



Grado en Administración y Dirección de Empresas (TFG)

# Brava Capital Homes. Una propuesta inmobiliaria diferente.

**Autor del TFG:**  
**Fernando Aynat Torres**

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

2024/2025

**Tutor de TFG:**  
**María Luz Martínez Musoles**



|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introducción</b>                                      | <b>5</b>  |
| 1.1. Nombre, logo y eslogan de la empresa                   | 7         |
| 1.2. Experiencia de los fundadores                          | 7         |
| 1.3. Idea y descripción del negocio                         | 8         |
| 1.4. Objetivos propuestos de la empresa                     | 9         |
| 1.5. Misión, visión y valores                               | 9         |
| <b>2. Actividad Empresarial</b>                             | <b>10</b> |
| 2.1. Definición de las características del servicio         | 10        |
| 2.2. Necesidades a cubrir                                   | 11        |
| 2.3. Criterios de diferenciación                            | 12        |
| 2.4. Tecnología necesaria                                   | 14        |
| 2.5. Requisitos Legales                                     | 15        |
| <b>3. Identificación del negocio y análisis del mercado</b> | <b>17</b> |
| 3.1. Definición del público objetivo                        | 17        |
| 3.2. Situación del mercado                                  | 17        |
| 3.3. Competencia                                            | 18        |
| 3.4. Previsión de venta                                     | 19        |
| <b>4. Marketing y comercialización</b>                      | <b>21</b> |
| 4.1. Políticas de precios y de ventas                       | 22        |
| 4.2. Política de Marca                                      | 23        |
| 4.3. Comunicación, imagen y promoción                       | 24        |
| 4.4. Canal de distribución                                  | 26        |
| 4.5. Canal de distribución                                  | 27        |
| <b>5. Producción y Operaciones</b>                          | <b>27</b> |
| 5.1. Instalaciones y equipamiento                           | 28        |
| 5.2. Procesos                                               | 30        |
| 5.3. Costes de procesos                                     | 31        |
| 5.4. Fecha de constitución y calendario de actividades      | 33        |
| <b>6. Localización</b>                                      | <b>34</b> |
| 6.1. Ubicación y criterios de localización                  | 34        |
| 6.2. Instalaciones y Comunicaciones                         | 34        |
| 6.3. Ayudas Públicas                                        | 35        |
| <b>7. Recursos Humanos</b>                                  | <b>36</b> |
| 7.1. Descripción de los puestos y análisis                  | 36        |
| 7.2. Criterios de Reclutamiento y selección de personal     | 37        |
| 7.3. Estructura organizativa                                | 38        |
| 7.4. Política de Remuneración                               | 39        |
| 7.5. Outsourcing                                            | 40        |
| <b>8. Financiación y análisis económico</b>                 | <b>41</b> |
| 8.1. Necesidades económicas y del proyecto                  | 41        |
| 8.2. Fuentes de Financiamiento                              | 43        |

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| 8.3. Plan Financiero                              | 43        |
| <b>9. Aspectos formales y legales</b>             | <b>46</b> |
| 9.1. Elección de la condición jurídica            | 46        |
| 9.2. Formalidades administrativas                 | 46        |
| 9.3. Contabilidad, tasas y obligaciones laborales | 47        |
| <b>10. Imagen corporativa</b>                     | <b>47</b> |
| 10.1. Imagen de la empresa                        | 47        |
| 10.2. Página Web y Aplicación                     | 48        |
| 10.3. Branding                                    | 48        |
| 10.4. Gestión de calidad                          | 49        |
| 10.5. Gestión de calidad                          | 49        |
| <b>11. Conclusiones</b>                           | <b>50</b> |
| Referencias                                       | 52        |
| <b>Anexo</b>                                      | <b>57</b> |

## 1. Introducción

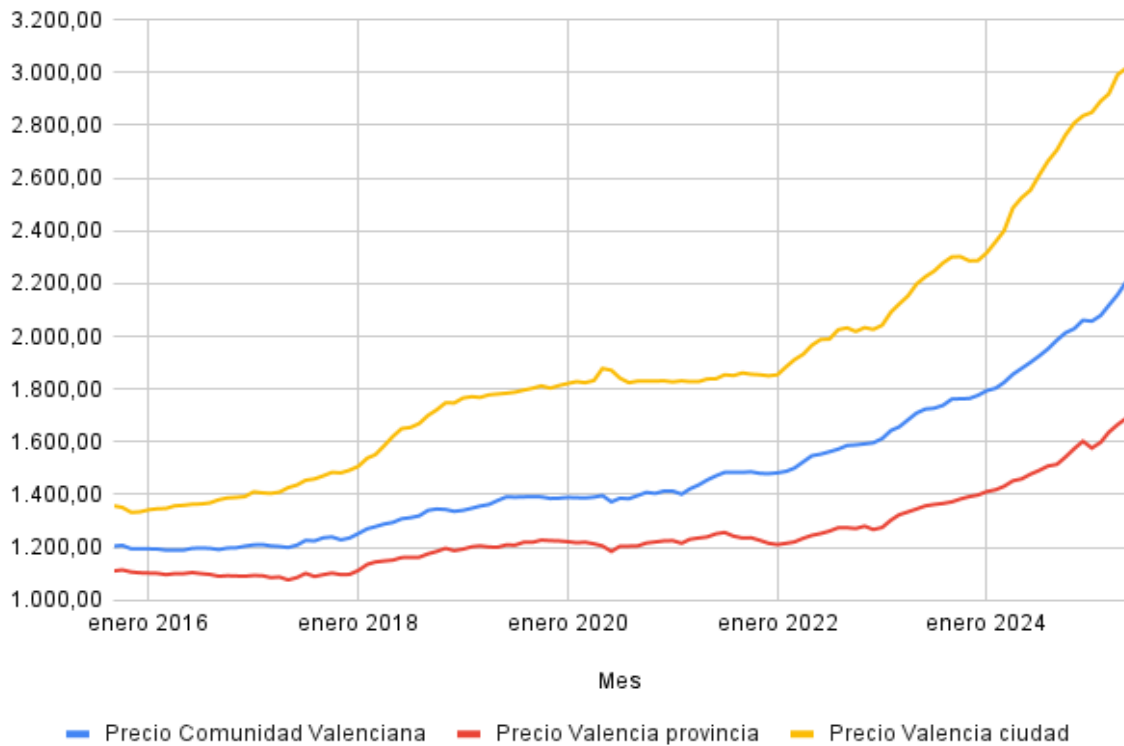
En los últimos años, Valencia se ha convertido en una de las ciudades más atractivas para vivir e invertir, pero también en una de las más complicadas para encontrar vivienda. Cada vez hay menos pisos disponibles para la venta o el alquiler, y eso ha provocado que los precios no paren de subir. Según datos recientes, las agencias inmobiliarias tienen muy poca oferta en su cartera, en parte porque muchos propietarios prefieren alquilar a turistas o esperar a que los precios suban aún más (Velasco, 2025; Vázquez, 2025).

Además, hay varios factores que están alimentando esta situación, como el auge del alquiler turístico, que reduce la oferta para residentes (Vázquez, 2025); el interés de grandes promotoras y fondos de inversión, que están comprando suelo en zonas como el PAI de la Fórmula 1 para nuevos desarrollos urbanísticos (Romero, 2025); y también la falta de vivienda pública, algo que la mayoría de vecinos reclaman como urgente (Vázquez, 2025).

Estas cuestiones más el incremento poblacional y de los hogares en Valencia, que supera significativamente a la creación de oferta inmobiliaria (Gil & Torres, 2024), presionan a los precios al alza, como puede verse en el Gráfico 1. La evolución de precios muestra una tendencia general al alza en toda la región, pero con especial intensidad en la ciudad de Valencia. En septiembre de 2015, el precio medio en la ciudad era de 1.357 €/m<sup>2</sup>, y en marzo de 2025 alcanza 2.919 €/m<sup>2</sup>, lo que supone un incremento de más del 115% en diez años. La provincia y la Comunidad Autónoma también crecen, pero a un ritmo más moderado, reflejando una presión de demanda más fuerte sobre el entorno urbano central. A partir de 2021, la aceleración se intensifica, coincidiendo con el auge del teletrabajo, la inversión extranjera y la consolidación del alquiler turístico, lo que encarece aún más el acceso a la vivienda.

Este gráfico evidencia la dificultad creciente para acceder a la vivienda en Valencia capital, y refuerza la necesidad de modelos que ayuden a las personas a invertir con conocimiento y de forma acompañada

**Gráfico 1:** Precios de venta de viviendas en la Comunidad Valenciana, Valencia provincia y Valencia ciudad.



Fuente: Elaboración propia con datos de Idealista data. <https://www.idealista.com/sala-de-prensa/informes-precio-vivienda/>

Por eso, este TFG propone la creación de una empresa que actúe como un intermediario especializado y de confianza, ayudando a particulares a invertir en viviendas en Valencia de forma fácil, segura y rentable.

La empresa, que lleva el nombre de Brava Capital Homes, ofrecerá un servicio que combina herramientas digitales y asesoría personalizada para guiar a los inversores en todo el proceso: desde la búsqueda del inmueble hasta la gestión del alquiler o compra-venta. La idea es que cualquiera, aunque no tenga experiencia previa en el sector inmobiliario, pueda invertir de manera informada, sin depender de inmobiliarias tradicionales o procesos poco claros.

### 1.1. Nombre, logo y eslogan de la empresa

La empresa se denomina Brava Capital Homes S.L., un nombre que combina la fuerza del Mediterráneo (“Brava”) con el objetivo de crear valor a través de la inversión patrimonial (“Capital”) y la referencia directa al sector de actividad (“Homes”).

Figura 1: Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia con Canva

Eslogan: “Tu próximo activo, donde empieza el mar.”

### 1.2. Experiencia de los fundadores

El equipo fundador está compuesto por tres socios con formación y experiencia complementarias:

1. Primer Socio (Fernando): graduado en Administración y Dirección de Empresas, con experiencia en análisis de inversiones y consultoría en el sector inmobiliario residencial. Ha participado en empresas de servicios inmobiliarios y tiene experiencia en el área financiera.

2. Segundo Socio (María): graduada en Administración y Empresas, con mayor experiencia en el mercado inmobiliario de la ciudad de Valencia y de la región. Viene de una inmobiliaria que se ha dividido en dos y trae con ella la mitad de la cartera de oferta. Conoce bien la importancia de la demanda turística y de la regeneración de edificios en el mercado.
3. Tercer Socio (Alejandro): especialista en desarrollo de plataformas digitales, con experiencia en automatización de procesos inmobiliarios, modelado de datos para estimaciones de rentabilidad y gestión de clientes. Manejo de redes y de programas especializados en marketing.

Todos han detectado, a través de su experiencia, la necesidad de soluciones que simplifiquen y profesionalicen el proceso de inversión residencial, y por ello se han embarcado en Brava Capital Homes.

### **1.3. Idea y descripción del negocio**

Brava Capital Homes es una empresa que ofrece una solución integral para inversores particulares interesados en adquirir propiedades inmobiliarias con alta rentabilidad, especialmente en zonas urbanas de Valencia con oportunidades de revalorización. La empresa funciona a través de una plataforma electrónica que permite al usuario acceder a una experiencia completa de inversión, sin necesidad de desplazamientos ni conocimientos técnicos previos.

La propuesta incluye: localización inteligente de inmuebles, informes personalizados de rentabilidad, visitas virtuales y presenciales, acompañamiento legal y financiero, y gestión posterior del activo (reformas, alquiler, reventa). La empresa se posiciona como un “partner de confianza” para quienes desean invertir sin los riesgos e incertidumbres del modelo tradicional.

### **1.4. Objetivos propuestos de la empresa**

El objetivo general es ofrecer un servicio integral que permita a inversores particulares adquirir y rentabilizar inmuebles en Valencia de forma sencilla, rentable y segura.

Como objetivos específicos se pueden contar:

- Digitalizar y automatizar los procesos de búsqueda, selección y análisis de propiedades.
- Facilitar el acceso a inmuebles con alta rentabilidad mediante filtros objetivos y asesoramiento experto.
- Generar confianza a través de un modelo transparente y centrado en el cliente.
- Promover un crecimiento urbano equilibrado mediante inversiones responsables y sostenibles.

### **1.5. Misión, visión y valores**

La misión de la empresa sería simplificar la inversión inmobiliaria para particulares mediante tecnología, asesoramiento experto y procesos transparentes, conectando personas con oportunidades reales de rentabilidad en Valencia.

La visión de la empresa consiste en convertirse en la empresa de referencia en inversión inmobiliaria asistida en ciudades mediterráneas de tamaño medio, liderando un modelo más accesible, ético y sostenible.

Los valores que la empresa quiere fomentar son:

- Transparencia: procesos claros y sin costes ocultos.
- Eficiencia: uso de herramientas tecnológicas para mejorar tiempos y decisiones.
- Responsabilidad: compromiso con el desarrollo urbano sostenible.
- Cercanía: acompañamiento humano en cada paso de la inversión.
- Innovación: mejora continua del servicio a través del análisis de datos y la retroalimentación de clientes.

## **2. Actividad Empresarial**

La actividad económica o empresarial se define, de forma generalizada, el conjunto de las acciones que desarrolla una firma para obtener beneficios. Las actividades empresariales son muy diversas y dependen de las características y de los objetivos de cada organización<sup>1</sup>.

En España, desde 1952, por orden ministerial, las actividades económicas de las empresas se clasifican según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), que, a día de hoy, tiene una versión actualizada este mismo año, después de haber estado durante quince años con la CNAE 2009. Este clasificador asigna un código a cada actividad, con fines fiscales y estadísticos (Tesorería de Seguridad Social, 2025).

De acuerdo a esa clasificación, Brava Capital Homes tendría asignado el código 6831 para “Servicios de intermediación para actividades inmobiliaria”, aunque algunos servicios podrían llegar a rotularse bajo el código 7020: “Otras actividades de consultoría de gestión empresarial”, pero la primera sería la más importante.

### **2.1. Definición de las características del servicio**

Brava Capital Homes ofrece un servicio integral para particulares interesados en invertir en vivienda en la ciudad de Valencia. Su propuesta se basa en tres pilares:

1. Una plataforma electrónica propia donde el usuario puede visualizar propiedades, estimar la rentabilidad esperada (para alquiler o reventa), y gestionar toda la documentación.
2. Acompañamiento personalizado con profesionales del sector inmobiliario y legal que guían al cliente durante la compra.
3. Servicios complementarios: reformas, gestión del alquiler, reventa futura o asesoría fiscal para quienes quieren rentabilizar la propiedad

### **2.2. Necesidades a cubrir**

El contexto actual del mercado inmobiliario en Valencia, caracterizado por la escasez de oferta, la subida de precios y la creciente complejidad del proceso de inversión, ha generado nuevas

---

<sup>1</sup> Definición proveniente de <https://definicion.de/actividad-empresarial/>

demandas por parte de los clientes. Brava Capital Homes nace precisamente para dar respuesta a estas necesidades no cubiertas de forma efectiva por el modelo tradicional.

Entre las principales necesidades detectadas destacan:

- Acompañamiento profesional durante todo el proceso de inversión

Muchos inversores particulares no disponen del tiempo ni del conocimiento técnico para buscar, estudiar y adquirir propiedades con seguridad y eficiencia. La compra de un inmueble implica riesgos jurídicos, fiscales y operativos que requieren asesoramiento personalizado (García Covisa, 2015).

- Simplificación del proceso de selección y toma de decisiones

Mejorar la calidad del servicio en el sector inmobiliario implica mejorar el proceso de selección de propiedades (Kethley et al., 2002). Brava respondería a esta necesidad con filtros inteligentes basados en rentabilidad, riesgo y preferencias del cliente, evitando así la sobrecarga de información que ofrecen los portales generalistas.

- Necesidad de transparencia y confianza en el servicio

Existe una fuerte relación entre la percepción de calidad del servicio al cliente y el éxito comercial de las empresas inmobiliarias (Cevallos y Rivadeneira, 2020). Brava Capital Homes se centra en crear una experiencia de usuario honesta, sin letra pequeña ni comisiones ocultas, y con una comunicación clara en cada etapa.

- Gestión post venta confiable y sin complicaciones

En el mercado actual, muchos compradores buscan no solo adquirir una propiedad, sino también externalizar su gestión posterior (alquiler, mantenimiento, reformas). Esto es importante en el caso de inversores que no residen en la ciudad y que buscan rentabilizar su patrimonio. Según Fields (2022), los modelos automatizados han crecido, pero a menudo fallan en ofrecer atención personalizada y ética. Brava combinaría este tipo de tecnología con cercanía y trato humano.

- Acceso a un producto financiero tangible y estable

Invertir en vivienda sigue siendo, para muchas personas, una forma de construir seguridad patrimonial. Los clientes con mayor rentabilidad para una empresa son aquellos que perciben

un alto valor en la estabilidad del producto (Zeithaml et al., 2001). Brava ofrecería ese valor mediante inmuebles con buena rentabilidad esperada, en zonas con posibilidades de revalorización, y sin la presión especulativa de los grandes fondos.

Estas necesidades surgen de la evolución del perfil del comprador, que ya no es solo un residente que busca un hogar, sino un inversor con deseos de rentabilidad y estabilidad, pero sin los medios (tiempo, experiencia, red de contactos) para comprender por su cuenta este mercado tan complicado. Brava Capital Homes se quiere posicionar como el intermediario estratégico que cubre ese vacío con eficiencia, cercanía y visión de futuro.

### **2.3. Criterios de diferenciación**

Brava Capital Homes se diferencia de otras empresas del sector inmobiliario con una propuesta de valor centrada en la experiencia del cliente, el análisis de datos y el conocimiento local del mercado valenciano.

Sus principales ventajas competitivas son:

- **Especialización local:** la empresa se enfoca exclusivamente en el mercado inmobiliario de Valencia, lo que permite identificar oportunidades reales, anticipar tendencias de zonas en crecimiento y ofrecer un acompañamiento adaptado al entorno urbano y normativo de la ciudad.
- **Decisiones basadas en datos:** una de las claves del modelo de Brava es el uso de herramientas digitales para ayudar al cliente a tomar decisiones informadas y objetivas, y no basadas únicamente en criterios emocionales o subjetivos. Cada propiedad disponible en la plataforma se presenta con estimaciones automatizadas de rentabilidad, comparativas de precios históricos y previsiones de revalorización basadas en patrones urbanos y evolución del entorno. El uso de big data en el sector inmobiliario permite mejorar la precisión de las recomendaciones y valorar factores que antes quedaban fuera del análisis tradicional, como la conectividad, el perfil de los inquilinos potenciales o la dinámica del barrio (Oluwunmi et al., 2019). Asimismo, Kok et al. (2017) destacan que las tecnologías de valoración automatizada permiten sustituir parcialmente los modelos manuales, reduciendo errores humanos y sesgos subjetivos.

- **Transparencia y confianza:** Brava prioriza la confianza del cliente como activo estratégico. Por ello, toda la información sobre precios, comisiones, servicios incluidos y condiciones legales está claramente expuesta desde el primer contacto. El cliente no solo sabe cuánto pagará, sino que irá siendo informado de los cambios en cada fase del servicio. En un mercado donde muchas decisiones inmobiliarias se ven empañadas por la opacidad o los conflictos de interés, este enfoque genera un vínculo más sólido con el cliente. La transparencia es un factor clave para atraer inversión inmobiliaria, especialmente de perfiles conservadores o internacionales, ya que reduce el riesgo percibido y mejora la reputación del entorno de inversión (Farzanegan y Fereidouni, 2014).
- **Servicio integral, no solo intermediación:** Brava no se limita a mostrar inmuebles. Ofrece un servicio completo que incluye asesoría, trámites legales, reforma si se necesita, y gestión del alquiler o venta futura. Todo desde una misma plataforma, sin que el cliente tenga que coordinar con varios proveedores por su cuenta.
- **Tecnología con trato humano:** aunque el proyecto se apoya en herramientas digitales, el asesoramiento personal sigue siendo fundamental. Cada cliente tiene acceso a un profesional que le acompaña durante todo el proceso y responde a sus dudas con cercanía, claridad y honestidad.

## **2.4. Tecnología necesaria**

Brava Capital Homes basa su propuesta en una plataforma tecnológica robusta que permite ofrecer una experiencia de inversión inmobiliaria personalizada, eficiente y segura. La combinación de herramientas digitales, automatización inteligente y servicios asistidos por profesionales permite cubrir todas las fases del proceso: búsqueda, análisis, compra y gestión posterior.

Por un lado, la plataforma web funcionará como eje central del negocio, accesible desde cualquier dispositivo (ordenador, móvil o tablet). Su diseño debe ser intuitivo, seguro y centrado en el usuario, permitiendo visualizar inmuebles, estimar rentabilidad, agendar reuniones y formalizar trámites. Este enfoque se alinea con las recomendaciones de Ullah et al.

(2018), quienes destacan que una interfaz accesible es vital para la adopción de tecnologías disruptivas en el sector inmobiliario.

Se implementará un motor de búsqueda con filtros avanzados que permitirá a los usuarios clasificar las propiedades no solo por criterios básicos (zona, superficie, precio), sino también por rentabilidad estimada, previsión de revalorización, gasto de mantenimiento y probabilidad de alquiler. El uso de big data permite identificar oportunidades de inversión mediante el cruce de datos del mercado con variables socioeconómicas y urbanas, y esto puede ser una herramienta que afine las búsquedas (Oluwunmi et al., 2019).

Se implementará un simulador que estimará los retornos y costes esperados de cada operación, considerando factores como precio de compra, gastos anuales e impuestos. Este tipo de herramienta, al ofrecer una visión objetiva de los riesgos y beneficios, permiten que el cliente sienta que está en un entorno honesto y se vea capaz de tomar la decisión correcta, según su valoración (Yadav et al., 2018).

Además, el uso de realidad virtual permitirá a los usuarios hacer recorridos por las propiedades o recibir visitas guiadas a distancia. Esto es útil para clientes que no residen en la zona sobre todo, y permite expandir el mercado. Las tecnologías de realidad no inmersiva en el sector inmobiliario tienen un impacto positivo en la percepción del cliente sobre el inmueble y sobre la profesionalidad del agente que los ofrece (Pleyers y Poncin, 2020).

Otra tecnología a utilizar es un sistema Customer Relationship Management (CRM)<sup>2</sup> para gestionar el ciclo de vida del cliente: seguimiento, atención, incidencias, personalización del servicio y fidelización. Los sistemas CRM bien diseñados mejoran la satisfacción del usuario final y permiten una comunicación más fluida (Ferreira et al., 2023).

También es importante que la plataforma garantice el cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la Ley Orgánica 3/2018, aplicando cifrado de datos, autenticación de doble factor y almacenamiento seguro. Como destaca Hernández (2019), estas

---

<sup>2</sup> CRM significa gestión de relaciones con los clientes, que es un sistema para gestionar todas las interacciones de su empresa con los clientes actuales y posibles. El objetivo es mejorar las relaciones para hacer crecer su negocio (<https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/> )

medidas son muy importantes para preservar la confianza del usuario en entornos donde se manejan datos personales y patrimoniales sensibles.

## **2.5. Requisitos Legales**

El desarrollo del plan de negocio de Brava Capital Homes implica cumplir una serie de requisitos legales fundamentales para operar de forma legítima, segura y conforme a la normativa vigente en la Comunidad Valenciana y en el conjunto del Estado español.

A continuación se detallan los principales trámites y obligaciones legales:

### **1. Constitución de la sociedad**

Brava Capital Homes se constituirá como sociedad limitada (S.L.), por ser la forma jurídica más adecuada para pequeñas y medianas empresas, permitiendo limitar la responsabilidad de los socios al capital aportado. El proceso de constitución incluye certificación negativa del nombre en el Registro Mercantil, redacción y firma de la escritura pública de constitución ante notario, depósito del capital mínimo (3.000 euros) en una cuenta bancaria a nombre de la empresa, alta en la Agencia Tributaria (modelo 036) para la obtención del NIF, inscripción en el Registro Mercantil Provincial, alta en la Seguridad Social si hay personal contratado (Bravo, 2023).

### **2. Licencia de agente inmobiliario**

De acuerdo con la normativa de la Generalitat Valenciana, toda empresa que ejerza actividades de intermediación con inmuebles debe estar inscrita en el Registro de Agentes de Intermediación Inmobiliaria de la Comunidad Valenciana. Para ello se exige: acreditación de conocimientos o formación específica, certificado de antecedentes penales del representante, seguro de responsabilidad civil profesional (mínimo 600.000 euros por siniestro), disposición de una garantía financiera en caso de gestionar fondos ajenos (GVA, s.f.).

### **3. Fiscalidad**

Brava Capital Homes deberá cumplir con las siguientes obligaciones fiscales declaración y liquidación del IVA sobre servicios prestados, asunción del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales (ITP) o IVA en función del tipo de inmueble adquirido, obligaciones fiscales

sobre los ingresos generados por alquileres gestionados, elaboración de cuentas anuales y presentación ante Hacienda y el Registro Mercantil.

4. Leyes laborales en caso de que la empresa contrate empleados a corto o medio plazo.

.

### 3. Identificación del negocio y análisis del mercado

#### 3.1. Definición del público objetivo

Brava Capital Homes dirige su propuesta a un perfil de cliente que se sitúa entre el comprador tradicional y el buscador de inversiones. La empresa se orienta a pequeños y medianos inversores, que buscan rentabilidad patrimonial y también un posible hogar del que obtener rentabilidad en un futuro más o menos cercano.

Las características principales del público objetivo pueden dividirse de acuerdo a algunos aspectos. Aunque no hay una limitación etaria, las personas entre **30 y 55 años** serían las más interesadas, ya que es un rango de edad que combina posibilidad de ahorro y madurez financiera con interés por la casa propia (sobre todo los más jóvenes). Por esto mismo, se entiende como clientes con **ingresos medios-altos y con cierto capital** ahorrado o heredado del que pueden disponer para las entradas de los inmuebles. La empresa está en Valencia, pero todos los **residentes en España, residentes de España en el extranjero, así como residentes de otros países de la Unión Europea** que se sienten atraídos por el clima y el crecimiento del mercado inmobiliario en Valencia podrían participar.

Además, este perfil de público objetivo está formado por **inversiones principiantes** que valoran la transparencia, la simplicidad y el acompañamiento, y también **personas con mayor experiencia que desconfían o han tenido mala experiencia con los intermediarios habituales del mercado.**

### 3.2. Situación del mercado

Como ya se ha mencionado, el mercado inmobiliario en la ciudad de Valencia vive una etapa marcada por un desequilibrio entre la alta demanda y una oferta cada vez más limitada. Este desajuste se ha venido intensificando desde 2021, con una subida constante de los precios tanto en la ciudad como en su área metropolitana, impulsada por factores como la recuperación post pandemia (Velasco, 2025; Vivara.io, 2025). A esto se suma la falta de desarrollo de vivienda en los últimos años (reducción continua de la oferta inmobiliaria), algo que ha generado una creciente preocupación ciudadana. De hecho, según una encuesta, un 60 % de los vecinos considera que los pisos turísticos son un gran problema, y la mayoría reclama una mayor oferta de vivienda pública porque la escasez presiona la burbuja de precios y pocos son los capaces de acceder a un vivienda propia (Vazquez, 2025).

Otro fenómeno relevante es el creciente interés de los grandes fondos de inversión en zonas urbanas estratégicas, como el caso del PAI de la Fórmula 1, donde se están proyectando desarrollos residenciales de alto valor. Esta entrada de capital ha contribuido a una revalorización de ciertas zonas, pero también ha generado tensiones en el acceso a la vivienda para el comprador particular (Romero, 2025). En paralelo, la inversión extranjera se mantiene activa, especialmente en la ciudad de Valencia, que destaca entre otras capitales de provincia por su clima, su infraestructura urbana y su potencial de rentabilidad.

A pesar de un fenómeno imprevisible como fue la DANA de 2023, la cual afectó algunas áreas de la Comunidad Valenciana muy cercanas a la ciudad, los datos muestran que el sector inmobiliario ha mantenido su fortaleza. Las operaciones de compraventa no solo se han recuperado, sino que han crecido en el primer trimestre de 2025, lo que demuestra la resiliencia del mercado frente a los shocks externos (Inmodiario, 2024). Asimismo, los precios han alcanzado máximos históricos, especialmente en zonas del Ensanche, Ruzafa y Algirós (Gesacti, 2025).

Este contexto crea un entorno ideal para un modelo de negocio como el de Brava Capital Homes. En un mercado complicado como este, una empresa que ayude a los pequeños inversores a moverse con seguridad, poniendo sobre la mesa oportunidades rentables con asesoría profesional, tecnología útil y experiencia.

### **3.3. Competencia**

El entorno competitivo en el sector inmobiliario de Valencia está compuesto por distintos tipos de empresas que ofrecen servicios relacionados con la compraventa, el alquiler o la inversión en vivienda, aunque con enfoques y niveles de especialización muy diferentes. Por un lado, las inmobiliarias tradicionales dominan el mercado local, muchas de ellas con oficinas físicas y estructuras poco digitalizadas. Aunque cuentan con experiencia y redes comerciales consolidadas, suelen centrarse en cerrar operaciones sin ofrecer un análisis profundo de rentabilidad ni servicios postventa adaptados a inversores o a particulares que quieran saber que su casa tendrá un valor de venta atractivo (Clave Inmueble, 2024).

Por otro lado, los portales online como Idealista, Fotocasa o Pisos.com permiten al usuario consultar miles de propiedades en tiempo real. Sin embargo, su modelo se limita a ser un escaparate digital: no asesoran, no evalúan riesgos ni ofrecen acompañamiento durante el proceso. Esta ausencia de asesoría puede ser una barrera para compradores inexpertos que desean invertir con criterios profesionales.

En este contexto, Brava Capital Homes presenta una ventaja competitiva clara. No se limita a mostrar propiedades ni a cerrar operaciones puntuales: su propuesta combina asesoramiento experto, herramientas digitales de análisis y servicios posventa integrados, lo que la posiciona como una empresa pensada para quienes quieren invertir con seguridad, visión de futuro y acompañamiento. Además, su enfoque está orientado al pequeño y mediano inversor, un segmento habitualmente desatendido por los grandes operadores y para el cual no existen soluciones intermedias entre la compraventa tradicional y la inversión institucional.

### **3.4. Previsión de venta**

La previsión de ventas de Brava Capital Homes se ha elaborado sobre una base cautelosa y realista, teniendo en cuenta el volumen de mercado en Valencia, la demanda existente y las tarifas habituales que cobran las inmobiliarias por servicios de intermediación y asesoramiento.

La empresa dirige sus servicios a dos tipos de clientes: 1) por un lado, inversores particulares (residentes o extranjeros) que desean adquirir inmuebles para alquilar y/o revender; 2) y por otro lado, compradores patrimoniales, personas que adquieren una vivienda para uso propio,

pero valoran recibir asesoramiento técnico y financiero que les ayude a hacer una buena compra a largo plazo, con el fin de sacarle provecho si en el futuro desean vender. Este segundo grupo también es cada vez más habitual en el mercado valenciano, donde muchas personas quieren vivir en propiedad, pero aseguran su decisión como si fuera una inversión (Tecnocasa, 2024).

Según datos de Tecnocasa (2024) y García López (2024), el precio medio de compraventa en Valencia se sitúa entre 160.000 y 180.000 euros, y los honorarios de las inmobiliarias oscilan legalmente entre el 3 % y el 5 % del valor del inmueble (Expertos en Leyes, s.f.). Brava Capital Homes aplicará una comisión fija del 4,5 % sobre el valor de la propiedad para el cliente que solo quiere invertir, y un 3% para el comprador habitual. Si el precio de venta se situará, de media, en 170 mil euros, cada transacción representa un ingreso medio de entre 5.000 y 7.000 euros por cliente, dependiendo del perfil y los servicios añadidos. En los primeros, el ingreso medio se estima más alto, dado que contratarían servicios más completos (gestión de compra, reformas, administración del inmueble para rentabilizar). En los segundos, se estima un ingreso medio menor, al incluir sólo servicios básicos de asesoramiento para la compra-venta. La media ponderada para el primer año queda en 6.333 euros por cliente.

Con una estructura reducida el primer año (los socios, uno fijo, los otros dos trabajando de manera parcial, y atención personalizada), se estima una cartera inicial de 10 clientes, divididos entre 5 inversores y 5 compradores patrimoniales habituales. A partir de allí, se estima un crecimiento cauteloso, a pesar de los medios que indican que la demanda incrementa hasta un 60% (Vazquez, 2025). Los crecimientos de clientes estimados se presuponen en función de un crecimiento anual entre 30-40%.

**Tabla 1:** *Previsión de servicio y de ingreso (en euros)*

| <b>Año</b> | <b>Clientes</b> | <b>Ingreso medio</b> | <b>Total ventas</b> | <b>Justificación crecimiento</b>                                                                  |
|------------|-----------------|----------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1          | 10              | 6000                 | 60000               | Inicio con un número reducido de clientes debido a la fase de lanzamiento del negocio, marketing, |

|   |    |      |        |                                                                                                                                                                 |
|---|----|------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |    |      |        | boca en boca                                                                                                                                                    |
| 2 | 15 | 6120 | 91800  | Marketing y optimización del sitio web para mejorar la visibilidad online. Participar en ferias y eventos locales                                               |
| 3 | 25 | 6242 | 156060 | Consolidación de la presencia online con campañas de publicidad pagada (Google Ads, Facebook Ads). Se establecen alianzas con influencers y agentes comerciales |
| 4 | 35 | 6367 | 222854 | Diversificación de canales de captación, más inversión en marketing electrónico                                                                                 |
| 5 | 50 | 6495 | 324730 | Continuación de la inversión de marketing. Ampliación del mercado a uno más regional, y a Comunidades Autónomas cercanas                                        |

Fuente: Elaboración propia en base a los criterios del apartado 3.4, y a una previsión del 2% de inflación anual.

#### 4. Marketing y comercialización

En la actualidad, una estrategia de marketing eficaz en el sector inmobiliario exige una combinación coherente de canales online y offline. Kingsnorth (2022) destaca la necesidad de una propuesta de valor que este acompañada de tácticas como SEO, SEM y marketing de contenidos para captar la atención de compradores. El marketing debe generar *engagement* con una audiencia activa, adaptándose a los hábitos de consumo de las personas (Ryan, 2016).

En el contexto inmobiliario, el marketing y el comercio electrónico han transformado la captación de clientes, permitiendo segmentaciones más precisas y relaciones más cercanas con los usuarios, sin que haga falta “estar” físicamente. Esto se refleja en campañas automatizadas, publicidad en redes sociales y contenido visual como vídeos o recorridos virtuales por viviendas (Kumar, 2014). De la misma manera, Manzanarez (2012) demuestra que incluso en épocas de crisis, una táctica bien diseñada, basada en conocer el producto, el mercado y el momento, puede mantener o incrementar las ventas.

##### 4.1. Políticas de precios y de ventas

La fijación de precios en el sector inmobiliario debe basarse en estudios de mercado, percepciones de valor y márgenes de rentabilidad, y también en los límites legales que ya se

han mencionado. La política debe ser flexible y dinámica, donde los precios deben adaptarse a la demanda y la temporada. Además, la digitalización permite una venta más directa y personalizada. Según Kumar (2014), las plataformas electrónicas han reducido los tiempos de negociación y mejorado la conversión de leads mediante el uso de CRM y planes de remarketing.

La política de precios de Brava Capital Homes está diseñada para equilibrar la rentabilidad de la empresa con la accesibilidad del servicio, diferenciando entre tipos de clientes y el valor percibido. Por lo que tiene una política de precios diferenciada, basada en los cánones legales establecidos en 3.4:

1. Clientes inversores (perfil que busca rentabilidad, segunda residencia o alquiler): 4,5 % sobre el valor del inmueble.
2. Clientes particulares (comprador de vivienda habitual): 3 %.

Esta estructura responde tanto a que los inversores suelen contratar servicios integrales como reformas, administración del inmueble o gestión de alquileres, lo que incrementa su precio medio. Mientras que el precio de un comprador habitual requiere menos esfuerzo. Este enfoque mixto se alinea con la idea de que una política de precios inmobiliarios debe adaptarse al perfil del cliente y al contexto económico, manteniendo márgenes competitivos sin perder rentabilidad (Manzanarez, 2012).

También Manzanarez (2012) subraya la importancia de políticas de venta basadas en la emoción y la confianza, lo que implica formar a los equipos comerciales para que comprendan las necesidades del cliente más allá del aspecto económico. La política de ventas de Brava Capital Homes se basaría en la agilidad comercial, la segmentación del cliente y la diversificación de servicios.

En línea con lo analizado por Tran et al. (2022), se establecerá un proceso comercial estructurado, que incluye:

- Generación activa de leads <sup>3</sup>digitales y físicos.
- Cualificación de clientes según presupuesto, tipo de propiedad y urgencia.

---

<sup>3</sup> Un lead es una persona o empresa que ha demostrado estar interesado en los productos o servicios (<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>)

- Seguimiento personalizado por parte de asesores especializados.
- Servicios añadidos post-visita (simulaciones financieras, informes técnicos, comparativas de mercado).
- Cierre asistido con acompañamiento legal y notarial.
- Seguimiento post-venta.

Se evaluará en determinados casos la venta anticipada o “preventa” de propiedades seleccionadas, sobre todo de aquellas en reformas o proceso de mejora, ya que la posibilidad de venta temprana puede ser más rentable y atraer inversores, siempre que se gestione adecuadamente la percepción de riesgo y el valor futuro del activo ( Li et al., 2023).

## **4.2. Política de Marca**

La marca representa un activo estratégico, especialmente en un mercado competitivo y poco diferenciado como el inmobiliario. Una identidad de marca coherente en todos los canales genera confianza y fidelidad en el consumidor (Ryan, 2016). Esto incluye desde el logotipo hasta el tono comunicacional en redes sociales o la atención postventa.

Por ejemplo, las agencias Proptech han consolidado marcas ágiles y transparentes, muy valoradas por los consumidores. La propuesta de valor de estas marcas gira en torno a la experiencia de usuario, la transparencia de procesos y la innovación tecnológica (Asensio Soto y Navarro Astor, 2022).

La marca Brava Capital Homes se construirá como un activo diferenciador en un mercado inmobiliario cada vez más digitalizado y homogéneo. La política de marca se centrará en tres pilares: transparencia, tecnología y trato humano. El objetivo es posicionarse como una empresa innovadora, confiable y cercana, capaz de satisfacer tanto a inversores como a compradores habituales.

Brava Capital Homes mantendrá una estética visual moderna y profesional, acompañada de un tono comunicativo claro, directo y empático. Además, la marca adoptará un enfoque que combine valores tradicionales (seguridad, atención personalizada) con valores emergentes

(digitalización, sostenibilidad y eficiencia). Esta combinación resulta especialmente atractiva para el nuevo perfil de cliente post-pandemia, más informado, exigente y digitalizado.

El branding se complementará con una propuesta de valor clara: ayudar al cliente a tomar decisiones seguras, con acompañamiento experto, desde la búsqueda inicial hasta la rentabilidad de su inversión. Esta promesa se reflejará en todos los puntos de contacto de la marca con el cliente: web, redes, etc.

Por último, la marca apostará por acciones de responsabilidad y transparencia como elemento reputacional. Incluirá información clara sobre procesos, comisiones y tiempos estimados, así como el compromiso de facilitar la comprensión del proceso inmobiliario al cliente medio, no experto. Esto generará fidelización, boca a boca positivo y reputación, elementos clave en el crecimiento sostenible de la empresa (Kingsnorth, 2022).

#### **4.3. Comunicación, imagen y promoción**

La comunicación eficaz debe combinar medios online y offline, manteniendo coherencia en el tono, diseño y mensaje de marca (Kingsnorth, 2022). En el caso de Brava Capital Homes, esto se traduciría en una estética visual limpia y profesional (logotipo, colores, tipografía), un tono informativo pero cercano, y una narrativa centrada en la seguridad, la transparencia y la rentabilidad.

La imagen se construye a través de todos los puntos de contacto con el cliente: desde la web, redes sociales, hasta los agentes comerciales. Es crucial mantener una identidad consistente que inspire confianza y facilite el reconocimiento de marca (Ryan, 2016). Brava Capital Homes diseña una web optimizada, profesional, multilingüe (castellano, valenciano, inglés) y adaptada a dispositivos móviles, donde predominan imágenes reales, testimonios de clientes y métricas de éxito.

La promoción de los servicios de Brava Capital Homes combinará acciones de marketing tradicional con una fuerte apuesta por el marketing digital, siendo este último el pilar estratégico principal por su capacidad de segmentación, alcance y relación coste-beneficio. No obstante, se prevén campañas presenciales y en medios locales especialmente al inicio de la actividad.

Las acciones de **marketing tradicional** se estructurará en dos etapas:

#### Campaña de lanzamiento

Reparto de flyers y tarjetas promocionales en zonas clave del centro de Valencia, especialmente en áreas residenciales, cafés, centros de coworking y zonas universitarias.

Publicidad en medios locales: inserciones en la sección inmobiliaria del diario Levante-EMV y menciones en programas de radio de la Comunidad Valenciana.

#### Publicidad estable

Se mantendrán de forma selectiva las colaboraciones con medios locales, y en ferias locales.

Por otra parte, el plan de **marketing en línea** se centrará en el creciente uso de internet y redes sociales para la búsqueda de inmuebles, inversiones o asesoramiento inmobiliario.

Principales líneas de acción: desarrollo de una página web profesional, optimizada para posicionar a través de SEO, donde se podrán consultar inmuebles disponibles, solicitar tasaciones, enviar formularios de contacto y agendar visitas; gestión activa de redes sociales: creación de perfiles en Instagram, Facebook, LinkedIn y TikTok, con contenido audiovisual sobre inmuebles, consejos legales, y experiencias de clientes; publicidad en redes (Meta Ads y Google Ads), con campañas dirigidas a públicos segmentados por intereses, localización, edad y hábitos de compra; email marketing para clientes potenciales y propietarios que quieran estar informados sobre el mercado, cambios fiscales, o mejoras para la venta/alquiler de sus inmuebles. Además, colaboración con *microinfluencers* del sector inmobiliario o de lifestyle valenciano, con más de 10.000 seguidores, que contribuyan a reforzar la marca de forma natural.

Brava Capital Homes quiere adoptar una política de comunicación transparente, inmediata y personalizada. Esto implica utilizar chatbots, y respuestas rápidas vía WhatsApp o email. El objetivo es eliminar fricciones en la experiencia de usuario, especialmente durante las fases de interés y decisión (Kumar, 2014). Además, se intentará promover la educación financiera con publicaciones sobre financiación, reformas, rentabilidad, legislación fiscal o beneficios de la inversión. Todo esto con el objetivo de generar confianza.

#### **4.4. Canal de distribución**

El canal de distribución de Brava Capital Homes se fundamenta en una herramienta omnicanal que combina canales propios (sitio web, redes sociales) con el uso de portales inmobiliarios especializados y colaboraciones estratégicas con actores del ecosistema.

Brava optaría por reducir la intermediación tradicional y facilitar el contacto directo con el cliente final. Esto se logra mediante:

- Una plataforma web personalizada, con filtros inteligentes, formularios interactivos y agendamiento automatizado de visitas presenciales o virtuales.
- Integración con portales líderes como Idealista, Fotocasa o Habitacalia, para maximizar el alcance de las propiedades a nivel nacional e internacional, e incrementar el número de propiedades disponibles.
- Uso de chatbots y asistentes virtuales, disponibles 24/7, para atender solicitudes básicas y calificar leads de forma automatizada.
- Canal de distribución específico para inversores extranjeros, con asesoría legal y fiscal en inglés, francés y alemán.

#### **4.5. Canal de distribución**

Para Brava Capital Homes, la experiencia del cliente no finaliza con la firma del contrato. La empresa implementa una política activa de atención postventa personalizada, consciente de que la recomendación y la recompra dependen de la calidad del servicio posterior.

Brava quiere ofrecer atención multicanal con un tiempo de respuesta inferior a 24 horas y personal especializado en incidencias técnicas, documentación y resolución de conflictos.

Entre los servicios postventa destacados se incluirían:

- Acompañamiento legal y administrativo: apoyo con el registro de la propiedad, suministros, seguros y fiscalidad, especialmente en el caso de compradores extranjeros.
- Seguimiento proactivo a los 7, 30 y 90 días posteriores a la entrega, con encuestas de satisfacción y atención a posibles ajustes.
- Gestión integral del alquiler, si el cliente desea rentabilizar su propiedad con Brava como intermediario.

- Posibilidad de servicios complementarios, como reformas, diseño de interiores o gestión energética.

Este enfoque busca mantener el vínculo a largo plazo, consolidando una comunidad de propietarios satisfechos, que contribuyan a la reputación de la marca (Manzanarez, 2012).

## **5. Producción y Operaciones**

En una inmobiliaria, la producción equivale a la prestación del servicio: captación de propiedades, visitas, atención al cliente y cierre de operaciones. En Brava Capital Homes, las operaciones incluyen la gestión de propiedades, creación de contenido, gestión de clientes, visitas, negociación y formalización de contratos.

### **5.1. Instalaciones y equipamiento**

Brava Capital Homes operará desde una oficina física ubicada en Valencia, en una zona céntrica bien comunicada con medios de transporte. Esta oficina es una donación a la empresa de la socia María, la cual posee esta propiedad, por lo que no hará falta pagar alquiler, pero sí que se deben pagar los gastos de la comunidad que correspondan al uso.

El espacio deberá incluir:

- Un área común de trabajo con tres espacios completos
- Un espacio de descanso (nevera, microondas) y de almacenaje reducido (archivadores)
- Zona de recepción y espera para clientes.

Equipamiento previsto por persona:

- Ordenador con cámara HD, software especializados (CRM, software de gestión inmobiliaria, marketing, navegación segura).
- Teléfono móvil profesional con línea empresarial.
- Auriculares con micrófono para atención telefónica y videollamadas.
- Acceso compartido a una impresora multifunción
- Mobiliario (mesa, sillón).

Se deberán adquirir las licencias de software para CRM, gestión administrativa de la inmobiliaria y software para el marketing. Se debe contratar suministros como energía eléctrica, agua, y un internet de alta velocidad con tres líneas fijas (plan empresarial).

En términos de recursos humanos, se plantea pagar a la socia María un salario medio que cotice un agente inmobiliario y que según el colegio inmobiliario español, rondaría los 1.500 euros mensuales. Se preveen 14 pagas, pero la socia se hará cargo de sus impuestos o cotizaciones para no presionar más a la empresa. Los otros dos socios van a trabajar como apoyo a tiempo parcial, y se profundizará sus responsabilidades más adelante. Además, se pagará por horas a una empresa de limpieza y el servicio de un ingeniero externo para que diseñe y mantenga la web.

Las tablas 2 y 3 resumen los costes de los activos y gastos mencionados, a precios de mercado. La inversión en instalaciones será contenida, pero adecuada para garantizar un entorno profesional, cómodo y eficiente para el trabajo. Esta estructura inicial será escalable a medida que crezcan las operaciones o se habiliten nuevos espacios en otras ciudades, y se reestimarán los costes en función de esto mismo.

Como vemos en estas tablas, la inversión inicial se calcula en unos 52.500 euros, pero se prevee que esta inversión puede ser al menos 10% superior por gastos de constitución, tramitaciones o algún gasto más imprevisto.

**Tabla 2:** *Activos necesarios y costes*

| Recurso                   | Cantidad | Coste por unidad | Coste total | Vida útil |
|---------------------------|----------|------------------|-------------|-----------|
| Ordenadores               | 3        | 800              | 2400        | 8         |
| Impresora                 | 1        | 300              | 300         | 8         |
| Móviles                   | 3        | 200              | 600         | 8         |
| Auriculares, web cam, etc | 3        | 50               | 150         | 8         |
| Mesa oficina              | 3        | 150              | 450         | 20        |
| Mesa recepción            | 1        | 200              | 200         | 20        |
| Sillas                    | 6        | 30               | 180         | 20        |
| Sillón oficina            | 3        | 170              | 510         | 20        |

|                               |   |     |             |    |
|-------------------------------|---|-----|-------------|----|
| Archivadores                  | 2 | 200 | 400         | 20 |
| Sofá                          | 1 | 400 | 400         | 20 |
| Nevera pequeña                | 1 | 130 | 130         | 20 |
| Microondas                    | 1 | 120 | 120         | 20 |
| Software CRM                  | 1 | 420 | 420         | 6  |
| Software gestión inmobiliaria | 1 | 120 | 120         | 6  |
| Software de Marketing         | 1 | 480 | 480         | 6  |
|                               |   |     | <b>6860</b> |    |

Fuente: Elaboración propia en base a precios actuales

**Tabla 3:** *Otros Gastos de la inmobiliaria en el primer año*

|                                    |    |      |              |
|------------------------------------|----|------|--------------|
| Otros Gastos                       |    |      |              |
| Comunidad-Edificio                 | 12 | 500  | 6000         |
| Internet-Telefonía                 | 12 | 100  | 1200         |
| Suministros                        | 12 | 125  | 1500         |
| Combustible                        |    |      | 1200         |
| Seguros                            |    |      | 420          |
| Salario Agente                     | 14 | 1500 | 21000        |
| Servicios de Limpieza              | 12 | 160  | 1920         |
| Diseño y mantenimiento de web -app |    |      | 2400         |
| Inversión en Marketing             |    |      | 10000        |
|                                    |    |      | <b>45640</b> |

Fuente: Elaboración propia en base a precios actuales.

## 5.2. Procesos

Brava Capital Homes organiza su actividad en dos áreas integradas: compra/venta y rentabilización o gestión de inmuebles. Estas áreas comparten recursos, personal y herramientas digitales.

Los procesos, siguiendo a Inmogesco (s.f.), serían:

### 1- Captación de inmuebles

Objetivo: incorporar propiedades al portafolio.

Actividades: contacto directo, inbound (web/redes), recomendaciones, web especializadas.

Revisión documental. Propuesta de colaboración.

### 2- Valoración técnica y estratégica

Objetivo: evaluar la probabilidad de venta o alquiler, y necesidad de reforma.

Actividades: valoración de mercado y estimación de rentabilidad del inmueble.

### 3- Reforma y mejora del inmueble (si el cliente lo desea)

Objetivo: aumentar valor de mercado o adaptabilidad al alquiler.

Actividades: se externalizará el diseño de proyecto básico, se revisará un presupuesto y cronograma a ejecución con proveedores externos supervisados. Brava se encargará del control de calidad y certificaciones

### 4- Marketing y comercialización

Objetivo: posicionar y promocionar el inmueble para venta o alquiler.

Actividades: sesiones de fotos / vídeos. Redacción y publicación de anuncios en portales.

Difusión en redes, web y campañas (SEO/SEM)

### 5- Gestión de cliente y visitas

Objetivo: filtrar clientes probables y generar visitas efectivas.

Actividades: registro y seguimiento en CRM, precalificación, agenda de visitas, feedback tras visita

### 6- Cierre de operación

Objetivo: formalizar la compraventa o contrato de arrendamiento.

Actividades: redacción de documentos, coordinación notaría o firma digital, entrega de llaves

#### 7- Gestión postventa

Objetivo: garantizar seguimiento, satisfacción y fidelización.

Actividades: atención de incidencias, encuesta de satisfacción, soporte al arrendador o nuevo propietario, renovaciones, resolución de impagos

#### 8- Rentabilización de inmuebles

Objetivo: ayudar al cliente a obtener rentabilidad postventa

Actividades: análisis de rentabilidad, reporting mensual al propietario.

### 5.3. Costes de procesos

Los costes de procesos en Brava Capital Homes se derivan del conjunto de actividades requeridas para prestar sus servicios. Estos incluyen costes directos (salarios, software, suministros, servicios profesionales) e indirectos (uso de instalaciones, comunidad, internet, seguros, etc.).

A continuación, se detallan los principales costes asociados a cada uno de los procesos definidos:

#### 1. Captación de inmuebles

Costes asociados: tiempo del agente comercial (salario proporcional), licencia de CRM inmobiliario, internet y telefonía.

#### 2. Valoración técnica y estratégica

Costes asociados: tiempo de análisis por el equipo (comercial/técnico), herramientas de valoración, costes logísticos (desplazamientos a inmuebles).

#### 3. Reforma y mejora del inmueble (si aplica)

Costes asociados: servicios de arquitecto o interiorista (externos), supervisión de obra (tiempo de socio/agente), certificados técnicos (CIE, eficiencia energética, etc.). La mayoría de los costes se trasladan al propietario.

#### 4. Marketing y comercialización

Costes asociados: sesiones de fotos/videos (pueden ser internas o subcontratadas), coste de licencias de diseño y marketing digital, inversión en campañas (Google Ads, redes). Mantenimiento web.

#### 5. Gestión de clientes y visitas

Costes asociados: uso del CRM, tiempo del agente, combustible para desplazamientos, herramientas digitales para quedar con el cliente o las llamadas online.

#### 6. Cierre de operaciones

Costes asociados: tiempo del agente y gestor fiscal, firma digital (licencias si aplica, coordinación con notaría, atención postventa inmediata).

#### 7. Gestión postventa

Costes asociados: atención al cliente, herramientas para comunicarse con el cliente, encuestas de satisfacción, resolución de incidencias básicas.

#### 8. Rentabilización de inmuebles

Costes asociados: tiempo de seguimiento y reporte mensual.

Es difícil estimar un cálculo del coste para el proceso parte por parte, pero sí se puede verificar que los mayores costes están asociados a tiempo de trabajo de los agentes, al uso de softwares necesarios o a combustibles y suministros, así como el mantenimiento de la página web. También queda claro que algunos de estos procesos serán asumidos por los inversores o posibles propietarios, y Brava Capital Homes lo que hará será cobrar cánones por su servicio.

## **5.4. Fecha de constitución y calendario de actividades**

Brava Capital Homes prevé su constitución legal como sociedad limitada en el último trimestre de 2025, lo que permitirá disponer del tiempo necesario para dejar lista toda la infraestructura operativa, administrativa y comercial antes del lanzamiento oficial. La empresa comenzará su actividad comercial en enero de 2026, con todos los procesos, servicios, herramientas digitales y materiales de marketing plenamente operativos desde el primer día.

El calendario de actividades previstas para el primer año sería:

- Octubre 2025: constitución legal de la empresa. Alta en Hacienda y registro de inmobiliaria. Registro mercantil. Apertura de cuenta bancaria.
- Noviembre 2025: desarrollo de imagen corporativa. Contratación de softwares. Registro de dominio y preparación de contenidos para la web.
- Diciembre 2025: finalización del diseño y pruebas de la web. Alta en portales inmobiliarios. Campañas de pre-lanzamiento en redes sociales. Contacto con proveedores externos.
- Enero 2026: inicio oficial de operaciones.
- Febrero: diciembre 2026: desarrollo y consolidación de la actividad.

## **6. Localización**

### **6.1. Ubicación y criterios de localización**

Brava Capital Homes establecerá su sede en Valencia, una ciudad en auge dentro del mercado inmobiliario nacional e internacional. La elección responde a varios factores clave:

Los criterios clave de localización son las posibilidades del mercado valenciano (cuenta con un mercado inmobiliario activo, tanto en compraventa como en alquiler, impulsado por la demanda nacional, la inversión extranjera y el atractivo turístico); relación calidad-precio (frente a otras grandes ciudades como Madrid o Barcelona, Valencia permite una operativa más rentable aunque no ha estado exceptuada del crecimiento de los precios general); proximidad a zonas costeras: clave para la captación de inmuebles de segunda residencia o inversión vacacional, tamaño humano y red profesional cercana.

Teniendo en cuenta que la operativa de la empresa es prácticamente híbrida con la página web, la localización de la oficina, en concreto, no es necesariamente lo más relevante. Aún así, como el piso en el que se desarrollará la oficina es un piso de una de las socias, su ubicación no es algo discutible. La oficina se encuentra sobre la calle Conde de Salvatierra, que se encuentra cerca de calle Colón y de algunos servicios que son muy necesarios para la gestión (banco, notarios, etc.).

## **6.2. Instalaciones y Comunicaciones**

Brava Capital Homes contará con una oficina física ubicada en la calle Conde de Salvatierra, en el centro de Valencia. El piso, propiedad de una de las socias fundadoras, está cedido a la empresa, lo que elimina los costes de alquiler. Las instalaciones incluyen, como ya se describió en 5.1, un espacio de trabajo compartido para tres personas, zona de recepción y atención a clientes, área de descanso y archivado. Todas las áreas contarán con el equipamiento tecnológico completo que sea necesario, y que ya se ha descrito en el punto 5, así como de los suministros necesarios para su funcionamiento.

En cuanto a comunicaciones e infraestructuras, la zona dispone de una buena conectividad por transporte público, ya que cerca está la parada de Colón de metro, donde convergen las líneas 3, 5 y 9, así como también se encuentran las paradas de los autobuses 10, 13, 28, 41, 71, 81, y el C1. Estas conexiones permiten acceder a la localización desde barrios residenciales, zonas costeras, municipios periféricos y el Aeropuerto de Valencia. De todas maneras, la zona cuenta con una alta oferta de red de fibra óptica, por lo que la operatoria electrónica, que será vital para la empresa, está completamente garantizada.

## **6.3. Ayudas Públicas**

Brava Capital Homes puede beneficiarse de diversas líneas de apoyo público.

Por un lado, para el desarrollo de la empresa, la Generalitat Valenciana y el Instituto de Crédito Oficial (ICO) ofrecen líneas de subvención y financiación dirigidas a personas emprendedoras y pymes de nueva creación:

- Subvenciones para personas emprendedoras y pymes 2025: apoyo económico a empresas de reciente creación para facilitar su consolidación. Ofrece hasta 10 mil euros para gastos de constitución, inversión en activos materiales e inmateriales, y mejora de la competitividad. Se requiere estar de alta en último año, tener domicilio fiscal en la Comunidad, presentar un plan de negocio viable (Generalitat Valenciana, 2025).
- Préstamo ICO: no es una subvención sino más bien un préstamo con condiciones favorables, financiado por el estado, pero intermediado por los bancos comerciales. Se entrega para financiación de inversión productiva, adquisición de equipos, liquidez, hasta 12,5 millones de euros por empresa, con devolución entre 1 y 20 años. La tasa de interés depende de los años de financiación y de si se solicita carencia o no (Instituto de Crédito Oficial, 2025).

Por otro lado, consideraremos también las ayudas públicas que fomentan el negocio y la demanda de la empresa, porque, aunque no sean subvenciones directas para Brava Capital Homes, estimulan las transacciones inmobiliarias o las reformas, lo cual puede aumentar el volumen de clientes potenciales de la empresa.

- Ayudas al alquiler para inquilinos con ingresos bajos o moderados, como el bono joven del alquiler, subvenciones para personas en situación vulnerable o con cargas familiares (Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana, 2025a).
- Ayudas para obras de rehabilitación en edificios y viviendas, tanto a nivel de edificio como a nivel de barrio, incluyendo la mejora de la envolvente térmica, accesibilidad, retirada de amianto, etc. Financiación entre 40 % y 80 % del coste de ejecución, pudiendo llegar al 100 % en casos de vulnerabilidad económica (Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana, 2025b)

## **7. Recursos Humanos**

Teniendo en cuenta que en el primer año la empresa mantendrá a los fundadores como su plantilla, de jornada parcial o completa, y que se terciarizarán algunos servicios, como la limpieza, este apartado se centrará en estudiar los requisitos de selección de los puestos a contratar a medida que la actividad mejore, el tipo de contrato a celebrar y el proceso de

contratación, y también la política salarial. Además, se ilustrara un potencial organigrama de la empresa.

### 7.1. Descripción de los puestos y análisis

Durante el primer año de actividad, Brava Capital Homes operará con una estructura reducida basada exclusivamente en los tres socios fundadores, quienes asumirán diferentes responsabilidades de forma parcial o completa, según su especialización, siguiendo la tabla 4.

**Tabla 4:** *Puestos de los socios*

| Puesto                          | Responsable | Funciones                                                             | Tipo de Jornada |
|---------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Dirección General               | Fernando    | Coordinación estratégica, finanzas, control                           | Parcial         |
| Dirección Comercial             | María       | Atención al cliente, captación de inmuebles, cierre de operaciones    | Completa        |
| Dirección Tecnológica/Marketing | Alejandro   | Desarrollo y mantenimiento de web, soporte técnico, Marketing y Redes | Parcial         |

Fuente: Elaboración propia

Dado que se trata del primer año de funcionamiento, no se prevé contratar personal externo fijo, pero a medida que se incremente la actividad, se contratarán puestos para apoyar a la dirección comercial sobre todo, formando y coordinando nuevos agentes inmobiliarios para la atención de clientes y la captación de inmuebles.

## **7.2. Criterios de Reclutamiento y selección de personal**

En el caso de que el crecimiento del negocio lo justifique, se prevé incorporar uno o más agentes inmobiliarios. Para este puesto se establecen los siguientes criterios:

Como requisitos excluyentes: tener un ciclo formativo de grado medio o superior en comercio, administración o similar, o estudios universitarios en derecho o ADE. También experiencia laboral previa de al menos 1 año en el sector inmobiliario o atención al cliente. Conocimientos de herramientas digitales básicas, carné de conducir B y vehículo propio.

Como requisitos no excluyentes: conocimiento del mercado inmobiliario valenciano, así como experiencia en captación de inmuebles. Nivel intermedio o superior de inglés. Residencia en Valencia o área metropolitana.

Entre las competencias y soft skills deseables se puede mencionar la comunicación oral clara y persuasiva, la empatía y habilidades sociales, la orientación a resultados y las habilidades de negociación. Se ofrece un tipo de jornada completa (8 horas, lunes a viernes, en dos turnos), con posibilidad de adaptarse a algunos horarios de los socios, según necesidades de la demanda.

Las ofertas de empleo se publicarán en portales como Infojobs, Indeed, LinkedIn y Google for Jobs. Los candidatos deberán enviar su currículum vitae actualizado con referencias comprobables. El proceso será gestionado por los socios y constará de las siguientes fases:

- Revisión de candidaturas y preselección de al menos cinco personas por puesto.
- Entrevistas individuales para evaluar competencias, motivación, disponibilidad y ajuste a los valores de la empresa.
- Selección final basada en criterios objetivos (formación, experiencia, habilidades sociales y actitud profesional).

Se ofrecerá un período de prueba inicial de 3 meses, remunerado y sujeto a evaluación. En caso de evaluación positiva, el contrato se renovará de manera indefinida. Mediante este proceso de selección, se busca asegurar que las futuras contrataciones no solo cuenten con la formación necesaria, sino que también compartan los valores de Brava Capital Homes.

### 7.3. Estructura organizativa

La estructura organizativa de Brava Capital Homes será horizontal, funcional y flexible, adaptada a la dimensión inicial del negocio y a la disponibilidad parcial o completa de los socios fundadores. Esta forma organizativa permite una rápida toma de decisiones, una comunicación directa y una distribución ágil de tareas. A medida que la empresa crezca, se prevé la incorporación de nuevos agentes inmobiliarios que operen bajo la coordinación directa de la Dirección Comercial. Esta futura ampliación requerirá adaptar la estructura hacia un modelo más jerarquizado, incorporando niveles de supervisión, coordinación y soporte administrativo.

A continuación, se presenta un organigrama inicial proyectado (Figura 2), donde se reflejan tanto la situación inicial, así como la posible evolución del equipo humano.

Figura 2: Organigrama estimativo



Fuente: Elaboración con Canva

### 7.4. Política de Remuneración

Solo uno de los socios, María, recibirá una remuneración fija mensual como agente inmobiliaria a jornada completa. El salario será equivalente al promedio del mercado en su categoría profesional (aproximadamente 1.500 euros mensuales en 14 pagas), asumiendo de forma autónoma sus cotizaciones e impuestos para reducir la presión financiera sobre la

empresa. Los demás socios no recibirán salario fijo en el primer año, pero podrán acceder a dividendos si la empresa genera beneficios netos.

En caso de incorporar personal contratado en el futuro, se aplicará una política de remuneración basada en el VIII Convenio Colectivo Estatal para las empresas de gestión y mediación inmobiliaria, que está vigente desde el 1 de enero del 2024 hasta el 31 de diciembre de 2026. Según este, el salario fijo será de 16.576 euros para comerciales y captadores (Grupo III N2), con los incentivos convenidos por polivalencia (si realizan funciones de otra categoría) y vinculación (cada 3 años). Además, se les pagarán comisiones, dietas y kilometraje (uso del coche, 0,30 euros/km según convenio), y compensación en caso de teletrabajo en horarios extraordinarios.

Además, según Cuestiones Laborales (s.f.), los porcentajes a cargo de la empresa para las obligaciones con la Seguridad Social son:

- Contingencia común: 23,6%
- Accidente y enfermedad profesional: 1,5%-7,15%
- Desempleo: 5,50%
- Fogasa: 0,20%
- Formación profesional: 0,60%
- Mei: 0,58%

Total aproximado: entre 31,98 y 37,63%

Como el riesgo de una inmobiliaria no es elevado, se estima que el porcentaje por accidente y enfermedad profesional sea de un 1,5%. El total de costes laborales para la empresa asciende a 31,98%. Sobre 16.576 euros, unos 5.301 euros al año por trabajador.

## **7.5. Outsourcing**

Desde su fundación, Brava Capital Homes optará por externalizar algunos servicios no estratégicos o que no requieren una presencia diaria. Esto permite controlar costes y centrarse en el núcleo de valor de la empresa. Los servicios externalizados incluyen:

- Limpieza de oficina: servicio contratado por horas con una empresa especializada.
- Reformas y obras menores: subcontratación a profesionales de confianza en caso de inmuebles que requieran acondicionamiento.
- Diseño gráfico y audiovisual: colaboraciones puntuales con diseñadores para campañas o materiales relacionados a la promoción y al marketing.

En los presupuestos anteriores, se han aproximado los gastos del primer año en limpieza y en Marketing, ya que las reformas se trasladarán a los clientes de manera directa.

## **8. Financiación y análisis económico**

Este apartado analiza los recursos económicos necesarios para poner en marcha y consolidar Brava Capital Homes, así como las fuentes previstas de financiación y un plan financiero estimado a cinco (5) años. También se describe cómo la empresa mejorará su productividad y se desarrollará en el mediano plazo.

### **8.1. Necesidades económicas y del proyecto**

La tabla A.1 en el anexo, detalla las principales inversiones y gastos operativos que se prevén para el desarrollo de Brava Capital Homes durante sus cinco primeros años de actividad. Para su elaboración se han considerado criterios de prudencia y actualización de precios conforme a la inflación esperada, según un informe del Banco de España (2025), que estima un 1,7% de inflación para 2026, y un 2,4% para 2027. El resto de años se mantiene el 2,4% por cautela.

- Los recursos como ordenadores y mobiliarios han sido considerados como inversiones de uso prolongado, con una renovación parcial en el año 6 para asegurar la continuidad operativa. Además, se amplían con cada empleado agregado
- Se incluye el coste anual de licencias para CRM, software inmobiliario y herramientas de marketing, actualizado por suba de precios.
- Gastos como internet, telefonía, seguros, gestoría, comunidad de propietarios, etc., se actualizan anualmente en base a una inflación promedio del 2–3 %.
- Se incluyen costes de servicios externalizados clave, como limpieza, servicios de gestoría (fiscal y contable), mantenimiento de la vivienda pasado dos años.

- Costes salariales y expansión del equipo: en el primer año, solo se contempla la remuneración de la socia agente. A partir del segundo año, se proyecta la incorporación de al menos una persona a jornada completa, aumentando en el cuarto año a un equipo de dos empleados. Se incluyen los costes de la Seguridad Social que se han revisado en el apartado 7.
- Costes de marketing: se parte de una inversión inicial fuerte (10.000 euros) y se incrementa en los siguientes años en función de la expansión del negocio, con un pico de 15.000 euros en el quinto año, cuando se espera consolidar presencia en el mercado.
- Costes financieros: en esta estimación, se proyecta pedir un préstamo de 30 mil euros para comenzar a trabajar, además del capital aportado por los socios (del cual se hablará en el siguiente apartado). Se considera un plazo sin carencia de 10 años a tipo fijo durante todo el período (7,331%), con una estimación conservadora de 3.220 €/año, entre capital e interés.

Teniendo en cuenta A.1, la empresa presenta una estructura de costes muy controlada durante el primer año, basada en recursos propios y ajenos. A partir del segundo año, se observa un crecimiento progresivo del gasto operativo, vinculado principalmente a la incorporación de personal y al aumento en las partidas de marketing. El plan contempla una reposición parcial del equipamiento tecnológico y mobiliario en el quinto año, lo que permite mantener la calidad operativa sin sobredimensionar la inversión inicial.

El incremento del gasto total anual, que pasa de 70.040 euros en el primer año a 109.509 euros en el quinto, se considera coherente con la expansión de gastos, contratación y con el crecimiento que se ha estimado en el apartado 3.

## **8.2. Fuentes de Financiamiento**

Brava Capital Homes iniciará su actividad con una estructura financiera basada en recursos propios y también ajenos.

### **1. Aportaciones de los socios**

Entre los tres socios aportarán los 3 mil euros como capital inicial en dinero, lo cual representa el capital mínimo necesario para constituir una sociedad de responsabilidad limitada.

## 2. Fondos ajenos

La empresa solicitará la subvención de apoyo público a la iniciativa emprendedora para personas y pymes de la Generalitat. Esta ayuda no se va a tomar en cuenta como obtenida en el proyecto, sino que se estudiará la viabilidad del mismo con una línea de crédito público (ICO). Si la subvención llegará a otorgarse, los números mejorarían más aún, porque no supondría necesidad de capital ajeno.

La financiación se pretende obtener de las líneas ICO para emprendedores y pequeñas empresas, pidiendo un total de 10 mil euros adicionales, a una tasa de 6,845%, sin carencia, y con un plazo de pago de 5 años.

### 8.3. Plan Financiero

En el siguiente apartado, se estimaron las Ganancias y Pérdidas de la empresa, y se estudiará el flujo de fondos de la empresa. Luego, se realizarán algunos ratios e indicadores de viabilidad para estudiar si el proyecto es rentable o no.

Para empezar, en el apartado A.2 del Anexo, se puede ver una tabla con los principales resultados de la cuenta de Ganancias y Pérdidas de Brava Capital Homes.

A lo largo del período, la empresa muestra una evolución positiva y progresiva de sus resultados financieros. El Beneficio de Explotación (BAII), indicador clave que refleja la rentabilidad de la actividad ordinaria de la empresa antes de impuestos e intereses, es negativo únicamente en el primer año (-818 euros), lo cual es esperable en una fase de lanzamiento donde predominan los gastos iniciales y la consolidación de clientes. Sin embargo, a partir del segundo año el BAII se vuelve positivo y crece de forma sostenida. El Beneficio Antes de Impuestos (BAI) sigue una trayectoria similar. Partiendo de -2955 euros en el primer año debido a los gastos financieros constantes, el BAI alcanza los 10.175 euros en el segundo año y crece hasta superar los 208 mil euros en el quinto año. En cuanto a la carga impositiva, la empresa comienza a tributar a partir del segundo año, por un 21% de alícuota sobre beneficios, para los primeros 50 mil, y un 22% para el resto (Agencia Tributaria, 2024).

El resultado final es un beneficio neto positivo desde el segundo año, que se eleva desde los 10.175 euros hasta los 163.019 euros en el quinto año. La rentabilidad económica y financiera es alta en cualquier caso. Debido, justamente a que existan beneficios positivos, se establecerá la política de dividendos entre los socios de la siguiente forma:

- Durante el año 2, dado que María obtiene una paga por su trabajo, además de reservar un 10% por obligatoriedad de los dividendos, el resto del resultado se repartirá en partes iguales entre Fernando y Alejandro.
- En el Año 3, se reservará un 10% legal más un 15% (voluntario), y el resto se repartirá, siguiendo este esquema: 30% para María y 40% para Fernando y Alejandro.
- A partir del Año 4, del total que se ha ganado, se reservará un 15% (entre legal y voluntario), y el resto se repartirá en partes iguales entre los socios.

En A.3 del anexo se encuentra el flujo de Tesorería que se ha estimado. El estado de tesorería proyectado para Brava Capital Homes muestra una evolución positiva y creciente de la liquidez disponible a lo largo de los cinco primeros años de actividad, incluyendo el reparto de dividendos y el aumento de los gastos operativos e impositivos.

La empresa arranca con una tesorería inicial de 3.000 euros, que se ve reforzada en el primer ejercicio gracias a una ampliación de fondos de 10.000 euros, que vienen de la línea de préstamos ICO. Este refuerzo financiero es clave para cubrir la inversión inicial en inmovilizado y los gastos operativos del primer año, permitiendo cerrar el ejercicio con una tesorería final positiva de 6.140 euros.

A partir del segundo año, las ventas aumentan, lo que genera posibilidad de autofinanciación. Aun así, se observan desequilibrios puntuales en liquidez en los años 2 y 3, con tesorerías finales muy ajustadas (4.043 y 4.362 euros, respectivamente), debido a una combinación de gastos crecientes, tributos y reparto de dividendos. Es importante señalar que, aunque se reparten dividendos desde el segundo año, estos son más conservadores al inicio (9.157 euros) y aumentan de forma proporcional a los beneficios netos obtenidos, por lo que la política de dividendos sigue siendo adecuada.

En los años 4 y 5, la empresa experimenta una mejora en su posición de caja, pasando de 18.880 a 32.139 euros, y finalmente a 56.450 euros en el cierre del quinto año. Este resultado positivo se alcanza a pesar de que los dividendos repartidos en los años 4 y 5 son elevados.

En la tabla A.4 se calculan algunos ratios financieros para explicar mejor si es un negocio sostenible, aunque por intuición se puede ver que sí. El margen neto refleja el porcentaje de ingresos que se convierte en beneficio neto. En el primer año, este ratio es negativo (-4,9 %), como es habitual en una etapa de lanzamiento con inversión inicial y estructura aún en rodaje. A partir del segundo año, el margen mejora sustancialmente, alcanzando el 11,08 % y manteniendo una tendencia ascendente hasta llegar al 50,20 % en el quinto ejercicio.

El ratio de apalancamiento financiero permite valorar la carga de deuda relativa al beneficio operativo. A partir del segundo año, este ratio disminuye progresivamente del 13 % al 1 % en el quinto año, lo que demuestra una gestión financiera prudente, con escasa dependencia de financiación externa. El ratio de Tesorería mide la competencia de la empresa para cubrir sus gastos operativos con la liquidez final disponible. Comienza siendo bajo en los dos primeros ejercicios (0,07 y 0,06), lo que refleja una tesorería ajustada. Sin embargo, mejora año a año hasta alcanzar un valor de 0,50 en el quinto año, lo que implica que la empresa podría cubrir el 50 % de sus gastos operativos anuales solo con su caja disponible.

La política de dividendos de Brava Capital Homes se activa a partir del segundo año, alcanzando un reparto del 90 % del beneficio neto, ligeramente por encima de lo recomendable. En los años siguientes, el ratio se mantiene elevado (entre el 75 % y el 85 %), lo cual indica una orientación a la retribución de los socios. En conjunto, los datos refuerzan la viabilidad económica y el atractivo del proyecto tanto desde el punto de vista empresarial como inversor.

## **9. Aspectos formales y legales**

### **9.1. Elección de la condición jurídica**

Brava Capital Homes se constituye como una sociedad de responsabilidad limitada (S.L.), una de las formas jurídicas más comunes en España para pequeñas y medianas empresas. Esta elección responde a su simplicidad de constitución, coste reducido y la limitación de responsabilidad de los socios al capital aportado, lo que garantiza mayor seguridad jurídica sin comprometer la operativa de la empresa.

Entre las ventajas de la S.L. destacan la posibilidad de adaptar los estatutos a las necesidades internas de la empresa, la menor exigencia de capital inicial (3.000 euros) y la facilidad para realizar modificaciones o ampliaciones de capital. Además, esta figura permite el reparto flexible de beneficios y una gestión directa por parte de los socios fundadores, que también ejercerán funciones operativas en el negocio (Cámara de Comercio de España, 2023).

## **9.2. Formalidades administrativas**

Para la constitución de la sociedad se siguen los pasos definidos por la legislación española y las guías prácticas para emprendedores:

1. Solicitud del certificado negativo del nombre en el Registro Mercantil Central.
2. Apertura de cuenta bancaria a nombre de la empresa y depósito del capital mínimo (3.000 euros).
3. Redacción y firma de la escritura pública de constitución ante notario.
4. Obtención del NIF provisional en la Agencia Tributaria.
5. Inscripción en el Registro Mercantil Provincial.
6. Alta en el Censo de Empresarios y profesionales mediante el modelo 036.
7. Alta en el Registro autonómico de agentes inmobiliarios, cumpliendo los requisitos formativos, de responsabilidad civil y garantía financiera.
8. En el momento de contratación de personal, alta en la Seguridad Social como empleadora.

Este proceso puede realizarse con o sin el Punto de Atención al Emprendedor (PAE), aunque se recomienda agilizar los trámites utilizando el PAE (Autónomos y Emprendedores, 2023).

## **9.3. Contabilidad, tasas y obligaciones laborales**

Brava Capital Homes llevará su contabilidad conforme al Plan General de Contabilidad para PYMEs, y estará sujeta a la normativa fiscal y laboral vigente. Las principales obligaciones incluyen declaración y liquidación trimestral del IVA, declaración anual del Impuesto sobre Sociedades (21-22 % tipo general), retenciones a cuenta por IRPF y cotizaciones a la Seguridad Social en caso de contratación de empleados.

Adicionalmente, deben tenerse en cuenta tributos específicos del sector inmobiliario, como el Impuesto de Actos Jurídicos Documentados (AJD), Impuesto de Transmisiones Patrimoniales (ITP) y la Plusvalía Municipal, según el tipo de operación gestionada (Castellana Consultores, 2024).

## **10. Imagen corporativa**

### **10.1. Imagen de la empresa**

La imagen corporativa de Brava Capital Homes está orientada a proyectar profesionalismo, cercanía y modernidad, cualidades clave en el sector inmobiliario actual. Para ello se ha diseñado una identidad visual coherente, compuesta por: un logotipo que combina tipografía limpia y una paleta de colores neutros y que transmite seriedad, confianza y sofisticación; un eslogan que evoca el deseo de la casa propia en una localización tan buena como es Valencia y zona; un plan de marketing moderno, que combina lo de siempre con lo electrónico, y que busca reforzar la presencia de la empresa en el mercado. La idea es que toda la imagen sea un reflejo de los valores que tiene la empresa.

### **10.2. Página Web y Aplicación**

La empresa contará con una página web profesional pensada tanto para usuarios locales como internacionales. Estará optimizada para SEO y contará con las siguientes secciones:

- Presentación de la empresa y el equipo: Nuestra historia, Misión, Visión y Valores.
- Catálogo de inmuebles con filtros avanzados para búsqueda eficiente
- Formularios de contacto para propietarios y compradores.
- Herramientas de valoración online y solicitud de citas.
- Área de blog con contenidos sobre transacciones, fiscalidad y reformas.
- Acceso a reseñas, testimonios y medios.

Esta web no solo funcionará como un canal de captación, sino también como una plataforma de confianza que refuerce la reputación de la empresa. También se contará con una aplicación que será similar a la web, pero adaptada a la tecnología móvil.

### **10.3. Branding**

El branding de la marca busca diferenciar a Brava Capital Homes en un mercado altamente competitivo mediante un posicionamiento centrado en la honestidad, el acompañamiento personalizado y el conocimiento financiero del mercado; la creación de contenido relevante en redes sociales, que refuerce el vínculo con los clientes potenciales, y un buen uso de las herramientas del marketing vía online, remarcar una narrativa donde no solo se ofrezcan inmuebles, sino soluciones personalizadas de inversión. La marca Brava aspira a vincularse emocionalmente con su público objetivo, siendo percibida como una inmobiliaria innovadora, transparente y humana, alejada de los cánones del mercado tradicional.

### **10.4. Gestión de calidad**

Brava Capital Homes criterios principios básicos de gestión de la calidad interna para garantizar la satisfacción del cliente y mejorar la eficiencia operativa.

Entre las medidas previstas destacan:

- Uso de encuestas de satisfacción tras cada operación.
- Revisión interna mensual de procesos comerciales y administrativos, así como revisión de la rentabilidad de cada cliente.
- Formación continua de los socios y futuros empleados.
- Protocolo de atención y reclamación documentado (obligatorio).

Estas prácticas ayudarán a consolidar la mejora continua desde la etapa inicial de la empresa.

### **10.5. Gestión de calidad**

Brava Capital Homes asumirá un enfoque progresivo en materia de responsabilidad corporativa (RSC), comprometiéndose poco a poco con el entorno económico y ambiental donde trabajará.

En línea con investigaciones previas en el sector inmobiliario, la RSC no solo mejora la imagen corporativa, sino que también incrementa la fidelidad del cliente y la confianza en los procesos de compraventa (Cárdenas Gutiérrez et al., 2023).

El plan de RSC de Brava Capital Homes se centrará en tres ejes estratégicos. Por un lado, el pilar de la ética comercial y transparencia, implementando procesos honestos y verificables tanto con propietarios como con compradores. Esto incluye contratos claros, trato respetuoso y protección de datos. El segundo eje es la sostenibilidad ambiental, con fomento de prácticas responsables, como la promoción de viviendas energéticamente eficientes, digitalización documental y una política interna de movilidad sostenible para visitas. Por último, el compromiso con la sociedad, buscando la colaboración con entidades sociales locales y campañas que promuevan la rehabilitación urbana, el acceso a la vivienda y la mejora del entorno barrial. Esto se alinea con quienes destacan la importancia de incluir acciones sociales tangibles en el desarrollo empresarial del sector inmobiliario (Yauri-Santos et al., 2020).

## **11. Conclusiones**

El presente Trabajo de Fin de Grado demuestra la viabilidad e importancia de lanzar una empresa como Brava Capital Homes en el contexto actual del mercado inmobiliario valenciano. La falta de oferta asequible, la creciente complejidad de las operaciones de compraventa y la insuficiente personalización del asesoramiento han generado un vacío que puede ser abordado eficazmente con un modelo híbrido, que combine tecnología y acompañamiento humano.

Brava Capital Homes se posiciona como una alternativa innovadora frente al modelo tradicional de agencia inmobiliaria. Su propuesta de valor se basa en la transparencia, el uso intensivo de herramientas digitales, el asesoramiento personalizado y el compromiso con la sostenibilidad. La empresa no solo facilita el acceso a oportunidades de inversión con posibilidades de rentabilidad, sino que también humaniza el proceso, mejorando la experiencia de quienes desean invertir en vivienda sin ser expertos en el sector.

A nivel económico, el análisis financiero proyecta una evolución positiva: tras un primer año con un pequeño resultado negativo previsto (-4.038 €), la empresa alcanza beneficios netos crecientes, con una rentabilidad consolidada a partir del tercer año (56.329 €). El BAIL, los

márgenes netos y el flujo de tesorería positivo evidencian sus posibilidades de crecimiento progresiva y sostenible. Además, la empresa mantiene un endeudamiento controlado y una estructura de costes prudente, lo cual contribuye a su resiliencia en el mediano plazo.

El proyecto también incorpora principios de gestión responsable, calidad en el servicio y responsabilidad empresarial, lo que refuerza su legitimidad ante los nuevos consumidores. Brava Capital Homes no solo aspira a ser rentable, sino también a generar un impacto positivo en su entorno, ayudando a dinamizar el acceso a vivienda y profesionalizando el proceso inversor.

## Referencias

- Agencia Tributaria (2024). *Que es la base imponible y cómo se determina en el Impuesto sobre Sociedades*. <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/impuesto-sobre-sociedades/que-base-imponible-se-determina-sociedades/tipo-impositivo.html>
- Autónomos y Emprendedores. (2023). *Cómo crear una sociedad limitada: guía paso a paso*. <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/guias-emprendimiento/como-crear-sociedad-limitada-guia-paso-paso/20230609135724030875.html>
- Asensio Soto, J. C., & Navarro Astor, E. (2022). Proptech: A qualitative analysis of online real estate brokerage agencies in Spain. *Intangible Capital*, 18(3), 489-505. <http://hdl.handle.net/2117/383892>
- Banco de España (2025). Proyecciones Macroeconómicas de España 2025-2027. <https://www.bde.es/f/webbe/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/25/T1/Fich/IIPP-2025-03-11-gavilan-es-or.pdf>
- Bravo, V. (2023). *Cómo crear una sociedad limitada en 2025: guía paso a paso. Autónomos y Emprendedor*. <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/guias-emprendimiento/como-crear-sociedad-limitada-guia-paso-paso/20230609135724030875.html>
- BOE 233, de 26 de septiembre de 2024, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el VIII Convenio colectivo estatal para las empresas de gestión y mediación inmobiliaria. [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-19363](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-19363)
- Cárdenas Gutiérrez, I. J., Gómez Reyes, A. L., & Zarate Cantillo, P. A. (2023). Estudio sobre la responsabilidad social empresarial y su efecto al aplicarla en la empresa Alianza Inmobiliaria. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/12449>
- Clave Inmueble (s.f.). Mejores inmobiliarias de Valencia: Top 10. *Clave Inmueble*. [https://claveinmueble.com/mejores-inmobiliarias-de-valencia-top-10/#elementor-toc\\_heading-anchor-1](https://claveinmueble.com/mejores-inmobiliarias-de-valencia-top-10/#elementor-toc_heading-anchor-1)
- Cámara de Comercio de España. (2023). *Tipos de sociedades mercantiles en España: ¿Cuál se adapta mejor a tus necesidades?* <https://www.camara.es/blog/creacion-de-empresas/tipos-de-sociedades-mercantiles-en-espana-cual-se-adapta-mejor-tus-necesidades>
- Castellana Consultores. (2024). *Fiscalidad inmobiliaria: conceptos e impuestos a tener en cuenta*. <https://castellanaconsultores.com/fiscalidad-inmobiliaria-conceptos-e-impuestos-a-tener-en-cuenta/>
- Cevallos, A., & Rivadeneira, L. (2020). Relación entre calidad del servicio al cliente y ventas de empresas inmobiliarias: Revisión sistemática literaria. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 40-49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898197>

- Cuestiones Laborales (s.f.). Porcentaje de cotización de la Seguridad Social del trabajador y empresa. *Blog Cuestiones laborales*. <https://www.cuestioneslaborales.es/porcentaje-de-cotizacion-a-la-seguridad-social-del-trabajador-y-empresa/#cotizacion>
- Expertos en Leyes. (s.f.). Tarifas legales: límites de cobro para inmobiliarias según la ley. <https://expertosenleyes.com/tarifas-legales-limites-de-cobro-para-inmobiliarias-segun-la-ley/>
- Farzanegan, M. R., & Fereidouni, H. G. (2014). Does real estate transparency matter for foreign real estate investments?. *International Journal of Strategic Property Management*, 18(4), 317-331. <https://doi.org/10.3846/1648715X.2014.969793>
- Ferreira, M. S., Antão, J., Pereira, R., Bianchi, I. S., Tovma, N., & Shurenov, N. (2023). Improving real estate CRM user experience and satisfaction: A user-centered design approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100076. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100076>
- Fields, D. (2022). Automated landlord: Digital technologies and post-crisis financial accumulation. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 54(1), 160-181. <https://doi.org/10.1177/0308518X19846514>
- García Covisa, L. (2015). Iniciativas inmobiliarias y las necesidades de los clientes [Trabajo Final de Grado, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/54707>
- García López, E. (2024). El 92 % de los pisos en alquiler están en manos de pequeños propietarios. *Infobae*. <https://www.infobae.com/españa/2024/08/16/el-92-de-los-pisos-en-alquiler-estan-en-manos-de-pequenos-propietarios>
- Generalitat Valenciana (s.f.). TECE - Inscripción Agentes de Intermediación Inmobiliaria. [https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id\\_proc=22848](https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=22848)
- Generalitat Valenciana (2025). *Subvencions per a persones emprenedores i pimes (2025)*. CINDI. <https://cindi.gva.es/es/web/emprendimiento/ajudes-2025/subvencions-per-a-persones-emprenedores-i-pimes>
- Gesacti (2025). Mercado inmobiliario en Valencia y su área metropolitana (2025). <https://gesacti.es/mercado-inmobiliario-en-valencia-y-su-area-metropolitana-2025/>
- Gibson, M. B. A. (2018). The most effective digital marketing strategies & approaches: a review of literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2). [https://www.researchgate.net/publication/377288649\\_Digital\\_Marketing\\_Strategies\\_A\\_Comprehensive\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/377288649_Digital_Marketing_Strategies_A_Comprehensive_Literature_Review)
- Gil, G., & Torres, B. (2024). Crisis de la vivienda en València: la cifra de hogares crece más rápido que la oferta de obra nueva. *Valencia Plaza*. <https://valenciaplaza.com/valenciaplaza/crisis-de-la-vivienda-en-valencia-la-cifra-de-hogares-crece-mas-rapido-que-la-oferta-de-obra-nueva>

- Hernández, V. L. (2019). Principales novedades de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales desde la perspectiva sanitaria. *I+ S: Revista de la Sociedad Española de Informática y Salud*, (134), 7-11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6914423>
- Inmodiario Redacción (2025). El mercado inmobiliario valenciano constata su fortaleza a pesar de la DANA. Inmodiario. <https://inmodiario.com/96/74975/el-mercado-inmobiliario-valenciano-constata-su-fortaleza-a-pesar-de-la-dana/>
- Inmogesco (s.f.). Mapa de proceso de una inmobiliaria. Inmogesco Blog. <https://inmogesco.com/blog/mapa-procesos-inmobiliaria/>
- Instituto de Crédito Oficial. (2025). *ICO Empresas y Emprendedores*. Gobierno de España. <https://www.ico.es/ico-empresas-y-emprendedores>
- Kethley, R. B., Waller, B. D., & Festervand, T. A. (2002). Improving customer service in the real estate industry: a property selection model using Taguchi loss functions. *Total Quality Management*, 13(6), 739-748. <https://doi.org/10.1080/0954412022000010109>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kok, N., Koponen, E. L., & Martínez-Barbosa, C. A. (2017). Big data in real estate? From manual appraisal to automated valuation. *The Journal of Portfolio Management*, 43(6), 202-211. <https://www.pm-research.com/content/ijpormgmt/43/6/202>
- Kumar, B. (2014). Impact of digital marketing and e-commerce on the real estate industry. *International Journal of Research in Business Management*, 2(7), 17-22. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44157802/1.Impact\\_of\\_digital\\_marketing\\_and\\_e-commerce-Bhaskar\\_Kumar\\_3-libre.pdf?1459144853](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44157802/1.Impact_of_digital_marketing_and_e-commerce-Bhaskar_Kumar_3-libre.pdf?1459144853)
- Li, L., Bao, H. X., & Chau, K. W. (2023). On the Strategic Timing of Sales by Real Estate Developers: To Wait or To Presell?. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 66(1), 169-196. <https://doi.org/10.1007/s11146-022-09894-0>
- Manzanarez, E. B. (2012). *Estrategias en el mundo inmobiliario: dónde y cuándo comprar, qué construir y cómo vender incluso en época de crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana (2025a). *Ayudas al alquiler de vivienda*. Gobierno de España. <https://www.mivau.gob.es/areas-de-actividad/arquitectura-vivienda-y-suelo/programas-de-ayudas-a-la-vivienda/ayudas-para-el-alquiler-de-vivienda>
- Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana (2025b). *Ayudas a la rehabilitación edificatoria y la regeneración y renovación urbanas*. Gobierno de España. <https://www.mivau.gob.es/areas-de-actividad/arquitectura-vivienda-y-suelo/programas-de-ayudas-a-la-vivienda/ayudas-a-la-rehabilitacion-edificatoria-y-la-regeneracion-y-renovacion-urbanas>
- Oluwunmi, A. O., Role, B. A., Akinwale, O. M., Oladayo, O. P., & Afolabi, T. O. (2019, December). Big data and real estate: a review of literature. In *Journal of Physics*:

- Conference Series (Vol. 1378, No. 3, p. 032015). IOP Publishing.  
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1378/3/032015/meta>
- Pleyers, G., & Poncin, I. (2020). Non-immersive virtual reality technologies in real estate: How customer experience drives attitudes toward properties and the service provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102175.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102175>
- Romero, V. (2025). Grandes inmobiliarias ponen el ojo en el PAI de la Fórmula 1 de Valencia: Atitlan ultima el proyecto definitivo. *El Confidencial*.  
[https://www.elconfidencial.com/espana/comunidad-valenciana/2025-06-06/inmobiliarias-pai-grao-formula-1-atitlan-proyecto\\_](https://www.elconfidencial.com/espana/comunidad-valenciana/2025-06-06/inmobiliarias-pai-grao-formula-1-atitlan-proyecto_).
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Tecnocasa. (2024). XL Informe sobre el mercado de la vivienda – Segundo semestre de 2024. <https://prensa.tecnocasa.es/xl-informe-sobre-el-mercado-de-la-vivienda-segundo-semester-de-2024>
- Tesorería de la Seguridad Social (2025). Nueva Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2025. <https://portal.seg-social.gob.es/wps/portal/importass/importass/Categorias/Altas%2C+bajas+y+modificaciones/Bajas+y+modificaciones/ComunicaCNAE25>
- Tran, N. Q., Tien, N. H., & Chi, D. T. P. (2022). Analysis of sales management strategy of Novaland real estate group. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 4(3), 420-429.  
[https://www.researchgate.net/publication/362837978\\_Analysis\\_of\\_the\\_talent\\_management\\_strategy\\_of\\_Novaland\\_real\\_estate\\_group](https://www.researchgate.net/publication/362837978_Analysis_of_the_talent_management_strategy_of_Novaland_real_estate_group)
- Ullah, F., Sepasgozar, S. M., & Wang, C. (2018). A systematic review of smart real estate technology: Drivers of, and barriers to, the use of digital disruptive technologies and online platforms. *Sustainability*, 10(9), 3142. <https://doi.org/10.3390/su10093142>
- Vázquez, C. (2025). La mayoría de vecinos de València pide más vivienda pública y un 60% ve los pisos turísticos como un gran problema. *El País*.  
<https://elpais.com/espana/comunidad-valenciana/2025-03-24/la-mayoria-de-vecinos-de-valencia-pide-mas-vivienda-publica-y-un-60-ve-los-pisos-turisticos-un-gran-problema.html#?rel=mas>
- Velasco, L.E. (2025). El sector inmobiliario valenciano en jaque: las agencias se quedan sin pisos que vender. *El País*. <https://elpais.com/espana/comunidad-valenciana/2025-03-29/el-sector-inmobiliario-valenciano-en-jaque-las-agencias-se-quedan-sin-pisos-que-vender.html>
- Vivara (2025). Análisis en profundidad del mercado inmobiliario de Valencia: tendencias, desafíos y perspectivas para 2025. *Vivara Io Blog*.  
<https://www.vivara.io/blog/opinion/mercado-inmobiliario-de-valencia-2025/>

- Yadav, N. S., Gupta, M., & Singh, P. (2018). Factors affecting buying behavior & CRM in real estate sector: a literature survey. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 8(6), 32-39. <https://doi.org/10.5958/2249-7307.2018.00050.6>
- Yauri-Santos, G. M., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Paulina-Moreno, V. (2020). Plan de responsabilidad social empresarial para el sector inmobiliario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 397-426. <https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316014/html/>
- Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The customer pyramid: creating and serving profitable customers. *California management review*, 43(4), 118-142. <https://doi.org/10.2307/41166104>

## Anexo

A.1: Tabla de gastos y costes a 5 años (apartado 8.1)

| Recurso                       | Primer año  | Segundo año | Tercer año  | Cuarto Año  | Quinto Año  |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ordenadores                   | 2400        |             |             |             |             |
| Impresora                     | 300         |             |             |             |             |
| Móviles                       | 600         | 203         |             | 213         |             |
| Auriculares, web cam          | 150         | 51          |             | 53          |             |
| Mesa oficina                  | 450         | 153         |             | 160         |             |
| Mesa recepción                | 200         |             |             |             |             |
| Sillas                        | 180         |             |             |             |             |
| Sillón oficina                | 510         | 173         |             | 181         |             |
| Archivadores                  | 400         |             |             |             |             |
| Sofá                          | 400         |             |             |             |             |
| Nevera pequeña                | 130         |             |             |             |             |
| Microondas                    | 120         |             |             |             |             |
| Software CRM                  | 420         | 427         | 437         | 448         | 458         |
| Software gestión inmobiliaria | 120         | 122         | 125         | 128         | 131         |
| Software de Marketing         | 480         | 488         | 500         | 512         | 523         |
|                               | <b>6860</b> | <b>1617</b> | <b>1062</b> | <b>1695</b> | <b>1112</b> |
| Otros Gastos                  |             |             |             |             |             |
| Comunidad-Edificio            | 6000        | 6102        | 6248        | 6398        | 6552        |
| Internet-Telefonía            | 1200        | 1220        | 1250        | 1280        | 1310        |
| Suministros                   | 1500        | 1526        | 1562        | 1600        | 1638        |
| Combustible                   | 1200        | 1220        | 1250        | 1280        | 1310        |
| Seguros                       | 420         | 427         | 437         | 448         | 459         |
| Salario Agente                | 21000       | 21357       | 21870       | 22394       | 22932       |
| Servicios de Limpieza         | 1920        | 1953        | 2000        | 2047        | 2097        |
| Diseño y mant. de web -app    | 2400        | 2441        | 2499        | 2559        | 2621        |
| Gasto en                      | 10000       | 12000       | 14000       | 14000       | 15000       |

|                               |              |              |              |               |               |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| Marketing                     |              |              |              |               |               |
| Gastos Empleados              | -            | 21877        | 22402        | 44804         | 45879         |
| Gastos de Mantenimiento       | -            | -            | 2500         | -             | 2500          |
| Servicios Gestoria            | 600          | 610          | 625          | 640           | 655           |
| Costes Financieros            | <b>2137</b>  | <b>2137</b>  | <b>2137</b>  | <b>2137</b>   | <b>2137</b>   |
|                               | <b>62097</b> | <b>76104</b> | <b>80904</b> | <b>102978</b> | <b>107314</b> |
| <b>Total de costes/gastos</b> | <b>68957</b> | <b>77721</b> | <b>81966</b> | <b>104673</b> | <b>108426</b> |

Fuente: Elaboración propia en base a los criterios de 8.1.

#### A.2: Cuenta de Ganancias y Pérdidas

| Año                    | 1     | 2     | 3      | 4      | 5      |
|------------------------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Ingresos               | 60000 | 91800 | 156060 | 222854 | 324730 |
| Gastos operativos      | 59960 | 73967 | 78767  | 100861 | 113265 |
| Gastos de Amortización | 858   | 918   | 918    | 970    | 970    |
| BAIL                   | -818  | 16915 | 76375  | 121023 | 210495 |
| Gastos financieros     | 2137  | 2137  | 2137   | 2137   | 2137   |
| BAIL                   | -2955 | 14778 | 74238  | 118886 | 208358 |
| Impuestos al beneficio | -     | 3103  | 15590  | 25655  | 45339  |
| Otros                  | -     | 1500  | -      | -      | -      |
| Beneficio Neto         | -2955 | 10175 | 58648  | 93231  | 163019 |

Fuente: Elaboración propia

#### A.3: Flujo de Tesorería

|                          |                   | <b>Inicio</b> | <b>Año 1</b> | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
|--------------------------|-------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Tesorería inicial</b> |                   | 3.000         | 6.140        | 4.043        | 4.362        | 18.880       | 32.139       |
|                          | Ventas            |               | 60000        | 91800        | 156060       | 222854       | 324730       |
|                          | Ampliac. Fondos   | 10.000        | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            |
|                          |                   |               |              |              |              |              |              |
|                          | Gastos Operativos |               | 59960        | 73967        | 78767        | 100861       | 113265       |

|                        |                    |       |       |       |        |        |        |
|------------------------|--------------------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
|                        | Gastos Financieros |       | 2137  | 2137  | 2137   | 2137   | 2137   |
|                        | Tributos           |       | 0     | 4603  | 15590  | 25655  | 45339  |
|                        | Inmovilizado       | 6.860 | 0     | 1617  | 1062   | 1695   | 1112   |
|                        | Dividendos         |       | 0     | 9157  | 43986  | 79246  | 138566 |
| <b>Tesorería final</b> |                    | 6.140 | 4.043 | 4.362 | 18.880 | 32.139 | 56.450 |

Fuente: Elaboración Propia

#### A.4: Ratios financieros

|          | Margen Neto (%)          | Apalancamiento Financiero | Ratio de Tesorería                  | Ratio Dividendos (%)        |
|----------|--------------------------|---------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| Ecuación | Beneficio Neto /Ingresos | Gastos Financieros / BAI  | Tesorería Final / Gastos Operativos | Dividendos / Beneficio Neto |
| Año 1    | -4,9%                    | -                         | 0,07                                | 0                           |
| Año 2    | 11,08%                   | 0,13                      | 0,06                                | 90%                         |
| Año 3    | 37,58%                   | 0,03                      | 0,24                                | 75%                         |
| Año 4    | 41,84%                   | 0,02                      | 0,32                                | 85%                         |
| Año 5    | 50,20%                   | 0,01                      | 0,50                                | 85%                         |