. Nuestro target de cliente principal serán los jóvenes estudiantes que inician su vida universitaria, aunque también nos dirigimos a los trabajadores que tengan que desplazarse por motivos laborales, lejos de su residencia habitual, un periodo de tiempo determinado.

Nuestra principal ventaja radica en ofrecer un servicio completo, adaptable para todo tipo de cliente, ofreciendo siempre una garantía de transparencia, seguridad y un trato personalizado directo con el cliente. Además otra ventaja es la accesibilidad del servicio así como su ubicuidad. Nuestro objetivo a largo plazo es convertirnos en la principal compañía especializada en alquileres para estudiantes, con una gran variedad de servicios y pisos en distintas zonas de las ciudades. Otro objetivo, también es un proceso gradual de expansión a diferentes ciudades como Cataluña, Andalucía y Valencia.

La dirección de la compañía y la gestión de la misma la llevaran a cabo los tres socios fundadores: Alejandro Otón, Carlos Docampo y Mario Velasco. Los tres socios son emprendedores en el sector y, como propietarios, tendrán un papel activo en la administración de la empresa.

Este plan de negocio destacará nuestro inicio como empresa en el sector y realizará un estudio del mercado inmobiliario español y basándose en las expectativas de crecimiento actuales elaborará una evolución de la compañía para los próximos 3 años.

Nuestra financiación inicial hemos estimado unos 60.000 €, los cuales son 40.000€ de Equity (financiación propia) y 20.000 € de financiación bancaria. Según las estimaciones esperamos obtener un beneficio neto el tercer año de 76.501,50 €, un Valor Actual Neto (VAN) de 169.037,95€ y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de un 128% y como último dato relevante queremos incluir el Payback (o plazo de recuperación de la inversión) de 9 meses y medio, o lo que es lo mismo, 289 días.

1. Presentación del proyecto

1.1 Denominación de la empresa.

El descubrimiento y elección del nombre de la empresa del proyecto fue una ardua tarea, debido a la gran multitud de denominaciones existentes en el sector. Para conseguir resultados, realizamos en conjunto una reunión de *Brainstorming*, en la cual salieron numerosos y posibles nombres. Tras esto, realizamos un pequeño cribado, y de los resultados obtenidos, tras comprobar la posibilidad de su existencia, nos quedamos con “**EsTuHábitat**”.

La razón social de la empresa que hemos decidido ha sido: “**EsTuHabitat**”. Hemos querido jugar con la doble referencia de palabras en cuanto a significado, por un lado, estaría el significado individual de posesión “Es **Tu** Hábitat”, mientras que por otro lado jugamos con un diminutivo de estudiante al mantener el nombre unido “Estu (**diante**) Hábitat”.

En cuanto al tipo de sociedad mercantil que decidimos crear será una sociedad limitada debido a que el capital social se dividirá entre los tres socios fundadores y aportarán la misma cantidad de capital. Además, el capital necesario para formar la sociedad es de 3.000 euros, con lo que cada socio deberá aportar 1.000 euros para formar la misma.



Ilustración 1. Logo de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

1.2 Socios promotores.

EsTuHábitat será un proyecto empresarial fundado por tres socios promotores: Carlos Docampo Casal, Alejandro Otón González y Mario Velasco Iglesias.

Los tres socios son compañeros que se conocieron en el año 2017 al comenzar sus estudios de Grado en Administración y Dirección de empresas en la Universidad Europea de Madrid.

	Formación	Experiencia	Capacidades y habilidades
Carlos Docampo Casal	Grado en administración y dirección de empresas. Nivel B2 (Inglés). Curso avanzado de Google Analytics.	Departamento de Marketing digital en Trescom.	Liderazgo empresarial. Responsabilidad. Empatía. Persistencia. MS Office (Nivel Profesional)
Alejandro Otón González	Grado en administración y dirección de empresas. Nivel C1 (Inglés) Especialista en M&A y Private Equity (IEB)	Departamento financiero en Interjute Ibérica S.L.	Diligente. Organizado. Comprometido. Bloomberg, Refinitiv (nivel medio). MS Office (Nivel Profesional)
Mario Velasco Iglesias.	Grado en administración y dirección de empresas. Nivel B2 (Inglés)	Sentinel Agent, departamento de operaciones en Lola Market	Proactividad. Resolución de problemas. Adaptabilidad MS Office (Nivel Profesional) Compromiso.

Tabla 1. Socios promotores

Fuente: Elaboración propia.

1.3 Origen de la idea, razones y motivos.

Nuestra idea surge de la experiencia personal a la hora de encontrar una vivienda de alquiler para cursar nuestros estudios en Villaviciosa de Odón. La primera dificultad que encontramos fue el gran número de agencias inmobiliarias con unas condiciones, en nuestra opinión, abusivas. La segunda es la poca transparencia de precios a la hora de seleccionar un inmueble, dado que siempre hay gastos que añadir, que algunas agencias omiten. Por último,

creemos que un estudiante debe centrar sus esfuerzos en sus estudios, no en realizar gestiones de convivencia como puede ser la contratación de una línea de red, limpieza de la vivienda o mantenimiento, entre otras tareas.

Con todo esto surge la idea de “**EsTuHábitat**”, una plataforma que pondrá en contacto a los demandantes y ofertantes de alojamiento, reuniéndose en una única plataforma especializada y con una seguridad añadida para ambas partes. La misma plataforma se encarga de la gestión y tramitación de todo lo relacionado con la vivienda. Con posibilidad de añadir servicios extras para mejorar la experiencia de vida del estudiante durante su periodo lectivo. Todo desde una misma plataforma que permita conocer en todo momento los gastos, servicios y posibilidades que ofrece nuestra StartUp.

Los motivos principales de nuestra idea es conseguir que tanto los propietarios de los inmuebles como los demandantes de vivienda temporal tengan unas condiciones mejores que las actuales, ofreciendo mayor seguridad a las partes, comodidad o calidad de vida.

1.4 Objetivos y propuestas del proyecto empresarial

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es la propuesta de un plan de negocio para la creación de una StartUp inmobiliaria online en el territorio nacional. Y así demostrar la viabilidad financiera del proyecto, centrándose en el análisis del mercado.

Además, se han establecido objetivos secundarios que se desarrollarán a lo largo del trabajo. Los objetivos son los siguientes:

- Aplicación de conocimientos adquiridos durante los cuatro años de la carrera de administración y dirección de empresas.
- Entender y comprender el sector inmobiliario en España.
- Identificar las principales empresas inmobiliarias de alquiler del país.
- Análisis de las características internas de nuestro negocio mediante la elaboración de un análisis DAFO.
- Análisis del entorno macroeconómico de la empresa mediante la realización de un análisis PESTEL.
- Análisis de nuestro nivel de competitividad a través de la realización del modelo de las 5 fuerzas de Porter.
- Realización de un Business Model Canvas.
- Realización del plan de marketing y comercialización
- Definir la localización del proyecto, así como su sistema de comunicación e infraestructura.

- Desarrollo del plan de operaciones.
- Designación de cargos y elaboración de la política de recursos humanos y contrataciones.
- Elaborar el plan económico y financiero de la empresa.
- Definir los aspectos formales y jurídicos de la empresa.

2. La actividad de la empresa. Sus productos y servicios.

2.1 Definición de las características del producto, servicio, negocio, que va a ser objeto de la actividad de la empresa.

Para definir las características del servicio que ofrece nuestra empresa lo voy a dividir en tres apartados: los servicios ofrecidos por nuestra empresa en general, los servicios ofrecidos a nuestros proveedores (propietarios de los inmuebles) y a nuestros clientes (alquilados). Para así conseguir convertir una tarea tediosa en algo fácil, sencillo y accesible.

En primer lugar, nuestra startup la definimos como una gestora inmobiliaria integral actualizada a las nuevas tecnologías y al IOT (Internet of Things), que ofrece gestionar todas las acciones que están sujetas a la acción de arrendar un inmueble, tanto desde el punto de vista del propietario (arrendador) como del inquilino (arrendatario). Todo esto desde una misma plataforma virtual que facilita el acceso a la información por parte de los stakeholders. De esta forma garantizamos la transparencia, seguridad y comunicación efectiva.

Desde el punto de vista de los propietarios de los inmuebles, nosotros gestionamos todos los trámites necesarios para realizar el alquiler de una vivienda. Desde la búsqueda de un inquilino acorde con las preferencias del arrendador, hasta la formalización y firma del contrato. Del mismo modo la contratación de una póliza de impago u otros tipos de seguros, gestión de la limpieza del inmueble, contratación de la línea de internet o trato con el inquilino, entre muchas otras gestiones para facilitar todo lo relacionado con la gestión del arrendamiento.

La otra perspectiva que analizamos es la del arrendatario o inquilino, consideramos que el alquiler de un inmueble lleva unidos trámites de gestión, contrataciones extras, y labores de adaptación que se pueden facilitar para mejorar la experiencia y comodidad del cliente. En el caso de los estudiantes o trabajadores desplazados temporalmente por una empresa, les facilitamos las gestiones para que ellos se sientan más seguros y cómodos. Además de la contratación de servicios extras como limpieza, mayor velocidad de internet... y gracias a nuestro servicio online sabría en todo momento los gastos que tiene el inmueble y tiene

contratados, para garantizar la transparencia de todas las operaciones vinculadas al contrato en vigor.

Para ambos casos contaremos con un servicio de atención al cliente para poder resolver cualquier inconveniente relacionado con la gestión inmobiliaria.

Para la actividad de la empresa nos centraremos en dos grupos de personas: aquellas que buscan alquilar un inmueble de su propiedad con seguridad y las personas que buscan por diversos motivos vivir en una ciudad durante un periodo de tiempo determinado.

Para poder ofrecer todos estos servicios nuestra empresa contactará directamente con los proveedores de los servicios, de este modo y debido al gran volumen de ventas poder conseguir los servicios de manera más económica y poder ser más competitivos (contratación de internet, agencia de limpieza, aseguradora...)

Además ofrecemos una visita virtual del piso, para que los clientes puedan verlo de forma íntegra y visual desde la propia página web.

2.2 Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre.

El mercado objetivo de este proyecto está orientado a dos perfiles de clientes. En primer lugar los propietarios de los inmuebles que, en cierto modo, serían nuestros proveedores. Y en segundo lugar, nos encontramos a los demandantes de vivienda, en este punto nos queremos centrar en el segmento de arrendatarios temporales. Hemos determinado que dicha necesidad de recurrir a una estancia temporal puede deberse a tres razones que serán más concretamente al mercado al que nos dirigiremos:

- Jóvenes estudiantes: Que realicen sus estudios universitarios en otra comunidad autónoma o, a una distancia considerable de su vivienda habitual, y necesiten una vivienda cercana a la universidad. Tal y como mostramos en el estudio realizado en los gráficos posteriores. (Ilustración 2 y 3)

ESTUDIANTES QUE PROVIENEN DE UNA COMUNIDAD AUTÓNOMA DISTINTA A LA DE ESTUDIO. CURSO 2016-2017 (porcentaje)

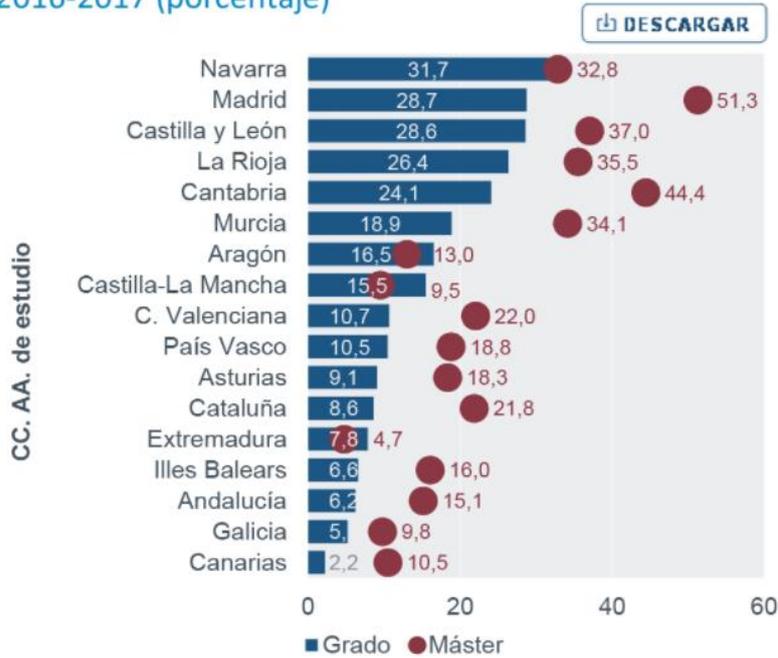


Ilustración 2. Estudiantes de otra comunidad autónoma.

Fuente: <https://www.fbbva.es/noticias/26-por-ciento-alumnos-master-estudia-comunidad-distinta-a-su-residencia-el-doble-que-titulos-de-grado/>

PRINCIPALES COMUNIDADES DE DESTINO DE LOS ESTUDIANTES NACIONALES MÓVILES. CURSO 2016-2017 (porcentaje)

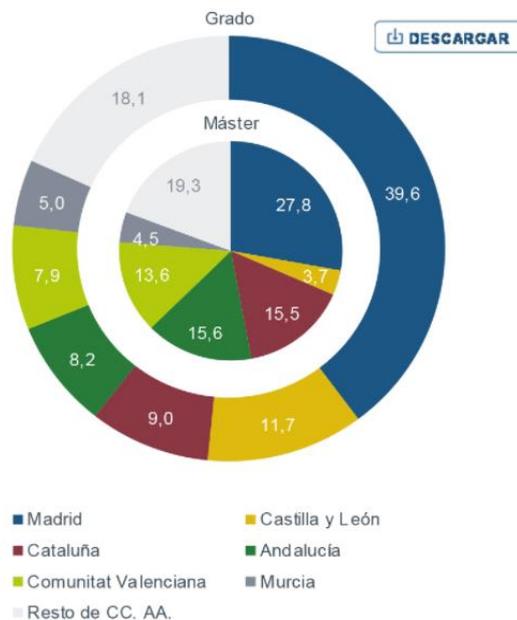


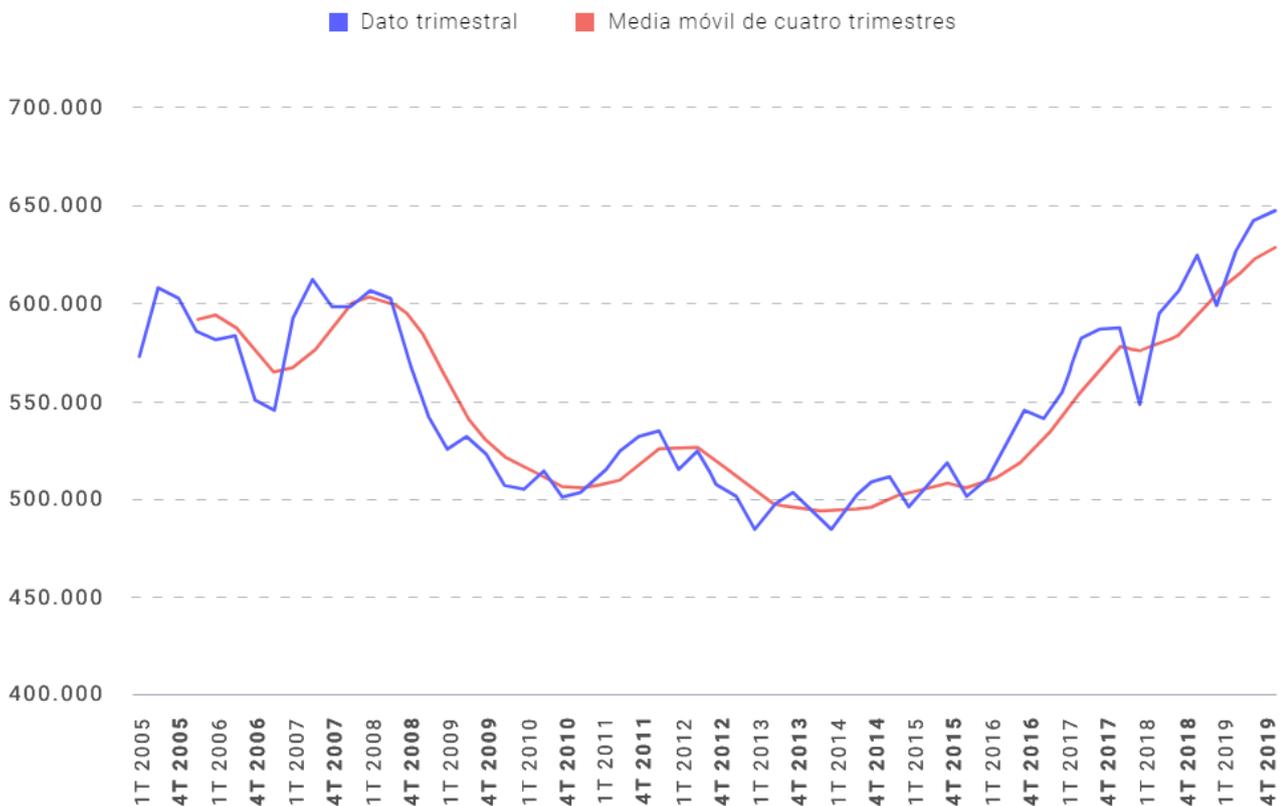
Ilustración 3. Comunidades autónomas de destino para estudiantes.

Fuente: <https://www.fbbva.es/noticias/26-por-ciento-alumnos-master-estudia-comunidad-distinta-a-su-residencia-el-doble-que-titulos-de-grado/>

- **Trabajadores:** Trabajadores o trabajadoras que por motivos laborales necesiten desplazarse temporalmente a otra vivienda, bien sea de carácter operativo o por algún evento en otra comunidad que deba acudir.

LA MOVILIDAD INTERPROVINCIAL MARCA MÁXIMOS

Número de trabajadores que trabaja en una provincia diferente a la de residencia



Fuente: EPA

Ilustración 4. La movilidad interprovincial.

Fuente: https://www.elconfidencial.com/economia/2020-02-16/gran-migracion-diaria-trabajadores-provincias-epa_2453516/

PRINCIPALES MOVIMIENTOS LABORALES INTERPROVINCIALES

Flujos de más de 2.000 trabajadores de media anual en 2019

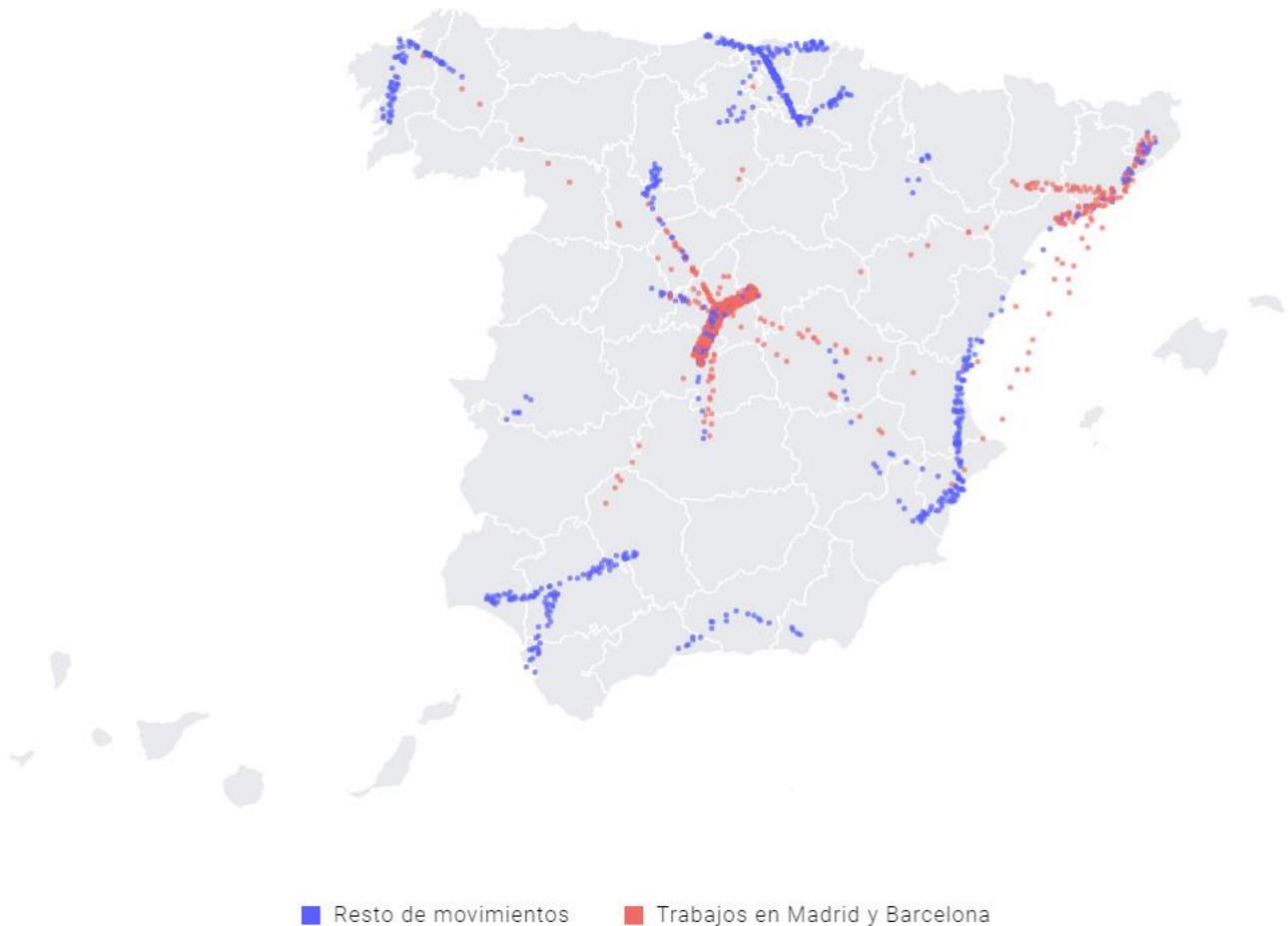


Ilustración 5. Principales movimientos laborales interprovinciales.

Fuente: https://www.elconfidencial.com/economia/2020-02-16/gran-migracion-diaria-trabajadores-provincias-epa_2453516/

- Otras razones: Hay otras razones por las que se puede necesitar recurrir a una vivienda temporal, los motivos pueden ser diversos como cuidar a una familiar, ayudar a un amigo, motivos médicos, etc.

Las necesidades que cubre nuestro servicio son, por parte de los propietarios de los inmuebles, la necesidad de seguridad tanto a la hora del cobro como de mantenimiento del

inmueble, facilidad a la hora de la gestión del mismo y compromiso por parte de la empresa con él. Por parte de los clientes, es decir inquilinos, las necesidades que pretendemos cubrir son la de transparencia a la hora de conocer el gasto que tendrá la vivienda, facilidad en la contratación de servicios, comodidad y seguridad. Además de la posibilidad de contratar servicios adicionales para poder mejorar su experiencia y calidad de vida.

2.3 Características diferenciadoras respecto de los productos o servicios de la competencia. Innovación aportada.

La primera de las características diferenciadoras es, en nuestra opinión, la simplificación de la labor de arrendar un inmueble, tanto por parte del arrendador como del arrendatario. Haciendo que una acción compleja, en la cual necesitas contactar con varias empresas, se convierta en algo fácil y simple al ubicar todo en una misma plataforma. También nos encontraríamos con la **ubicuidad**: la capacidad de encontrar todos los servicios en el mismo lugar, sin necesidad de consultar varias fuentes distintas. Haciendo que de esta manera si necesitas contratar algo no tengas que tratar con 5 o 6 proveedores de servicios y puedas hacerlo todo desde el mismo portal web.

Otra característica diferenciadora es la **accesibilidad**, es muy importante poder llegar a nuestro público objetivo y que este tenga todas las facilidades posibles a la hora de encontrarnos, contratar nuestros servicios o conocernos. En la actualidad, con el crecimiento de internet, es necesario que nuestra empresa sea accesible para todo el mundo, por eso decidimos que una aplicación de móvil (IOS y Android) y un portal Web, sean nuestra elección.

También ofrecemos un **trato personalizado**, dado que sabemos que las necesidades de cada cliente son diferentes y puede necesitar la contratación de servicios totalmente distintos. Por eso ofrecemos flexibilidad a la hora de contratar servicios. Junto con este punto también consideramos de vital importancia la atención al cliente por cualquier problema imprevisto que pudiera surgir durante la estancia o alquiler.

La **transparencia**, es una de las características más importantes, dado que en la actualidad y en un mercado tan competitivo es necesario que el cliente sepa con total seguridad todo aquello que está relacionado con la empresa. Por eso, tanto en la App como en la Web, podrán ver en todo momento los servicios que tienen contratados. Para ello y como idea añadida, queremos establecer en la página web de cada piso sus puntos fuertes y puntos débiles, como compromiso de sinceridad y transparencia.

2.4 Normas que regulan la fabricación o comercialización del producto o la prestación del servicio.

La normativa que regula la comercialización y prestación de nuestros servicios se rige por las siguientes leyes: Ley de Arrendamientos Urbanos, Ley de Propiedad Horizontal y el Código Civil Español.

2.5 Necesidades tecnológicas para la explotación del negocio.

Al ofrecer un servicio totalmente online nuestras necesidades tecnológicas se basan en tener la capacidad de conectar con el cliente de manera online y tener una base de datos sobre toda la información que necesitemos para realizar nuestro servicio por lo que nuestras necesidades tecnológicas se basan en tener conexión a internet para crear y acceder a una página web y una aplicación que funcionen de manera eficaz para realizar nuestra actividad, por lo que para esto también necesitaremos servidores para almacenar la aplicación y la página web.

Para realizar nuestra actividad también tendremos la necesidad de obtener y almacenar información de manera rápida por lo que también necesitaremos un back office en forma de base de datos con alguna aplicación de gestión de la empresa Oracle, para almacenar datos de nuestros clientes y ofrecerles un servicio rápido, también dicho back office nos ayudará en actividades de apoyo a negocio en tareas relacionadas a la gestión de la empresa como finanzas, contabilidad o recursos humanos.

2.6 Protección jurídica, patentes, marcas registradas...

En este apartado trataremos el tema sobre qué patentes realizaremos en el proceso de nuestra empresa, iniciaremos el proceso para registrar el nombre de nuestra empresa como marca patentada, en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), además, también patentaremos el diseño de nuestro logotipo para que el público no confunda nuestra marca, y así tener nuestra denominación e imagen protegidas.

3. Identificación y análisis del mercado.

3.1 Definición del mercado al que se dirigirá el producto o el servicio: dimensión, localización, consumo, estructura, tipo de clientes, mercado real y mercado potencial.

El CNAE hace referencia a las siglas de Clasificación Nacional de Actividades Económicas de España la cual ordena las diferentes empresas según la actividad económica que ejercen. Esta clasificación empresarial entró en vigor el 1 de enero de 2009, siendo regida bajo el Real Decreto 475/2007, del 13 de abril de 2007.

Actividad	I	Hostelería
División	55	Servicios de alojamiento
Grupo	551	Hoteles y alojamientos similares
Clase	5510	Hoteles y alojamientos similares
CNAE	I5510	-

Tabla 2. CNAE

Fuente: Elaboración propia.

A continuación analizaremos los perfiles de los que creemos que será nuestro público objetivo y la razón por la que escogiera nuestro servicio con esto esperamos identificar al segmento al que nos dirigimos y sus características, posteriormente y una vez analizado el público al que nos dirigimos haremos un análisis del mercado al que nos dirigimos.

Inicialmente desarrollaremos unos criterios objetivos y subjetivos para delimitar nuestro público objetivo.

3.1.1 Criterios objetivos

Criterios demográficos

En este apartado segmentaremos según los criterios de edad, sexo, estado civil y nacionalidad:

Edad: Nuestro servicio puede ser utilizado y va dirigido a un rango de edad muy amplio entre 18-65 , ya que las características que debe poseer para adquirir nuestro servicio es la capacidad personal que pueda alquilar una vivienda ya sea un estudiante con permiso de sus padres como un trabajador y económica para poder adquirir el servicio, aunque dependiendo de la edad si podemos diferenciar las preferencias geográficas ya que un estudiante universitario preferirá situarse cerca de su universidad o en un lugar con accesibilidad a un transporte hacia su lugar de estudio, algo parecido serán los trabajadores ya que preferirán estar en áreas cerca del trabajo al que acudieron temporalmente. Nuestra edad se acota a 65 porque pensamos que una persona jubilada tendrá un hogar fijo y no tendrá la necesidad de alquilar una vivienda temporalmente.

Sexo: No creemos que haya diferenciación en esta apartado ya que nuestro servicio puede ser adquirido por persona de ambos sexos.

Estado civil: No pensamos que sea un criterio muy diferenciador en nuestro servicio ya que al ser arrendamientos temporales, un trabajador perteneciente a un matrimonio puede tener que situarse por motivos laborales en otra ciudad durante un periodo de tiempo, igual que un trabajador no casado aunque sí podríamos decir que un trabajador casado preferirá y buscare un trabajo para estar el mayor tiempo posible con su familia pero no creemos que sea un elemento diferenciador.

Nacionalidad: Al ser un servicio de alquiler temporal creemos que recibiremos clientes de muchas nacionalidades ya sea por motivo de trabajos o por motivos universitarios a través de un Erasmus, pero creemos que sus preferencias geográficas serán las mismas cerca o con vías de transporte hacia su trabajo o universidad.

Criterios geográficos

Recibiremos clientes de distintos lugares geográficos que requerirán nuestro servicio por lo que no creemos que sea un elemento diferenciador, pero si nuestra oferta de viviendas se centrará en las grandes ciudades. La startup comenzará su actividad en la Comunidad Autónoma de Madrid.

Criterios socioeconómicos

Ocupación: Creemos que este si es un elemento diferenciador y clave, ya que pensamos que nuestro servicio será más utilizado por estudiantes ya sea por estudiar en una universidad lejana a donde se encuentra su vivienda habitual y por trabajadores que por motivos laborales sean destinados durante un periodo de tiempo considerable a otra zona.

Clase social: Creemos que en el caso de los estudiantes pertenecen a una clase social media, media-alta o alta por motivos económicos ya que los hijos estudien en una universidad lejana y con la necesidad de un piso para estar cerca suele acarrear un gasto extra importante que no todas las familias pueden soportar, excluyendo casos en los que se consiga una beca de estudios u otros ingresos extraordinarios.

En cuanto a los trabajadores no diferenciamos clase social ya que un trabajador con un sueldo fijo que ha sido destinado durante un tiempo a otro lugar por motivos laborales creemos que puede contratar nuestro servicio sin problema.

Criterios psicológicos

Frecuencia: La frecuencia del uso de nuestro servicio dispondrá un elemento diferenciador ya que en el caso de los estudiantes el tiempo donde más demanda se encuentra es en el periodo junio-julio donde buscan piso para el siguiente curso escolar en septiembre, y normalmente permanecen en este piso durante todo el periodo universitario, en cambio en los trabajadores creemos que será más esporádico repartido durante todo el año ya que dependerá del trabajo que ocupe la persona y sus motivos para el traslado pero no es previsible.

Cliente: Diferenciaremos entre clientes potenciales que son clientes que observamos que tienen una probabilidad considerable de adquirir nuestro servicio, clientes fieles que ya han

utilizado nuestro servicio más de una vez y no clientes que no consideramos que vayan a utilizar nuestro servicio.

3.1.2 Criterios subjetivos

Personalidad: Cada persona posee una personalidad por lo que recibiremos clientes extrovertidos/introvertidos, dependientes/independiente, etc.

Estilo de vida: En este criterio si será importante realizar una diferenciación ya que los estudiantes universitarios no tienen un estilo de vida parecido a un trabajador, ya que no realizan las mismas actividades ni gastan el dinero en las mismas cosas, tienen distinta opinión y habrá que adaptarse a cada tipo de cliente y conocer su estilo para ofrecerle un servicio óptimo y más personalizado.

Tras este análisis podemos concluir que nos dirigimos a un público objetivo con un rango de edad muy amplio entre 18-65 de cualquier sexo, nacionalidad o zona geográfica que requieran una vivienda temporal, principalmente hemos dividido entre estudiantes universitarios y trabajadores que pensamos que son los que más pueden utilizar nuestro servicio.

3.1.3 Conclusión

Tras analizar todos estos criterios llegamos a la conclusión de que nuestro mercado de encuentra en un tipo de cliente de un rango de edad de entre 18-65 año debido a que nos vamos a dirigir principalmente a un motivo de uso universitario por ello el rango de edad superior a 18 años y trabajadores por ello pusimos hasta una edad cercana a la de jubilación ya que a partir de esa edad pensamos que los desplazamientos por motivos laborales se reducen considerablemente, también tenemos en cuenta otros motivos aunque consideramos que serán minoritarios en nuestras ventas como motivos familiares que podría ser cuidar a un familiar enfermo durante un periodo de tiempo.

3.2 Análisis del mercado y situación del sector

Según el Consejo General de Economistas, en su Ficha Socioeconómica, actualmente en España hay más de 2,4 millones de viviendas en alquiler, basándose en los datos recogidos

por el INE en 2011. Más del 40% de estas viviendas se encuentran en las Comunidades Autónomas de Madrid y de Barcelona.

Como datos más actuales, encontramos la Encuesta Continua de Hogares, elaborada por el propio INE, que fija la cifra de viviendas en alquiler en el año 2019 en más de 3,4 millones.

La razón por la que hemos escogido este mercado es porque el mercado del alquiler es un mercado en expansión, con los datos aportados por el INE se trata de un crecimiento de más de un millón de pisos en un rango de tiempo de 8 años. España tradicionalmente ha sido un país de compra de vivienda pero en los últimos años ha ido creciendo año tras año el número de vivienda en alquiler, según un artículo de Caixa Bank Research en 2001 sólo el 10% de las viviendas españolas estaban en alquiler, en el año 2018 se situó en 17,8% y aunque esta expansión se frenó debido a un aumento en el precio de los alquileres, la pandemia ha vuelto a reducir su precio y crear una cantidad de oferta alta que con la sucesiva vuelta a la normalidad volverá a suponer un crecimiento en el sector del alquiler, concretamente en los jóvenes, en parte esto es debido a que las condiciones laborales y la crisis económica que ha provocado la pandemia fomenta el alquiler y con esto ha fomentado la creación de una nueva tendencia de “Built to rent” que aumentará la oferta del sector del alquiler.

La dimensión del mercado al que nos dirigimos es amplia ya que las grandes ciudades son los destinos preferidos por los estudiantes, en 2019/2020 los estudiantes universitarios matriculados fueron de 1.633.358 añadido a los estudiantes de Erasmus que vienen a España que según la página de Student Erasmus Network fueron de 51.321 en 2018, en cuanto a la localización de nuestro mercado se localiza en toda Europa debido a que cierta parte de nuestros clientes se encuentran distribuidos por todos los países de la Unión Europea y algunas zonas a nivel mundial como Latinoamérica. El consumo de estos alquileres es muy estacionario, ya que su principal uso se encuentra durante el periodo universitario, aunque durante el periodo de julio-junio es cuando más actividad hay ya que se suelen reservar estos pisos para septiembre, el mercado al que nos dirigimos es muy variado de culturalmente debido al mercado del Erasmus por lo que tendremos distintos tipo de clientes y distintas necesidades de ahí nuestra intención de querer ofrecer un servicio sencillo y fácil para nuestros clientes. Aunque actualmente el mercado esté en descenso creemos que a un corto plazo con el inicio de las clases presenciales y reapertura del tránsito de estudiantes de Erasmus el mercado vuelva a expandirse.

3.3 Situación del sector y previsiones de evolución del mercado.

Porcentaje de población con vivienda en régimen arrendamiento en España de 2010 a 2019

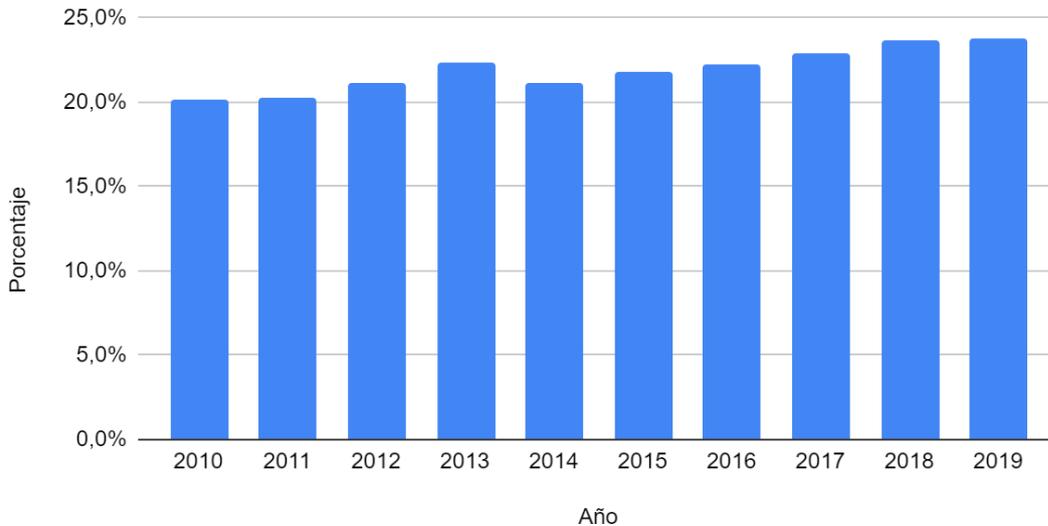


Ilustración 6. Evolución del porcentaje de población con vivienda en régimen de arrendamiento en España de 2010 a 2019.

Elaboración propia a partir de datos de Statista.com

Evolución del número de estudiantes universitarios matriculados desde el curso académico 2008/2009

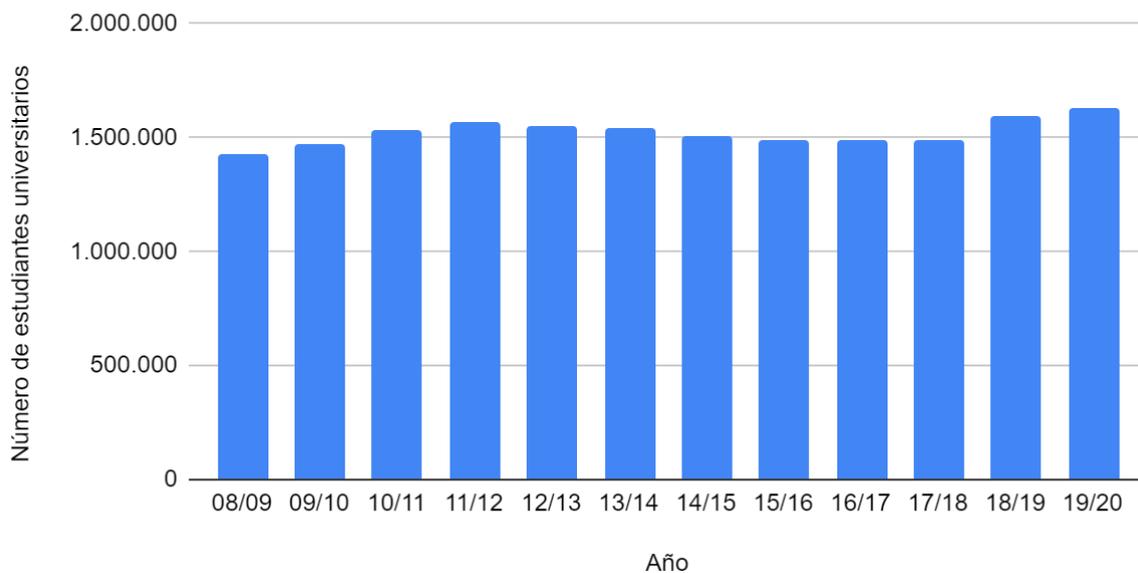


Ilustración 7. Evolución del número de estudiantes universitarios matriculados desde el curso académico 2008/09.

Elaboración propia a partir de datos de Statista.com

3.3.1 Recuperación y expectativas post-covid

Como hemos comentado anteriormente debido al Covid la oferta de alquileres a aumentando y el precio se redujo, anteriormente un piso tardaba días en alquilarse ahora se tarda de media entre 35 a 40 días, esto es debido a varias razones, la fuga de los estudiantes universitarios, los ERTE y la gran inestabilidad que hay actualmente, se espera que a lo largo de este año concretamente a partir de verano el sector de empiece a recuperar aunque a mitad de este año ha vuelto a sufrir pequeñas caídas debido a las nuevas olas, pero la vacuna da una esperanza y se espera que a lo largo que se avance en la vacunaciones se vuelva a recuperar un mercado del alquiler estable cuando los principales factores mencionados antes como los estudiantes regresen a las universidades y los trabajadores recuperen su ritmo de vida normal por ello la inestabilidad se reducirá y volverá a subir la demanda debido a la necesidades de movilidad es por ello que se espera que a partir de verano se note una mejoría y estabilización. Por ello los expertos determinan que esta bajada de precios es temporal y que confían en el despegue de estos negocios en un escenario post-covid. Por lo que los expertos prevén que esta recuperación podría producirse de las siguientes maneras:

- Recuperación en “V”: Es la versión más optimista, con un desarrollo rápido, de la misma manera o parecida de cuando cayó por la pandemia, aunque este escenario no se ve muy probable debido al gran impacto e incertidumbre que genera el COVID-19, pero este escenario es el visto por Juan Antonio Gómez-Pintado, presidente de las asociaciones Asprima (Asociación de promotores inmobiliarios) y APCE (Asociación de Promotores Constructores de España)
- Recuperación en forma de “U”: En este caso también nos encontramos una recuperación, pero más lenta que la anterior, empezando la recuperación como comentamos antes a mediados de verano. Este escenario es defendido por la directora de la consultora inmobiliaria Savills Aguirre Newman.
- Recuperación en forma de “U” prolongada: Es decir, muy parecido al caso anterior, pero con una mentalidad más pesimista, con una recuperación todavía más lenta y prolongada. Este escenario con una visión más pesimista es defendido por la consultora internacional Deloitte.
- Recuperación en “L”: Este es el escenario más pesimista de todos, esta caída provocaría una crisis prolongada por un tiempo de recesión provocado por el daño producido el COVID-19 a la economía.

3.3.2 Análisis PESTEL

Realizando el análisis PESTEL, esperamos conocer mejor el macroentorno que afectará a nuestro negocio, así como poder tener la capacidad para anticiparnos a los problemas y poder adaptarnos a los futuros cambios del mercado, por lo que a continuación vamos a analizar los factores políticos, económicos, tecnológicos, sociales, jurídico-legales y ambientales.

Análisis PESTEL



P	E	S	T	E	L
Política	Económica	Social	Tecnológico	Ambiental	Legal
<ul style="list-style-type: none"> -Inestabilidad política -Diferencia entre autonomías. -Destinar 30% de los grandes propietarios a alquiler social -Topes al alquiler con mayor intervención pública 	<ul style="list-style-type: none"> -Bajada del PIB -Recesión económica debido a la pandemia. -COVID19 -ERTES Y ERES 	<ul style="list-style-type: none"> -Tendencia de población (Piramide invertida) -Aumento del paro -Aumento de pisos en alquiler -Dificultades para independizarse -Precaridad laboral -Distanciamiento social 	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo del Internet of things (IoT) -Desarrollo del mercado online, internet of service (IoS) -Desarrollo de las bases de datos, internet of data (IoD) 	<ul style="list-style-type: none"> -Creciente preocupación por el medio ambiente -Aparición de variedades ecológicas -Avance de la energía renovable -Certificado ISO 14001 	<ul style="list-style-type: none"> -Ley de arrendamientos urbanos -Certificado de habitabilidad -Moficación del precio segun del índice de precio al consumo (IPC) o índice de garantía de competitividad (IGC)

Tabla 3. Análisis PESTEL.

Fuente: Elaboración propia mediante <https://edit.org/>

Factores políticos y económicos

Uno de los factores políticos que más puede afectar al entorno del alquiler universitario es que el gobierno actual propone para su agenda introducir topes al alquiler de la vivienda a través de una mayor intervención pública que se ha visto aumentando tanto en personas que viven en alquiler como el precio de los alquileres a lo largo de los años, aunque también otro planteamiento del gobierno es que el 30% de los grandes propietarios destinan por ley a alquiler social, esto puede afectar a el sector reduciendo la oferta destinados a nuestro sector

y aumentar el precio en un “mercado negro” suponiendo un posible riesgo en el futuro, también el ámbito político se ve muy afectado con la inestabilidad política que se encuentra en España ya que no se mantiene un partido fijo desarrollando el país hacia un objetivo si no que el gobierno oscila entre distintos partidos de distinta ideología por ello hay mucha inestabilidad en algunos temas y los alquileres es uno de ellos, también esto se ve afectado por la autonomías ya que distintos partidos gobiernan las autonomías encontrando diferencias en cada una de ellas y que a largo plazo nos beneficiaran o perjudicaran dependiendo de la autonomía. También entrando en el tema de subvenciones públicas encontraríamos varias de las que podríamos beneficiarnos como la ayuda de jóvenes emprendedores de Enisa que ofrece ayudas a jóvenes que quieran emprender un negocio innovador por otra parte la comunidad de Madrid también posee subvenciones tanto a la financiación como programas de apoyo para emprendedores y lugares para emprendedores también como E-social Hub que ofrece espacios abiertos para facilitar el acceso al emprendimiento colectivo. Hablando de los factores económicos nos encontramos en una situación en la cual ha habido un bajón económico en el año 2020 por la llegada del coronavirus, en este 2021 se prevé un crecimiento de 6% aunque es menos de lo que se esperaba en las previsiones de septiembre, aunque con la llegada de la vacuna, según avanza el año la recuperación puede ser más rápida y notoria, ayudado también por la aportación del fondo europeo, aunque es un dato favorable se prevé que el PIB no volverá a recuperar datos normales hasta 2023, aunque hay tejido productivo que debido a la apertura y cierre de la economía afectado sobre todo a ciertos sectores como el turismo ha producido la pérdida de tejido productivo que será difícil de recuperar.

En cuanto a los núcleos familiares muchos han tenido casos de ERTES o ERES dando algunos datos por ejemplo el número de trabajadores afectados por expedientes de regulación de empleo (ERE) autorizados o comunicados a la dirección general de trabajo sumo 974.489 en 2020, y en conexión con las clases online en las universidades ha supuesto un gran golpe para el sector de los alquileres universitarios.

Previsiones del Banco de España sobre la evolución del PIB del país en 2021, 2022 y 2023

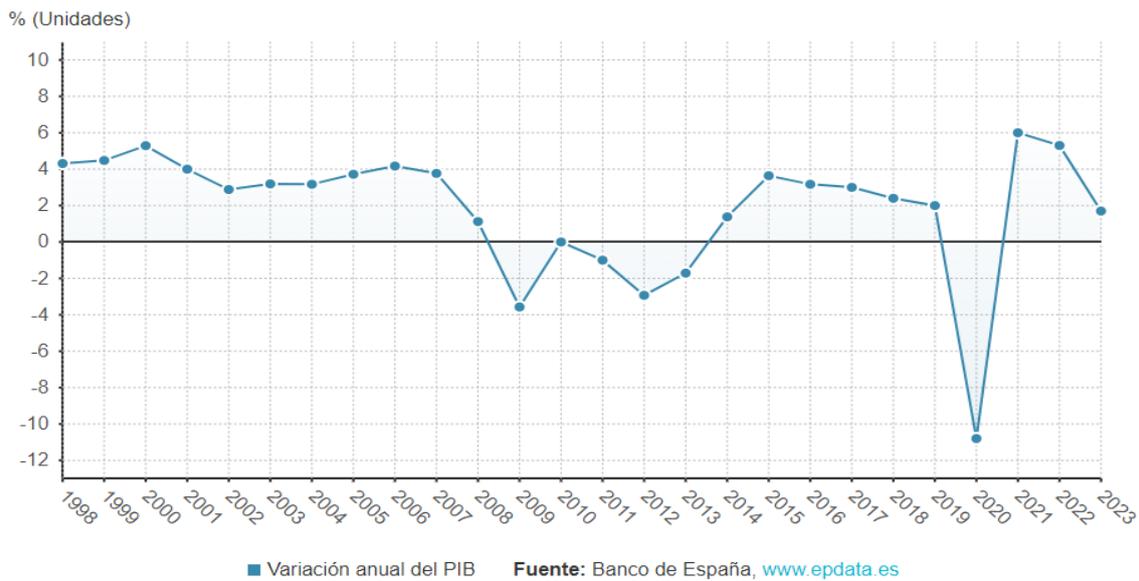


Ilustración 8. Previsiones del Banco de España sobre la evolución del PIB del país en 2021, 2022 y 2023.

Fuente: www.epdata.es

Analizando más a fondo la previsión que realizó el Banco de España sobre el PIB para los años 2021, 2022 y 2023, podemos observar una gran caída en el año 2020 de -10,7% debido al parón económico por la pandemia, tras esta reapertura economía a lo largo de 2021 se espera un crecimiento como comente antes del 6% aunque es menor del que se esperaba inicialmente que era un 6,8% en diciembre de 2020 debido a la incertidumbre y múltiples rebrotes de la pandemia, en 2022 se espera una reducción comparado con el crecimiento del 2021 estabilizándose el crecimiento aunque en la última previsión se espera una menor reducción de la esperada en diciembre de 2020 se esperaba un crecimiento de 4,2% y la última previsión es de 5,3% y finalmente en 2023 se espera una bajada aún mayor con un crecimiento de 1,7% esto es debido a que la pandemia a destruido un tejido empresarial que no podrá recuperarse y los dos primeros años habrá un buen crecimiento debido a la reapertura pero posteriormente se estabiliza. También hay que tener en cuenta que estas previsiones se encuentran en un escenario donde no cuentan con la ayuda del nuevo paquete de ayudas de 11.000 millones y donde hay un gran nivel de incertidumbre debido a posibles nuevos rebrotes o a que se reduzca el nivel de vacunación de la población. Por lo que debido a la incertidumbre se han generado 3 escenarios posibles: Suave, Central que es el que tome como referencia y severo.

Previsiones del Banco de España sobre la evolución del PIB del país en 2021, 2022 y 2023

Según varios escenarios

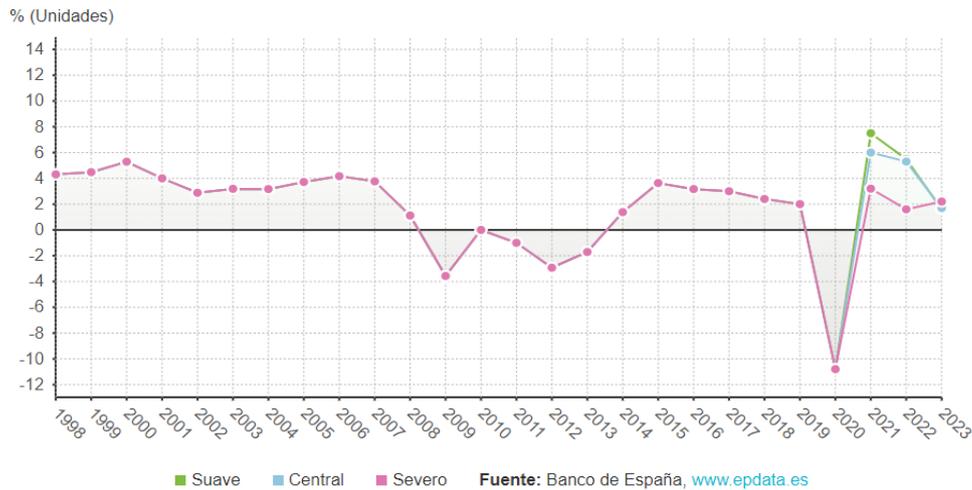
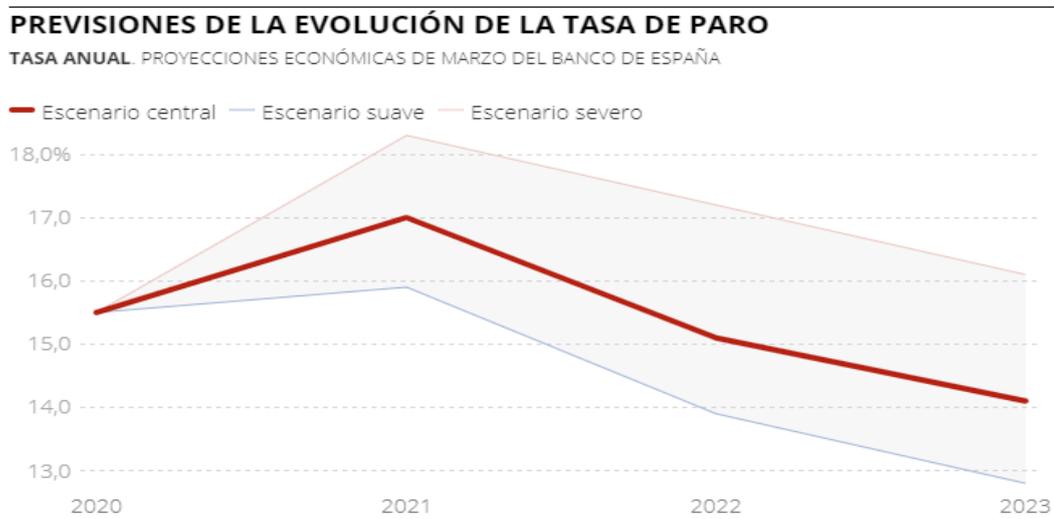


Ilustración 9. Previsiones del Banco de España sobre la evolución del PIB del país en 2021, 2022 y 2023. (Según escenarios).

Fuente: www.epdata.es

En cuanto a la evolución del mercado laboral el paro desciende a lo largo de 2021 debido a la reapertura de la economía aunque seguirá siendo superior que la situación que se encontraba en pre-pandemia encontrándose a inicios de 2021 sobre el 17% en un escenario central, a lo largo de 2021 caería situándose en un 15,1% en 2022, volviendo a reducirse a lo largo de 2022 situándose en 2023 sobre el 14,1%, en esta estimación se tiene en cuenta que los ERTE duren hasta Mayo de 2021, si se extienden el paro sería inferior.



Fuente: www.epdata.es

Ilustración 10. Previsiones Banco de España sobre la evolución del PIB del país en 2021, 2022 y 2023.

Analizando la evolución sobre el déficit de España podemos observar un descenso paulatino desde el -10,5% que hubo en 2020, con un -7,7% en 2021, -4,8% en 2022 y -4.4% en 2023, pese a esta reducción a lo largo de los años, se seguirá situando en cotas elevadas aun por encima del periodo pre-pandemia, por lo que el crecimiento del PIB mostrado anteriormente no sería suficiente para volver a los datos pre-pandemia.

Previsiones del Banco de España sobre la evolución del déficit de España en 2021, 2022 y 2023

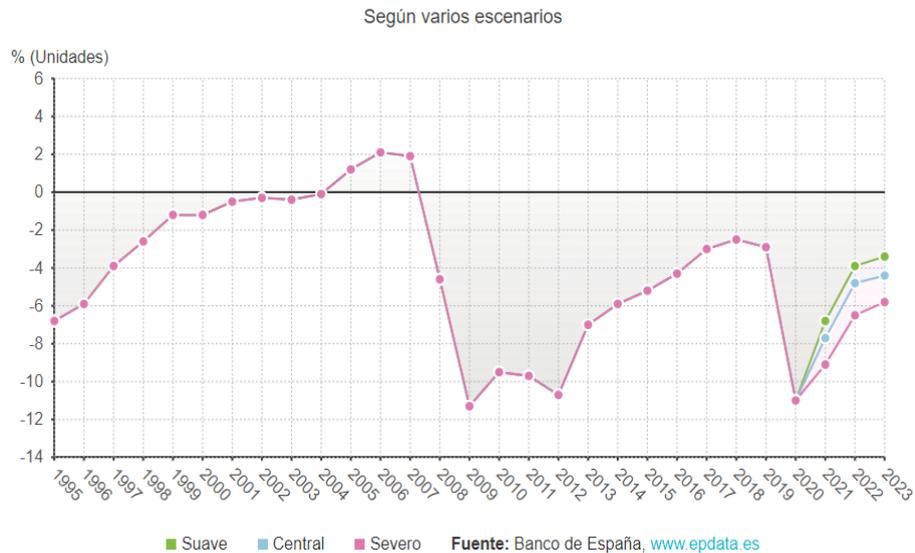


Ilustración 11. Previsiones Banco de España sobre la evolución del déficit de España en 2021, 2022 y 2023.

Fuente: www.epdata.es

En cuanto a la deuda pública a pesar del crecimiento del PIB esta se encontrara en datos muy parecidos a los de este año encontrándose una deuda pública de 117,6% del PIB en 2023 reduciéndose de manera muy leve respecto a 2021 de 117,9%

Evolución de la deuda pública de España y previsiones del Banco de España sobre su evolución en 2021, 2022 y 2023 y 2023



Ilustración 12. Evolución de la deuda pública de España y previsiones del Banco de España sobre su evolución en 2021, 2022 y 2023. (Según escenarios)

Fuente: www.epdata.es

Factores tecnológicos

Actualmente vivimos una época donde las tecnologías son clave para la comunicación de nuestro producto o servicio y para analizar el mercado con el uso de IoT (Internet of things), IoS (Internet of services), IoD (Internet of data), lo que nos permite dar a conocer nuestro servicio de manera sencilla sin tener que estar en el lugar que se desea el alquiler, con el IoS podemos proporcionar nuestro servicio de manera más rápida sin consumir muchos recursos pudiendo mantener comunicación con un mayor número de personas, por último IoD nos permite analizar a las personas a la que nos dirigimos lo que buscan y sus necesidades para tratar de satisfacerlas para que utilicen nuestros servicios. Donde el desarrollo del Big Data juega un papel clave en el desarrollo de las empresas actuales ya que les ofrece la capacidad de almacenar y analizar una cantidad de información inmensa haciendo que las empresas actúen de forma más rápida, y eficaz teniendo en cuenta que conocen a su consumidor y a su cliente a través de la información que almacenan.

Factores sociales

España posee una población de 47.431.256 millones de habitantes, con una tasa de desempleo alta del 16,2%, porque esto podría afectar negativamente a nuestro negocio ya que uno de los motivos por lo que ofrecemos estancia temporal es por motivos laborales.

Evolución de la población inscrita en el padrón continuo en España

Dato de enero de 2021 provisional



Ilustración 13. Evolución de la población inscrita en el padrón continuo en España.

Fuente: INE, <https://www.epdata.es>

Porcentaje de inscritos por nacionalidad y grupos de edad.

Datos provisionales. Avance de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2019.

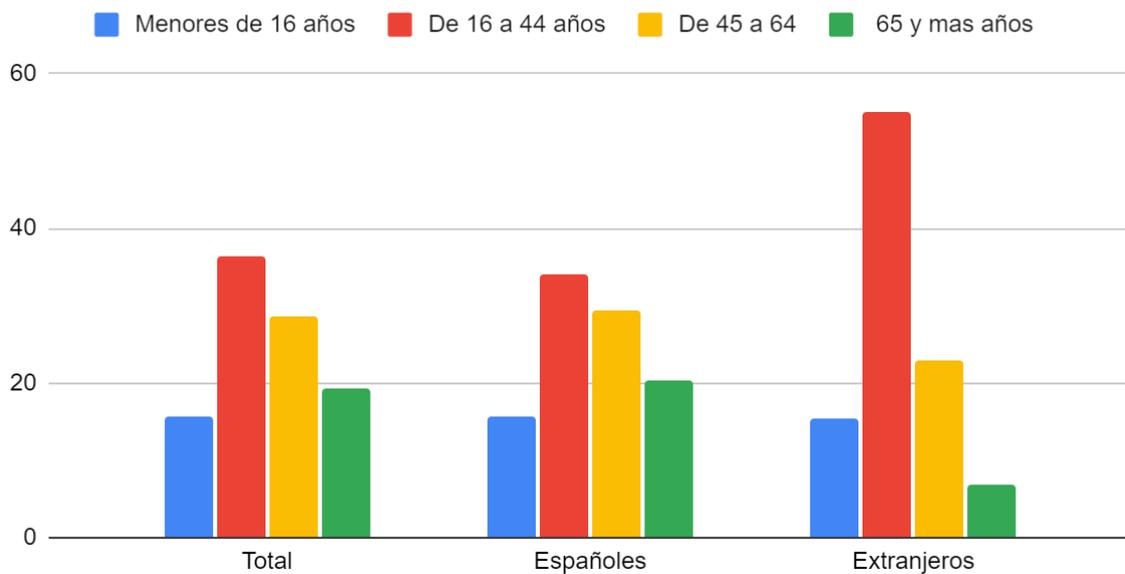


Ilustración 14. Porcentaje de inscritos por nacionalidad y grupos de edad.

Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

La media de edad de nuestra población inscrita en el padrón es de 43,4 siendo una población envejecida continuando la tendencia hacia una pirámide invertida esto no debería afectarnos ya que el servicio que ofrecemos puede ser utilizado por un rango de edad muy amplio desde estudiantes hasta todo tipo de trabajadores o motivos personales.

Entrando más en detalle y observando los factores sociales como el nivel de educación, distribución de la renta y cambios en el estilo de vida podemos observar que en estos últimos años se ha observado un aumento en los pisos de alquiler surgiendo una tendencias de construir edificios solamente para pisos de alquiler, una de las causas es la distribución de la renta y el PIB per cápita ya que los trabajos precarios y bajos salarios no permiten una independencia total ya que no se posee la estabilidad ni el capital para comprar un vivienda, aunque nuestro foco central se encuentra en los alquileres temporarios, uno de los grandes segmentos que demandan estos alquileres son los estudiantes universitarios afectando el avance de realizar un Erasmus también a nivel nacional. También la pandemia ha generado distanciamiento social afectando también a los pisos compartidos ya que tomando como ejemplo los hoteles y los apartamentos turísticos la demanda de estos últimos ha crecido debido al coronavirus debido a este distanciamiento social, lo mismo ocurre con los pisos de alquiler, actualmente se intenta desplazar lo menos posible entrando en contacto con el menor número de personas posibles y esto puede afectar negativamente a los pisos de alquiler compartidos sobre todo a los de estudiantes.

Factores jurídico-legales

En cuanto a estos tipos de factores, hay ciertas leyes que afectan al proceso de alquiler, según la ley de arrendamientos urbanos (LAU), establece que el inquilino tiene la obligación de pagar a su casero una fianza de al menos una mensualidad y el piso deberá poseer el certificado de habitabilidad para poder poseer inquilinos en la vivienda ya que este certificado demuestra que la vivienda cuenta con los requisitos mínimos de salubridad, higiene y solidez como para ser habitado, dentro de esta ley también el propietario de la vivienda tiene el derecho a modificar la cuantía de la renta una vez al año en función del índice de precios de consumo (IPC) o del índice de garantía de la competitividad (IGC)

Factores ambientales

Actualmente hay una creciente preocupación generalizada por el medio ambiente y un creciente mercado ecológico, mirando desde un punto de vista favorable las viviendas con uso de energía renovable o realizado o amueblado con materiales reciclados, etc., como empresa deberemos tener en cuenta siempre la sostenibilidad y cuidado del medioambiente. Para ello podríamos integrar en las casas que ofrecemos una serie de medidas para que sean sostenibles con el medio ambiente como cubos de reciclaje, control de consumo de agua y concienciar a los inquilinos y con ello solicitar la norma ISO 14001 de gestión del medio ambiente para certificar que somos una empresa que integra el medio ambiente en su actividad.

3.3.3 Situación actual.

Actualmente el sector de los alquileres temporales ha sufrido una bajada en la demanda debido a la pandemia mundial, tanto por parte del mercado interno español como los extranjeros debido a la necesidad de viaje de trabajo sobre todo estos últimos han sufrido una bajada extrema, según el periódico el confidencial muchas inmobiliarias para el mes de junio ya tenían pre-reservadas el 25-30% de sus alquileres para septiembre y este año debido a la incertidumbre sobre la pandemia y la capacidad de viaje, en algunas inmobiliarias ha llegado ser hasta nulo, añadido a que el sector permaneció 3 meses cerrado se ha generado un exceso de oferta que ha repercutido en una bajada de precios poniendo al sector en una situación delicada

3.3.4 Cinco fuerzas de Porter.



Ilustración 15. Fuerzas de Porter.

- **Poder de negociación de los clientes:** En el mercado inmobiliario el poder de negociación de los clientes no es muy alto, debido a que los inmuebles son bienes de necesidad vital, por lo que los clientes tienden a adaptarse a las condiciones impuestas.
- **Poder de negociación de los proveedores:** En este caso, los proveedores sí que tienen poder de negociación debido a la gran cantidad de empresas competidoras buscando nuevos inmuebles.
- **Amenaza de nuevos competidores:** En estos momentos el mercado inmobiliario está estancando y tiende a la baja. Por eso creemos que la amenaza de nuevos competidores es baja.
- **Amenaza de productos sustitutivos:** Productos como espacios co-living o residencias, pueden ser un producto sustitutivo para nuestro principal nicho de mercado.
- **Rivalidad Competitiva:** Existe una gran rivalidad en este sector, debido a la competencia entre agencias inmobiliarias, y portales web de alquiler de inmuebles. Si bien es verdad que ninguno de los competidores ofrece los mismos servicios que nosotros ni los mismos costes reducidos.

3.3.5 Análisis DAFO

A continuación, realizaremos un análisis DAFO una herramienta para el estudio de la situación de las empresas tras analizar sus características internas para realizar una matriz de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.



Ilustración 16. Cuadro resumen DAFO.

Elaboración propia mediante <https://www.canva.com/>

- **Debilidades:** La principal debilidad de este modelo de negocio es que se basa en el volumen de operaciones, por lo que necesita un gran volumen de operaciones para ser muy rentable. Otra debilidad podría ser que los posibles clientes nos desconocen al ser una empresa nueva, y puede que haya cierta desconfianza en un primer momento. Esto puede verse reforzado por qué nos encontramos en un mercado muy competitivo con empresas consolidadas desde hace tiempo, otra debilidad es que tenemos experiencia en el mercado como clientes, pero no como empresa proveedora de servicios.

- **Amenazas:** La caída económica debido a la pandemia, junto con el aumento de la morosidad y una baja demanda en alquileres debido a la pandemia puede llegar a afectar a la operativa de la empresa a corto plazo, pero también a largo plazo si el mercado del alquiler no se recupera como se espera, empezando la recuperación esperada a mediados de verano de 2021, pero una de las amenazas iniciales que tenemos es la búsqueda de proveedores ya que aunque inicialmente haya un exceso de oferta puede que los proveedores no confíen en nosotros al ser una empresa nueva.

- **Fortalezas:** La principal fortaleza de la empresa es el modelo de negocio disruptivo, un enfoque distinto del negocio inmobiliario con respecto a otras empresas del mismo sector (Idealista, Airbnb o Spothome), debido a que realizamos un análisis tanto a los proveedores para ofrecer una buena calidad de alquileres como a los clientes para garantizar una capacidad de pago a proveedores, además de que siempre tendremos un gran nivel de comunicación con ambos ofreciendo transparencia.

- **Oportunidades:** Debido a la fragmentación del mercado y a la gran competencia existente por parte de pequeñas empresas, existe la oportunidad de desarrollar un modelo de negocio disruptivo que sea mucho más beneficioso tanto para los clientes como para los proveedores, añadido a que actualmente hay un exceso de oferta de alquileres debido a la baja demanda. Este exceso de oferta se verá fortalecido por un crecimiento en el mercado del alquiler debido a la recesión económica y la precariedad laboral dificultando la adquisición de una vivienda.

3.3.6 Business Model CANVAS



Ilustración 17. Business Model Canvas.

Elaboración propia mediante <https://edit.org/>

3.4 Previsiones de evolución del mercado

Creemos que a lo largo de este 2021 se comenzará a retomar la normalidad con la apertura de fronteras y mayor comunicación entre países y con ello la vuelta de muchos clientes a las grandes ciudades también contamos con que vuelva a abrirse el flujo de países extranjeros que deciden alquilar temporalmente un vivienda ya sea por motivos de trabajo o de estudios ya que esta razón supone un gran número de clientes para nuestro sector de hecho España es el tercer país que más estudiantes recibe de la Unión Europea. También en el sector del alquiler se espera un crecimiento lo que está intensificando la fórmula de “Built to rent” por parte de las promotoras para hacer frente a esta demanda, esto puede ser positivo para nuestro sector ya que dispondremos de mayor oferta para nuestros clientes.

3.5 La competencia

Nos encontramos en un mercado de alta competencia debido al gran número de agencias inmobiliarias que existen en él. A continuación, analizaremos los principales competidores de nuestra compañía, a nivel online dado que los consideramos competencia directa, y los explicaremos brevemente, y los ordenaremos por número de visitas. Cabe destacar que también consideramos competencia a las inmobiliarias locales con oficinas físicas.

Tabla comparativa de empresas competidoras físicas.

Empresa Inmobiliaria	Oficinas (Nacional)	Capital social	Beneficio neto
Tecnocasa	624	-	7.147.559 €
Redpiso	241	70.160,00 €	2.183.064 €

Tabla 4. Comparativa de empresas competidoras físicas.

*Datos sectoriales obtenidos a partir de las empresas que conforman el Ranking de Infocif.

Tabla comparativa de empresas competidoras online

Portal Inmobiliario	Cantidad de visitas al mes*	Nota Google Play**	Nota App Store***	Número de anuncios gratis
Idealista	42,9 Millones	4,6/5	4,6/5	2 anuncios
Fotocasa	14,4 Millones	4,3/5	4,5/5	6 anuncios
Habitacía	11,7 Millones	4/5	3,9/5	Ilimitado
Pisos.com	6,1 Millones	4,4/5	4,6/5	2 anuncios

Tabla 5. Comparativa de empresas competidoras online.

*Datos obtenidos de similarweb en Febrero de 2021.

** Datos obtenidos de la Google Play Store en Febrero de 2021

*** Datos obtenidos de la App Store en Febrero de 2021.

1. Idealista

Se trata de la empresa que gestiona la Web y Apps del dominio idealista.com. Se trata de un portal en el cual los usuarios pueden publicar o buscar anuncios de carácter inmobiliario en tiempo real. Cuentan además con una base de datos en la cual ofrecen análisis de datos del mercado inmobiliario. También realizan otros servicios relacionados con el sector como la valoración de inmuebles o certificación energética. Su actividad se limita a España, Italia y Portugal. La compañía es la referente del sector y fue fundada en el año 2000.



Ilustración 18. Logo Idealista.

Fuente: <https://www.idealista.com/>

2. Fotocasa.

Es un portal inmobiliario especializado en la compraventa y alquiler de viviendas de segunda mano y obra nueva en España. Fue fundada en 1999 y pertenece al grupo Adevinta, compañía de marketing digital. Al igual que su competidor idealista, también realizan informes sobre el sector inmobiliario.



Ilustración 19. Logo Fotocasa.

Fuente: <https://www.fotocasa.es/es/>

3. Habitaclia

Al igual que Fotocasa pertenece al grupo Adevinta y en su portal ponen en contacto a las inmobiliarias, particulares y promotoras con demandante de vivienda, ya sea comprar o alquilar.



Ilustración 20. Logo Habitaclia.

Fuente: <https://www.habitaclia.com/>

4. Pisos.com

Se trata de un portal inmobiliario fundado el 19 de enero de 2009. Se sitúa en el sector de servicios web de anuncios clasificados. Es propiedad del grupo español Vocento. Su target de cliente se establece en personas entre 18 y 55 años de clase media-alta que buscan realizar acciones de carácter inmobiliario. Le pertenece el portal Pisoscompartidos.com.



Ilustración 21. Logo pisos.com.

Fuente: <https://www.pisos.com/>

4. Marketing y comercialización.

4.1 Presentación del producto o servicio.

Como hemos comentado nuestro servicio esencial el cual es el servicio básico que queremos ofrecer son arrendamientos temporales, pero de cara a la comercialización y la cara visible de nuestro servicio perceptible será a través de la página web y las aplicaciones tenemos unos conceptos muy claros sobre cómo queremos que se vean:

- **Sencillez e intuitivo:** Que la aplicación y la página web sean fáciles de utilizar, manejándolas de manera intuitiva, basado en un concepto de diseño minimalista evitando crear una página llena de iconos, opciones y menús
- **Usabilidad:** Basado en la efectividad, eficiencia y satisfacción enfocado hacia los usuarios facilitarles el uso de la aplicación.
- **Flexibilidad:** Que nuestra página web y aplicación pueda adaptarse a los distintos perfiles de clientes.
- **Ayuda al usuario:** Estar en contacto con el usuario sobre algún error oportuno para poder proveer de información valiosa para solucionar el motivo de problema.

4.2 Políticas de marca.

Seguiremos una estrategia de marca única ya que tenemos claro al sector en el que nos vamos a centrar y a corto plazo no tenemos pensamiento de expandirnos hacia otros segmentos o sectores.

Tenemos claro que queremos que represente nuestra marca, un sitio seguro para arrendamientos para clientes y proveedores, intentando aportar la comodidad y tranquilidad de un hogar queremos expresar estos valores a través de la palabra hábitat en nuestro nombre también a través del color azul en nuestro logo, ayudando a aquellas personas que por motivos de estudios o trabajo deben desplazarse durante periodos de tiempo, contando con nosotros para ofrecerles un servicio rápido, sencillo y transparente, en lo que creemos que suele ser un proceso lento, con mucho papeleo y estresante con el objetivo de convertirnos en la empresa de confianza para ayudarles con la tarea de buscar piso en sus desplazamientos. Siempre trabajando para ofrecer el servicio que queremos a través de la innovación tecnológica facilitando el cliente lo máximo posible pero sin olvidar la comunicación con él para escuchar sus inquietudes sobre el servicio, pero no solo queremos

aportar tranquilidad y transparencia al cliente si no al proveedor también, aportándole toda la información que desee ofreciéndoles tanto a proveedores y clientes medios de contacto con nosotros. Siempre buscaremos una relación de ganar-ganar para todas las partes, por lo que queremos que nuestra marca se base en los siguientes puntos:

- Rápido y sencillo.
- Comunicación y transparencia.
- Comodidad
- Lealtad

4.3 Determinación del precio de venta y política de precios.

Los precios de venta previstos son los siguientes:

Precios de Venta		Precios de Venta (IVA inc.)	
Firma de contrato	250 €	Firma de contrato	302,50 €
Comisión mensual	15 €	Comisión mensual	18,15 €
Comisión Wifi	3 €	Comisión Wifi	3,63 €
Comisión Limpieza	10 €	Comisión Limpieza	12,10 €

Tabla 6. Precios sin IVA y con IVA.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

Estos precios de venta se han realizado a través de unos estudios de los precios que tenía la competencia, y un estudio de viabilidad del proyecto. De esta manera, se estableció que para que nuestra oferta fuese atractiva para los clientes se debería reducir el precio de venta que hay actualmente en el mercado y aumentar los servicios, para así poder dar un mayor valor añadido al producto.

Con respecto al IVA, no existe un impuesto sobre el contrato de alquiler para viviendas, pero si existe un IVA sobre los servicios y la gestión, de esta forma nuestra empresa añadirá el IVA a los servicios de gestión (Wifi, limpieza, comisión mensual)

4.4 Estrategias de comunicación y acciones de promoción; marketing digital, publicidad, catálogos, descuentos...

Nuestras estrategias de comunicación serán totalmente digitales, aquí desarrollaremos las pautas que tenemos planificadas para lograr nuestros objetivos, siempre partiendo de que nuestros objetivos tienen que cumplir con las cualidades SMART (Específico, medible, alcanzable, relevante, temporal), tomando algunos KPI para medir los resultados obtenidos, a continuación, hablamos de los objetivos que nos hemos marcado y los KPI propuestos.

4.4.1- Reconocimiento de marca:

Uno de los objetivos principales de las estrategias de comunicación es ya que somos una empresa nueva conseguir reconocimiento de marca, darnos a conocer en el mercado por los valores que queremos transmitir que son facilidad, transparencia, calidad, etc. Nuestra finalidad inicial será impactar al público al que nos dirigiremos. El objetivo que queremos alcanzar en este punto el primer año es llegar a tener una media de 1 millón de visualizaciones entre nuestras RRSS y página web, además de un número de usuarios de 2500.

4.4.2-Tener un embudo de conversión óptimo:

No solo queremos darnos a conocer, sino que queremos que la mayor cantidad posible de usuarios que entran en nuestra aplicación contraten nuestro servicio, por ello deberemos tener un buen seguimiento de los usuarios para ir guiando por las fases del embudo hacia la fase final de adquirir el servicio, por ejemplo, si se registra en nuestra página recibirá alquileres cerca de la zona que estuvo observando para atraer al cliente hacia la compra. Nuestro objetivo a lo largo del año es del 50% ya que, al ser un portal especializado en alquileres temporales, creemos que el público objetivo tendrá claro lo que busca.

4.4.3-Fidelización de clientes:

Ya que somos una empresa de alquiler temporal significa que nuestros clientes pueden volver a necesitar a residir en una vivienda temporalmente por lo que pensamos que unos de los objetivos que queremos conseguir es tener una óptima probabilidad de retorno del cliente, por ello comentaremos más adelante descuentos que ofreceremos a los clientes por utilizar nuestro servicio más de una vez. Queremos ofrecer un servicio de calidad para el

cliente por lo que queremos proponernos un objetivo alto en este apartado queriendo alcanzar un 70% de retorno de nuestros clientes.

4.5 KPI's.

A continuación, voy a hablar sobre los KPI's que vamos a utilizar para medir los objetivos que nos hemos marcado:

1- Cómo nos crearemos cuentas en distintas redes sociales las cuales entraremos más en detalle a continuación, uno de los KPI's que vamos a utilizar es el **número de seguidores** en estas redes sociales, pensamos que es un buen KPI's inicial para medir a la cantidad de personas que nos estamos dando a conocer.

2- Visitas de la web y descargas de la aplicación, con este KPI también nos permitirá medir a cuanto público hemos llegado, pero no solo eso, sino que también le hemos interesado en cierta medida ya que han decidido ingresar en nuestra página web o descargar nuestra aplicación.

3- No solo nos interesa saber cuánta gente entra en nuestra web y aplicación, sino que también a través del KPI **tasa de rebote** podremos medir cuánta gente salta de nuestra página a otra rápidamente sin dejar nada de información quedándose en la primera parte del embudo, esto nos servirá para medir el segundo objetivo.

4- Nuevos leads generados, este KPI nos servirá para poder medir mejor el objetivo de un embudo de conversión eficiente ya que con este KPI podremos observar que cantidad de personas nos dejan algo de información sobre ellos, como por ejemplo creando una cuenta, rellenando algún cuestionario propuesto en las redes sociales, etc.

5- Porcentaje de retorno por último con este KPI podremos medir la idealización sabiendo que porcentaje de los clientes vuelven a utilizar el servicio en un periodo inferior a 1 año.

4.6 Publicidad

A continuación, hablaremos sobre los puntos en los que estableceremos nuestra publicidad para intentar darnos a conocer a nuestro público objetivo, pagaremos publicidad para publicitar nuestra cuenta en las redes (Facebook, Instagram, LinkedIn) que analizaremos

en el apartado de imagen corporativa acompañado de panfletos colgados en los tabloneros de las universidades para darnos a conocer a lo que creemos que es un importante cliente potencial. Toda esta publicidad siempre destaca los valores diferenciadores de nuestro producto, sencillez, transparencia, trato personalizado.

4.7 Descuentos.

Entrando en el tema descuentos, tenemos pensado desarrollar descuentos por volver a usar nuestro servicio reduciendo el precio de la cuota que nos deberá de pagar, para así incentivar al cliente a volver a usar nuestro servicio, si lo utiliza dos veces se le habilitará un cupón que se rellenará a lo largo que utilice nuestro servicio aportándole distintos beneficios para así intentar fidelizar al cliente, también se realizarán descuentos a los pisos de estudiantes en la temporadas de baja demanda ya que el pico de centra en junio-julio para buscar piso para el siguiente año por lo que el resto del año aplicaremos descuentos para fomentar el consumo de este segmento.

4.8 Costes.

La estructura de costes para el año 0 de la empresa es la siguiente:

SALIDAS DE DINERO	Total
Gastos Totales	165.395,95 €
Gastos de Oficina	30.000,00 €
Gastos Personal	120.120,00 €
Pago Préstamo	3.275,95 €
Gastos Financieros	2.000,00 €
Gastos de Asesoría F&L	10.000,00 €
IVA Soportado	34.733,15 €

Tabla 7. Salidas de dinero.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

En esta estructura podemos ver como el capital humano tiene un mayor peso que las demás partidas, por otro lado, en gastos de oficina hemos integrado otros gastos vinculados al negocio como campaña de Marketing, material de oficina necesario y las líneas de teléfono, internet, servidor en la nube (Magic Online), y licencias para programas como MS Office y Mailchimp.

Gastos Oficina	
Gastos de alquiler oficina	2.100,00 €
Gastos en material de oficinas	1.000,00 €
Gastos en líneas móviles	3.000,00 €
Gastos en marketing	22.900,00 €
Gastos de arranque	1.000,00 €

Tabla 8. Gastos Oficina.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

Dentro de los gastos en líneas móviles encontramos gastos relacionados como: líneas de móviles y datos para los trabajadores y el servidor Magic Online (Coste aproximado: 996€/año).

Otros costes como red Wifi, gastos de luz, agua y calefacción de la oficina no sería necesarios contabilizarlos dado que estarían incluidos en la cuota de la oficina, al estar todos esos gastos incluidos.

Dentro de los costes de las campañas de Marketing se incluyen los costes del Mailchimp (180€/año), campañas de marketing en Facebook, Instagram y LinkedIn. Así como el contrato con ciertos influencers para la realización de campañas de marketing. El coste de estas campañas es variable, pero establecemos un presupuesto total anual de 22.900 €.

Estimamos que el coste de una campaña en Google Ads tenga un coste de 200€/mensual y un coste similar para Instagram y LinkedIn. Dejando el monto restante, 15.700€, para la contratación de personas influyentes en nuestro nicho de mercado.

Con respecto a los gastos de Asesoría, se contratarían tres asesores, o tres tipos de servicios. Primeramente, un asesor fiscal y laboral, en segundo lugar, una empresa auditora, que audite las cuentas empresariales y, por último, un asesor legal que nos ayude a gestionar los contratos y los problemas que pudieran surgir.

Gastos Asesoría F&L	
Asesor fiscal y laboral	1.200,00 €
Auditoría externa	1.500,00 €
Asesor legal (Abogados)	1300,00 €

Tabla 9. Gastos asesoría F&L.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

4.9 Política de ventas y previsión de ventas. Penetración en el mercado; canales de distribución, red comercial.

Nos encontramos en un mercado muy competitivo formado por empresas grandes asentadas en el sector como empresas de referencia en alquileres, añadido a que el macroentorno no favorece actualmente pero como hemos analizado se espera que el mercado del alquiler a lo largo de verano vuelva a recuperarse este sector, añadido a que se está generando una tendencia alcista favorable hacia el alquiler apoyado por una tendencia decreciente de la economía debido a la pandemia.

Nuestra política de ventas tendrá el objetivo principal de obtener una relación múltiple entre los tres principales integrantes de nuestro servicio, proveedores que vienen a ser los arrendadores de los pisos y los arrendatarios que son nuestros clientes y quien contrata el servicio, pero ellos no tendrán nuestro mayor foco de atención ya que queremos formar una relación ganar-ganar entre los tres. Como somos una empresa nueva los puntos principales de nuestra política de ventas serán los siguientes.

1. Obtención de proveedores: Este debe ser un punto principal de nuestra política de ventas ya que es un punto principal de nuestro servicio, como hemos comentado anteriormente queremos ofrecer buenos pisos a nuestros clientes, requiriendo ciertos puntos de calidad, pero también ofreceremos a los proveedores, transparencia,

garantía y tiempo ya que nos ocuparemos de todo el papeleo involucrando y haciendo que invierta el menor tiempo posible.

2. Obtención de clientes: Otro punto importante para poder llevar a cabo nuestro servicio y nuestra principal fuente de ingresos, ofreciéndoles un servicio fácil, rápido, transparente, y con servicios extras.
3. Buena relación Cliente-Proveedor: Queremos que este punto sea una parte diferencial de nuestro servicio siendo los intermediarios queremos generar una relación de confianza y buen trato, para que tanto los clientes y proveedores confíen en nosotros.

A continuación, hablaremos de los objetivos que hemos marcado para el plan de ventas.

1. Proveedores: Con la recuperación del mercado del alquiler volverá a ser un mercado saturado con un exceso de demanda, por lo que la obtención de proveedores será uno de nuestros objetivos principales. Nuestro objetivo del primer año tras nuestro estudio del mercado y competencia será conseguir 250 proveedores a lo largo del primer año.
2. Fidelización: Tanto por parte de los proveedores como de los clientes, como mencionamos anteriormente uno de nuestros objetivos es generar una buena relación con ellos y queremos diferenciarnos de esta manera dando lugar a una relación transparente y de confianza para que vuelvan a utilizar nuestro servicio.

Para la medición de estos objetivos nos marcaremos unos KPI's (Key Performance Indicator) siempre siguiendo los objetivos SMART (Específico, medible, alcanzable, relevante, temporal), los KPI's serán los siguientes:

- Satisfacción proveedor: Este KPI nos servirá para poder medir la relación que tenemos con los proveedores y la calidad de nuestro servicio con ellos, también será utilizado para medir la fidelización ya que la medición de este KPI será a través de una encuesta de satisfacción, en la que incluiremos la pregunta de si continuará utilizando nuestro servicio.
- Satisfacción cliente: Este KPI tiene el mismo objetivo que con los proveedores, pero una visión hacia los clientes, recibiendo también una encuesta de satisfacción al terminar el servicio y para analizar la fidelización añadiremos preguntas como cuantas veces ha utilizado el servicio y si volvería a utilizarlo.
- Número de nuevos proveedores: Este KPI lo utilizaremos para ir midiendo el objetivo de proveedores analizando los proveedores que conseguimos de manera mensual.

Penetración de mercado

En cuanto a nuestra estrategia de penetración de mercado, el cual es un mercado muy competitivo utilizaremos una estrategia de diferenciación ya que pensamos que es un mercado muy difícil para competir en precios ya que nos dificulta la capacidad para conseguir proveedores.

Diferenciación.

Queremos diferenciarnos por el servicio que ofreceremos tanto a proveedores como clientes, como hemos comentado queremos ofrecer a los proveedores garantías de pago, facilidades y tiempo, ya que nos ocuparemos nosotros de todas las gestiones necesarias, comunicando siempre que lo requiera el estado del alquiler, pago, inquilino, etc. Queremos que el proveedor confíe en nosotros y nos ofrezca la gestión de su piso realizando en las menos gestiones posibles.

En cuanto a clientes tenemos la misma visión queremos diferenciarnos de la competencia por ser un servicio fácil de contratar, realizando todas las gestiones posibles evitando agobiar al cliente con papeleo y burocracia, ofreciéndole toda la información que requiera el cliente.

Previsión de ventas.

En este apartado entraremos en detalle sobre la previsiones que hemos realizado respecto a las ventas en nuestro negocio, pero antes haremos una breve introducción sobre algunos datos que hemos tomado como referencia para realizar estas previsiones, en la encuesta continua de hogares realizada por el INE, podemos observar que 3,4 millones de hogares se situaban en un régimen de alquiler, analizando su evolución observamos que en los 8 últimos años el mercado del alquiler aumento de un millón de viviendas, siendo ya un mercado en auge antes de la llegada del Covid-19 y como hemos analizado en el análisis macroeconómico se espera una crisis económica provocada por el Covid-19 que dificultará al adquirir una vivienda, volviendo a impulsar esta tendencia alcista del alquiler, con movimientos como "Built to rent", también analizamos la comunidad en la que empezaremos, la Comunidad de Madrid.

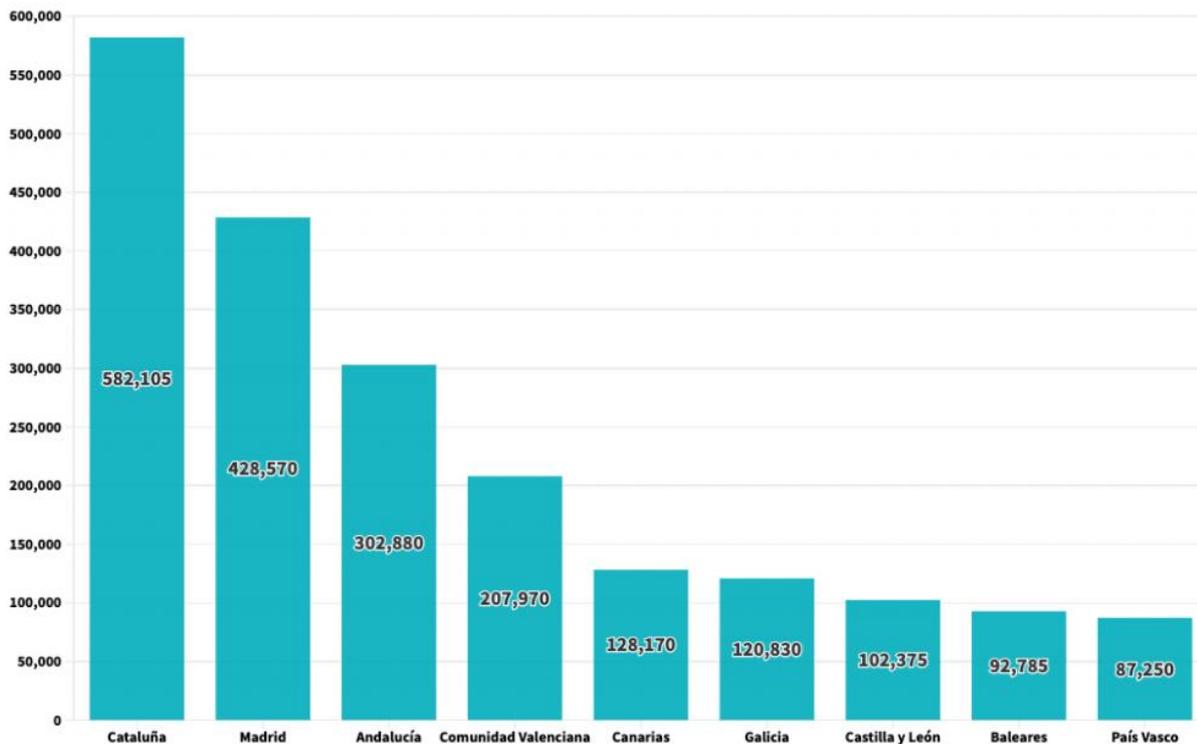


Ilustración 22. Viviendas de alquiler en España.

Fuente: <https://www.asval.com/cuantas-viviendas-en-alquiler-hay-en-espana/>

Como observamos en la gráfica, Madrid es la segunda comunidad con más viviendas en régimen de alquiler con 428.570 en 2019, por debajo de Cataluña con 582.105 que será un principal punto de expansión futuro.

A continuación, analizaremos las previsiones de ventas, en el cual hemos realizado 3 escenarios.

- **Pesimista:** Este será el peor de los escenarios, en los que una lenta recuperación del Covid-19, dificultades para conseguir proveedores o una baja demanda debido a una grave crisis económica nos supondrá una baja capacidad operativa.
- **Medio/esperado:** Este es el escenario más esperado, el cual analizando lo anteriormente dicho tendremos un inicio lento debido a la búsqueda de proveedores y la bajada del Covid-19, pero unos años de expansión a partir del primer año, aprovechando la tendencia alcista del alquiler.

- Optimista: Es el mejor escenario posible, donde la rapidez para encontrar proveedores y una gran reducción del Covid-19 debido a las vacunas con la vuelta a las clases presenciales, nos supondrán una gran capacidad operativa y previsión de ventas.

En este apartado trataremos como previsión de ventas el escenario más esperado que es el escenario medio/esperado.

				ESCENARIO
PLAN DE VENTAS				Medio
CONCEPTO	UDS	PRECIO	TOTAL MENSUAL	Total Anual
INMUEBLES	500	250,00 €	10.416,67 €	125.000,00 €
WIFI	250	3,00 €	750,00 €	9.000,00 €
LIMPIEZA	200	5,00 €	1.000,00 €	12.000,00 €
COMISIÓN MENSUAL	500	15,00 €	7.500,00 €	90.000,00 €
VENTAS TOTAL			19.666,67 €	236.000,00 €

Tabla 10. Plan de ventas.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

Como observamos en la tabla esperamos alquilar unos 500 inmuebles a lo largo del año, aunque los primeros meses del año no tenemos previsto alquilar ningún piso ya que serán dedicados a la constitución y arranque de la empresa y la búsqueda activa de proveedores esperamos comenzar a generar ventas a partir del mes de Abril y que el mayor número de ingresos se genere en los meses donde los estudiantes realizan búsquedas de pisos para el siguiente año, normalmente concentrados a mediados/finales del mes de Abril y Mayo e impulsado otros tipos de clientes trabajadores u otros motivos. Nos pensamos que sea una previsión muy optimista ya que como comentamos antes en Madrid hay 428.570 viviendas en alquiler, abarcando tan solo el 0,11% de los alquileres disponibles, también creemos que esto es posible por que como hemos analizado el COVID-19 ha reducido considerablemente la demanda de alquileres encontrándose un exceso de oferta y que no se espera un inicio de recuperación hasta mediados finales de verano, también impulsados por el COVID-19 como

hemos analizado habrá un impulso del alquiler debido a la crisis económica generada por una situación Post-COVID19.

Asociado al alquiler de pisos queremos contactar con compañías de internet y móvil así como empresas de limpieza para los servicios extras que ofrecemos, y vendernos como empresa para intentar conseguir un descuento por cantidad de clientes y conseguir un beneficio a partir de este descuento. Calculamos aproximadamente un ingreso de 5 euros mensuales por cliente con cada servicio de limpieza esperando que adquieran este servicio aproximadamente 200 alquileres ya que como hemos comentado pensamos que será muy utilizado por estudiantes, en el caso del Wifi esperamos un ingreso aproximadamente de 3 euros por cliente mensual y que utilicen este servicio aproximadamente 250 alquileres ya que contamos que algunos clientes cuenten con routers portátiles aportados por su compañía, no quieran internet y utilicen sus datos móviles o que quieran contactar con otra compañía distinta a la que ofrecemos por cualquier otro motivo. Por último, tendremos una cuota mensual a cambio de gestionar todos los problemas que tenga el inquilino con cualquier stakeholder, limpieza, Wifi, propietario del piso, etc. Con ello esperamos obtener unas ventas totales de 236.000 euros.

Canal de distribución

En cuanto al canal de distribución tendremos un canal directo, ya que contactamos directamente con el cliente sin ningún intermediario, nuestro principal canal de distribución será tecnológico por lo que nos centraremos principalmente en el marketing digital.

En cuanto a los proveedores también lo realizaremos a través de un canal directo buscando propietarios que tengan sus pisos en alquiler y contactando con ellos por llamada o vía email, para ofrecerle nuestro servicio como intermediario, también nos pondremos en contacto con ASVAL (Asociación de propietarios de vivienda en alquiler) para poder ofrecer nuestro servicio a un gran número de proveedores y también así poder conocer sus intereses y preocupaciones para poder brindarles un mejor servicio.

4.10 Garantías, servicio técnico, atención al cliente y servicio post-venta...

En este punto entraremos en detalle sobre los servicios post-venta que ofrecemos:

Garantía hacia el proveedor: Para transmitir seguridad y transparencia al proveedor le comunicaremos que dispondremos de un seguro de impago en caso de que los inquilinos no realicen los pagos, por lo que él siempre recibirá la cuota fija determinada. Vamos a entrar un poco más en detalle en los seguros de impago o insolvencia que hemos mencionado, su funcionamiento es sencillo, en la póliza se recoge una serie de sucesos en los que el seguro o la garantía que el seguro cubrirá, esto se le ofrecerá al proveedor como garantía frente a los inquilinos para garantizar los pagos, este seguro será pagado por nosotros, el precio varía conforme al precio del alquiler que tenga la vivienda hemos realizado una comparación a través de la página de Rastreator para comparar y hacernos una idea de los precios, con pisos de 500 , 700 y 1200 euros al mes. (Imágenes anexo 1 ,2 y 3), aunque de media suele rondar entre el 3% y el 5% de las rentas anuales que obtengas con el alquiler. Creemos que este servicio es necesario aportar al proveedor para la imagen que queremos dar como marca donde busquemos una relación de ganar-ganar entre todos los stakeholders y más en una parte tan importante de nuestro negocio que son los proveedores de alquileres.

Hacia el cliente: Garantizamos al cliente que la vivienda posee las características necesarias ya que todos los pisos obligatoriamente deben tener la cédula de habitabilidad, también dispondrá de un teléfono y correo para comunicarse de manera directa con nosotros sobre alguna duda que no se resuelva en la web o si necesita información extra sobre el piso, precios, etc.. También le ofreceremos servicio técnico haciendo nosotros de mediadores en caso de algún fallo técnico en la vivienda como por ejemplo problemas con el internet.

Resumiendo, ofrecemos estos servicios y garantías.

Proveedores:

- Garantía de pago

Clientes:

- Garantía de habitabilidad
- Licencia de primera ocupación
- Medios de atención al cliente
- Mediación para el servicio técnico

5. Plan de operaciones.

5.1 Instalaciones, medios, y equipos.

Ofrecemos un servicio totalmente online por lo que no nos sería necesario disponer de una infraestructura de trabajo, para realizar nuestra actividad si nos requerirá tener los medios necesarios para realizar la actividad, así como ordenadores y portátiles, también necesitaremos la tecnología necesaria para la utilización del servicio como una página web y una aplicación de móvil.

5.2 Proceso de fabricación u operaciones.

En este apartado entraremos más en detalle en cómo se realizará el proceso para el servicio. Iremos explicando el proceso por pasos y más adelante lo podremos observar de una manera más clara a través del diagrama de flujo.

1. El primer paso de todos es que el cliente nos solicite arrendar una vivienda, esto lo podrá realizar el cliente a través de la app y la página web que dispondremos donde el cliente podrá observar un catálogo de pisos los cuales dispondrán de filtros para poder reducir la oferta al gusto del cliente y hacer su búsqueda más sencilla. Cuando el cliente encuentre una vivienda que le interese, clickea en ella y podrá obtener más imágenes, información, precio, cuota, etc., no obstante, siempre habrá habilitado un número de información por si requiere de alguna información extra. Si finalmente el cliente se ve interesado por alquilarlo solo tendría clickear en el botón donde pondría alquilar y es aquí donde comienza realmente el proceso.
2. Una vez recibimos la solicitud del cliente, y para siempre mantener informado al proveedor le informamos que hay un potencial cliente para la vivienda, posteriormente contactamos con el cliente y tomamos los datos necesarios que son apuntamos en una base de datos para tenerlos siempre de manera rápida, también le preguntamos al cliente por los servicios extra que ofrecemos como Wifi o servicios de limpieza.
3. Una vez hemos tenido el primer contacto con el cliente y confirmamos que tenemos todos los datos y toda la información necesario iniciamos el proceso interno para poder alquilar el piso de manera correcta, paralelamente comprobamos la viabilidad financiera del arrendador para asegurarnos de la capacidad de pago, también observamos si en la vivienda a la que irá el cliente está ocupada por otros inquilinos o no, ya que en caso de estudiantes suele compartirse vivienda, si está vacía se

comprobará el estado del piso y que se encuentre en buenas condiciones tanto la vivienda como los aparatos o muebles que se encuentren dentro de ella.

4. Una vez hemos realizado todo lo necesario para poder alquilar la vivienda solicitamos los pagos al cliente de manera online siempre teniendo como punto clave la sencillez y rapidez.
5. A continuación, se realiza la firma por todas las partes también de forma online a través de la opción de firma electrónica
6. Por último, se realiza la entrega de la vivienda para que el cliente acceda a ella.

5.3 Aprovisionamiento y gestión de stocks.

Ya que ofrecemos un servicio y no vendemos un producto material no tendremos aprovisionamiento y stocks de fabricación, en ese caso podríamos considerar a los dueños de las viviendas como nuestros proveedores ya que formaremos una relación a largo plazo con ellos donde obtendrán un capital fijo mensual para y nosotros obtendremos el derecho de alquilar dicho inmueble ocupándonos nosotros del contacto con los nuevos inquilinos facilitando todo el proceso al dueño del inmueble. Por ello uno de los puntos para la selección de proveedores dependerá si nos proporciona la posibilidad de subarrendar la vivienda, otro criterio para la elección de proveedores será la localización ya que nos centraremos en las grandes ciudades. Una opción que ofreceremos al proveedor es ocuparnos nosotros del aprovisionamiento de internet en la vivienda contactando con diferentes empresas del sector para elegir la mejor oferta que nos dispongan (Movistar, Orange, Vodafone, O2, MásMovil o Yoigo), otro servicio que ofreceremos para las viviendas es un servicio de limpieza siendo también administrado este proceso por nosotros, realizando la tarea de intermediarios.

5.4 Control de calidad y certificaciones pretendidas.

Queremos ofrecer un buen servicio y una de las bases de nuestro servicio de encuentra en los inmuebles que ofreceremos por lo que pediremos a nuestros proveedores ciertas certificaciones:

1. A nuestros proveedores les pediremos el certificado energético, ya que desde 2013, vender o alquilar una vivienda sin este certificado supone una infracción, este certificado informa sobre el consumo energético y las emisiones de co2 de una vivienda.

- También requerimos la célula de habitabilidad que acredita que una vivienda posee los requisitos en temas de salud y solidad para que pueda ser habitada. Fecha de puesta en marcha y programación de actividades.

5.5 Diagrama de flujos.

Este diagrama nos permitirá visualizar mejor los procesos que se llevan a cabo para realizar el servicio así como facilitar la identificación de posibles puntos de fuga que son puntos que representan el riesgo de que surja algún problema y reduzca la calidad del servicio que queremos ofrecer el conocimiento de estos puntos es vital para evitar que ocurran o puntos de espera que son partes donde el arrendatario tiene que esperar estos puntos también son importantes conocerlos ya que podremos fijar topes de tiempo para conseguir un servicio rápido por último con este diagrama podremos analizar y ver mejor cuáles y cómo son las interacciones entre los distintos miembros implicados

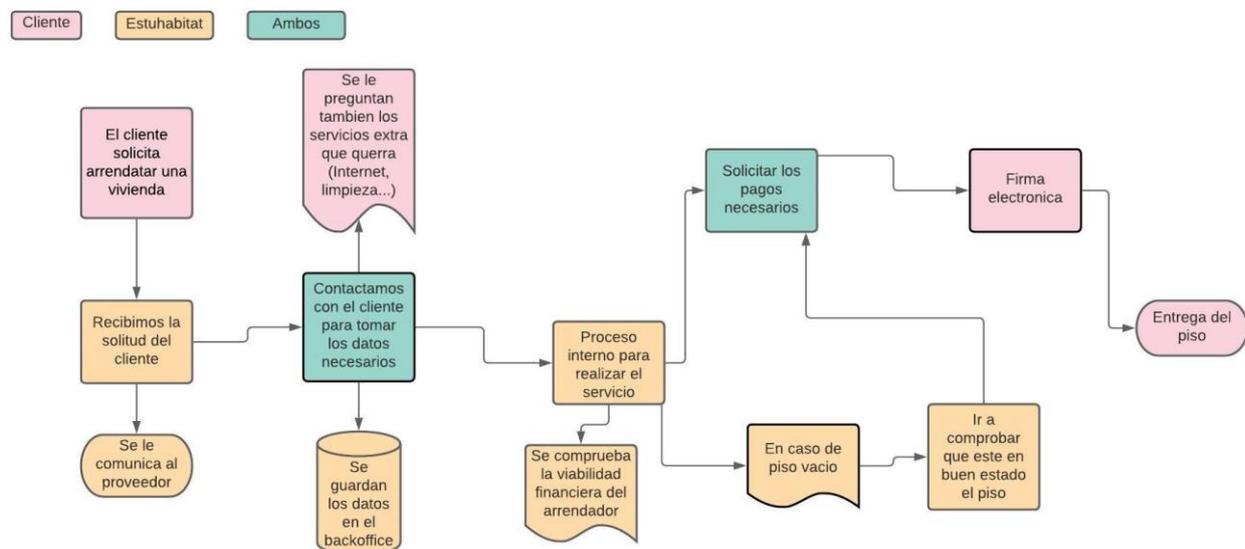


Ilustración 23. Diagrama de flujos.

Elaborado mediante www.lucidchart.com

5.6 PERT.

Es una técnica de evaluación y revisión del proceso para realizar el servicio con ello podemos observar los tiempos que se utilizarán en cada parte del proceso, es difícil realizar una estimación exacta sobre las duraciones del proceso, por ello también realizaremos una tabla con tres escenarios optimista, más probable y pesimista.

Con esta tabla podemos observar que la ruta crítica de los diferentes pensamientos sería de:

Optimista: La ruta crítica sería de 2 días.

Más probable: La ruta crítica sería de 7 días

Pesimista: La ruta crítica sería de 15 días

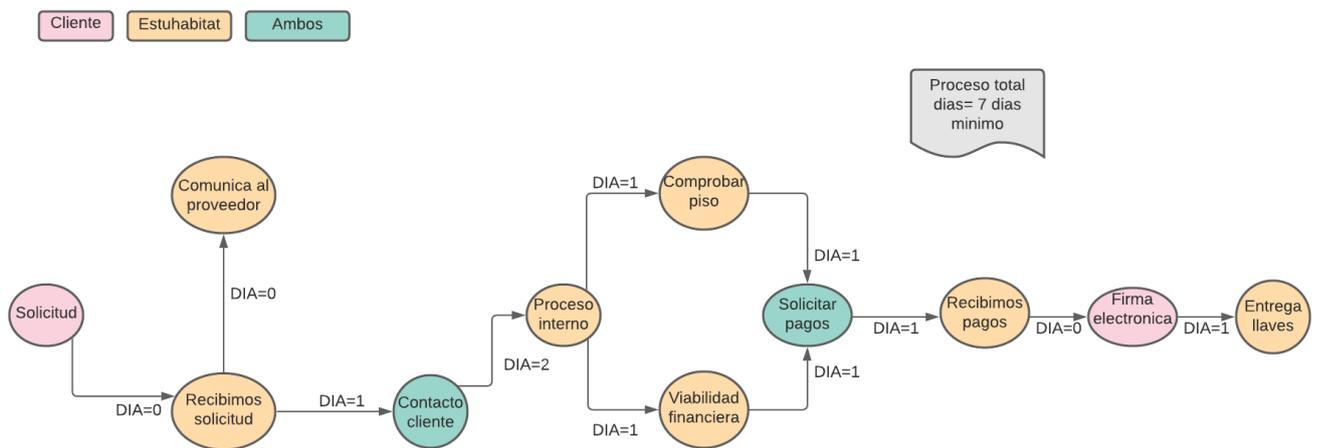


Ilustración 24. Diagrama PERT.

Elaborado mediante www.lucidchart.com

6. Localización.

6.1 Criterios de localización.

Nuestra zona de actividad inicial será la comunidad de Madrid. Por ello y dado que nuestra actividad será online, hemos optado por localizar una oficina para tener presencia física y visibilidad en la ciudad.

Con esto aumentaremos la accesibilidad a la empresa y aumentaremos la imagen de seguridad empresarial de cara al cliente. Además de poder mantener reuniones con los stakeholders y grupos de interés.

6.2 Terrenos, edificios e instalaciones (características y ubicaciones).

Debido a la naturaleza de nuestra empresa, hemos decidido contratar un espacio de coworking, además consideramos que estas zonas tienen numerosas ventajas:

- Flexibilidad laboral: Estos lugares se adaptan en todo momento a las necesidades del cliente y ofrecen planes adaptables.
- Mayor motivación: En estos lugares trabajan más empresas y el ambiente laboral es constante.
- Visibilidad e impulso de negocios: Permite elaborar una red de contactos y mejorar el crecimiento de los negocios.
- Reducción de gastos: Estos espacios al adaptarse a las necesidades del cliente tienen un coste menor que las oficinas.

Por todas estas razones hemos decidido contratar un espacio de coworking en la comunidad de Madrid. Para ello contrataremos un espacio a través de la empresa Utopicus, en Príncipe de Vergara. Contrataremos el plan Flex con un coste de 175€/mes.



Ilustración 25. Fotografía Utopicus Príncipe de Vergara.

Fuente: <https://www.utopicus.es/utopicus-principe-de-vergara>

Hemos seleccionado este espacio dado que su situación influye positivamente en la imagen de la empresa y la marca, debido a que se encuentra en el barrio de Salamanca, siendo una de las zonas comerciales más importantes de la capital española.

6.3 Comunicaciones e infraestructura.

Para gestionar las comunicaciones de nuestra startup-up utilizaremos varios métodos y herramientas para hacerla de la manera más dinámica, eficiente y eficaz.

En primer lugar, utilizaremos un **correo electrónico corporativo**, el cual utilizaremos para todo lo relacionado con la comunicación institucional con el cliente, además de resolución de incidencias o responder las dudas que puedan surgir con nuestros clientes. Para la correcta gestión de nuestra cartera de clientes y proveedores utilizaremos la plataforma **Mailchimp 14,99 €/mes (en torno 180 €/año)**, se trata de una plataforma proveedora de servicios de marketing, que utilizaremos para el envío de comunicados y newsletters.



Ilustración 26. Logo de Mailchimp.

Fuente: <https://mailchimp.com/es/>

Además, los socios tendrán un **teléfono móvil personal** de empresa para tratar los asuntos de índole más importante de la manera más rápida posible, y poder concertar reuniones y actos sociales, además de estar localizables cuando sea necesario.

También crearemos un servidor en la plataforma **Discord**, en donde estaremos en contacto con todas las partes interesadas, es decir, empresas subcontratadas, inquilinos y propietarios. Cada una con un canal de referencia para poder comunicarnos eficazmente con ellas y así evitar la pérdida de información. Este servicio estará vinculado a la página web para así facilitar la conexión entre los stakeholders y ofrecer un servicio personalizado, dado que tendremos espacios personalizados dentro del servidor.

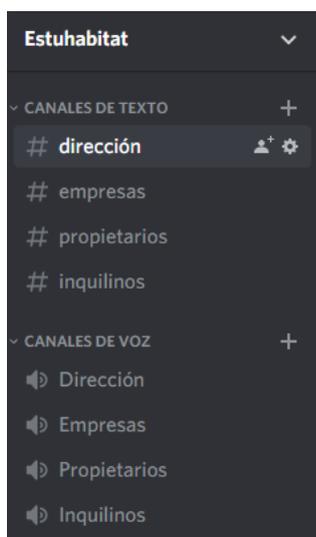


Ilustración 27. Servidor privado EsTuHábitat.

Fuente: Discord.

En cuanto a la infraestructura necesaria para nuestra actividad empresarial, subcontratamos a una empresa especializada, en este caso nos decantamos por la empresa **Magic online** con su centro de datos virtuales dedicado con un plan intermedio de 83 €/mes, que nos ofrecen lo necesario para nuestra start-up.



Ilustración 28. Logo de Magic Online.

Fuente: <https://www.magiconline.es/>

7. Organización y recursos humanos.

7.1 Puestos de trabajo a crear.

En el primer año, los puestos a crear en un primer momento serían los tres puestos correspondientes a los socios fundadores. Luego, habiendo realizado una previsión del volumen de trabajo que se podría tener se contrataría una persona más. También la empresa está dispuesta a contratar alumnos de prácticas.

A partir del segundo año, se contratan más trabajadores para dar soporte a las distintas áreas, dependiendo del volumen de trabajo que estas tengan.

7.2 Distribución por categorías y asignación de responsabilidades.

En un primer momento, con la empresa en fase de Desarrollo solo tendría tres trabajadores, los tres socios. Los roles se distribuyen de la siguiente manera:

Mario Velasco Iglesias: Encargado del área operativa de la empresa.

Carlos Docampo Casal: Encargado del área de Marketing y publicidad de la empresa.

Alejandro Otón González: Encargado del área financiera y administrativa de la empresa.

Una vez establecido el plan de negocio de la compañía, se necesitaría otro trabajador para el área operativa de la compañía, cuya función sería la de revisar los inmuebles, contactar con propietarios de inmuebles y ayudar en el proceso de alquiler. También en este punto la

compañía tiene pensado contratar a alumnos de prácticas en las áreas de marketing y publicidad y para el área financiera o administrativa.

7.2.1 Organigrama representativo.

Año 0.



Ilustración 29. Organigrama en el año 0.

Elaboración propia

Año 1.



Ilustración 30. Organigrama en el año 1.

Elaboración propia

7.3 Comunicación interna.

Desde la directiva de la empresa se intentará implementar una comunicación horizontal entre los trabajadores, dado que somos una empresa pequeña y de nueva creación, los distintos puntos de vista de los trabajadores pueden ser de gran utilidad.

7.4 Perfiles de las personas a contratar; conocimientos, experiencia...

Para perfiles relacionados con el área de operaciones, el perfil mínimo deseado sería una formación académica de formación profesional, con gran dominio del Sistema operativo Office y experiencia laboral trabajando de cara al público. Habilidades como proactividad, motivación y ambición serán bien valoradas.

Para perfiles relacionados con el departamento financiero, el perfil deseado sería un estudiante de último curso de grado de ADE, Finanzas o similares. También se aceptarían estudiantes de FP de administración y contabilidad. Las habilidades valorables positivamente serían la disciplina, el orden y buen desarrollo bajo presión.

Para perfiles relacionados con el departamento de Marketing y publicidad, el perfil deseado sería de estudiantes del último curso de ADE, Marketing o similares, con conocimientos en SEO/SEM y conocimientos en redes sociales. Las habilidades valorables positivamente serían la creatividad, organización y proactividad.

7.5 Selección del personal.

Los procesos de selección se llevarán a cabo de forma objetiva por méritos individuales del aplicante y mediante la revisión del CV y carta de presentación.

La compañía al estar dividida en tres departamentos principales, la decisión final la tendrá el socio encargado del departamento al que se refiere la oferta de trabajo.

La empresa tiene pensado contactar con universidades para optar a alumnos que quieran realizar las prácticas, además de publicar anuncios en redes sociales como LinkedIn y portales de empleo como Infojobs.

7.6 Formas de contratación.

En un primer momento los contratos a los socios serán contratos indefinidos. Los contratos al personal que fuese entrando posteriormente serían temporales entre 6 meses y 12 meses y luego pasarían a indefinidos. Por último, los contratos a alumnos en prácticas se regularán en convenio con la universidad y siempre con la finalidad de poder ofrecerle al estudiante al acabar su periodo de prácticas un contrato para que siga trabajando en la empresa.

7.7 Política de retribución.

La política retributiva que hemos decidido los socios, en el momento de fundación de la empresa y según los estatutos de la empresa, será la siguiente: En primer lugar, los socios tendrán un sueldo bruto de 30.800 € pudiendo ser mayor al incluir los bonus por objetivos alcanzados.

En cuanto a los empleados recibirán un sueldo bruto anual de 23.800 € anuales, y realizaremos planes de prácticas, según los convenios y acuerdos con universidades y escuelas de negocios, el salario de los alumnos en prácticas dependerá del convenio establecido con la propia entidad educativa y de las horas de trabajo realizadas

Sueldos y salarios						
	Sueldo Bruto	Contingencias Comunes (23,6%)	Tipo general desempleo (5,5%)	FOGASA (0,2%)	Formación Profesional (0,7%)	Sueldo Total
Socios	30.800 €	7.268,80 €	1694 €	61,6 €	215,6 €	40.040 €
Trabajadores	23.800 €	5.616,80 €	1309 €	47,6 €	166,6 €	30.940 €

Tabla 11. Sueldos y salarios.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

7.8 Previsiones de crecimiento del empleo.

Nuestras previsiones de crecimiento serían proporcionales al crecimiento de la empresa, por tanto:



Ilustración 31. Previsión de crecimiento de empleo en la empresa.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

Las estimaciones que hemos establecido según nuestro plan de ventas y crecimiento de la empresa es que a medio año contrataremos a un empleado más con un plan de becas con posibilidad de contratación para formar a nuevos integrantes de la plantilla.

Al comenzar el primer año contrataremos por el mismo plan de becas o prácticas a dos empleados más para hacer frente al crecimiento de la empresa. Como se puede observar en la gráfica en el año 2 ya tendríamos una plantilla de 8 empleados para hacer frente al tamaño de la empresa.

Y finalmente en el año 3, tendríamos una plantilla total de empleados, incluyendo a los 3 socios fundacionales, de 11 personas, repartidas en los diferentes departamentos de la empresa.

7.9 “Externalización” de actividades, subcontratación, empresas colaboradoras.

En un primer momento las actividades externalizadas serían la asesoría legal y fiscal, y servicios de auditoría. Además, también se externalizan la limpieza de las oficinas y mantenimiento de la web y de la aplicación.

También intentaremos colaborar con empresas de la red de telecomunicaciones para llegar a un acuerdo a la hora de realizar la instalación de la red Wifi. Dado que con un volumen de ventas elevado y con los planes de las compañías telefónicas dedicados a empresas podemos conseguir un precio más competitivo que el de los particulares.

Además, estableceremos una red de limpiadores profesionales del hogar que podrán trabajar en los inmuebles que nosotros gestionemos. Dado que es un servicio adicional que el cliente podrá contratar a través de nuestra plataforma.

8. Plan económico-financiero.

8.1 Cuenta de inversión y financiación inicial.

La financiación inicial del proyecto consta de dos partes: el capital desembolsado por los socios fundadores y un préstamo solicitado a una entidad bancaria.

La primera parte consta de 40.000 euros que corresponden a los recursos propios de la compañía, esta financiación inicial será utilizada para adquirir equipos para el proceso de la información y, además, financiar la creación de la web y la aplicación.

Por la otra parte, solicitamos un préstamo a una entidad bancaria por valor de 20.00 euros, que lo dividiremos en corto plazo y largo plazo. Las características del préstamo son: a devolver en 5 años (T=5), frecuencia de pago de la cuota y los intereses anual, tipo de interés estipulado por el banco 10% anual.

Toda esta financiación inicial será utilizada para la adquisición de equipos para proceso de la información, y financiar la creación de la aplicación y la web. Además de tener un colchón financiero en dinero efectivo disponible que también usaremos posteriormente para cubrir los gastos de constitución y arranque.

Descartamos a día de hoy la posibilidad de recibir una ayuda pública, en todo caso intentaremos adherirnos a alguna incubadora de startups.

INVERSIÓN INICIAL		FINANCIACIÓN INICIAL	
ACTIVOS	4.000,00 €	CAPITAL SOCIAL	40.000,00 €
ACTIVOS INTANGIBLES	20.000,00 €	PRÉSTAMO LP	16.724,00 €
		PRÉSTAMO CP	3.276,00 €
IVA ACTIVOS iniciales	5.040,00 €		
DINERO DISPONIBLE	30.960,00 €		
TOTAL	60.000,00 €	TOTAL	60.000,00 €

Tabla 12. Inversión y financiación inicial.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

Deuda (1)	20.000	33,33%
Equity (1)	40.000	66,67%

Tabla 13. Estructura financiera

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

8.2 Gastos de constitución.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN					
CONCEPTO	COSTE	IVA APLICAR (%)	TOTAL	TOTAL COSTE S.L. +	
Certificación negativa del nombre de la compañía	16,36 €	21,00%	19,80 €	19,80 €	
Creación cuenta bancaria (Empresa)	3.000,00 €			3.000,00 €	Capital Social de la S.L.
Elaboración de los estatutos de la sociedad	500,00 €	0,00%	500,00 €	500,00 €	
Escritura de la Constitución	150,00 €	5,00%	157,50 €	157,50 €	
Hacienda Pública (CIF provisional)	1,50 €	0	1,50 €	1,50 €	
Liq. de impuestos de transmisión patrimonial	30,00 €	1,00%	30,30 €	30,30 €	
Registro Mercantil	70,00 €	0,00%	70,00 €	70,00 €	
Solicitar el CIF a Hacienda Pública	1,50 €	0,00%	1,50 €	1,50 €	
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN			780,60 €	3.780,60 €	

Tabla 14. Gastos de constitución.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

En primer lugar, como trámite administrativo realizaremos la certificación negativa del nombre con un coste de 19,80 €, esto es un certificado que acredita que no existe otra sociedad con el mismo nombre que la nuestra. Es necesario en el registro mercantil para garantizar que dos empresas no utilizan el mismo nombre. A continuación, creamos una cuenta bancaria en un banco en el cual depositamos el total del capital social de la sociedad, dado que se trata de una S.L y es necesario que se deposite en su totalidad en el momento de su constitución (3.000 €)

Tras realizar estos pasos se llevará a cabo la escritura de constitución de la sociedad, se trata de un documento en el que los socios manifiestan su voluntad de establecer la compañía, tiene un coste de 157,50 €. Solicitamos a la Hacienda Pública el CIF provisional de la compañía (1,50 €) y realizamos el pago de la liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales (ITP) con un coste de 30,30 €. También realizamos el registro de la sociedad

en el Registro Mercantil con un coste de 70 €. Finalmente, solicitamos el CIF definitivo de la empresa a la Hacienda Pública con un coste de 1,50 €. El total de gastos de constitución de la compañía da un montante final de 780,60 €, estos gastos los incluimos en los gastos de explotación del año 1.

8.3 Amortización de activos no corrientes.

La amortización es la depreciación del valor de un activo o pasivo por el paso del tiempo. En nuestro caso realizaremos dos amortizaciones diferentes. Por un lado, la aplicación y web, y por otro lado, la amortización de los equipos para el proceso de la información.

En lo referente a la amortización de la web y la aplicación, la realizaremos bajo el método lineal y en un período de tiempo de 5 años, el porcentaje de amortización por tanto es un 20%. No consideramos que tenga valor residual. Como se observa en la siguiente tabla la cuota de amortización es constante, concretamente de 4.000 € al año.

Cuadro de amortización aplicación y página web (20%) a 5 años						
Concepto	T=0	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5
Activo no corriente (Bruto)	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €
Depreciación (D&A)	0 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €
D&A Acumulada	0 €	4.000 €	8.000 €	12.000 €	16.000 €	20.000 €
Activo no corriente (Neto)	20.000 €	16.000 €	12.000 €	8.000 €	4.000 €	0 €

Tabla 15. Cuadro de amortización aplicación y página web mediante el método lineal.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

Por otra parte, en lo correspondiente a la amortización de equipos para proceso de la información, también lo realizamos bajo la premisa del método lineal y por un período de tiempo de 10 años, es decir un 10% anualmente. Tampoco consideramos que tenga valor residual y la cuota de amortización constante es de 400 € al año.

Cuadro de amortización equipos para proceso de la información (10%) a 10 años						
Concepto	T=0	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5
Activo no corriente (Bruto)	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €
Depreciación (D&A)	0 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €
D&A Acumulada	0 €	400 €	800 €	1.200 €	1.600 €	2.000 €
Activo no corriente (Neto)	4.000 €	3.600 €	3.200 €	2.800 €	2.400 €	2.000 €

Tabla 16. Cuadro de amortización EPI mediante el método lineal. (I)

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

Cuadro de amortización equipos para proceso de la información (10%) a 10 años					
Concepto	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
Activo no corriente (Bruto)	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €
Depreciación (D&A)	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €
D&A Acumulada	2.400 €	2.800 €	3.200 €	3.600 €	4.000 €
Activo no corriente (Neto)	1.600 €	1.200 €	800 €	400 €	0 €

Tabla 17. Cuadro de amortización EPI mediante el método lineal. (II)

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

8.4 Financiación bancaria: Préstamo.

Préstamo	5 años	
Método	Francés	
T (tiempo)	5	
Cantidad	20.000 €	
Frecuencia	Anual	1
Kd (coste financiero anual)	10%	0,1
Cuota	5.276 €	3,790786769

Tabla 18. Cuadro resumen datos sobre el préstamo.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

Como ya indicamos en el punto 8.1, las características del préstamo vienen recogidas en la tabla 14. El tipo de amortización del préstamo se realiza mediante el método francés, es decir, todas las cuotas del préstamo tienen la misma cantidad. En este caso en concreto, la cantidad total del préstamo es de 20.000€ y la cuota anual, bajo las condiciones expuestas anteriormente, es de 5.276 €. El préstamo tiene una duración de 5 años. A continuación, se adjunta la tabla de amortización del préstamo en cuestión.

T	Capital Pendiente	Cuota	Intereses	Capital Amortizado	Flujo de caja
T=0	20.000 €	0	0	0	0
T=1	16.724 €	5.276 €	2.000 €	3.276 €	-5.276 €
T=2	13.121 €	5.276 €	1.672 €	3.604 €	-5.276 €
T=3	9.157 €	5.276 €	1.312 €	3.964 €	-5.276 €
T=4	4.796 €	5.276 €	916 €	4.360 €	-5.276 €
T=5	0 €	5.276 €	480 €	4.796 €	-5.276 €
		Total Intereses	6.379,75 €		

Tabla 19. Cuadro de amortización del préstamos mediante el método francés.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

8.5 Cuadro de IVA.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
IVA REPERCUTIDO (+) Cuenta de pasivo	49.560,00 €	56.994,00 €	65.543,10 €
IVA SOPORTADO (-) Cuenta de activo	13.440,00 €	8.937,60 €	9.562,98 €
HACIENDA PÚBLICA ACREEDORA POR IVA (cuenta de pasivo si (+))	36.120,00 €	48.056,40 €	55.980,12 €

Tabla 20. Cuadro de IVA

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

Como podemos observar en la siguiente tabla, el IVA repercutido de nuestra empresa es mucho mayor al IVA soportado durante los tres años de proyección, esto se debe básicamente a los pocos gastos de explotación que la empresa presenta durante los tres años de proyección y que se deben fundamentalmente a nuestro modelo de negocio. A priori esta diferencia entre IVA repercutido e IVA soportado no va a presentar cambios significativos en el futuro después de los 3 años, al seguir manteniéndose el mismo modelo de negocio.

8.6 Cuenta previsional de tesorería año 1 (Mes a mes).

Como podemos observar en la tabla, en enero del año 1, no se producirían ventas, debido a que sería el mes dedicado a establecer la sociedad y hacer las campañas de marketing para a mediados de febrero lanzar la empresa al mercado, también destacamos de ese mes más gastos debido al coste de adquirir los activos necesarios para llevar a cabo nuestra actividad. A pesar de no registrar ventas y tener un elevado coste, observamos como la tesorería para el primer mes sería positiva, esto se debe al uso de los fondos de la inversión inicial para el pago de dichos gastos.

Observando el mes de febrero y marzo, vemos como la compañía empieza a crecer en ventas hasta el nivel previsto por nuestras estimaciones para el año 1. Cabe destacar los gastos en personal en los meses de julio y diciembre siendo más elevados que el resto de los meses debido a las pagas dobles de nuestra política de retribuciones.

Por otro lado, podemos observar como en el mes de diciembre existen dos salidas de caja que en el resto de los meses no se presentan, estas serían el pago de la primera amortización del préstamo y el pago del saldo del IVA, que en nuestro caso y debido al modelo de negocio el saldo saldrá a pagar.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
ENTRADAS DE DINERO						
SALDO INICIAL T=0	60.000 €	18.347 €	12.872 €	21.676 €	37.619 €	53.561 €
VENTAS/INGRESOS		5.900 €	17.700 €	23.600 €	23.600 €	23.600 €
IVA VENTAS (REPERCUTIDO)	0 €	1.239 €	3.717 €	4.956 €	4.956 €	4.956 €
SALIDAS DE DINERO						
TOTAL GASTOS (SIN IVA)	3.333 €	3.333 €	3.333 €	3.333 €	3.333 €	3.333 €
GASTOS PERSONAL + s.s.	8.580 €	8.580 €	8.580 €	8.580 €	8.580 €	8.580 €
PAGOS PRÉSTAMO						
GASTOS FINANCIEROS						
PAGOS INICIALES INVERSIÓN ACTIVOS	24.000 €					
TOTAL IVA SOPORTADO	5.740 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €
PAGO LIQUIDACIÓN IVA ANUAL						
PAGO ISS AÑO ANTERIOR						
TOTAL ENTRADAS	60.000 €	25.486 €	34.289 €	50.232 €	66.175 €	82.117 €
TOTAL SALIDAS	41.653 €	12.613 €	12.613 €	12.613 €	12.613 €	12.613 €
SALDO TESORERÍA	18.347 €	12.872 €	21.676 €	37.619 €	53.561 €	69.504 €

Tabla 21. Previsión tesorería mes a mes (año 1)

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DICIEMBRE
ENTRADAS DE DINERO						
SALDO INICIAL T=0	69.504 €	76.867 €	92.809 €	108.752 €	124.695 €	140.637 €
VENTAS/INGRESOS	23.600 €	23.600 €	23.600 €	23.600 €	23.600 €	23.600 €
IVA VENTAS (REPERCUTIDO)	4.956 €	4.956 €	4.956 €	4.956 €	4.956 €	4.956 €
SALIDAS DE DINERO						
TOTAL GASTOS (SIN IVA)	3.333 €	3.333 €	3.333 €	3.333 €	3.333 €	3.333 €
GASTOS PERSONAL + s.s.	17.160 €	8.580 €	8.580 €	8.580 €	8.580 €	17.160 €
PAGOS PRÉSTAMO						3.276 €
GASTOS FINANCIEROS						2.000 €
PAGOS INICIALES INVERSIÓN ACTIVOS						
TOTAL IVA SOPORTADO	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €
PAGO LIQUIDACIÓN IVA ANUAL						36.120 €
PAGO ISS AÑO ANTERIOR						
TOTAL ENTRADAS	98.060 €	105.423 €	121.365 €	137.308 €	153.251 €	169.193 €
TOTAL SALIDAS	21.193 €	12.613 €	12.613 €	12.613 €	12.613 €	62.589 €
SALDO TESORERÍA	76.867 €	92.809 €	108.752 €	124.695 €	140.637 €	106.604 €

Tabla 22. Previsión tesorería mes a mes (año 1) II

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

A continuación mostramos la previsión de tesorería anual.

8.7 Cuenta previsional de tesorería anual (3 años).

En este apartado explicaremos la cuenta previsional de tesorería que tiene la empresa siguiendo y cumpliendo el plan de ventas establecido.

En primer lugar, observamos el apartado de entradas de dinero en el cual, se fijan las cantidades monetarias de todo el capital que entra en la empresa. Por un lado, tenemos el capital social y el préstamo iniciales, al que en los siguientes años ($T=2$ y $T=3$) se le suma el saldo de tesorería de los años anteriores. La segunda entrada de las entradas de dinero, corresponde a las ventas netas de la actividad empresarial, que vienen establecidas en el plan de ventas. La última entrada pertenece al IVA de estas ventas.

En cuanto al segundo segmento del cuadro de tesorería previsional, encontramos las salidas de dinero. En primer lugar, los gastos de explotación y los gastos de arranque en $t=1$, añadiendo los gastos de personal y los pagos de préstamos, así como los intereses derivados del mismo. También incluimos los pagos iniciales de la inversión de activos con el total de IVA soportado, así como en este caso la deuda con la Hacienda Pública por la diferencia de IVA. Para finalizar este punto añadimos el pago del Impuesto de Sociedades, del cual el primer año la compañía se encuentra exenta del pago.

Tras esto y realizar la diferencia entre las entradas y salidas de dinero, nos da el saldo de tesorería, que es el siguiente para los años de estudio.

- $T1 = 106.604 \text{ €}$
- $T2 = 181.608 \text{ €}$
- $T3 = 271.351,50 \text{ €}$

El aumento se debe a que hemos estimado un crecimiento de las ventas de un 15% anual durante estos períodos.

Cabe destacar que no tenemos existencias de ningún tipo, los pagos y cobros los realizamos al contado y el IVA se liquida con hacienda a final de cada año de actividad.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
ENTRADAS DE DINERO				
SALDO INICIAL T=0	60.000,00 €	106.604,00 €	181.608,00 €	Cap. social + préstamo
VENTAS/INGRESOS	236.000,00 €	271.400,00 €	312.110,00 €	
IVA VENTAS (REPERCUTIDO)	49.560,00 €	56.994,00 €	65.543,10 €	
SALIDAS DE DINERO				
TOTAL GASTOS (SIN IVA)	40.000,00 €	42.560,00 €	45.538,00 €	Gastos explotación y aprov. + gastos arranque t=1
GASTOS PERSONAL + S.S	120.120,00 €	138.138,00 €	158.858,00 €	
PAGOS PRÉSTAMO	3.276,00 €	3.604,00 €	3.964,00 €	
GASTOS FINANCIEROS	2.000,00 €	1.672,00 €	1.312,00 €	
PAGOS INICIALES INVERSIÓN ACTIVOS	24.000,00 €			Pago en t=0, al inicio.
TOTAL IVA SOPORTADO	13.440,00 €	8.937,60 €	9.562,98 €	(IVA ACTIVOS + IVA GASTOS)
PAGO LIQUIDACIÓN IVA ANUAL	36.120,00 €	48.056,40 €	55.980,12 €	IVA REP. – IVA SOP.
PAGO ISS AÑO ANTERIOR		10.422,00 €	12.694,50 €	Año 1 no hay pago, años 2 y 3
TOTAL ENTRADAS	345.560,00 €	434.998,00 €	559.261,10 €	
TOTAL SALIDAS	238.956,00 €	253.390,00 €	287.909,60 €	
SALDO TESORERÍA	106.604,00 €	181.608,00 €	271.351,50 €	Dinero en caja al final del año

Tabla 23. Previsión tesorería años 1,2 y 3.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

8.8 Cuenta de previsional de resultados (PYG).

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
(+)INGRESOS	236.000,00 €	271.400,00 €	312.110,00 €	Ventas sin IVA
(-)GASTOS EXPLOTACIÓN	40.000,00 €	42.560,00 €	45.538,00 €	Gastos explotación y aprov. + gastos arranque
(-)GASTOS PERSONAL	120.120,00 €	138.138,00 €	158.858,00 €	
(=)RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	75.880,00 €	90.702,00 €	107.714,00 €	
(-)AMORTIZACIONES	4.400,00 €	4.400,00 €	4.400,00 €	Amortización de los activos
(=)BAIL	71.480,00 €	86.302,00 €	103.314,00 €	
(-)GASTOS FINANCIEROS	2.000,00 €	1.672,00 €	1.312,00 €	
(=)Bº ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	69.480,00 €	84.630,00 €	102.002,00 €	
(-)Iss 15%/15%/25%	10.422,00 €	12.694,50 €	25.500,50 €	Impuesto de Sociedades
(=)BENEFICIO NETO	59.058,00 €	71.935,50 €	76.501,50 €	

Tabla 24. Cuenta de pérdidas y ganancias de los años 1,2 y 3. (PyG)

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

En esta tabla 20 podemos observar la cuenta previsional de resultados o la cuenta de pérdidas y ganancias donde los ingresos que pudimos observar anteriormente en la previsión de ventas según un escenario medio/esperado son de 236.000 euros, restando los gastos de explotación donde entran los gastos de servidores, oficinas, asesorías, etc. y gastos de personal podemos obtener el resultado de explotación o el EBITDA o “Beneficio antes de intereses impuestos depreciación y amortización”, dando un resultado positivo de 75.880 euros restando las amortizaciones a este resultado obtenemos el BAIL o beneficio antes de intereses e impuestos obteniendo un resultado de 71.480 euros restando los gastos financieros de los intereses del préstamo solicitado obtenemos el BAI o beneficio antes de impuesto, faltando restar el impuesto de sociedades dando un beneficio neto positivo de 59.058 euros.

8.9 Balance de situación previsional.

ACTIVO	T= 1	T= 2	T= 3	PASIVO NETO	T= 1	T= 2	T= 3
ACTIVOS	3.600,00 €	3.200,00 €	2.800,00 €	CAP. SOCIAL	40.000,00 €	40.000,00 €	40.000,00 €
ACTIVOS INTANG.	16.000,00 €	12.000,00 €	8.000,00 €	BENEFICIO	59.058,00 €	71.935,50 €	76.501,50 €
				RESERVAS		59.058,00 €	130.993,50 €
TESORERÍA	106.604,00 €	181.608,00 €	271.351,50 €	PRÉSTAMO LP	13.120,00 €	9.156,00 €	4.796,00 €
				PRÉSTAMO CP	3.604,00 €	3.964,00 €	4.360,00 €
				HACIENDA Iss	10.422,00 €	12.694,50 €	25.500,50 €
TOTAL	126.204,00 €	196.808,00 €	282.151,50 €	TOTAL	126.204,00 €	196.808,00 €	282.151,50 €

Tabla 25. Balance de situación previsional de los años 1,2 y 3.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

En la tabla 21, podemos observar cómo se distribuye nuestro balance de situación previsional. En cuanto al activo no corriente dividimos el activo entre los EPI y, la página web y aplicación, en su contabilización ya incluimos el gasto de las amortizaciones. (400 € Y 4.000 €). En lo referente al activo corriente, nos encontramos la cuenta de tesorería, que es la correspondiente al activo corriente, y aquí incluimos el saldo de tesorería del año correspondiente.

En cuanto al patrimonio neto, observamos que el capital social de la compañía no varía en el tiempo y permanece constante. En el mismo apartado de patrimonio incluimos el beneficio del año, que lo acumulamos en las reservas de los años posteriores.

Por consiguiente, tal y como se observa en la tabla 21, el resto de partidas del balance pertenecen al pasivo. En el pasivo no corriente solo tendríamos el apartado del préstamo que se reduce cada año conforme al capital amortizado del mismo. Y por último en el pasivo no corriente incluimos la parte correspondiente del préstamo en el corto plazo y el pago a hacienda del Impuesto de Sociedades.

A partir del tercer año desde la directiva de la empresa, comenzará una etapa de inversiones para conseguir una estructura financiera óptima o estructura óptima de capital, esto consistirá principalmente es disminuir las reservas, invertir el exceso de tesorería en la expansión y mejora del modelo de negocio, y si tuviésemos capital suficiente invertir parte del capital en

inversiones inmobiliarias. Por otro lado, se aumentarán las líneas de créditos para no depender del dinero de los socios, y disminuir los costes de capital (WACC).

8.10 Ratios.

Ratios de Liquidez			
Ratio Liquidez	760,05%	1090,18%	908,73%
Acid Test	760,05%	1090,18%	908,73%
Ratio de Tesorería	760,05%	1090,18%	908,73%
Fondo de Maniobra	92.578,00€	164.949,50 €	241.491,00 €

Tabla 26. Ratios de Liquidez.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

Podemos observar que tanto los ratios de liquidez y el test ácido son positivos y muy superior a 2 (valor de referencia que algunos autores recomiendan para empresas del sector servicio). El hecho de que ambos ratios sean idénticos se debe a que el ratio de liquidez tiene en cuenta las existencias y el test ácido no, en nuestro caso, al no tener existencias en nuestro modelo de negocio ambos ratios son idénticos. Esta última explicación también se aplica al ratio de tesorería, dado que nuestro activo no corriente es la partida de bancos y efectivo, este ratio será idéntico al test ácido y al ratio de liquidez.

Analizando el fondo de maniobra, observamos que desde el primer año el fondo de maniobra es positivo y va aumentando con el paso del tiempo.

Ratios de Actividad/Rotación			
Rotación de Activos	1,869988273	1,37900898 3	1,10617877 3
Días de Cobro	30	30	30
Días de Pago a Proveedores	30	30	30

Tabla 27. Ratios de Actividad/Rotación.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

Con respecto, al ratio de rotación de activos, se puede observar como el primer año es de 1,86 y en el segundo y en el tercero sufre una caída hasta 1,106. Esto se debe a que este ratio mide en cierta manera la relación entre activo total e ingresos, en nuestro caso, nuestro activo crece a mayor ritmo que nuestros ingresos debido a que sufrimos un exceso de caja recurrente desde el año 1. Como se ha dicho anteriormente, a partir del año 3 se realizarán inversiones para obtener más rentabilidad a ese exceso de caja.

Por otro lado, los ratios de días de cobro y días a proveedores son 30 dado que es el plazo que marcan algunos autores cuando los pagos y cobros se realizan con tarjeta. Esta es la forma más objetiva de calcular estos ratios debido a que no contamos con las cuentas de clientes ni proveedores en nuestro balance.

Ratios de Endeudamiento, Solvencia y Apalancamiento			
Ratio de Endeudamiento	21,51%	13,12%	12,28%
Ratio de Apalancamiento (P.Net)	27,40%	15,10%	14,00%
Ratio de Endeudamiento Neto	78,49%	86,88%	87,72%
Deuda financiera neta	-89.880,00 €	-168.488,00 €	-262.195,50 €
Ratio de Garantía	4,65	7,62	8,14
Ratio de Firmeza/Consistencia	1,49	1,66	2,25

Tabla 28. Ratios de Endeudamiento, Solvencia y Apalancamiento.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

Como se puede observar los ratios de endeudamiento, la deuda de la empresa supone un 21,51% de la empresa el primer año y decrecen 10 puntos en el siguiente. Esto indica unos niveles bajos de deuda. A priori puede parecer un buen dato, pero a futuro se debería aplicar una estructura óptima financiera para obtener mayores rentabilidades.

Con respecto a la deuda financiera neta (DFN) observamos que es negativa y esto se debe a nuestro alto volumen de tesorería y nuestras pocas deudas en comparación.

Analizando el ratio de garantía podemos observar como es muy superior a 1 y esto nos indica que por cada euro de deudas tenemos 4,65 euros de activo.

Si observamos el ratio de firmeza/consistencia podemos observar que el activo no corriente es superior al pasivo no corriente, debido a que no tenemos un gran valor en activo no corriente vemos como el ratio se sitúa el primer y el segundo año por debajo de 2.

Ratios de Rentabilidad Financiera			
Margen bruto	83,05%	84,32%	85,41%
EBITDA	32,15%	33,42%	34,51%
Ratio de Beneficio neto	25,02%	26,51%	24,51%
ROE	59,62%	42,07%	30,91%
ROA	46,80%	36,55%	27,11%
VAN	169.037,95€		
TIR	128%		
Ke	9,92%		
Kd	8,50%		
WACC	9,02%		
Margen de contribución	1,00	1,00	1,00
Punto de Equilibrio (€)	160.120,00 €	180.698,00 €	204.396,00 €
Punto de Equilibrio (Uds)	372,37	420,23	475,34

Tabla 29. Ratios de rentabilidad financiera.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

Fórmula Ke

El cálculo del Ke se ha obtenido a través de la siguiente formula:

$$Ke = Rf + (Rm - Rf) * \beta$$

Rf= Risk free-rate= Rentabilidad de un active sin riesgo (Bono Español a 10 años)= -0,14

Rm= Risk market premium= Prima de Riesgo del Mercado español= -0,4 (22/04/2021)
(información de: <https://datosmacro.expansion.com/prima-riesgo/espana>)

β Apalancada= Ratio entre la variación de la rentabilidad de un activo y variación de la rentabilidad del mercado= 0,92

Ke	9,92%
Risk-free Rate	-0,14
Prima riesgo mercado Español	-0,4
Beta apalancada	0,92

Tabla 30: Datos Ke.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

Dando como resultado un Ke =9,92%.

Fórmula WACC

$$WACC = Ke * \frac{E}{(E + D)} + Kd * (1 - t) * \frac{D}{(D + E)}$$

Ke= Coste de financiación por recursos propios

E= Recursos propios

D= Endeudamiento

Kd= Coste de financiación de la Deuda

T= Tasa impositiva

Fórmula VAN

$$VAN = -I_0 + \sum_t^n \frac{Ft}{(1 + K)^t} + VR$$

I₀= Inversión Inicial

F_t= Flujos de caja futuros

T= Tiempo

K= Tasa de descuento

VR= Valor residual

Para el cálculo del VAN se han utilizado los Resultado de Explotación (EBITDAs) de cada año, junto con la WACC (Weight Average Cost of Capital) también conocido como CPPC (Coste Promedio Ponderado de Capital), siendo el valor final 169.037,95€ al final del Año 3.

$$VAN = -Inv. Inicial + \frac{CF1}{(1 + WACC)^1} + \frac{CF2}{(1 + WACC)^2} + \frac{CF3}{(1 + WACC)^3}$$

Flujos de Caja	T=0	T=1	T=2	T=3
	-60.000,00 €	75.880,00 €	90.702,00 €	107.714,00 €

Tabla 31: Flujos de caja operativos.

Elaboración propia a través de Microsoft Excel.

Para el cálculo del VAN no se ha tenido en cuenta el Valor Residual de la empresa, debido a que, con un horizonte de tiempo de tres años, y en una fase de crecimiento exponencial el valor residual reflejaría con certeza el valor real, además para el cálculo del crecimiento de la empresa a perpetuidad, con la fórmula:

$$g = \frac{\text{Inv. neta en inmovilizado} + \text{Inversion neta en circulante (NOF)}}{\text{Activo neto}}$$

Dado nuestro inmovilizado no representa el volumen real de nuestro negocio desde el año 0 al año 3 y que no tenemos NOF, no se podría calcular de una forma veraz nuestro crecimiento después del año 3. (Fernández, 2007)

Fórmula TIR

$$VAN = -I_0 + \sum_t^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = 0$$

I₀= Inversión Inicial

F_t= Flujos de caja futuros

T= Tiempo

TIR= Tasa interna de Retorno

VAN= Valor actual neto

Como se observan en los ratios de rentabilidad financiera, todos son positivos, cabe destacar que la empresa presenta un margen bruto superior al 80% los tres primeros años, y que aumenta progresivamente. Con respecto al ROE, vemos como disminuye año a año, esto se debe a que debido al exceso de tesorería y por lo tanto a un gran beneficio anual, este beneficio se acumula en reservas, lo que hace disminuir el ROE anualmente.

Si observamos el ROA nos damos cuenta como también es positivo y disminuye anualmente, esto se debe al exceso de tesorería, dado que la partida del activo que crece a un mayor ritmo que los beneficios es la tesorería. Como se ha explicado anteriormente, a partir del año 3 y cuando la empresa presente unos estados contables asentados, se procederá a aplicar la estructura óptima financiera.

Por otro lado, observando los cálculos para alcanzar el punto de equilibrio. Vemos datos como el margen de contribución, este margen es 1 en los tres años, porque el modelo de negocio no presenta gastos variables directamente relacionados con el número de alquileres. También cabe destacar que para el cálculo del punto de equilibrio se ha utilizado los ingresos mensuales por comisión de alquiler y los ingresos al inicio del alquiler, siendo descartados los ingresos por Wifi y por limpieza debido al menor peso en el total de los ingresos.

Observando la WACC vemos como esta tiene un valor de 9,02%, esta cifra nos muestra la paridad existente a día de hoy entre K_d y K_e , dado que actualmente con los tipos de interés negativos y con la gran liquidez que hay en el sistema financiero, el K_e se ve reducido.

Por último, destaca el VAN y la TIR de este proyecto debido a que en 3 años el proyecto presenta un VAN muy superior a su inversión inicial. Al analizar la TIR observamos que es superior a 100% pero algunos Business Angels o inversores de capital riesgo estiman bajo esta TIR debido a la probabilidad de éxito de las Startups que es de 1/10.

Fórmula PayBack.

Para el cálculo del Payback hemos usado el flujo de caja operativo de la empresa del año 1 ($Ft_1=75.880,00 \text{ €}$) y la Inversión inicial ($I_0= 60.000,00\text{€}$).

$$\text{Payback} = \frac{I_0}{Ft_1} = \frac{60.000,00\text{€}}{75.880,00\text{€}} = 0,791$$

El resultado en meses es 9 meses y medio o 289 días. Debido al elevado flujo de caja que presenta la empresa desde el año uno, este resultado representa que se tardarían 9,5 meses en recuperar la inversión inicial.

9. Aspectos formales y jurídicos del proyecto.

9.1 Elección de la forma jurídica y justificación de la elección.

Hemos decidido que la forma jurídica de nuestra startup sea la Sociedad Limitada por las siguientes razones:

- Es la modalidad más extendida para pequeñas y medianas empresas, incluyendo las propias Start-Ups.
- Su régimen jurídico es más flexible que en las sociedades anónimas.
- La responsabilidad social es limitada a las aportaciones de capital social, siendo el mínimo 3.000€.
- La constitución de la empresa es más simple y sus gastos asociados son menores.

9.2 Reparto accionarial y administradores.

El reparto accionarial se realizará de forma equitativa entre los accionistas, de forma que los tres socios-accionistas tendrán un porcentaje de 33,3333% de la compañía.

De esta manera a la hora de la toma de decisiones garantizamos que al menos dos partes de los socios tengan que estar de acuerdo en las medidas a adoptar.

Reparto Accionarial EsTuHabitad S.L.

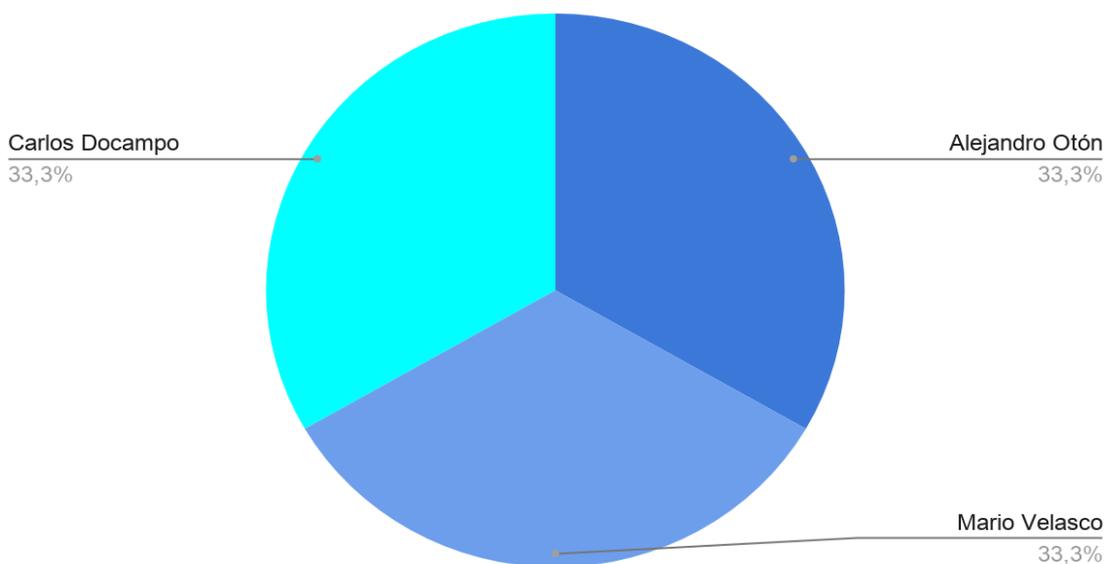


Ilustración 32. Reparto accionarial de EsTuHábitat.

Elaboración propia

9.3 Régimen fiscal aplicable.

El régimen fiscal aplicable a esta empresa será el mismo que a empresas de reciente creación (15%) en el primer y en el segundo año a partir de que la empresa presente una base imponible positiva.

A partir del segundo año con base imponible positiva pasaría a un régimen fiscal general y tendría un gravamen del 25% sobre el beneficio anual.

9.4 Trámites administrativos a realizar.

El estudio, realizado por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España, identifica y analiza los trámites administrativos que realizan y soportan las empresas en su actividad habitual. Los trámites se dividen en cuatro grupos principales: Generales, según actividad, en caso de contratar trabajadores y complementarios.

Generales:

- Alta en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores, Agencia Tributaria (AEAT).
- Impuesto sobre Actividades Económicas, Agencia Tributaria (AEAT).
- Alta de los socios y administradores en los regímenes de la Seguridad Social, Tesorería General de la Seguridad Social.
- Obtención y legalización del libro de Visitas, Inspección Provincial de Trabajo.
- Legalización del Libro de actas, del Libro registro de socios, del Libro-registro de acciones nominativas y del Libro registro de contratos entre el socio único y la sociedad, Registro Mercantil Provincial.
- Legalización del Libro Diario y del Libro de Inventarios y Cuentas Anuales, Registro Mercantil Provincial.
- Obtención de un certificado electrónico, Autoridades de certificación.

Según la actividad:

- Licencia de actividad, Ayuntamientos
- Inscripción en otros organismos oficiales y/o registros

En caso de contratar trabajadores:

- Inscripción de la empresa, Tesorería General de la Seguridad Social.
- Afiliación de trabajadores, Tesorería General de la Seguridad Social.

- Alta de los trabajadores en el Régimen de la Seguridad Social, Tesorería General de la Seguridad Social.
- Alta de los contratos de trabajo, Servicio Público de Empleo Estatal.
- Comunicación de apertura del centro de trabajo, Consejería de Trabajo de la CCAA.
- Obtención del calendario laboral, Inspección Provincial de Trabajo.

Como complementario sólo incluimos el registro de signos distintivos, en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

9.5 Seguros, licencias, contratos mercantiles.

Los seguros que contratemos serán los siguientes:

- Seguro ciberriesgos ya que realizaremos la gran parte de nuestra actividad de manera online nos cubrirá de los daños que pueda sufrir tanto la empresa, como empleados o terceros frente a algún riesgo cibernético.
- Seguro de responsabilidad civil general que nos cubrirá de sanciones económicas que puedan producirse como consecuencia de daños causados a otra persona ya sea material o personal y que origine una reclamación por parte del perjudicado. El precio de este depende de muchas variables como el producto o servicio, la facturación que tengamos o el número de empleados.

En cuanto a las licencias inicialmente no tenemos pensado adquirir ninguna licencia de programa de contabilidad que realizaremos a través del Excel, por lo que la única licencia que adquiriremos será la del paquete de Microsoft Office.

Los contratos mercantiles que realizaremos serán los siguientes:

- Servicios de limpieza: Realizaremos un contrato mercantil con la empresa de limpieza subcontratada estableciendo una relación de exclusividad y obteniendo un descuento por volumen de clientes.
- Compañías de internet: Igual que en el servicio de limpieza estableceremos un contrato mercantil de exclusividad y la obtención de un descuento por volumen de clientes:
- Contrato vinculante (Cliente, proveedor, empresa): Estableceremos un contrato mercantil entre cliente (arrendatario), proveedor (arrendador) y empresa (intermediario) en el que nos comprometemos a la gestión de la vivienda por parte del proveedor y la gestión del alquiler y servicios ofrecidos por parte del cliente, así como el cliente y el proveedor realizará un contrato de alquiler para que el cliente proceda a ser inquilino de la vivienda.

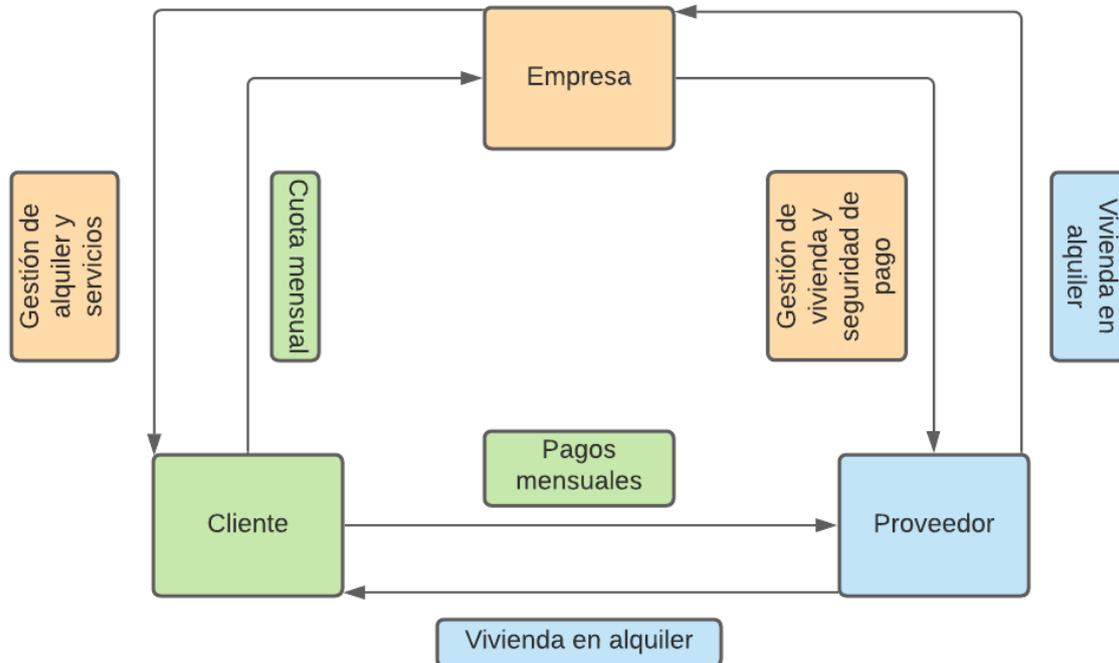


Ilustración 33. Contratos mercantiles.

Elaborado mediante www.lucidchart.com

9.6 Obligaciones de la empresa; contables, fiscales, laborales.

Las obligaciones contables de nuestra compañía están establecidos en la normativa del Registro Mercantil y son las siguientes:

- Legalización de los libros sociales: Libro de actas, Libro de registro de los socios y Libro de registro de contactos.
- Libros oficiales de contabilidad: Libro de cuentas anuales, Libro diario, Libro de Registro del Impuesto de Valor Añadido (IVA), Libro de facturas emitidas, Libro de facturas de gasto recibidas, Libro de bienes de inversión y Registro de gastos.

Las obligaciones fiscales de la sociedad limitada, pueden darse durante su constitución o durante el desarrollo de la actividad económica, y son las siguientes:

- Dar de alta la sociedad en la Hacienda Pública.

- Impuesto de Actividades Económicas (sólo en caso de obtener un importe neto de cifra de negocio superior al millón de euros)
- Pago de la diferencia de IVA con la Hacienda Pública.
- Pago de Impuesto de Sociedades.
- Pago de las retenciones de Impuesto de la Renta de las Personas Físicas (IRPF)
- Obligación de declarar operaciones con terceros (si el importe es superior a 3.005,06 €)
- Comunicar cualquier cambio de domicilio fiscal de la Sociedad.

Por último, nos encontramos con las obligaciones con la Seguridad Social, en el caso de tener personal contratado. Las dos principales obligaciones son las siguientes:

- Inscribirse en el Sistema de la Seguridad Social.
- Comunicar el alta, variación o la baja de los trabajadores.
- Abono de los seguros sociales.

10. Imagen Corporativa.

10.1 Página Web. www.estuhabitat.com

Nuestra actividad se llevará a cabo de forma online, con lo que necesitamos una página web funcional, atractiva de cara al cliente y llamativa. Hemos realizado un modelo de página web mediante la plataforma WIX para modelizar las partes indispensables de nuestra web con una temática inmobiliaria. Con colores muy relacionados con nuestro logotipo.

Para ello y con el fin de hacer la navegación por nuestra web agradable y visual, hemos establecido un menú en la parte superior que tenga todos los accesos directos necesarios: ¿Quiénes somos?, Servicios, ¿Eres propietario? (Formulario), ¿Eres inquilino? y Contacto. Todos ellos vinculados a la landing page correspondiente.



Ilustración 34. Menú Landing Page.

Elaboración propia mediante WIX.com

También queremos que los usuarios registrados puedan iniciar sesión para ver sus solicitudes, pisos disponibles, servicios contratados y contratables, comunicaciones con la empresa o solicitar reuniones para solucionar cualquier asunto que pueda surgir. Sería como un espacio personal diferenciando entre propietarios e inquilinos para facilitar las gestiones o altas en el servicio.

**Imágenes de la página web a continuación.*

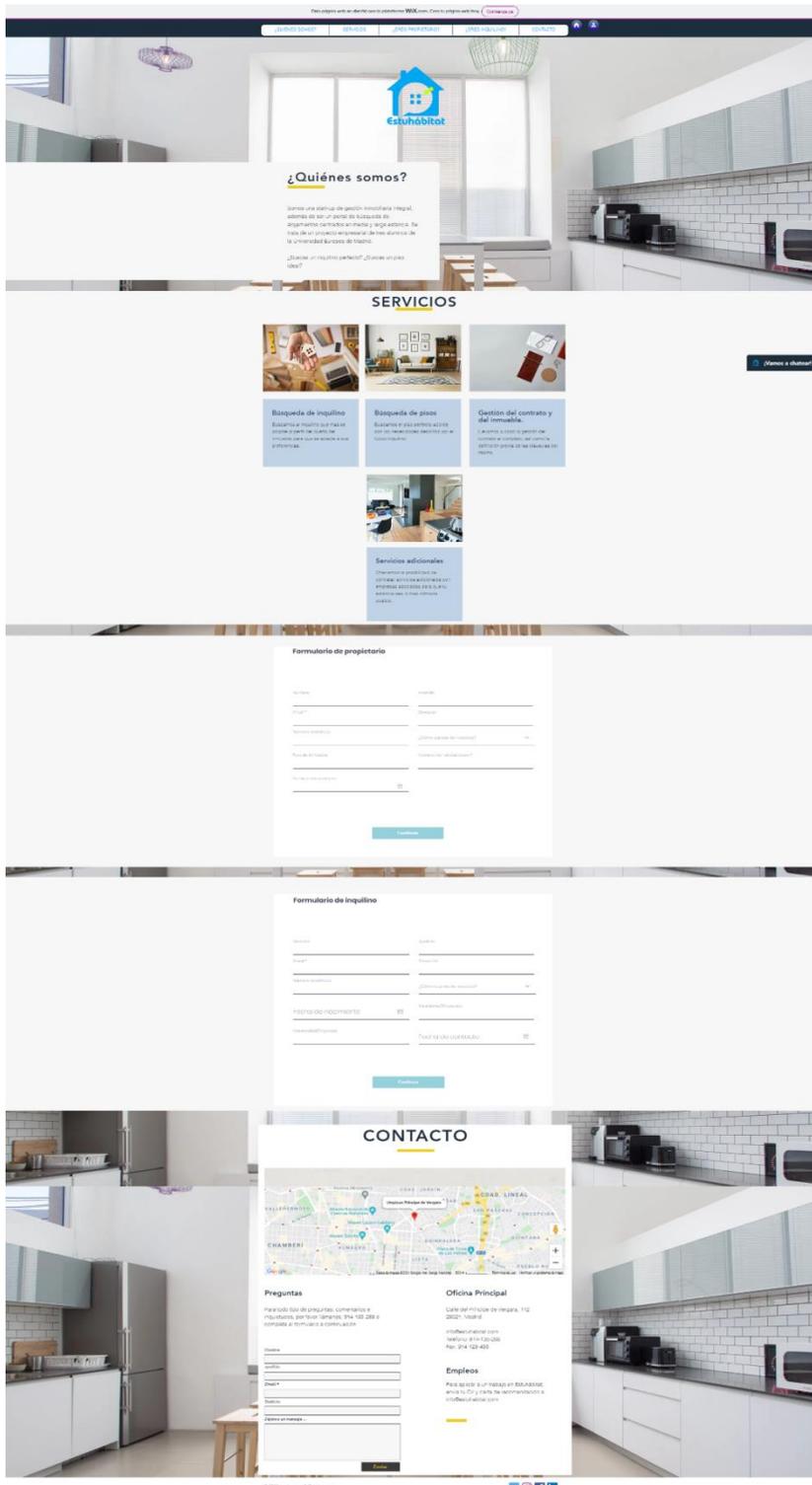


Ilustración 35. Landing page. Elaboración mediante WIX.

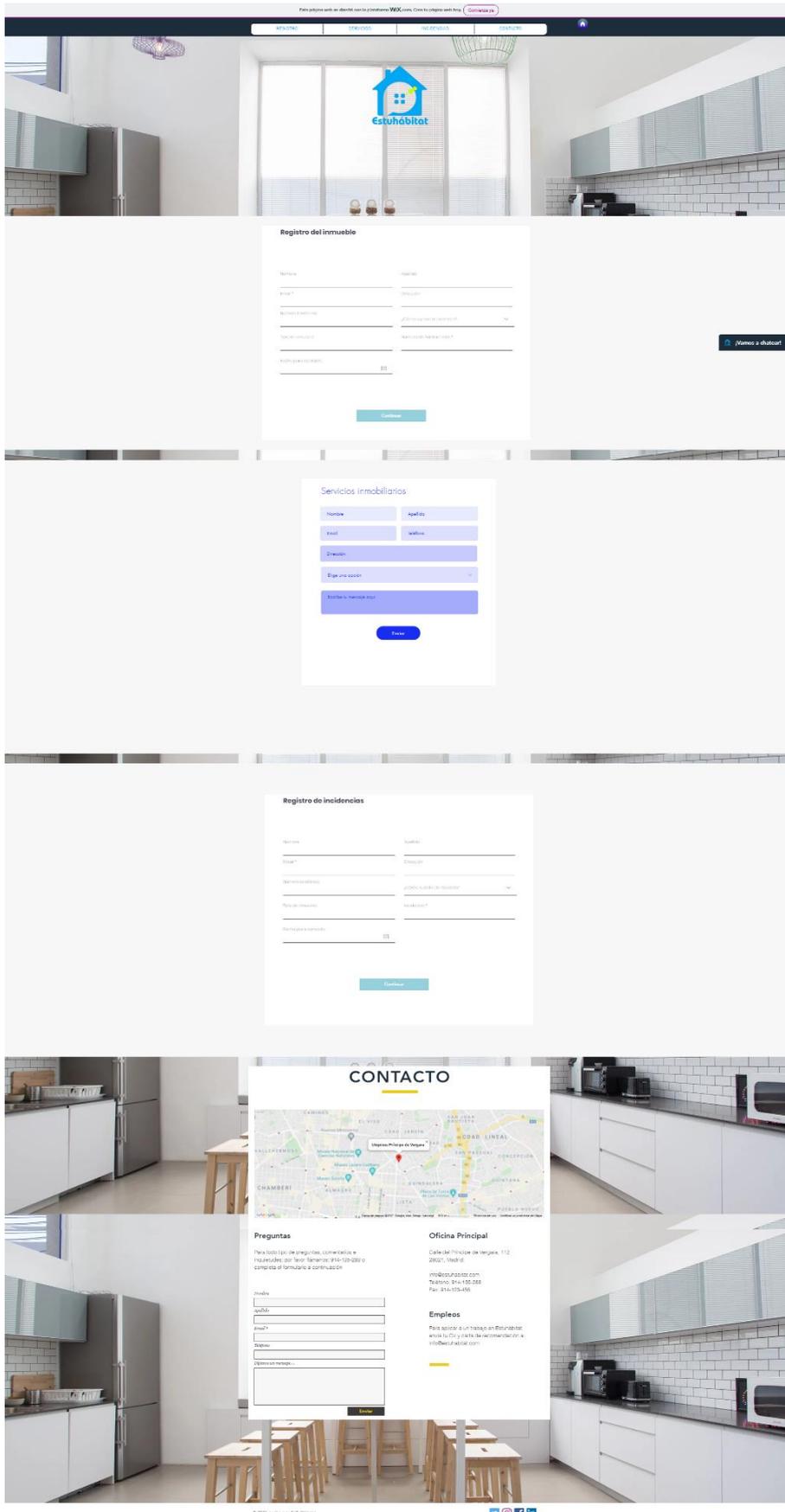


Ilustración 35. Página de perfil de propietario. Elaboración mediante WIX.

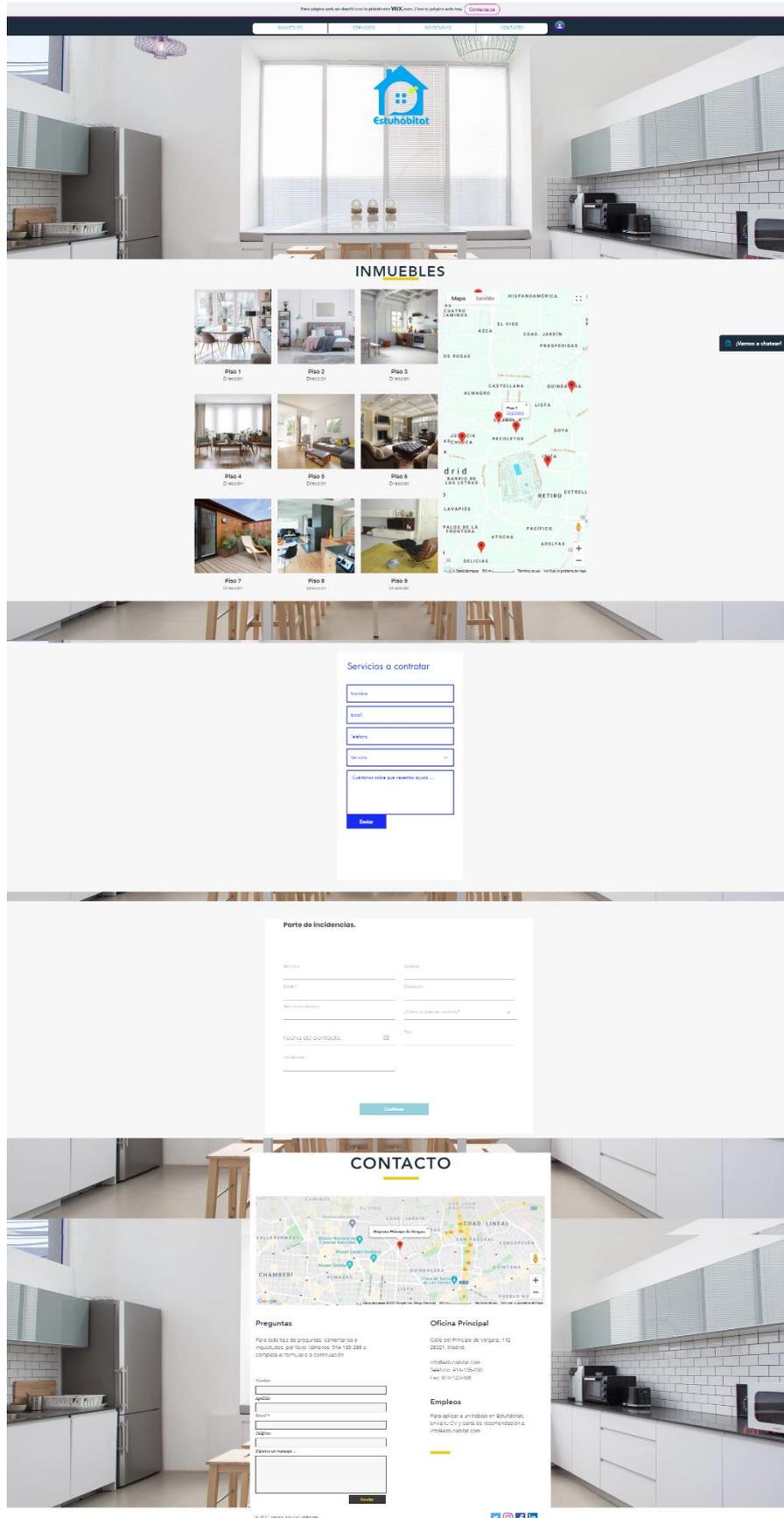


Ilustración 36. Página de perfil del inquilino. Elaboración mediante WIX.

10.2 Redes sociales.

En este punto analizaremos y hablaremos sobre las redes sociales que tendremos y como las utilizaremos.

LinkedIn: Esta plataforma es una red social de redes profesionales, ya que cuando aceptas una invitación de una persona tienes acceso a los contactos de esa persona por lo que creemos que es bueno abrirse un perfil en esta página web para darnos a conocer debido a que el traspaso de contactos es muy rápido por el motivo antes mencionado, también consideramos que podría ser un perfil de consumidor de nuestra empresa, sobre aquellos trabajadores que por motivos empresariales tienen que residir temporalmente en otro lugar distinto al que se encuentra su residencia habitual, en este perfil queremos destacar los valores de empresa firme y seria, destacando la facilidad y el trato personalizado.

Instagram: Una red social por la que pensamos que podemos darnos a conocer a mucha gente joven, concretamente a los que pensamos que pueden ser otro perfil de cliente, que son los estudiantes universitarios que requieren de un alquiler para estar más cerca de la universidad en la que estudian, los puntos claves que queremos transmitir en esta red social a este perfil de cliente es facilidad, precio, y resaltar aquellos servicios extra que ofrecemos como Wifi y limpieza que pueden suponer un valor extra para este tipo de clientes.

Facebook: Es una de las redes sociales más conocidas y utilizadas donde podemos encontrar muchos tipos de clientes ya que es utilizada por todo tipo de usuarios, empresas, trabajadores, estudiantes, o personas sin un perfil fijo que necesite nuestro servicio, por lo que pensamos que crear un perfil en Facebook también nos daría a conocer a otro mucho público que no encontraríamos en las redes anteriores, ya que por ejemplo Facebook es más utilizado por los estudiantes es los países latinoamericanos, estos también son un público objetivo importante ya que hay un gran flujo de estudiantes de Erasmus con estos países, también de cara a los estudiantes y trabajadores de Europa nos resulta útil ya que es una red social global.

You Tube: Se trata de una red social mundialmente conocida para la reproducción de vídeos de toda temática, nosotros la utilizaremos para tratar temas de actualidad inmobiliaria de manera didáctica y promocionar nuestra empresa.

10.3 Branding.

En este apartado entraremos un poco más en detalle en el proceso de definición y construcción de marca que tuvimos para tanto unos aspectos visibles (logo y nombre) como la identidad y posicionamiento que queremos tener en la mente del consumidor.

1. Creación del nombre.

Queríamos dar al nombre un sentido que diese a conocer el servicio que ofrecemos y unas principales ideas del posicionamiento y el tipo de servicio que queremos expresar, se nos pasaron por la cabeza nombres como Cloud Home en referencia a poder alquilar la casa desde la aplicación, también Lean o Agile Home para destacar la facilidad de utilizar nuestro servicio, finalmente optamos por EsTuHábitat jugando con las palabras de múltiples maneras, primero en referencia al Hábitat (Es-tu-Hábitat) para referirnos tanto a la comodidad del servicio como de los alquileres otro tipo de palabras es Estu-hábitat con prefijo Estu en referencia a los estudiantes ya que pensamos que ellos serán uno de nuestros clientes más importantes.

2. Identidad corporativa.

La identidad y lo que queremos que exprese nuestra marca son los puntos fuertes de nuestro servicio, nosotros consideramos que son rapidez, sencillez, calidad y transparencia. Queremos ser un referente a través de un proceso rápido que no gaste mucho tiempo al cliente evitando desplazamientos o llamadas innecesarias, todo esto podría ser posible debido a una aplicación y web sencilla e intuitiva, gracias a lo comentado esperamos también ofrecer un pensamiento de calidad respecto al servicio y por último transparencia tanto con los clientes como con los proveedores ofreciéndoles toda la información que necesiten.

3. Posicionamiento

Queremos posicionarnos a largo plazo como una de las primeras aplicaciones de arrendamientos temporales para estudiantes universitarios ya que nuestros puntos fuertes y los servicios opcionales que ofrecemos creemos que es lo más buscado por este perfil, aunque también queremos ser reconocidos por otro tipo de clientes como los trabajadores utilizando nuestra aplicación para desplazamientos de trabajo por eventos o ferias del gremio,

por último queremos ser reconocido por todos aquellas personas que requieran de un arrendamientos temporal.

4. Imagen de marca

Queríamos una imagen de marca sencilla no muy recargada y con colores no muy llamativos que exprese tranquilidad, también queríamos que Integrará nuestro nombre de marca porque creemos que expresa el servicio que queremos ofrecer.

Hemos escogido el tipo letra específico es ITC Bauhaus Std Bold y el color específico en hexadecimal es #00a8f3.



Ilustración 37. Logo.



Rojo	0
Verde	168
Azul	243
Hex	00a8f3

Ilustración 38. Código de color hexadecimal.

10.4 Gestión de la calidad.

En este apartado hablaremos sobre las certificaciones y procesos que tendremos para ofrecer un servicio de calidad.

- **Cédula de habitabilidad:** Esta cédula es un documento administrativo que indica que una vivienda reúne las condiciones básicas para ser habitada teniendo en cuenta la salubridad, higiene y solidez con datos concretos como la superficie útil mínima de la vivienda, la altura, los huecos, etc. En esta cédula podremos encontrar los siguientes datos:
 1. Dirección y ubicación de la vivienda
 2. Superficie útil de la vivienda
 3. Habitaciones y espacios que conforman la vivienda
 4. Umbral máximo de ocupación
 5. Identificación del técnico que llevó a cabo el certificado.

Aunque en la Comunidad de Madrid suprimieron esta cédula ya que consideraban que era antigua y tenía un proceso muy lento, ya que se requerían otras licencias como de primera ocupación.

- **Estudio de insolvencia del cliente:** Realizamos un estudio de insolvencia a través de una empresa externa para conocer más en detalle la capacidad económica de la persona que quiere arrendar un piso, con ellos controlaremos la calidad de nuestros clientes y ofrecemos tranquilidad a los proveedores. Estos estudios tienen un coste de 5 euros a 30 euros dependiendo del detalle de dicho estudio y vienen datos como fiabilidad, impagos por año, deuda total, las consultas que hubo sobre la persona en cuestión, etc.



Total deuda en los últimos 6 años



Año	Total deuda (€)
2007	500€
2008	750€
2009	1.200€
2010	4.000€
2011	0€
2012	250€

Total deuda **6.800,00€**

Consultas sobre su solvencia en los últimos 6 meses

10

Consultas sobre su solvencia

Ilustración 39. Informe de insolvencia.

Fuente: <https://www.advancing.es/blog/consejos/como-realizar-un-estudio-de-solvencia-del-inquilino/>

Normas AENOR: 9001,14001 y Protocolos Frente al COVID-19.

- ISO 9001: se trata de una certificación que establece que la empresa cumple los requisitos necesarios para tener un sistema de gestión de calidad instaurado en su sistema productivo. Está sujeto a auditorías internas.



Ilustración 40. ISO 9001.

Fuente: <https://www.aenor.com/certificacion/calidad/iso-9001>

- ISO 14001: Se trata de una norma que demuestra que las empresas son responsables y están comprometidas con la gestión medioambiental. Esto refuerza la imagen comercial de nuestra startup y la posiciona como sostenible y respetuosa con el medio ambiente.



Ilustración 41. ISO 14001.

Fuente: <https://www.aenor.com/certificacion/medio-ambiente/gestion-ambiental>

- Protocolos frente a la COVID-19: se trata de una certificación que establece que la empresa cumple los



Ilustración 42. Protocolos Frente al COVID-19.

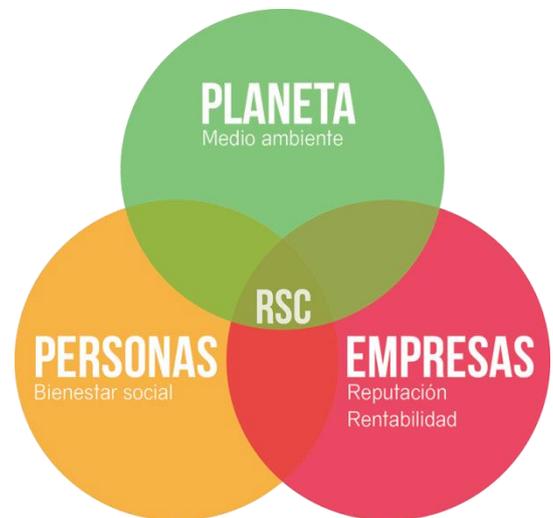
Fuente: <https://www.aenor.com/certificacion/riesgos-y-seguridad/certificacion-de-protocolos-frente-al-covid-19>

10.5 Responsabilidad social.

A continuación vamos a hablar de las RSC o responsabilidad social corporativa que ha ido cogiendo fuerza a lo largo de los años en las empresas hasta incluso hacerse un departamento dentro de ella para abarcar este tema, ligado a todas las acciones relacionadas con la ética, la empresa o la sociedad.

Nosotros creemos que esta responsabilidad social corporativa comienza siempre desde dentro de la empresa teniendo en mente desde nuestra constitución contribuir de forma activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental.

Para hablar de responsabilidad social vamos a tomar como puntos de referencia los objetivos de desarrollo sostenibles la iniciativa impulsada por naciones unidas.




OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

17 OBJETIVOS PARA TRANSFORMAR NUESTRO MUNDO



Ilustración 43. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Fuente: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Somos una empresa pequeña con pocos recursos y no podríamos abarcar gran parte de estos objetivos debido a nuestros pocos recursos y alcances por ello inicialmente hemos decidido centrarnos en las siguientes:

- **5 Igualdad de género / 10 Reducción de las desigualdades:** Creemos que podemos abarcar ambos puntos de manera conjunta tanto internamente como externamente, internamente creando una cultura que rechace toda desigualdad sea por la razón que sea (Sexo, raza, cultura, religión...) dando las herramientas necesarias para comunicar de manera segura si esto ocurriera, fomentaremos la igualdad de oportunidades, salario y derechos dentro de la empresa, siempre teniendo como base unas condiciones laborables, salarios dignos acompañados de un buen ambiente empresarial.
- **11 Ciudades y comunidades sostenibles / 12 Producción y consumo responsables:**
También pensamos que estos puntos podemos abordarlos conjuntamente debido al sector en el que realizamos nuestra actividad, fomentando el consumo responsable dentro de las viviendas incluyendo un folleto en ellas recordando y dando ideas o consejos para el consumo responsable, añadido a que siempre dispondrán de distintas basuras para favorecer el reciclaje, intentaremos transportar esta idea a las comunidades que rodean a las viviendas de alquiler y con ello desde distintos puntos de la ciudad influenciar a un cambio más generalizado.

11. Plan de expansión.

11.1 Objetivos y metas a largo plazo

Nuestro principal objetivo a largo plazo es ir ganando cuota de mercado a lo largo del segundo año, con un objetivo de aumentar nuestras ventas un 15% los dos primeros años en nuestro mercado inicial que será Madrid ya que es una de las comunidades autónomas con más pisos en alquiler con 428.570 y dónde se sitúa un gran centro empresarial y universidades pensamos que podemos llegar a este objetivo.

Otro objetivo y meta a largo plazo sería situarse como una de las primeras opciones de alquileres para estudiantes, creemos que este objetivo es alcanzable ya que como comentamos antes Madrid es una comunidad con un gran número de universidades.

11.2 Plan de crecimiento, salida a nuevos mercados, internacionalización, nuevos productos, etc.

Si cumplimos con las previsiones de ventas y nos iniciamos favorablemente en Madrid, tenemos en mente una expansión geográfica hacia Cataluña ya que se encuentra en el puesto número uno en la CCAA con más pisos en alquiler con 582.105 pisos.

A un largo plazo si conseguimos establecer en estas comunidades autónomas, ganando cuota de mercado según los objetivos marcados tenemos pensado la idea de expandirnos a las siguientes comunidades con más pisos en alquiler que son Andalucía y la Comunidad Valenciana con 302.880 y 207.970 pisos en alquiler respectivamente, integrándonos un poco en el mercado del alquiler vacacional.

12. Conclusiones.

Para la realización de este proyecto hemos aplicado los conocimientos adquiridos durante la carrera de administración y dirección de empresas, cursada en la Universidad Europea de Madrid, en el campus de Villaviciosa de Odón; y con ello, conseguimos diseñar un modelo de negocio disruptivo que propone una solución a un problema existente.

Observando los datos que hemos elaborado y que hemos investigado sobre el sector inmobiliario en Madrid y más ampliamente en España, podemos decir que nuestro proyecto resulta viable, observándose unas altas rentabilidades en el medio plazo. Además, el crecimiento del número de estudiantes en el territorio español que indica que se trata de un sector en auge.

Si bien es cierto que el sector está muy fragmentado y que las agencias inmobiliarias no gozan de buena fama, un modelo de negocio disruptivo como este podría cambiar el sector de forma estructural, dado que ofrecer una rebaja en las comisiones y un aumento de los servicios crearía una diferencia significativa con respecto a otros competidores del sector. También la creación de una compañía que propone transparencia desde el primer momento y seguridad, tanto para el alquilado como para el propietario, es algo nuevo y llamativo.

Por otro lado, debido al diseño estructural de la compañía sencillo pero eficaz y a un modelo de negocio que intenta simplificar y reducir los costes del modelo de negocio actual en el sector del alquiler, basándonos en un diseño lean, vemos como nuestro proyecto presenta unos costes reducidos de explotación, esto sumado a las proyecciones de crecimiento nos prevé un superávit desde el año 1, aumentando proporcionalmente cada año.

Este proyecto representa la necesidad descubierta por los tres socios fundadores a la hora de buscar una vivienda en Madrid, y de la preocupación ante la opacidad de muchas agencias inmobiliarias con los costes derivados de la firma de contrato y honorarios relacionados, con esta estructura y este modelo de negocio el mercado mejoraría, los servicios a los clientes aumentarían sustancialmente y el sector sería más transparente.

Nuestra compañía cumple la función conjunta de una gestora inmobiliaria y una agencia de alquiler, es decir, ofrecemos los pisos a los clientes y tramitamos todos los contratos, además, lo complementamos con servicios añadidos. Esto difiere mucho de lo que la competencia de nuestro sector ofrece actualmente. Con los resultados mostrados y las estimaciones que

hemos realizado consideramos que este proyecto tiene una gran viabilidad económica, es novedoso y actualizado a las nuevas tendencias tecnológicas.

Para finalizar nos gustaría agradecer a nuestras familias y seres queridos por mostrarnos siempre su apoyo incondicional durante la creación de este proyecto, dado que sin ellos no habría quedado igual y siempre nos motivaron para lograrlo. También agradecer a los profesores de la Universidad Europea, y, sobre todo, al Dr. Máximo Cortés Navajas por su predisposición, compromiso y profesionalidad.

13. Bibliografía

- Brealey, R.; Myers, S. y Marcus, A. (2007). Principios de Dirección Financiera. Madrid: Ed. McGraw-Hill
- Castro I. y Rufino J. I. (2015). Creación de empresas para emprendedores. Pirámide, Madrid.
- Daza, E. F., & Lozano, J. L. W. B. (2018). Manual de contabilidad financiera I. Pirámide.
- Fernández, P. (2005). Valoración de Empresas (2.a ed.). Gestión 2000.
- Grant, R. M., Fernández, Z., Gómez, J. D. L., & Navarro, J. R. (2006). Dirección estratégica. Alianza Editorial.
- Grinblatt, M. y Titman, S. (2007). Mercados financieros y estrategia empresarial. Madrid: Ed. McGraw-Hill Ed.
- Gutiérrez Duarte, M.V., Marcos Alsina, S., Mateos de la Nava, I. y Saavedra Serrano, M.C. (2013). Fiscalidad Empresarial. Madrid: Pirámide.
- Jobber, D. y Fahy, J. (2007) “Fundamentos de Marketing”. Editorial McGraw Hill, (2ª edición), Madrid.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunder, J. y Wong, V. (2000) “Introducción al marketing”. Editorial: Prentice Hall, Madrid.
- Krugman, P. y Wells, R. (2016). Macroeconomía. España: Editorial Reverte, 3ª edición.
- Moro, M. Y Rodés, A. (2014). Marketing digital. Editorial Paraninfo, Madrid.
- Pindyck R. S. y Rubinfeld, D. L. (2013): Microeconomía, 8ª ed., Pearson Educación.
- Pérez Gorostegui, E. (2014). Fundamentos de Economía de la Empresa. Editorial Universitaria, Ramón Areces, Madrid.
- Santesmases, M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias, Editorial Pirámide, Madrid.
- Zorzano, M. J. C., Lozano, J. L. W. B., & Daza, E. F. (2019). Supuestos de Contabilidad Financiera. Ediciones Pirámide.

14. Webgrafía.

- Europa Press. (2019, 24 enero). España se mantiene como el tercer país que más universitarios Erasmus envía al exterior y el que más recibe... europapress.es. <https://www.europapress.es/sociedad/educacion-00468/noticia-espana-mantiene-tercer-pais-mas-universitarios-erasmus-envia-exterior-mas-recibe-ue-20190124113944.html>
- Martínez, E. R. (2020, 22 junio). Se desploma la demanda de pisos de alquiler para estudiantes en Madrid tras la pandemia. Confidencial Digital. <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/dinero/desploma-demanda-pisos-alquiler-estudiantes-madrid-pandemia/20200618182450146941.html>
- Aranda, J. L. (2020, 11 agosto). La epidemia fuerza una bajada del alquiler en las principales ciudades. EL PAÍS. <https://elpais.com/economia/2020-08-10/la-epidemia-fuerza-una-bajada-del-alquiler-en-las-principales-ciudades.html>
- España, nuevo récord en recepción de estudiantes Erasmus en 2018. (2020, 30 abril). ESN España. <https://www.esn-spain.org/news/erasmusplusreport2018>
- Plaza, S. E. L. (2021, 3 enero). ¿Cómo se comportará el mercado inmobiliario en 2021? Estas son las previsiones de ocho expertos. Valencia Plaza. <https://valenciaplaza.com/panel-inmobiliario-perspectivas-2021>
- Sube el alquiler en España. (2020, 11 febrero). CaixaBank Research. <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/inmobiliario/sube-alquiler-espana>
- (2020, 26 junio). Situación sector inmobiliario en 2020 | AESVAL. Situación del sector inmobiliario en 2020. <https://www.aesval.es/situacion-sector-inmobiliario-en-2020/>
- J. (2021, 12 febrero). JLL. Análisis y tendencias. <https://www.jll.es/es/analisis-y-tendencias/informes>
- Moreno, J. A. D. B. (2021, 19 febrero). Informe Inmobiliario Bankinter: esperamos descensos de precios aunque aguantan mejor de lo previsto. Bankinter. <https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/informe-inmobiliario-bankinter-precio-vivienda>
- Estudios. (2020, 12 noviembre). Servihabitat. <https://corporate.servihabitat.com/es/content/estudios>
- CaixaBank comunicación. (2020, junio). <https://www.caixabank.com/docs/comunicacion/68108.pdf>
- Tendencias del sector inmobiliario. (2020, enero). [https://www.st-tasacion.es/ext/pdf/estudios/dic19/1-Informe de Tendencias del Sector Inmobiliario-Enero 2020.pdf](https://www.st-tasacion.es/ext/pdf/estudios/dic19/1-Informe_de_Tendencias_del_Sector_Inmobiliario-Enero_2020.pdf)
- Informe inmobiliario de España en 2020. (2020, abril). <https://www.inmoley.com/NOTICIAS/2012345/2020-1-inmobiliario-urbanismo-vivienda/inmoley-informe-inmobiliario-bnp-2020-covid19.pdf>
- OOPTIMO Consulting. (2019, 6 septiembre). Análisis de los Portales Inmobiliarios • OOPTIMO Consulting®. OOPTIMO. <https://www.ooptimo.com/analisis-portales-inmobiliarios/>

- Statista. (2020, 23 octubre). Alumnos matriculados en universidades en España 2008/09-2019/20.
<https://es.statista.com/estadisticas/479374/alumnos-matriculados-en-universidades-en-espana/>
- Bases de datos y gráficas de la Agencia Europa Press. (s. f.). EpData. Recuperado 23 de febrero de 2021, de <https://www.epdata.es/>
- Pisos.com. (2018, diciembre). Informe Anual de Precios de Alquiler diciembre 2018.
<https://www.pisos.com/aldia/wp-content/uploads/2019/01/informe-alquiler-anual-2018.pdf>
- SimilarWeb. (s. f.). Website Traffic - Check and Analyze any Website. Recuperado 23 de febrero de 2021, de <https://www.similarweb.com/>
- Home - Eurostat. (s. f.). Eurostat. Recuperado 23 de febrero de 2021, de <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>
- Idealista Data. (s. f.). IdealistaData. Recuperado 23 de febrero de 2021, de <https://www.idealista.com/data/>
- Utopicus. (s. f.). Utopicus Príncipe de Vergara [Fotografía]. Espacio Coworking Príncipe de Vergara.
<https://www.utopicus.es/utopicus-principe-de-vergara>
- CNAE 5510 • Códigos CNAE 2009. (2020, 9 abril). CNAE.
<https://www.infocnae.com/codigo/cnae-5510/>
- Gamez, M. J. (s. f.). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Desarrollo Sostenible. Recuperado 5 de abril de 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Free Website Builder | Create a Free Website | Wix.com. (s. f.). WIX. Recuperado 5 de abril de 2021, de <https://www.wix.com/>
- OCU. (2021, 22 febrero). Vivienda: los precios no tocarán fondo en 2021. www.ocu.org.
<https://www.ocu.org/vivienda-y-energia/comprar-vender-alquilar/noticias/vivienda-previsiones-2021>
- Varela, A. F. (2020, 24 noviembre). Los precios de la vivienda bajarán en 2021 para volver a subir en 2022. Business Insider España.
<https://www.businessinsider.es/precios-vivienda-bajaran-2021-volver-subir-2022-760957>
- Cómo repartir el porcentaje accionarial o equity de la Startup. (2014, 10 octubre). Ficomsa.
<https://www.ficomsa.com/como-repartir-el-porcentaje-accionarial-o-equity-de-la-startup/>
- Blanch, A. (2017, 19 diciembre). Cómo se reparte una sociedad y qué derechos tienes como founder. Blog de arsys.es.
<https://www.arsys.es/blog/emprendedor/reparto-participaciones-sociedad/>
- Ayudas y financiación. (2021, 22 abril). Comunidad de Madrid.
<https://www.comunidad.madrid/inversion/inicia-desarrolla-tu-empresa/ayudas-financiacion>
- Apoyo en la búsqueda de financiación. (2021, 17 marzo). Comunidad de Madrid.
<https://www.comunidad.madrid/servicios/empleo/apoyo-busqueda-financiacion>
- Ayudas y subvenciones para jóvenes emprendedores en Madrid. (2021, 15 abril). Red Subvenciones.
<https://www.ayudas-subvenciones.es/jovenes-emprendedores/madrid>

- INEbase / Demografía y población / Cifras de población y Censos demográficos / Cifras de población / Últimos datos. (2021, 20 marzo). INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981
- RTVE.es / EFE. (2020, 14 abril). *La población española vuelve a crecer* | RTVE. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20190411/poblacion-espanola-vuelve-crecer-supera-47-millones-primera-vez-desde-2013/1921300.shtml#:~:text=La%20de%20los%20espa%C3%B1oles%20es,%25%2065%20o%20m%C3%A1s%20a%C3%B1os.>
- 9001 Madrid. (2021, 9 abril). Madrugá Consulting. https://www.madrugaconsulting.es/iso-9001-gestion-calidad/9001-madrid/?gclid=Cj0KCQjw9_mDBhCGARIsAN3PaFNA6FT1b0O_oC5E1mUP_ss8tmawHLYeZE_pOBPRDrDDjxBoRPOeNcaAgeSEALw_wcB
- Agencia Negociadora del Alquiler: los pisos en Madrid ahora tardan. (2021, 20 enero). idealista/news. <https://www.idealista.com/news/inmobiliario/vivienda/2021/01/20/788702-agencia-negociadora-del-alquiler-el-covid-dispara-el-tiempo-que-se-tarda-en>
- Sala, X. (2020, 19 octubre). *Evolución del sector inmobiliario en 2020 tras la crisis del COVID-19*. Stockcrowd IN. <https://blog.stockcrowdin.com/prevision-sector-inmobiliario-2020-covid19>
- Previsiones sobre las economías española y mundial, en datos y gráficos. (2021, 8 abril). Epdata. <https://www.epdata.es/datos/previsiones-pib-datos-graficos/236>
- Banco de España. (2021, marzo). *PROYECCIONES MACROECONÓMICAS DE ESPAÑA 2021–2023*. <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/DirectoresGenerales/economia/Arc/Fic/arce230321.pdf>
- Bankinter, D. D. A. (2021, 1 abril). *Previsión del paro en España para 2021 y 2022 (actualizado)*. Bankinter. <https://www.bankinter.com/blog/economia/previsiones-paro-espana>
- Maqueda, A. (2021, 23 marzo). *El Banco de España rebaja la previsión de crecimiento de la economía hasta el 6% por el mal inicio del año*. EL PAÍS. <https://elpais.com/economia/2021-03-23/el-banco-de-espana-rebaja-las-previsiones-de-crecimiento-de-la-economia-espanola-hasta-el-6-por-la-duracion-de-la-pandemia.html>
- Calzada, A. (2021, 18 marzo). *¿Cómo realizar un estudio de solvencia del inquilino?* Advancing. <https://www.advancing.es/blog/consejos/como-realizar-un-estudio-de-solvencia-del-inquilino/>
- *La Comunidad suprime la cláusula de habitabilidad para reducir la carga burocrática de los madrileños* - Noticias Regional Getafe. (2018, 28 junio). Getafealdia. <http://www.getafealdia.com/noticias/regional/3767/la-comunidad-suprime-la-cedula-de-habitabilidad-para-reducir-la-carga-burocratica-de-los-madrilenos/>
- *Certificación ISO 9001- AENOR*. (2021, 15 abril). Aenor. <https://www.aenor.com/certificacion/calidad/iso-9001>
- *Seguro de Alquiler - Rastreator.com™*. (2021, 20 abril). Rastreator. <https://seguro-impago-alquiler.rastreator.com/calculo.php>

- F. (2018, 27 diciembre). *El 26,7% de los alumnos de máster estudia en una comunidad distinta a la de su residencia, el doble que en los títulos de grado*. FBBVA.
<https://www.fbbva.es/noticias/26-por-ciento-alumnos-master-estudia-comunidad-distinta-a-su-residencia-el-doble-que-titulos-de-grado/>
- Jorrín, J. G., Escudero, J., Martín, L., Rodríguez, L., & Narváez, P. (2020, 31 marzo). *La gran migración diaria: 630.000 personas cambian de provincia para ir a trabajar*. El confidencial.
https://www.elconfidencial.com/economia/2020-02-16/gran-migracion-diaria-trabajadores-provincias-epa_2453516/
- Suarez, F. (2021, 30 marzo). *¿Cuántas viviendas en alquiler hay en España?* Asval.
<https://www.asval.com/cuantas-viviendas-en-alquiler-hay-en-espana/>
- *Seguros de Protección de Datos y/o Ciberseguridad*. (2021, 11 mayo). PymeLegal.
<https://www.pymelegal.es/seguros-proteccion-datos-ciberseguridad#:~:text=El%20seguro%20Ciberriesgos%20nace%20como,terceros%20y%20a%20los%20propios%20empleados.>
- *Seguros para Tiendas Online - Aseguratunegocio.com*. (2021, 18 mayo). Aseguratunegocio.
<https://www.aseguratunegocio.com/comparativa/seguros-tiendas-online>
- García, R. V. (2020, 13 febrero). *Seguro de Responsabilidad Civil General. ¿Qué es? Explicación*. Tu Correduría de Seguros RVG. Raúl Vera García.
<https://tucorreduriadeseguros.com/seguro-responsabilidad-civil-general/#:~:text=Presupuesto%20sin%20compromiso-%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20seguro%20de%20responsabilidad%20civil%20General%3F,perjudicado%20donde%20pueda%20ser%20imputado.>
- Zamora, E. (2021, 2 enero). *▷ 24 Programas de Contabilidad 【Gratis y de Pago】 para Pymes*. CONTABILIDAE.
https://www.contabilidae.com/lista-programas-contabilidad-pymes/#Programas_de_contabilidad_de_pago-2
- Muñoz, R. (2015, 11 agosto). *¿Qué obligaciones debe cumplir una Sociedad Limitada?* arrabeasesores.
<https://www.arrabeasesores.es/blog/fiscal/obligaciones-sociedad-limitada/>
- Vara, D., Limitada, S. U. C. A. S. E. D. O., & Limitada, S. A. S. E. D. O. (2017, 4 mayo). *¿Cuáles son las obligaciones contables de una Sociedad Limitada?* Blueindic Blog.
<https://www.blueindic.com/blog/cuales-son-las-obligaciones-contables-de-una-sociedad-limitada/>
- (2019, 6 noviembre). *Obligaciones de una Sociedad Limitada (SL)*. Infoautónomos.
<https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/obligaciones-sociedad-limitada-sl/>
- *Trámites para la puesta en marcha de una empresa*. (s. f.). Gobierno de España.
<https://plataformapyme.es/es-es/Nacimiento/Paginas/Tramites.aspx>
- (2020, 22 mayo). *What is your potential 'return on investment' for an Angel Investor?* Venture Giants.
<https://plataformapyme.es/es-es/Nacimiento/Paginas/Tramites.aspx>