

**UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE**

**FAC. CC. SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE**

**GRADO EN ADE**



**CREACIÓN DE EMPRESA:  
CONSA SL**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**Curso 2021 – 2022**

**AUTOR: ANTONIO GARCÍA SOLER**

**TUTOR: RAMÓN MIRALLES SOLER**

## **RESUMEN:**

Este Trabajo de Fin de Grado muestra los retos que presenta día tras día la conexión que debe de haber entre las organizaciones y el medio ambiente, con la contaminación de telón de fondo. El presente trabajo crea una empresa que es respetuosa con el medio ambiente y a la misma vez que ayuda a las personas en una mala situación económica, además de unas viviendas de diseño y con espacios abiertos.

## **ABSTRACT:**

This Final Degree Project shows the challenges that the connection between organisations and the environment, with pollution as a backdrop, presents on a daily basis. This work creates a company that is both environmentally friendly and at the same time helps people in a bad economic situation, as well as design housing with open spaces.



## **PALABRAS CLAVE:**

COVID-19, CONTAINER, BAJO PRECIO.

## **KEY WORDS:**

COVID-19, CONTAINER, LOW COST.



# **ÍNDICE**

<b>1. INTRODUCCIÓN.</b>	7
<b>2. MODELO DE NEGOCIO Y LIENZO CANVAS.</b>	8
<b>3. EQUIPO PROMOTOR DEL PLAN DE NEGOCIO.</b>	9
<b>4. INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO.</b>	9
4.1 Historia del Proyecto/justificación de la idea.	9
4.2 Objetivos personales.	10
4.3 Objetivos del grupo promotor.	10
<b>5. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y NEGOCIO.</b>	12
5.1 Nombre de la empresa y localización de la misma.	12
5.2 Definición de la actividad a desarrollar.	12
5.3 Características técnicas del servicio.	12
5.4 Necesidades que cubre el servicio.	12
5.5 Ventajas competitivas.	13
5.6 Presentación del servicio.	13
5.7 Evolución futura del producto/servicio.	13
<b>6. MISIÓN.</b>	14
<b>7. VISIÓN.</b>	14
<b>8. VALORES Y CULTURA.</b>	15
<b>9. ANÁLISIS DEL ENTORNO.</b>	16
9.1 Análisis del macroentorno PESTEL.	16
9.1.1. Dimensión política.	16
9.1.2. Dimensión económica.	17
9.1.3. Dimensión socio-cultural/demográfica.	17
9.1.4. Dimensión tecnológica.	18
9.1.5. Dimensión ecológica/medioambiental.	19
9.1.6. Dimensión legal.	19
9.2 Análisis del microentorno. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.	21
9.3 Matriz DAFO/CAME.	23
<b>10. ANÁLISIS DEL SECTOR. SITUACIÓN DEL SECTOR ACTUAL.</b>	25
<b>11. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA COMPETENCIA.</b>	27
11.1 Características del mercado.	27
11.2 Características del cliente o consumidor.	27
11.3 Características de la competencia.	28
<b>12. PLAN DE MARKETING.</b>	28
12.1. Política de producto.	28

12.2.	Política de precio.....	29
12.3.	Política de distribución.....	29
12.4.	Política de comunicación.....	29
12.4.1	Marketing directo:.....	29
12.4.2.	Publicidad:.....	29
12.4.3.	Redes Sociales:.....	29
12.4.4.	Promoción de ventas:.....	30
12.5	Control de marketing y sistemas de información.....	30
12.5.1.	Redes Sociales (RRSS).....	30
12.5.2.	Control de información en la web.....	30
12.5.3.	Control de satisfacción del cliente.....	30
12.6	Partner.....	30
<b>13.</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES.....</b>	<b>31</b>
13.1	Estrategia.....	31
13.2	Control de calidad.....	32
13.3	Planificación e infraestructuras. Materias primas y suministros.....	32
<b>14.</b>	<b>PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>33</b>
14.1	Organigrama de la empresa.....	33
14.2	Personas necesarias. Funciones y responsabilidades.....	33
<b>15.</b>	<b>PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO.....</b>	<b>34</b>
15.1	Introducción.....	34
15.2	Hipótesis contempladas.....	34
15.2.1.	Inversiones previstas y plan de amortización.....	35
15.2.3.	Fuentes de financiación.....	35
15.2.4.	Previsión de ventas e ingresos.....	36
15.2.5.	Estimación de costes variables y costes fijos.....	38
15.3	Estados financieros provisionales:.....	39
15.3.1.	Cuentas de resultados provisionales.....	39
15.3.2.	Balances previsionales.....	41
15.3.3.	Análisis de ratios.....	42
15.4	Cálculo del punto de equilibrio.....	43
15.5	Cálculo del VAN y de la TIR.....	44
<b>16.</b>	<b>ESTRUCTURA LEGAL.....</b>	<b>45</b>
<b>17.</b>	<b>CRONOGRAMA. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN.....</b>	<b>46</b>
<b>18.</b>	<b>VALORACIÓN DEL RIESGO Y CONCLUSIÓN.....</b>	<b>49</b>
<b>19.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>50</b>



# 1. INTRODUCCIÓN.

CONSA SL surge con el objetivo de ser una empresa verde, es decir, con los ojos puestos en la reducción de los niveles de contaminación por la fabricación del ladrillo para la construcción de casas. Tal es así que una de las causas que ha producido el cambio climático es la fabricación de este tipo de materiales porque no se ha construido otras viviendas consistentes y aptas para la vivienda que no haya sido construida con ladrillo.

Esta empresa es apta para todo tipo de clientes, ya sea clientes con un alto nivel de renta, como el cliente que posee una baja renta, puesto que nuestro producto se hace a petición del cliente y con el presupuesto que quiera, con un rango mínimo de 60.000€ para una vivienda de 64m<sup>2</sup>, donde se distribuiría con 3 habitaciones, baño, salón, cocina, todos los electrodomésticos, etc. Es decir, lo que viene a ser una vivienda *low cost*, pero de diseño.

CONSA sabe que el cambio climático es un gran problema para la salud tanto de la gente del presente como de las futuras generaciones, por ello somos conscientes de que hay que cuidar el planeta. Además, conoce a los clientes por la situación que están pasando por culpa de la crisis sanitaria del Covid-19, donde muchas personas y familias se han quedado sin sus puestos de trabajo y, por tanto, sin los recursos necesarios para poder subsistir. Además de ser una vivienda barata y que se pueda acoger a las necesidades económicas de nuestros clientes, estos últimos también buscan viviendas con más espacio abierto, ya que esto ha sido consecuencia del confinamiento domiciliario que sufrimos en el año 2020.

Es por esto y mucho más, que CONSA es una oportunidad para **TODO EL MUNDO** que desea una vivienda **BARATA**, de **DISEÑO** y **VERDE** (BDV).

## 2. MODELO DE NEGOCIO Y LIENZO CANVAS.

- 1- **Propuesta de valor:** Gracias a nuestro producto se salvaría el medio ambiente, porque sería una forma de reciclar lo que, en teoría, a posteriori, sería un desecho. Además, el transporte lo hace mucho más fácil, son fácilmente apilables con una altura máxima de 5 contenedores. Es una construcción rápida, que conlleva un abaratamiento en el coste para nuestros clientes.
- 2- **Relación con los clientes:** Nuestro *touchpoint* sería desde el primer momento que acuden a nosotros los clientes, ya sea en nuestras oficinas o en el espacio que tenga la entidad en alguna Feria de construcción para darnos a conocer, hasta, incluso, después de la construcción de la vivienda de nuestros clientes, ya que, aunque mi empresa haya construido su vivienda, seguiríamos a su lado para cualquier reparación, sea del tamaño que sea, porque el servicio postventa es muy importante para nosotros.
- 3- **Segmentos de clientes:** la empresa está destinada a aquellos clientes que buscan una vida sostenible, empezando por sus casas. Además, también está destinado a aquellas personas que no poseen un alto nivel adquisitivo.
- 4- **Fuente de ingresos:** Mis clientes estarían acorde del presupuesto que quieran para sus casas, dependiendo de si la quieren más grande, de diseño, más ancha, etc. Y es que esto es posible, gracias a la facilidad de uso de los contenedores.
- 5- **Canales:** Cada año existe unas ferias donde acuden empresas de la construcción con ideas nuevas e innovadora o, simplemente, realizar negocios conjuntos con otras empresas del mismo sector. En estas ferias que menciono, para darnos a conocer, mi empresa iría allí para plasmar a la gente que para la construcción de una casa no es necesario la compra del ladrillo rojizo, si no que, con cuatro paredes de aluminio, es más que suficiente para vivienda del futuro y verde. Además de estas ferias que menciono, mi empresa haría campañas de marketing a través de revistas de arquitectura e incluso, llegaría a acuerdos con multinacionales de fontanería y demás sectores de la construcción, para poder salir adelante con la idea.
- 6- **Socios clave:** serían las revistas destinadas a la arquitectura, para publicarnos en ella. También serían las asociaciones que llevaríamos para dar salida en nuestra empresa, como es el caso de Porcelanosa. Y, por último, a los socios que podamos hacer en las ferias de construcción que se haga.
- 7- **Actividades clave:** Mi empresa llevaría una producción bien sencilla y a la par que interesante, porque sería la remodelación de un viejo contenedor marítimo que se utilizaba para transportar cosas, a la habilitación para poder vivir en ella. Dependiendo de cuál sea el presupuesto del cliente, se puede habilitar un container para una sencilla casa o diferentes containers y unirlos para una mansión.



**8- Estructura de costes:** Mi empresa tendría unos costes de las nóminas de mis empleados, la compra de materiales y los costes relativos al marketing. Además de algún coste extra que pueda surgir en la empresa.

**9- Recursos clave:** Para dar vida a este proyecto, se necesitaría herramientas para el acondicionamiento del contenedor. Además, necesitaríamos un lugar adecuado para llevar a cabo el servicio y, sobre todo, el/los container/s con los que trabajaríamos el servicio.

### **3. EQUIPO PROMOTOR DEL PLAN DE NEGOCIO.**

El equipo que ha desarrollado este plan de negocio ha sido el único fundador de la empresa, donde, a continuación, se definirá y establecerá cuáles son sus aptitudes para llevar a cabo su proyecto.

**ANTONIO GARCÍA SOLER:** graduado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Miguel Hernández de Elche.

- ✚ Máster en MBA (Master of Business Administration), en el EDEM Escuela de Empresarios de Valencia.
- ✚ Máster en Contabilidad y Finanzas en la Universidad de Valencia.
- ✚ Máster en Ciencias Actariales y Finanzas en la Universidad Complutense de Madrid.
- ✚ Experiencia laboral:
  - Director Financiero en el Grupo ACS S.A. durante 5 años.
  - Gerente de Contabilidad del Grupo Ubesol durante 2 años.

### **4. INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO.**

#### **4.1 Historia del Proyecto/justificación de la idea.**

La historia de este negocio surgió con el pensamiento de ideas que había para poder construir una casa sin utilizar ladrillo, o, al menos, lo mínimo. Ya que a la mínima utilización del ladrillo se abaratarían costes, sería menos dañino para la atmósfera y con unas estéticas de diseño.

En España, año tras año, se construyen más de 100.000 viviendas al año, donde los visados para poder construir casas crecieron en 2018 casi un 25%, niveles de antes de la crisis financiero de 2008 (ARANDA, 2019).

Este año, a causa de la pandemia, según una entrevista con Blanca del Escobal, responsable de marketing y comunicación de la compañía

Eurocasas, ha aumentado el número de pedidos para este tipo de casas, esto es debido a la crisis económica que estamos sufriendo, ya que muchas familias no tienen los mismos recursos económicos que poseían antes de la pandemia por la pérdida de sus trabajos o reducción del sueldo, o, incluso, por el aumento de los precios que estamos sufriendo ahora mismo. Además, debemos mencionar que la gente demanda más este tipo de casas, porque a parte de que son baratas, ha aumentado el número de viviendas más espaciales, es decir, tener más libertad con más metros cuadrados en nuestra vivienda.

Este crecimiento lleva produciéndose desde el año 2015, donde tan solo en la Comunidad Valenciana hay 10 empresas para abastecer este tipo de mercado y este objeto social.

A largo plazo, CONSA, podría instalarse tanto a nivel nacional como a nivel internacional, ya que la mentalidad de los países del norte de Europa es más abierta al respecto de las casas tradicionales.

Por tanto, encuentro una oportunidad única e irrepetible de adentrarse en este mercado, con este objeto social y con el mercado tal y como está. Por eso CONSA se atreve con todo.

#### 4.2 Objetivos personales.

El objetivo de esta sociedad es trabajar con el mínimo, y si puede ser 0, de gases emitidos a la atmósfera, que son dañinos con el medio ambiente. Esto es, queremos ser una empresa que se preocupa con el medio ambiente, por ello, no desechamos los contenedores marítimos, que son corroídos y, como consecuencia dañan el medio ambiente. Además de recuperar los contenedores marítimos desechados, también lo conseguimos con la bajada de fabricación del ladrillo, que la producción de un kilo de ladrillos, emite 270 gramos de CO<sub>2</sub>.

Por otro lado, queremos que con nuestra empresa se pueda dejar de lado el diseño típico de las casas españolas e ir dirigidos hacia el futuro, con diseños más modernos y aprovechando al 100% el espacio de uno de nuestros objetos. Además de la mayor amplitud que poseen estas viviendas.

Y todo esto, es posible gracias al abaratamiento de construcción de la vivienda, que incentiva a todo el mundo a construir una casa a su gusto y con el presupuesto que quiera; este también es uno de nuestros objetivos, llegar a todo el público con sus presupuestos.

#### 4.3 Objetivos del grupo promotor.

A nivel profesional, acorde con los objetivos personales de la reducción de la contaminación, pretendemos llegar al máximo número de clientes, empezando por la Comunidad Valenciana, llegando hasta

estar en el máximo de comunidades autónomas, donde un objetivo que tenemos es llegar a estar presente alrededor de todas las grandes localidades españolas, que se usan como ciudades de trabajo y luego se dirigen a otros municipios más pequeños, que son ciudades dormitorio.

En cuanto al ámbito internacional, queremos llegar a expandirnos por todo el mundo, pero sobre todo al norte de Europa, donde allí se explota más esta actividad y está más demandada, como es el caso del barrio residencial de la zona universitaria de Ámsterdam, Países Bajos. Aunque ya se está implantando en diferentes zonas del mundo, como es el caso del estadio de fútbol Ras Abu Aboud, construido para el Mundial de Qatar 2022.



Ilustración 1: Barrio de Keetwonen, Ámsterdam, Países Bajos. (Carrasco, 2015)

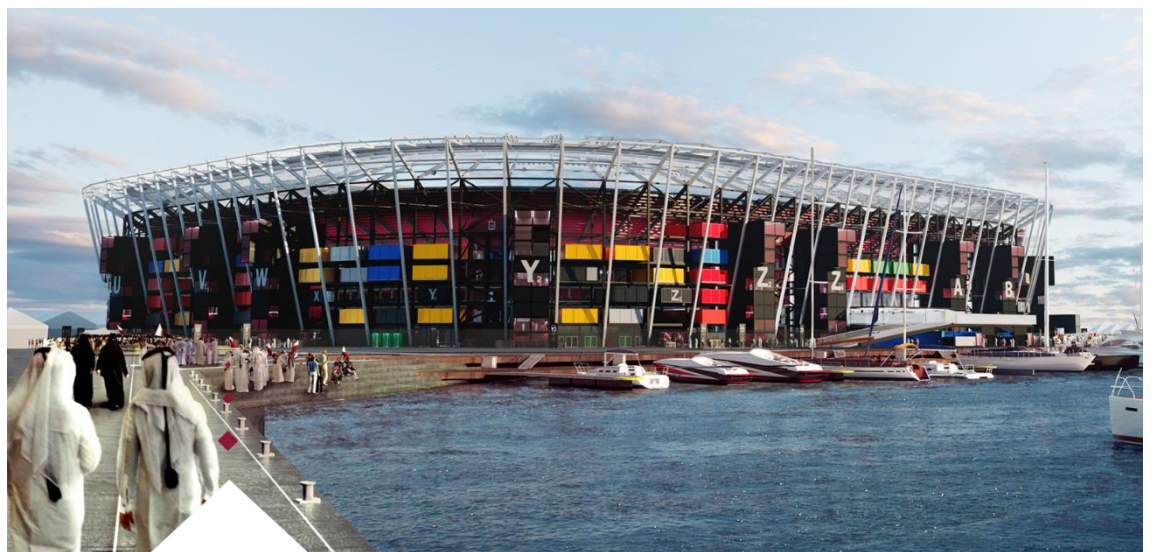


Ilustración 2: Ras Abu Aboud Stadium, Qatar. (QATAR 2022, s.f.)

## **5. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y NEGOCIO.**

### **5.1 Nombre de la empresa y localización de la misma.**

El nombre de la empresa con el que desarrollaremos el proyecto en cuestión es CONSA, el servicio que ofrecemos es el de la rehabilitación de contenedores marítimos que puedan utilizarse como viviendas, de ahí el nombre de la empresa (CONtainer + caSA).

En cuanto a la localización, el domicilio social estará en Xátiva, lugar de residencia del grupo promotor, sin embargo, la prestación de servicios se llevará donde el cliente quiera construir su casa BARATA, de DISEÑO y VERDE (BDV).

### **5.2 Definición de la actividad a desarrollar.**

La actividad que principalmente desarrollará CONSA es la rehabilitación de los contenedores marítimos al gusto del consumidor y con una vivienda cuanto menos contaminante.

### **5.3 Características técnicas del servicio.**

Las características técnicas más destacables de nuestro servicio son las siguientes: la rehabilitación de los contenedores marítimos con menos emisión de gases de efecto invernadero que dañen a nuestro medio ambiente.

En la vivienda, se instalará electrodomésticos que tengan la garantía de eficiencia energética, con un A+++ en sus etiquetas (con respecto a la clasificación que dio la Unión Europea anteriormente al 1 de marzo de 2021) y ahora la etiqueta, como mínimo, de B.

### **5.4 Necesidades que cubre el servicio.**

CONSA cubrirá todas las necesidades que desee el cliente, acorde a su presupuesto, ya que la construcción de sus viviendas será bajo demanda, y dispondrá de los metros cuadrados que desee, siempre respetando los metros cuadrados para poder edificar en el terreno. Y, además, dispondrá de la distribución de la vivienda a gusto del consumidor, siempre asesorado por uno de nuestros arquitectos.

Por ello, se cubrirá la necesidad de poseer una vivienda nueva, de diseño, espaciosa, barata y verde. Un 5 en 1.



## 5.5 Ventajas competitivas.

CONSA cuenta especialmente con tres ventajas competitivas principalmente.

La primera es que los clientes que deseen contactar con nosotros para la construcción de su futura vivienda, tendrán una casa verde, tanto por su construcción como por los elementos que se incorporen a la misma, donde las emisiones de los gases de efecto invernadero se reducirán y, con ello, los niveles de contaminación, también.

La segunda ventaja es la amplitud que tendrán los clientes en sus propias viviendas, donde serán viviendas con espacios abiertos y donde haya sensación de amplitud y libertad para los clientes.

La tercera ventaja es la rapidez y facilidad de su construcción, donde pueden ir ampliando su casa conforme avance el tiempo, ya que son elementos modulares, donde se pueden obtener distintas distribuciones y tipologías.

La cuarta ventaja es la economía, donde estas viviendas son eficientes y de calidad, pero son baratas con respecto a las casas tradicionales.

## 5.6 Presentación del servicio.

Nuestro producto será la construcción de viviendas BDV (Baratas, de Diseño y Verdes), siguiendo el esquema de la construcción de viviendas eficientes y de calidad.

Además de la construcción de la vivienda, irá integrado de todos los muebles y electrodomésticos que sigan respetando el medio ambiente. Siempre con un consenso con el gusto y preferencias de los clientes, porque como hay que recordar que es a gusto y presupuesto de ellos mismos.

## 5.7 Evolución futura del producto/servicio.

CONSA tiene como visión futura la expansión tanto a nivel nacional como internacional, tal y como lo he descrito en el punto 4.3 de este mismo documento. Pero el deseo de esta empresa sería la construcción de mega hoteles por la costa, donde puede ofrecer un diseño innovador, pero a la par de máxima calidad.

Tal es este deseo, porque el turismo es un sector donde acapara un gran porcentaje del PIB español, concretamente un 7,4% sobre el total, frente al 5,5% del PIB nacional en 2020, lejos del 12,4% en el año 2019 (RTVE, 2022).

Por tanto, gracias al turismo y a la construcción de mega hoteles, podemos realizar una publicidad indirecta que nos puede ayudar a realizar hoteles en grandes ciudades como Las Vegas, Nueva York, Tokio, etc., sin olvidarnos que lucharemos por hacernos hueco entre los grandes grupos de la construcción.



Ilustración 3: Hotel WineBox Valparaíso (HOTEL WINEBOX VALPARAÍSO, s.f.)

## 6. MISIÓN.

Como ya he mencionado en algunos puntos anteriores del plan de negocio, la misión de CONSA se fundamenta en la satisfacción del cliente que no posee grandes recursos económicos y desea una vivienda verde y de diseño, ya que se desvincularía de la construcción monótona y repetitiva de las viviendas tradicionales, dando un punto de futuro a su vivienda. Además, de una vivienda con un mayor número de metros cuadrados construidos para mayor libertad de los clientes sin salir de sus casas, ya que esto ha provocado un aumento de la demanda de esta característica tras el confinamiento domiciliario que sufrimos en el año 2020 a causa de la Covid-19. La satisfacción con el cliente junto con la mejora medioambiental son los dos pilares fundamentales de nuestro proyecto, contribuyendo además a una reducción progresiva de los gases de efecto invernadero.

Mi empresa se basa en el cliente, por lo que mi misión es que sus necesidades se satisfagan de la mejor manera posible, fácil y con una gran sencillez.

Se ha de comentar que CONSA tratará de mejorar el medio ambiente. Por ello somos una empresa 100% comprometida con las energías renovables, la segunda vida de los productos, la eficiencia tecnológica y apoyando siempre a nuestros clientes, tanto al comienzo de la venta como a lo largo de su estancia, reparando lo que deseen ellos. Porque en CONSA construimos viviendas BDV y el CLIENTE SIEMPRE TIENE LA RAZÓN.

## 7. VISIÓN.

En todo momento, he comentado que nuestro proyecto es un proyecto de futuro. Esto se debe a que CONSA depende de la evolución del sector de la construcción. Por lo tanto, todos los objetivos están planteados de medio a largo plazo.

Con ello, establezco una ruta a seguir, donde los objetivos a corto plazo harán crecer y evolucionar para así conseguir los objetivos más lejanos. Así pues, mi empresa comenzará su actuación a nivel de la comunidad autónoma, en concreto la Comunidad Valenciana. Nuestro deseo es que

en un periodo de 5 a 10 años estar presentes en varias comunidades autónomas, y en un poco más de 10 años estar en toda España.

Sin embargo, es muy fácil decir donde CONSA quiere llegar en un futuro idílico, pero debo comentar que existe muy pocas empresas de la construcción que se dediquen a este tipo de construcción, por lo que se trata de un proyecto innovador y nuevo, donde tengo la clave del éxito no muy lejano. Ello unido al gran esfuerzo y a los conocimientos que tanto yo como mi equipo poseemos para llevar a CONSA al más alto nivel de la construcción.

## **8. VALORES Y CULTURA.**

CONSA se ha creado desde un punto de vista ambicioso, con muchísimas ganas de trabajar y de mejorar cada día. Soy consciente de que una empresa de nueva creación suele tener dificultades de estabilidad en sus primeros pasos, pero en mi caso no es así. Tanto yo como mi equipo conocemos desde el primer momento dónde estamos y a dónde queremos llegar. En definitiva, somos una empresa que se ha creado en base a la creatividad de un estudiante de Derecho y ADE que pretenden mejorar el medio ambiente de mano de las energías renovables, la segunda vida de los productos, la eficiencia tecnológica y apoyando siempre a nuestros clientes.

Mi empresa tratará la creatividad como uno de los puntos más importantes de su estructura cultural. Para ello dispondremos de gente con una muy buena preparación personal en nuestro equipo, donde la implantación de retos u objetivos, tanto a nivel individual como grupal, consigan hacer de nuestra empresa un lugar donde nuestros empleados, además de nuestros clientes, encuentren respeto y colaboración, asimismo de felicidad, ya que es uno de los puntos profesionales que es más difíciles de conseguir en la práctica laboral.

Todos estos valores conseguirán hacer que la plantilla crezca tanto a nivel profesional como personal, evitando de cualquier forma actitudes de arrogancia, egoísmo, etc. con las que no se caracteriza nuestra empresa. Soy consciente de que no es un proceso fácil, pero que en el momento en el que pensemos como un grupo y no individualmente, conseguiremos crear unas costumbres, unidas al compromiso y la constancia, para conseguir tener una identidad en el sector en el que pretendemos entrar.

Finalmente, quiero destacar que todos los valores y la cultura que pretendo conseguir vendrá determinada por un proceso de contratación bastante selectivo, donde tanto las aptitudes profesionales, como personales, tendrán bastante importancia a la hora de la contratación de nuestra plantilla.

## 9. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

El objetivo de este apartado es demostrar que nuestra empresa tiene cabida en el sector, y que existe ese nicho de mercado para el servicio que queremos prestar.

Para ello voy a desarrollar varios análisis, incluyendo tanto el macroentorno como el microentorno, donde explicaré la influencia de diferentes factores tanto para el sector al que quiero entrar como para mi empresa.

Por otra parte, también realizaré varios gráficos relacionados con la síntesis DAFO/CAME, donde explicaré cuales son las debilidades y fortalezas de mi empresa, además de las amenazas y oportunidades que se dan en el entorno para conseguir conocer cual, sería la realidad mi empresa en un futuro.

### 9.1 Análisis del macroentorno PESTEL.

Para realizar un estudio sobre el entorno macroeconómico en el que se encuentra la construcción de viviendas con contenedores marítimos utilizaremos una de las mejores herramientas de la planificación estratégica conocida por: el modelo PESTEL. Es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. El acrónimo PESTEL se refiere a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Por lo tanto, el análisis PESTEL es un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a una empresa. (¿QUÉ ES Y CÓMO HACER UN ANÁLISIS PESTEL?, s.f.)

#### 9.1.1. Dimensión política.

El ámbito político se relaciona con la estabilidad gubernamental y las políticas generales que lleven a cabo las administraciones públicas.

Antes de la crisis financiera del 2008, las políticas de gobierno iban orientadas a la producción de un volumen creciente de viviendas, ocupación de nuevos suelos y el crecimiento de las ciudades, apostando por la propiedad como forma esencial de acceso a la vivienda.

Sin embargo, la crisis que afectó a España, y sobre todo al sector de la construcción, ha creado la necesidad de reorientar las políticas de esta materia.

En concreto, puso en marcha en el año 2018 medidas a las empresas constructoras al respecto de la morosidad de las Administraciones Públicas. A pesar de que en el año 2018 entró en vigor la nueva Ley de Contratos de Sector Público que acortaba a 30 días el plazo máximo legal de pago a



proveedores por parte de las Administraciones Públicas, este plazo se sigue incumpliendo en la actualidad.

Otra medida por el gobierno de Mariano Rajoy, tras la crisis hipotecaria del 2007, fue la creación de un banco malo, una entidad financiera que compra los activos tóxicos, a fin de salvar el sistema financiero. De otro modo, si los bancos contabilizara en los activos por su valor actual de mercado, se tendrían que declarar en quiebra y arrastrarían a toda la economía española, por lo que el objetivo de este banco fue controlar el mercado inmobiliario.

### 9.1.2. Dimensión económica.

Antes de la crisis del 2008, la construcción aportaba al PIB español más de un 10%, concretamente un 10,1%, porcentaje que se ha ido reduciendo y que en el año 2019 estuvo en el 5,7%.

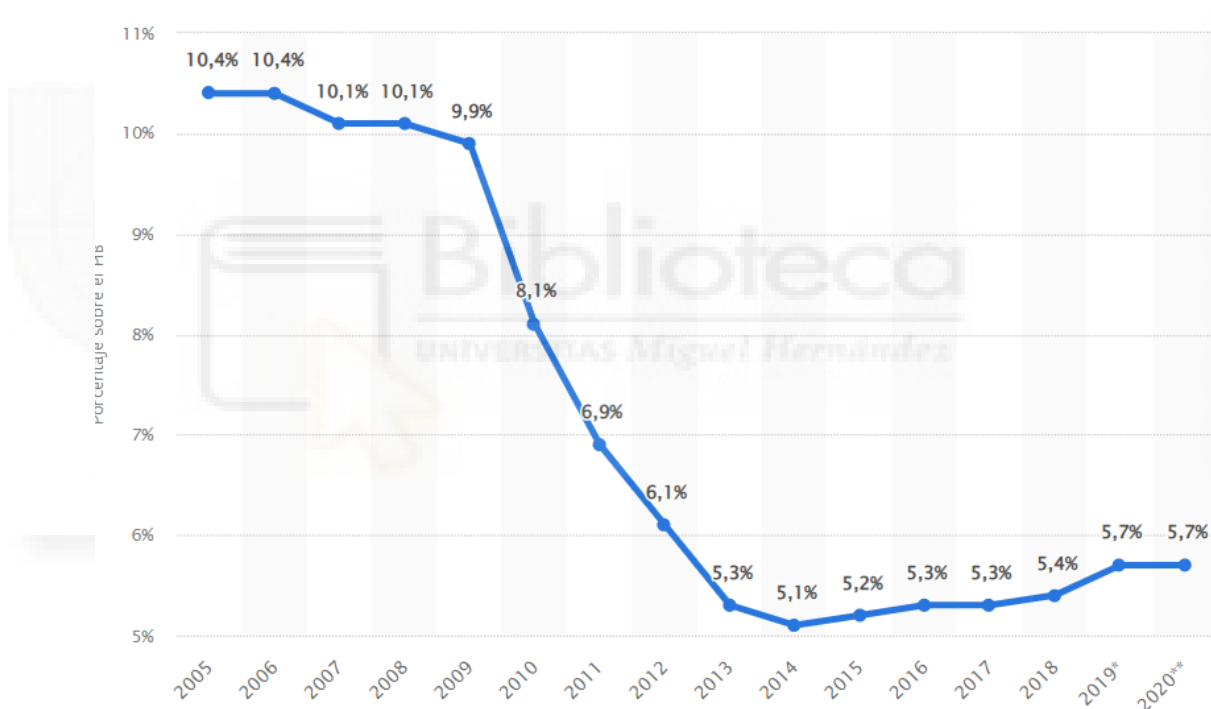


Ilustración 4: Gráfico del peso de la industria de la construcción en el PIB de España desde 2005 hasta 2020 (Fernández, 2022).

### 9.1.3. Dimensión socio-cultural/demográfica.

En España, el sector de la construcción daba empleo a muchísima gente, tal es así que en el año 2007 la tasa de paro estuvo en un 6,39%, la cual aumentó en 25,93% en tan solo dos años. Actualmente está en 114 miles de personas (INE, Parados por sector económico y comunidad autónoma, s.f.)

En el gráfico vemos la evolución de la tasa de empleo en el sector de la construcción desde el comienzo de la crisis

(2009) hasta ahora dividido en años, y a su vez, en trimestres.

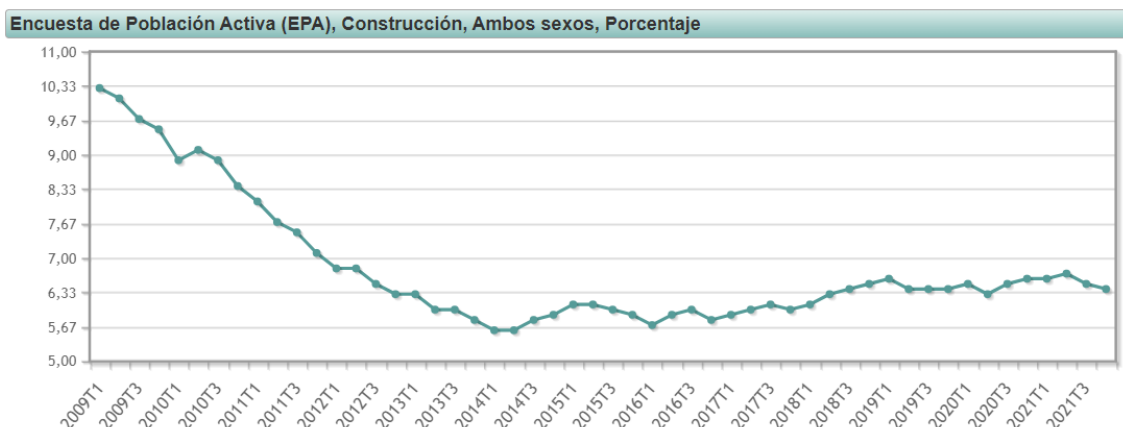


Ilustración 5: Gráfico de la encuesta de población activa en el sector de la construcción por ambos sexos en porcentaje. (INE, ENCUESTA DE POBLACIÓN ACTIVA EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN POR AMBOS SEXOS EN PORCENTAJE, s.f.)

#### 9.1.4. Dimensión tecnológica.

En el año 2019, el gasto en investigación y desarrollo fue de 15.572 millones de euros. De ese gasto total, fue destinado al sector de la construcción 102,6 millones de euros, solamente un 1,2% del total del nivel nacional. El número de empresas que realizan actividades de I+D disminuyó notablemente con la llegada de la crisis económica, situación que todavía no se ha revertido, pues ha pasado de 877 empresas en el año 2008 a 249 en 2019.

Por otro lado, el gasto en I+D que han realizado estas empresas también ha disminuido de forma progresiva desde el comienzo de la crisis, salvo en los años 2014 y 2017 en los que sufrió un crecimiento positivo. Ha pasado de 241.915 miles de euros en 2008 a 111.255 miles de euros en 2017 y ha disminuido por lo tanto un 54% en los últimos años. (OBSERVATORIO INDUSTRIAL DE LA CONSTRUCCIÓN, 2021)

#### 9.1.5. Dimensión ecológica/medioambiental.

Las empresas cada vez están más concienciadas con el cuidado del medio ambiente y tratan por lo tanto de reducir lo máximo posible el impacto que su actividad pueda causar sobre él. Las empresas de la construcción tienen un papel clave en este ámbito, ya que en las distintas fases de construcción se consume mucha energía, se utiliza mucha maquinaria, que conlleva un alto consumo de combustible que emite partículas contaminantes al aire. Se estima que la energía consumida por el sector, tanto de manera directa (uso de la vivienda) e indirecta (en la obra), está entre un 30% y un 40% en España. (STRUCTURALIA, 2019)

En la actualidad cada vez es mayor el número de nuevas edificaciones que se realizan bajo criterios de sostenibilidad tales como el aprovechamiento de la luz natural, la utilización de energía solar, el uso de materiales reciclados y de materiales con bajo contenido en carbono e instalaciones de agua eficientes.

Es por eso, que CONSA, reducirá las emisiones de dióxido de carbono y el consumo de energía, gracias a los electrodomésticos altamente eficientes.

#### 9.1.6. Dimensión legal.

En cuanto al marco legal, el sector de la construcción ha tenido y tiene muchas leyes al respecto de este sector, pero hay una que destaca sobre las demás, que es la Ley de Ordenación de la Edificación, publicada en el BOE el 6 de noviembre de 1999, por la cual tiene por objeto regular en sus aspectos esenciales el proceso de la edificación, estableciendo las obligaciones y responsabilidades de los agentes que intervienen en dicho proceso, así como las garantías necesarias para el adecuado desarrollo del mismo, con el fin de asegurar la calidad mediante el cumplimiento de los requisitos básicos de los edificios y la adecuada protección de los intereses de los usuarios. Además de las obligaciones y responsabilidades relativas a la prevención de riesgos laborales en las obras de edificación se regirán por su legislación específica.

Aunque tengamos una norma común para toda la población española, existe diversa regulación en cualquier población de España. En el caso de Xàtiva, población sita en la provincia de Valencia, posee una regulación para las viviendas unifamiliares que se clasifica en distintas zonas de la población, dividiéndolas, para zonas residenciales unifamiliares de baja densidad, en zona de *Bixquert* o

*Carraixet*, zona de Plaza de España, zona de la Bola y zona les Pereres, el resto de zonas que el Ayuntamiento de Xàtiva ha dividido es para el resto de viviendas, como por ejemplo zona de viviendas unifamiliar en hilera o zona de viviendas plurifamiliares.

Para las zonas mencionadas anteriormente para las viviendas unifamiliares de baja densidad, debemos de diferenciarlas. Tal es así, que en la zona residencial de *Bixquert* o *Carraixet*, la superficie mínima debe ser de 2.000 m<sup>2</sup>, no obstante, en parcelas de superficies superiores a 3.000 m<sup>2</sup> e inferior a 4.000 m<sup>2</sup>, se permitirá la construcción de dos viviendas. Además, la longitud mínima de fachada debe ser de 15 metros y con un ángulo mínima de fachada de 45°. De la misma manera, para el caso de los contenedores, para solicitar la licencia de obras y su posterior cédula de habitabilidad, hay que justificar con un proyecto el cumplimiento del Código Técnico de la Edificación, como si de una vivienda normal se tratara.

En cambio, para la zona de la bola es necesario, como mínimo, una superficie de 200 m<sup>2</sup> y con una facha de mayor o igual a 15 metros, sin embargo, para esta zona no nos indica el ángulo de la fachada, pero sí nos indica que la construcción en esta zona no deberá sobrepasar el 60% de ocupación de la parcela, entre otras directrices.

Para la zona de la Plaza de España, es necesario una superficie mínima de 80m<sup>2</sup>, con una longitud mínima de la fachada de 5 metros y un ángulo de incidencia medianería (fachada) de 60°.

Para la última zona para las viviendas unifamiliares de baja densidad, les Pereres, es necesario, como mínimo, una superficie de 90m<sup>2</sup>, con una longitud en la fachada de mayor o igual a 5 metros y un ángulo de 60°.

Para resumirlo en un cuadro resumen, podríamos clasificarlo en:

ZONA	SUPERFICIE (mínima)	FACHADA	
		LONGITUD	ÁNGULO
BIXQUERT O CARRAIXET	2.000 m <sup>2</sup>  Pero, en superficies 3.000m <sup>2</sup> <4.000m <sup>2</sup> → se permite construcción de dos viviendas	≥15 metros	45°
LA BOLA	200 m <sup>2</sup>	≥15 metros	----
LES PERERES	90 m <sup>2</sup>	≥5 metros	60°
PLAZA DE ESPAÑA	80m <sup>2</sup>	≥5 metros	60°

Cuadro 1: Cuadro resumen sobre legislación de la construcción en Xátiva. (AJUNTAMENT DE XÀTIVA, 2015).

## 9.2 Análisis del microentorno. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.

En este apartado se va a desarrollar cuales son las fuerzas competitivas en el entorno específico de nuestra empresa. En este entorno encontraremos diferentes agentes cuyas fuerzas determinan su grado de competencia y capacidad para influir en precios, costes e inversión potencial en el sector. Entre estos agentes se encuentran la competencia, los proveedores y los clientes.

Por lo que confiere con la competencia, o también dicho con la rivalidad entre empresas, existe varias empresas, concretamente el número de empresas con asalariados del sector inscritas en la Seguridad Social en el año 2020 ha sido de 126.842. Es decir, 581 empresas que, en 2019, con una variación interanual del 0,5%.

Empresas Inscritas Seguridad Social	2020	2019	Variación interanual
<b>Total empresas inscritas construcción</b>	<b>126.842</b>	<b>126.261</b>	<b>0,5%</b>
De 1 a 2 trabajadores	65.385	65.189	0,3%
De 3 a 5 trabajadores	29.807	29.672	0,5%
De 6 a 9 trabajadores	14.066	13.837	1,7%
De 10 a 49 trabajadores	15.935	15.917	0,1%
De 50 a 249 trabajadores	1.535	1.526	0,6%
De 250 a 499 trabajadores	65	71	-8,5%
500 o más trabajadores	49	49	0,0%

Ilustración 6: Informe del Observatorio de la Construcción. (OBSERVATORIO INDUSTRIAL DE LA CONSTRUCCIÓN, 2021).

Pero por lo que respecta a las empresas dedicadas a la reforma de contenedores marítimos, en la Comunidad Valenciana, solo existen 15 empresas, tal y como podemos ver en el mapa de bajo.



Ilustración 7: Fuente propia del Google Maps.

En cuanto a los proveedores, existen muchos proveedores de materiales de construcción y los productos que adquieren generalmente no son diferenciados, de modo que si las empresas no están de acuerdo con las condiciones ofertadas por sus proveedores no tendrían problemas a la hora de buscar otros, teniendo en cuenta también que los costes de cambio de proveedor dentro de este sector serían escasos. Por estos motivos, el poder de negociación de los proveedores podría considerarse bajo. Esto es en el ámbito de la construcción en general, pero en cuanto a la construcción de viviendas de container, solo diferencia de lo general, a la hora de los materiales para construir, en el contenedor, que aquí podemos comprarlo de segunda mano y en buenas condiciones, donde hay una gran variedad de estos.

En cuanto a los clientes, cabe distinguir dos clases de clientes en este sector, los agentes privados y la Administración Pública.

En el caso de las adjudicaciones de la Administración Pública, sus recursos financieros son limitados y a la hora de adjudicar un proyecto tendrán muy en cuenta el precio, de modo que su poder negociador podría considerarse alto.

En el caso de los agentes privados, teniendo en cuenta que el número de clientes potenciales del sector es muy elevado, que los proyectos no se encuentran estandarizados, sino que generalmente son muy diferentes entre sí y que los compradores no suponen una amenaza real de integración hacia atrás debido a la gran dificultad técnica de las obras, no pudiendo realizarlas por ellos mismos, el poder negociador de los clientes se podría considerar bajo. Las empresas constructoras les ofrecerán un presupuesto y los clientes decidirán si aceptarlo o no, pero generalmente no tendrán poder de influencia sobre ese precio preestablecido. Pero en CONSA no ocurre así, ya que nos podemos amoldar al presupuesto de cada cliente que venga y tenga en mente una cifra que puede llegar a gastarse en su futura vivienda con nosotros.

### 9.3 Matriz DAFO/CAME.

A continuación, realizaremos una valoración de la oportunidad de mercado para nuestro proyecto.

Matriz DAFO:



<p><u>Debilidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Empresa nueva.</li> <li>-Cliente no fidelizado.</li> <li>-Sin experiencia emprendedora.</li> <li>-Recursos económico limitados.</li> </ul>	<p><u>Amenazas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Gracias a las RRSS, pueden surgir más empresas como esta.</li> <li>-Posibilidad de que proveedores no tengan a CONSA como primera opción.</li> <li>-Negocio joven.</li> <li>-Crisis económica (Covid-19)</li> </ul>
<p><u>Fortalezas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Valores medio ambientales.</li> <li>-Acorde a presupuesto.</li> <li>-Precios bajos.</li> <li>-Valores y cultura de plantilla.</li> <li>-Diseño.</li> </ul>	<p><u>Oportunidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pocas empresas como esta.</li> <li>-Mayor usos RRSS.</li> <li>-Posibilidad de expansión en medio-largo plazo en toda España.</li> <li>-El covid ha establecido una oportunidad con espacios abiertos.</li> </ul>

Cuadro 2: Valoración de la oportunidad de mercado para CONSA. Fuente Propia.

Análisis CAME:

Una vez tenemos la información del DAFO, intentaremos mediante el análisis de nuestro mercado ver qué posibilidades de actuación tenemos y que estrategia seguir.

Primero, debemos corregir las debilidades que proceden del interior de CONSA. Uno de los puntos más importantes es la condición de los recursos económicos, por lo que la estrategia de CONSA sería implantar una buena optimización de recursos para conseguir esa supervivencia en el sector, mediante una búsqueda y diversificación de los principales gastos de nuestra empresa.

En segundo lugar, por lo que respecta a las fortalezas, tenemos que fomentar aquello que nos diferencia de las demás empresas del sector, que es una vivienda BDV gracias a la rehabilitación de un contenedor marítimo. La estrategia a seguir sería la creación de una página web que pueda ser accesible para todo el mundo, fácil de manejar (como pedir presupuesto vía online) y que llame la atención.

En tercer lugar, debemos de dar el máximo partido a nuestras oportunidades, aprovechando aquellos sitios vacíos del mercado y errores de la competencia. La estrategia de CONSA sería en la publicidad de la empresa en las diferentes RRSS, en las diferentes ferias y en las diferentes revistas de la construcción. Además del aumento de la demanda de viviendas con mayor espacio abierto, es decir, con más metros construidos para sentir mayor libertad sin moverse de sus viviendas.



Por último, la principal amenaza de CONSA es que la profunda crisis económica producida por el Covid-19, crea un entorno para todas las empresas debilitadas y, con la consecuencia, del despido de sus trabajadores y sin recursos las familias. Pero en CONSA nos acoplamos al presupuesto de cada cliente, sabiendo lo que está ocurriendo en el entorno económico.

## **10. ANÁLISIS DEL SECTOR. SITUACIÓN DEL SECTOR ACTUAL.**

Como hemos visto en los puntos anteriores, el sector de la construcción está en época de declive a causa de la crisis económica que nos está ocurriendo en estos tiempos a causa del Covid-19, pero hay que saber que en España, a parte del sector del turismo, un pilar fuerte de la economía es el sector de la construcción, que por el cual siempre ha tenido una gran recuperación tras haber sufrido una gran crisis, como por ejemplo la crisis de 1977 que se sufrió en España y la recuperación que tuvo en los años posteriores, teniendo una tasa de desempleo de un 7,9% en el mes de mayo de 2007 (EXPANSIÓN, s.f.).

En el sector de la construcción, la producción de la misma creció en España un 4,7% en 2019, hasta los 129.900 millones de euros (PARRA, 2020). Aunque en 2020, la cifra bajó a 108.000 millones de euros por lo que respecta al valor de la producción del sector de la construcción en España y una caída del 10,4%. Sin embargo, en agosto de 2021, el sector de la construcción se situó a cifras de 13,9% (MATEO, 2021).

Además, si podemos encontrarle un punto positivo a esta crisis, es que ha aumentado el número de personas que quieren vivir en casas, tras haber sufrido el confinamiento domiciliario que sufrimos en España desde marzo hasta mayo (GÓNZALEZ CUERVO, 2021). También otro punto a favor que CONSA puede jugar con la crisis, es que se adapta al presupuesto de los clientes.

Aunque es verdad que la previsión de mercado para la construcción de una vivienda está en ascenso, después de haber habido un desplome de la construcción tras lo ocurrido por el Covid-19 con el confinamiento domiciliario; pero esta previsión no cuenta con la situación económica de nuestros clientes, y es por eso que, con el coste de nuestro producto, que es tan bajo, seríamos una empresa fuerte en el mercado de la construcción.

En cambio, para este 2022, la obra nueva de viviendas privadas seguirá liderando el sector con un crecimiento neto del 49%, mientras que los proyectos de edificación no residencial y de obra civil también registrarán crecimientos del orden del 20% y el 14%, respectivamente (RODRIGUEZ, 2022).

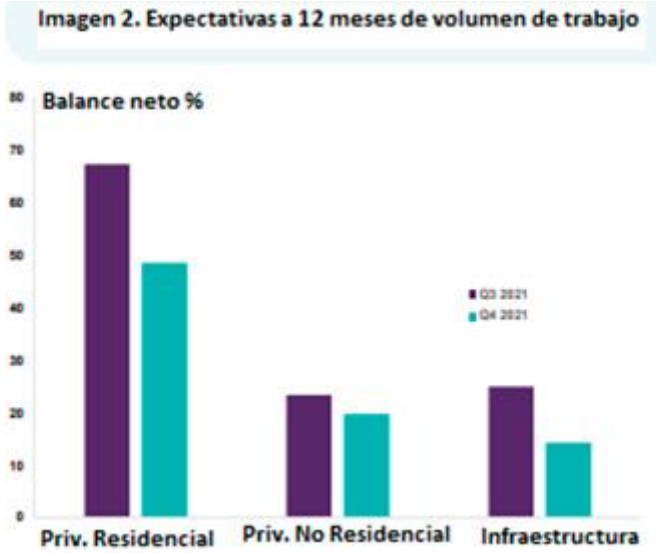


Ilustración 8: Gráfico sobre la evolución del tipo de residencia. (RODRIGUEZ, 2022).

Como he dicho anteriormente, el mercado de la construcción de viviendas con contenedores marítimos está muy poco explotado, ya que solo existen 15 empresas en toda la Comunidad Valenciana, y estas no han sabido venderse, ya que la mayoría de nuestros clientes no conocen este tipo de construcción. Es por eso, que CONSA, gracias a la publicidad que se le daría y a la multitud de ventajas que posee, sería una de las empresas punteras en el sector.

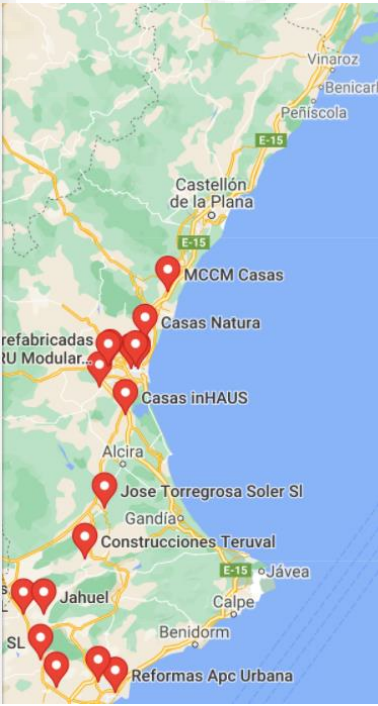


Ilustración 9: Fuente propia del Google Maps.

## **11. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA COMPETENCIA.**

El objetivo de este apartado es confirmar que nuestro proyecto tiene viabilidad desde el punto de vista comercial. Por ello determinaremos si existe una oportunidad para nuestro producto/servicio en el mercado que ya hemos descrito en los apartados anteriores.

En primer lugar, procederemos a definir el mercado al que se dirigirá nuestra oferta comercial ya descrita en nuestro documento, donde delimitaremos el mercado potencial y así identificar las posibles variables del entorno al que va dirigido nuestro proyecto. Con ello pretendemos conocer la competitividad de las empresas que operan en nuestro mercado y, en definitiva, cuáles son los factores que determinan la competitividad de nuestro entorno.

En segundo lugar, determinaremos el tamaño del mercado, cuál es su tendencia y el comportamiento de compra de los clientes para así caracterizar la demanda posible de nuestro proyecto. Con ello conseguiremos analizar si existe una cuota de mercado potencial para nuestro proyecto, caracterizando con ello la oferta.

Por último, analizaremos cuales son nuestros clientes potenciales, además de comparar si existe una demanda potencial determinada por la oferta, y así valorar si nuestro proyecto tiene oportunidad de mercado en el sector.

### **11.1 Características del mercado.**

CONSA, en el comienzo de sus andaduras empresariales, se dirige al mercado autónomo. En este mercado, la construcción está un poco estancada con respecto de algunas otras comunidades, pero sí que es verdad que hay que recordar que CONSA se ajusta al presupuesto de cada cliente, que trabaja bajo demanda, por tanto, no afecta mucho este tipo de variable, ya que lo que en realidad afecta es la renta de cada consumidor, que en este caso son todas aquellas personas que quieren una casa y, en este caso, el desempleo en la Comunidad Valencia se data a diciembre de 2021 un 14,4% de tasa de paro, lo que supone un 1,98% menos que el año anterior, un dato positivo para nuestra empresa (EXPANSIÓN / DATOS MACROECONÓMICOS, s.f.).

### **11.2 Características del cliente o consumidor.**

En relación al cliente, nos centramos en un cliente que tenga tres opciones para nuestro producto. La primera es que necesite una vivienda, ya sea bien porque quiera independizarse de su casa o bien porque quiera cambiarse de domicilio. En segundo lugar, el cliente que desee una vivienda moderna, ya que nuestros diseños son “casas cuadradas” y no el diseño tradicional. De todos modos, no es

necesario que la casa sea cuadrada, ya que poseemos diferentes diseños donde podemos aconsejar al cliente con los gustos que, previamente, nos haya dicho. Y el tercer cliente que buscamos es aquel que desee una vivienda verde, es decir, aquel que esté concienciado con el medio ambiente y quiera la mínima contaminación a la hora de la construcción de su vivienda y el ahorro de energía, además de unas características de la casa eficientes, por supuesto.

### 11.3 Características de la competencia.

Es cierto que nuestro sector está determinado por el avance de la economía española, y que existen muchas empresas en el sector de la construcción, pero es verdad que existen tan solo 15 empresas en la Comunidad Valenciana que se dediquen a la construcción de viviendas con contenedores marítimos.

Es por ello, que CONSA no tendría mucha competencia al respecto de este tipo de objeto, pero sí que tendría con la multitud de empresas dedicadas a la construcción, que como he dicho anteriormente el número de empresas con asalariados del sector inscritas en la Seguridad Social en el año 2020 ha sido de 126.842.

CONSA quiere una conexión entre cliente y sus verdaderas necesidades y gustos, y es por eso que haríamos todo lo posible para intentar aprovechar al máximo aquellos posibles clientes de futuro que contrataran nuestros servicios. Todo esto unido al auge del mercado de la construcción, donde poco a poco se puede ir viendo brotes verdes con la provisión hasta el 2023 con niveles iguales a la recuperación económica del 2018.

## 12. PLAN DE MARKETING.

### 12.1. Política de producto.

Con el producto principal de CONSA, que es la construcción de viviendas con contenedores marítimos, haremos de ello un lugar agradable y acogedor, donde se sentirán que están en una nube y que no sabrán exactamente dónde están. Todo esto lo conseguiremos CONSA gracias al esfuerzo del equipo de trabajo, donde pondrán cada detalle de la construcción como si fueran sus propias casas.

De cara al futuro, en la fase de crecimiento de este producto, y con el objetivo de diferenciarnos del resto de empresas de este sector, ofreceremos la construcción de piscinas con agua salada que son más beneficiosas para el cambio climático que las de agua dulce, por el tema del mantenimiento de la piscina, que la primera de ellas se cuida más bien sola con respecto a la segunda.

Además, podemos contactar con otras empresas para la rehabilitación de otros lugares, como oficinas, colegios,

gasolineras, etc. Para que estas sean unos edificios BDV (Baratas, de Diseño y Verdes).

## 12.2. Política de precio.

Los sistemas de fijación de precios que CONSA ha empleado en su política vienen determinados por los precios de las diferentes sociedades con la misma actividad que esta. La principal estrategia inicial será intentar adecuar los precios para conseguir clientes rápidamente.

Por ello, hay que determinar que el producto de la vivienda BDV, por ejemplo, de 120 de m<sup>2</sup> será de 156.200€, donde incluirá la fabricación del modelo según especificaciones Pack Eco Plus. Vivienda con Calificación energética CLASE A, montaje de los módulos en parcela, proyecto y dirección de la obra, cimentación y transporte de nuestras instalaciones hasta la parcela.

## 12.3. Política de distribución.

A la hora de ubicar las viviendas BDV atenderemos al solar que cada cliente quiera utilizar, siempre atendiendo a la legislación y medidas de seguridad para una vivienda segura.

## 12.4. Política de comunicación.

Para la comunicación de nuestros productos y servicios se utilizarán diferentes instrumentos:

### 12.4.1 Marketing directo:

1. Mailing: gracias a la base de datos que se genere mediante MailChimp, que registra el número de usuarios de nuestras redes sociales, se realizará un mailing donde se comunique nuevas aperturas, ofertas o cualquier novedad.

2. Distribución de flyers publicitarios: un medio útil y barato para dar a conocer las próximas aperturas y ofertas.

### 12.4.2. Publicidad:

1. Vallas publicitarias en las salidas de las ciudades grandes.

2. Anuncios en las principales revistas de construcción.

3. Anuncios en las emisoras de radio de las ciudades grandes.

### 12.4.3. Redes Sociales:

Las RRSS y los que en ellas se encuentran, serán una buena herramienta para la comunicación de la empresa.

Por un lado, utilizaremos las herramientas de publicidad de las mismas redes sociales, a destacar Instagram Ads y Facebook Ads.

Por otro lado, también nos daremos a conocer mediante marketing de influencers donde daremos a probar unas vacaciones en algunas de nuestras viviendas BDV que tendremos para promocionarlas. Como un piso piloto.

#### 12.4.4. Promoción de ventas:

Participación en las diferentes ferias de la construcción.

### 12.5 Control de marketing y sistemas de información.

#### 12.5.1. Redes Sociales (RRSS).

A partir de las redes sociales podemos conocer datos sobre el comportamiento de nuestros seguidores, analizarlos y gestionar nuestras cuentas para que sean lo más eficientes y consigan el máximo alcance posible.

Para ello, CONSA utilizará la herramienta Social Report, donde tiene un increíble conjunto de herramientas de programación inteligente, análisis e informes detallados, y una bandeja de entrada social que muestra todas las menciones, revisiones y mensajes privados de tu marca en un solo lugar fácil de administrar.

#### 12.5.2. Control de información en la web.

Periódicamente se harán análisis de los datos que se generen por la actividad de los usuarios en internet en general, en estos estudios se tendrá en cuenta datos como:

- Palabras más buscadas.
- Palabras con más gancho.
- Páginas más buscadas.
- Comportamiento del usuario en general.

#### 12.5.3. Control de satisfacción del cliente.

Para asegurar que la experiencia del cliente ha sido óptima, CONSA enviará un correo electrónico o bien un mensaje vía WhatsApp, para que valore la calidad, el trabajo y la eficiencia de los servicios prestados.

Además, cabe recordar, que tienen el servicio post venta para cualquier cosa que se le estropee, CONSA acudir a socorrerles.

### 12.6 Partner.

Hoy en día, las empresas para conseguir los objetivos que poseen tanto a corto plazo como a largo plazo es gracias al fenómeno de



alianza que tienen estas con otras compañías. Esta situación se le conoce como *Partner*.

El término mencionado anteriormente se puede definir como “*un socio comercial o para denominar a un acompañante con el cual se realiza una actividad social o deportiva como jugar al ajedrez o al ping pong.*” (Orsi, s.f.).

Ejemplos de este suceso podría ser el que posee la compañía de Microsoft e IBM, alianza que convirtió a ambas marcas en referentes del mercado. Otro ejemplo podría ser el de Starbucks y el proveedor de internet AT&T, esto es así porque como la primera compañía es un sitio para enriquecerse de la experiencia de tomarse un café, se le suma el estar conectado con alta velocidad de internet para navegar desde cualquier dispositivo. (Castilo, 2017).

Para nuestra empresa, es clave conseguir buenas alianzas estratégicas para poder conseguir nuestros objetivos más fácilmente, para ello, nuestro socio comercial será Porcelanosa, compañía destinada al equipamiento para cocina o baño y avanzadas soluciones constructivas para la arquitectura contemporánea.

## **13. PLAN DE OPERACIONES.**

El proceso de operaciones de mi empresa CONSA va dirigido a la construcción de viviendas BDV con contenedores marítimos.

### **13.1 Estrategia.**

Para el análisis de los objetivos de operaciones nos centramos en cuatro aspectos básicos que influyen en todo el plan de operaciones.

Coste: del análisis de la estructura de costes, observamos que el grueso de esta se encuentra en el primer año de la actividad económica, donde tan sólo construiremos dos viviendas con contenedores marítimos. Aunque el segundo año, aumentando el número de ventas y así el beneficio total.

Calidad: Una de las prioridades de CONSA que, aunque el coste de la vivienda sea bajo, sea de unos elementos que, con alta calidad, tanto a la hora de la construcción como el momento de la post venta.

Diseño: debe de ser un punto inflexivo para desviarse de la construcción de viviendas tradicionales, donde se pueda ver una vivienda de futuro y no de pasado.

Construcción: la entrega y construcción de la vivienda debe ser en 3 meses, ya que es el plazo máximo para una vivienda de 120 m<sup>2</sup>.

### 13.2 Control de calidad.

Nuestra visión en cuanto a la calidad es ser reconocidos como la empresa líder en la calidad de nuestros productos y servicios, basándonos con nuestro compromiso compartido con una cultura de cumplimiento y mejora continua de nuestros procesos, que realce el valor para el cliente como para el equipo directivo.

Para ello contaremos con dos tipos de controles de calidad, un externo y otro interno.

En cuanto al control externo, nos referimos a controles realizados por auditorías externas a nuestra empresa que supervisen que nuestros sistemas de gestión de seguridad, calidad y medio ambiente superen los estándares. Estas auditorías serán llevadas a cabo por la Asociación Española de normalización y Certificación, AENOR. La cual será la responsable de certificar que cumplimos con normativas tales como ISO 9001 (Gestión de Calidad) o ISO 14001 (Gestión ambiental).

El control de calidad interno, contaremos con un Sistema de gestión de Calidad Corporativo integrado en todas las actividades que realizaremos. Esto permite identificar que productos aportan más valor a nuestros clientes y mejorarlos basándonos en sus opiniones.

### 13.3 Planificación e infraestructuras. Materias primas y suministros.

Para el desarrollo de nuestra actividad, nuestro gerente de compras tendrá que ponerse en contacto con distintos proveedores para abastecernos de productos suficientes para cubrir las necesidades de nuestros clientes.

Para el desarrollo de nuestra actividad dispondremos de un local de 200 m<sup>2</sup> situado en el Carrer Alqueria Nova, 12, 46910, Valencia, donde estará nuestras oficinas y donde poder almacenar el material y aparcar el vehículo al acabar la jornada laboral.

En cuanto a las materias primas, tendremos un proveedor de contenedores marítimos, uno de fontanería, de muebles y de electrodomésticos con el que debería contar CONSA.

En cuanto a los suministros que necesitará CONSA será la luz y el agua de las oficinas para la gestión de la misma, ya que el objeto social se realizará en el lugar donde se vaya a construir la vivienda, y allí utilizar la luz y el agua de obra de la futura vivienda.



## 14. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.

### 14.1 Organigrama de la empresa.

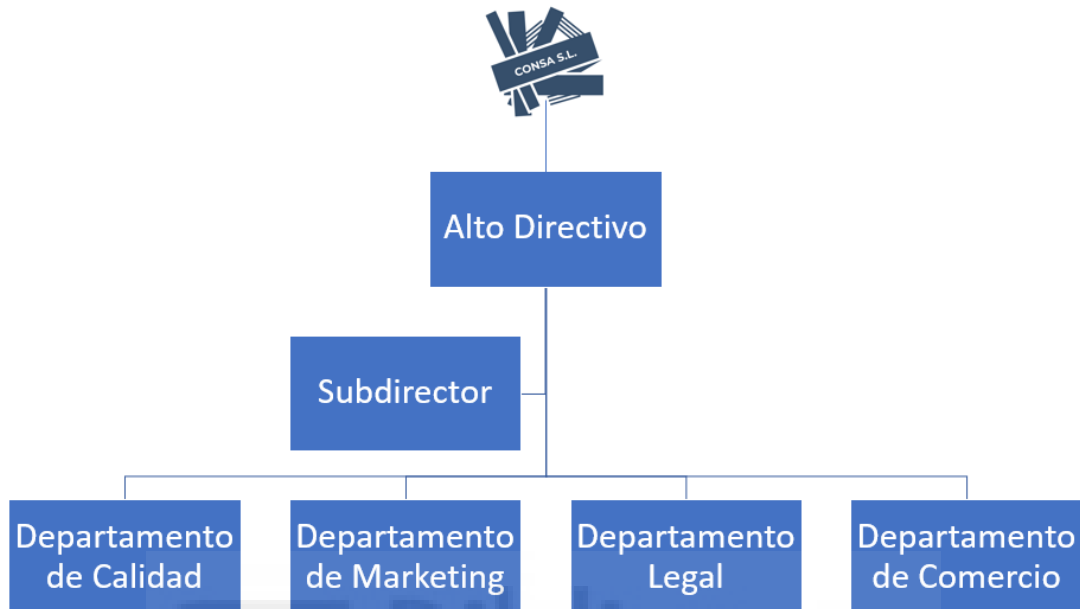


Ilustración 10: Fuente propia.

### 14.2 Personas necesarias. Funciones y responsabilidades.

La sociedad estará constituida por un único socio fundador, además de una plantilla de trabajadores necesarios para poner en funcionamiento nuestro amplio número de actividades. Para ello CONSA necesitará un número no muy amplio de trabajadores, que será regulado en base a los resultados obtenidos en los primeros períodos de trabajo (demanda, eficiencia, trabajo en grupo, capacidad de respuesta a los problemas que surjan...).

Inicialmente tendremos:

- i. Alto directivo. En este caso es el socio fundador el que estará a cargo de la administración, gestión y contrata de trabajadores de la sociedad. En suma, se encargará del control ejecutivo.
- ii. Subdirector. Persona encarga en la ayuda de la gestión al alto directivo de CONSA. Debe ser una persona graduada en alguna de las carreras de economía, administración de empresas o cualquier carrera relacionada con el mundo empresarial y especializada en dirección empresarial.

- iii. Jefe del departamento de calidad. Es la persona encargada de supervisar la calidad del servicio realizado a los clientes. Debe ser una persona graduada en alguna de las carreras de ciencias que pueda realizar esta función.
- iv. Jefe del departamento de marketing. Persona encargada de dar visibilidad a CONSA, realizando tareas publicitarias. Además, será la persona encargada de manejar y coordinar las estrategias de venta de nuestra empresa. Debe ser una persona graduada en Marketing y Publicidad.
- v. Jefe del departamento legal. Es la persona encargada de asistir en materia legal a CONSA. Además, es la persona encargada de la elaboración de normas, representación legal ante conflictos o litigios, juicios y negocios. Debe ser una persona graduada en derecho y con la especialización en abogacía.
- vi. Jefe del departamento de comercio. Persona encargada de posicionar a la empresa en un punto importante del mercado para conseguir ventas e ingresos lo más rápido posible. Debe ser una persona graduada en cualquiera de las carreras orientadas al mundo empresarial.

## **15. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO.**

### **15.1 Introducción.**

CONSA S.L. tiene previsto comenzar su actividad en enero de 2023. En este plan económico-financiero hemos analizado cual será la situación de nuestra empresa durante los 3 primeros años, contemplando todos aquellos recursos aportados por los fundadores, y con una imagen realista de la actividad de nuestra empresa en un futuro no muy lejano.

### **15.2 Hipótesis contempladas.**

Como hemos mencionado anteriormente, mostraremos en las siguientes paginas datos gráficos sobre el comportamiento de nuestra empresa realistas, además de adjuntar 2 archivos Excel de cómo se encontraría nuestra empresa desde una posición optimista y pesimista.

A continuación, procedemos a explicar nuestro plan realista económico-financiero de CONSA. En el plan económico-financiero que presentamos, contemplamos un único producto, que es la venta de viviendas BDV con contenedores marítimos.

### 15.2.1. Inversiones previstas y plan de amortización.

CONSA tiene prevista una inversión inicial de 48.000€, donde 20.000€ se aportan en capital y 60.000€ es aportado con un local para realizar las gestiones.

CONSA también adquiere una maquinaria valorada en 1.930€; además de invertir en utillaje y herramientas valorado en 1.000€; un mobiliario valorado en 1.100€; un vehículo valorado en 20.000€; y unos equipos informáticos valorados en 5.600€.

En cuanto a las existencias no existen porque hay que recordar que el pedido de estas ventas es bajo demanda de los clientes la construcción de viviendas BDV.

CONSA S.L.					
Concepto	Inversión		Base Imponible		Importe IVA
	Importe	%	Proporcion	% Soportado	
<b>Total Inmovilizado</b>	<b>95.430</b>	<b>45%</b>			
<b>Inmovilizado Material</b>	<b>89.630</b>	<b>42%</b>			
Terrenos y bienes naturales	0			10%	0
Edificios y construcciones	60.000		60.000	10%	0
Instalaciones	0			21%	0
Maquinaria	1.930		1.930	21%	405
Utillaje, Herramientas,...	1.000		1.000	21%	210
Mobiliario	1.100		1.100	21%	231
Elementos de transporte	20.000		20.000	21%	4.200
Equipos informáticos	5.600		5.600	21%	1.176
Otro Inmovilizado Material	0			21%	0
<b>Inmovilizado Inmaterial</b>	<b>4.200</b>	<b>2%</b>			
Aplicaciones Informáticas	4.200		4.200	21%	882
Arrendamientos Financieros	0				
Otro Inmovilizado Inmaterial	0			21%	0
<b>Inmovilizado financiero</b>		<b>0%</b>			
Fianza del local	0				0
<b>Gastos Amortizables</b>	<b>1.600</b>	<b>1%</b>			
De primer establecimiento	0			21%	0
De constitución	1.600		1.600	21%	336
<b>Total Circulante</b>	<b>117.570</b>	<b>55%</b>			
<b>Existencias Iniciales</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>			
COMPRA CONTAINER	0			21%	0
REFORMA CONTAINER	0			21%	0
Familia 3 -	0			21%	0
Familia 4 -	0			21%	0
Familia 5 -	0			21%	0
Familia 6 -	0			21%	0
Familia 7 -	0			21%	0
Familia 8 -	0			21%	0
<b>Realizable</b>	<b>7.440</b>	<b>3%</b>	<b>60.000</b>	<b>35.430</b>	<b>7.440</b>
Hacienda Pública IVA soportado	7.440				
Cuentas (*)					
Otros Deudores (*)					
<b>Tesorería inicial / Dispo</b>	<b>110.130</b>	<b>52%</b>			
<b>Total Activo</b>	<b>213.000</b>	<b>100%</b>			

Ilustración 11: Fuente Propia.

### 15.2.3. Fuentes de financiación.

Como se ha mencionado anteriormente, la empresa tendrá un capital inicial de 28.000€; unas reservas valoradas en 10.000€ y unas aportaciones no dinerarias valoradas en 60.000€, y todo el montante inicial de inversiones hacen un total de 213.000€.

Dentro de este montante la empresa solicitará un préstamo hipotecario poniendo el vehículo como un bien y así obtener 20.000€ en crédito a largo plazo, que se pagará a un plazo de 6 años. Con el fin de financiar los gastos corrientes en

concreto en circulante Hemos de recurrir a una financiación a corto plazo de 95.000€ para que la empresa comience a tener solvencia y liquidez hasta que comience a tener beneficios.

1	<b>Plan de Inversión: 3 primeros años de actividad</b>				
2	<b>CONSA S.L.</b>				
3	Concepto	Estimación Inicial	2.023	2.024	2.025
4	<b>Total Inmovilizado</b>	<b>95.430</b>	<b>86.682</b>	<b>77.935</b>	<b>69.187</b>
5	Inmovilizado Material	89.630	89.630	89.630	89.630
6	<b>A.A.I.M.</b>		<b>7.042</b>	<b>14.083</b>	<b>21.125</b>
7	Inmovilizado Inmaterial	4.200	4.200	4.200	4.200
8	<b>A.A.I.I.</b>		<b>1.386</b>	<b>2.772</b>	<b>4.158</b>
9	Inmovilizado financiero	0	0	0	0
10	Gastos Amortizables Netos	1.600	1.280	960	640
11	<b>Total Circulante</b>	<b>117.570</b>	<b>123.269</b>	<b>124.410</b>	<b>136.756</b>
12	Existencias	0	0	0	0
13	Realizable	7.440	100.891	107.953	112.271
14	Tesorería	110.130	22.378	16.457	24.485
15	<b>Total Inversión</b>	<b>213.000</b>	<b>209.951</b>	<b>202.345</b>	<b>205.943</b>

Ilustración 12: Fuente Propia.

<b>Pasivo</b>		
<b>CONSA S.L.</b>		
	Importe	%
<b>Recursos Propios</b>	<b>98.000</b>	<b>46%</b>
Capital	28.000	13%
Reservas	10.000	5%
Resultados del periodo		0%
Aportaciones no dinerarias	60.000	28%
Subvenciones		0%
<b>Recursos Ajenos</b>	<b>115.000</b>	<b>54%</b>
Créditos Largo Plazo	20.000	9%
Acreedores L.P. Financieros	20.000	9%
Acreedores L.P. Leasing	0	
C/c Socios y Administradores(*)		
Otros Acreedores L.P.		0%
Créditos a Corto Plazo	95.000	45%
Acreedores C.P. Financieros	95.000	45%
Acreedores Comerciales		
Salarios a Pagar (*)		
Otros Acreedores C.P.		0%
<b>Total Pasivo</b>	<b>213.000</b>	<b>100%</b>
Balance Cuadrado	0	

Ilustración 13: Fuente Propia.

#### 15.2.4. Previsión de ventas e ingresos.

En este apartado se hará una previsión de ventas, lo que viene a ser una estimación o aproximación, por lo que no

podremos definir con exactitud las cifras de esta previsión. Nuestra previsión de ventas se ha basado en datos reales proporcionados por 5 de las 15 empresas dedicadas a este objeto social de la Comunidad Valenciana, desde donde partimos en nuestro primer año con un nivel inferior de ventas.

De este modo, nuestra previsión de ventas para la venta de viviendas BDV de contenedores marítimos, es conservadora en los primeros meses de la actividad, ya que estimamos que harán falta unos meses para darnos a conocer.

CONSA S.L.														
Ventas	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
COMPRA CONTA	Unidades				2.000						2.000			4.000
	3,00	0	0	0	6.000	0	0	0	0	0	6.000	0	0	12.000
REFORMA CONT.	Unidades						150.200						150.200	300.400
	1,00	0	0	0	0	0	150.200	0	0	0	0	0	150.200	300.400
Familia 3.-	Unidades													0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Familia 4.-	Unidades													0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Familia 5.-	Unidades													0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Familia 6.-	Unidades													0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Familia 7.-	Unidades													0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Familia 8.-	Unidades													0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>		0	0	0	6.000	0	150.200	0	0	0	6.000	0	150.200	312.400

Los precios son precios medios unitarios de venta.

Ilustración 14: Fuente Propia.

Estructura de Ventas y de Margenes							
CONSA S.L.							
Producto	Ventas	% s / Ventas	Costes Variable s	% s / Costes	Margen Bruto	margen s / Ventas	% margen s / total
COMPRA	12.000	4%	0		12.000	100%	96%
REFORMA	300.400	96%	0		300.400	100%	
Familia 3	0		0		0		
Familia 4	0		0		0		
Familia 5	0		0		0		
Familia 6	0		0		0		
Familia 7	0		0		0		
Familia 8	0		0		0		
<b>Totales</b>	<b>312.400</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>312.400</b>	<b>100%</b>	<b>96%</b>

Ilustración 15: Fuente Propia.

## Estacionalidad de las Ventas CONSA S.L.

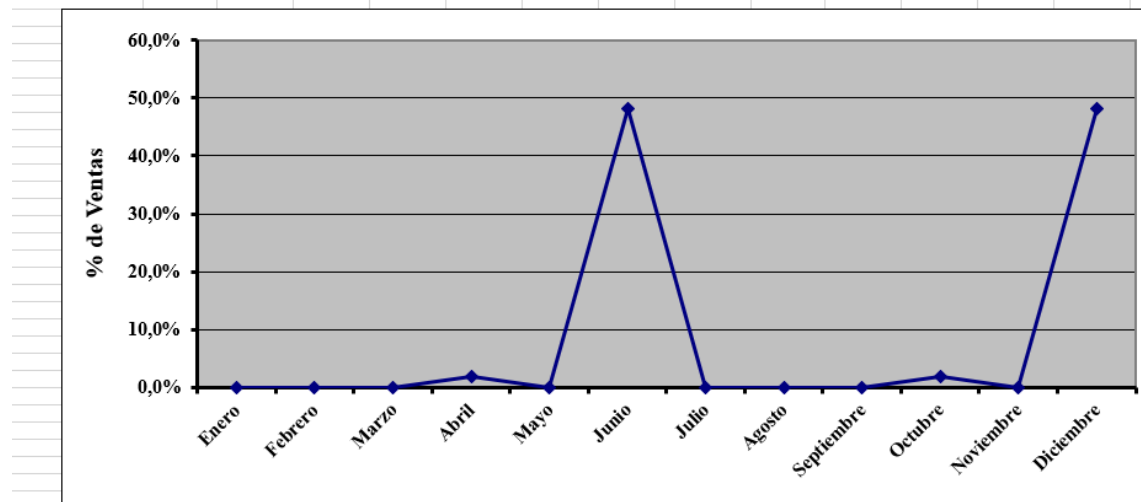


Ilustración 16: Fuente Propia.

### 15.2.5. Estimación de costes variables y costes fijos.

#### 1. Costes variables.

Podemos definir este tipo de coste como el directamente relacionado a los servicios que ofrecemos, por lo que conforme aumenten las ventas de estos, también lo harán los costes variables.

La descripción de los gastos variables será la siguiente:

- Transporte sería el 0'45% del precio de venta de las viviendas BDV.

#### 2. Costes fijos.

Estos son los costes que permanecen fijos durante todo el año, independientemente del nivel de ventas.

A destacar:

- Suministros: 800€/mes.
- Material de oficina: 800€/mes.
- Datos de amortización: 729€/mes.
- Otros gastos de explotación: 150€/mes.



## Pronóstico de Costes Variables de la empresa:

### CONSA S.L.

Costes Variables	Coste	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
COMPRA CONTAINER		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
REFORMA CONTAINER		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Familia 3.-		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Familia 4.-		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Familia 5.-		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Familia 6.-		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Familia 7.-		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Familia 8.-		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Compras	Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transporte	0,45%				700	0					700	0		1.400
MARGEN	66,10%				3.966	0	99.289	0	0	0	3.966	0	99.289	206.510
Costes varios	1%				60	0	1.502	0	0	0	60	0	1.502	3.124
Otros COSTES V.	Total	0	0	0	4.726	0	100.791	0	0	0	4.726	0	100.791	211.034

Los costes son costes medios unitarios de compra.

Ilustración 17: Fuente Propia.

## 15.3 Estados financieros provisionales:

### 15.3.1. Cuentas de resultados provisionales.

A modo de resumen, los datos a destacar de las cuentas de resultados previsionales para el ejercicio de 2022 serían los siguientes:

Ventas: observamos que las ventas de CONSA empiezan a aumentar conforme llega al tercer mes del año, pero recordando que las ventas son a petición del cliente, nuestras ventas son bajo demanda hasta llegar la cifra del año de 312.400€, teniendo un margen bruto sobre las ventas de 101.366€.

En cuanto a los gastos de explotación, a final de año se habrá incurrido en un total de 100.715€.

Sobre los resultados durante el año, observamos que tenemos beneficio durante el año en algunos meses, teniendo un beneficio final de 0€, pero viendo positivamente como no hay pérdidas en el primer año de la sociedad.

De cara a los siguientes ejercicios, se espera una variación positiva del 7%, para el 2023; y un 4%, para el año 2024. El 7% vendrá relacionado con la fase de crecimiento de nuestra empresa durante el segundo año y el 4 por ciento se debe a un período de estancamiento, donde nuestra empresa seguiría teniendo un crecimiento en ventas, pero inferior al del año anterior.

Cuenta de Pérdidas y Ganancias													2.023	
CONSA S.L.													Todos los datos son sin IVA o Impuesto Equivalente	
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
<b>Ventas</b>	0	0	0	6.000	0	*****	0	0	0	6.000	0	*****	*****	100%
Costes variables de compra y venta	0	0	0	4.726	0	100.791	0	0	0	4.726	0	100.791	211.034	68%
Coste de la M.O.D.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>Margen Bruto s/Ventas</b>	0	0	0	1.274	0	49.409	0	0	0	1.274	0	49.409	101.366	32%
Sueldos y Salarios	4.167	4.167	4.167	4.167	4.167	4.167	4.167	4.167	4.167	4.167	4.167	4.167	50.000	16%
Cargos Sociales	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	14.862	5%
Tributos: IAE, IBI, ...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9.600	3%
Servicios de profesionales indep.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Material de oficina	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9.600	3%
Publicidad y propaganda	100	500	200	0	600	150	80	325	200	400	50	100	2.705	1%
Primas de Seguros	100	100	100	500	100	100	600	100	100	800	100	100	2.800	1%
Trabajos realizados por otras empresas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Mantenimiento y reparación	100	0	0	100	0	0	100	0	0	100	100	100	600	0%
Arrendamientos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Varios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Dotación Amortizaciones	729	729	729	729	729	729	729	729	729	729	729	729	8.748	3%
Otros Gastos Explotación	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800	1%
<b>Total Gastos Explotación</b>	<b>8.184</b>	<b>8.484</b>	<b>8.184</b>	<b>8.484</b>	<b>8.584</b>	<b>8.134</b>	<b>8.664</b>	<b>8.309</b>	<b>8.184</b>	<b>9.184</b>	<b>8.134</b>	<b>8.184</b>	<b>100.715</b>	32%
<b>Res. Ord. antes lat. e Imp. (B.A.I.)</b>	<b>-8.184</b>	<b>-8.484</b>	<b>-8.184</b>	<b>-7.210</b>	<b>-8.584</b>	<b>41.275</b>	<b>-8.664</b>	<b>-8.309</b>	<b>-8.184</b>	<b>-7.910</b>	<b>-8.134</b>	<b>41.225</b>	<b>651</b>	0%
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Gastos Financieros	58	58	57	56	55	55	54	53	52	52	51	50	651	0%
<b>Resultado Financiero</b>	<b>-58</b>	<b>-58</b>	<b>-57</b>	<b>-56</b>	<b>-55</b>	<b>-55</b>	<b>-54</b>	<b>-53</b>	<b>-52</b>	<b>-52</b>	<b>-51</b>	<b>-50</b>	<b>-651</b>	0%
<b>Res. Ord. antes Imp. (B.A.I.)</b>	<b>-8.242</b>	<b>-8.542</b>	<b>-8.241</b>	<b>-7.267</b>	<b>-8.640</b>	<b>41.221</b>	<b>-8.718</b>	<b>-8.362</b>	<b>-8.237</b>	<b>-7.962</b>	<b>-8.185</b>	<b>41.175</b>	<b>0</b>	0%
+/- Res. Extraordinarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>Resultado del Periodo antes Imp.</b>	<b>-8.242</b>	<b>-8.542</b>	<b>-8.241</b>	<b>-7.267</b>	<b>-8.640</b>	<b>41.221</b>	<b>-8.718</b>	<b>-8.362</b>	<b>-8.237</b>	<b>-7.962</b>	<b>-8.185</b>	<b>41.175</b>	<b>0</b>	0%
<b>Res. Acumulado Ejercicio s/Imp.</b>	<b>-8.242</b>	<b>*****</b>	<b>*****</b>	<b>*****</b>	<b>*****</b>	<b>289</b>	<b>-8.429</b>	<b>*****</b>	<b>*****</b>	<b>*****</b>	<b>*****</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	0%
<b>Beneficio Bruto:</b>	<b>0</b>													
<b>Provisión Impuestos:</b>													<b>0</b>	
<b>Beneficio Neto:</b>													<b>0</b>	

Ilustración 18: Fuente Propia.

## Análisis de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias

### CONSA S.L.

Conceptos	2.023	% / Ventas	2.024	% / Ventas	Variación	2.025	% / Ventas	Variación
Ventas Netas	312.400	100%	334.268	100%	7,0%	347.639	100%	4,0%
Costes variables de compra y venta	211.034	68%	225.806	68%	7%	234.838	68%	4%
Coste de la M.O.D.	0		0		4%	0		4%
<b>Margen Bruto s/Ventas</b>	<b>101.366</b>	<b>32%</b>	<b>108.462</b>	<b>32%</b>	<b>7%</b>	<b>112.800</b>	<b>32%</b>	<b>4%</b>
Sueldos y Salarios	50.000	16%	50.650	15%	1%	51.663	15%	1%
Cargas Sociales	14.862	5%	15.055	5%	1%	15.356	4%	1%
Tributos: IAE, IBI, ...	0		0		1%	0		1%
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	9.600	3%	9.725	3%	1%	9.851	3%	1%
Servicios de profesionales indep.	0		0		1%	0		1%
Material de oficina	9.600	3%	9.725	3%	1%	9.851	3%	1%
Publicidad y propaganda	2.705	1%	2.740	1%	1%	2.776	1%	1%
Primas de Seguros	2.800	1%	2.836	1%	1%	2.873	1%	1%
Trabajos realizados por otras empresas	0		0		1%	0		1%
Mantenimiento y reparación	600	0%	608	0%	1%	616	0%	1%
Arrendamientos	0		0		1%	0		1%
Dotación Amortizaciones	8.748	3%	8.748	3%	0%	8.748	3%	0%
Otros Gastos Explotación	1.800	1%	1.823	1%	1%	1.847	1%	1%
<b>Total Gastos Explotación</b>	<b>100.715</b>	<b>32%</b>	<b>101.910</b>	<b>30%</b>	<b>1%</b>	<b>103.581</b>	<b>30%</b>	<b>2%</b>
Res. Ordi. antes Int. e Imp.	651	0%	6.552	2%	906%	9.219	3%	41%
Ingresos Financieros	0		0		0%	0		0%
Gastos Financieros	651	0%	543	0%	-17%	431	0%	-21%
<b>Resultado Financiero</b>	<b>-651</b>	<b>0%</b>	<b>-543</b>	<b>0%</b>	<b>17%</b>	<b>-431</b>	<b>0%</b>	<b>21%</b>
Res. Ordi. antes Imp. (B.A.I.)	0	0%	6.009	2%	12139839%	8.788	3%	46%
+ - Res. Extraordinarios	0		0		0%	0		0%
<b>Resultado antes de Impuestos</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>6.009</b>	<b>2%</b>	<b>12139839%</b>	<b>8.788</b>	<b>3%</b>	<b>46%</b>
Provisión Impuestos	0	0%	1.502	0%		2.197	1%	46%
<b>Resultado del Periodo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>4.506</b>	<b>1%</b>	<b>12139839%</b>	<b>6.591</b>	<b>2%</b>	<b>46%</b>

Ilustración 19: Fuente Propia.

### 15.3.2. Balances previsionales.

En los balances previsionales para los siguientes años de actividad observamos una reducción del activo fijo o no corriente, debido a la amortización del inmovilizado material, como puede ser el vehículo del que disponemos.

Sin embargo, observamos un aumento en el activo circulante, a consecuencia de posteriores aumentos en la cantidad realizables.

Por otro lado, en la otra parte del balance hemos de destacar:

Un aumento en los recursos propios como consecuencia de aumentos en las reservas y la obtención de beneficios.

En cuanto al pasivo no corriente, observamos una disminución a lo largo de los años como consecuencia de la amortización del crédito a largo plazo.

Por último, vemos un aumento del pasivo corriente, por un lado, debido a la existencia de deudas a corto plazo por acreedores comerciales por el normal ejercicio de nuestra actividad y, por otro lado, deudas por acreedores por Hacienda Pública.

<b>Balances Previsionales:</b>								
<b>CONSA S.L.</b>								
	<b>Año 0</b>		<b>2.023</b>		<b>2.024</b>		<b>2.025</b>	
	<b>I</b>	<b>%</b>	<b>I</b>	<b>%</b>	<b>I</b>	<b>%</b>	<b>I</b>	<b>%</b>
<b>Activo Fijo</b>	<b>95.430</b>	<b>44,8%</b>	<b>86.682</b>	<b>41,3%</b>	<b>77.935</b>	<b>38,5%</b>	<b>69.187</b>	<b>33,6%</b>
Inmovilizado Material Neto	89.630	42,1%	82.588	39,3%	75.547	37,3%	68.505	33,3%
Inmovilizado Inmaterial Neto	4.200	2,0%	2.814	1,3%	1.428	0,7%	42	0,0%
Inmovilizado Financiero	0		0		0		0	
Gastos Amortizables Netos	1.600	0,8%	1.280	0,6%	960	0,5%	640	0,3%
<b>Activo Circulante</b>	<b>117.570</b>	<b>55,2%</b>	<b>123.269</b>	<b>58,7%</b>	<b>124.410</b>	<b>61,5%</b>	<b>136.756</b>	<b>66,4%</b>
Existencias	0		0		0		0	
Realizable	7.440	3,5%	100.891	48,1%	107.953	53,4%	112.271	54,5%
Tesorería	110.130	51,7%	22.378	10,7%	16.457	8,1%	24.485	11,9%
<b>Total Activo</b>	<b>213.000</b>	<b>100,0%</b>	<b>209.951</b>	<b>100,0%</b>	<b>202.345</b>	<b>100,0%</b>	<b>205.943</b>	<b>100,0%</b>
<b>Recursos Propios</b>	<b>98.000</b>	<b>46,0%</b>	<b>98.000</b>	<b>46,7%</b>	<b>102.506</b>	<b>50,7%</b>	<b>109.098</b>	<b>53,0%</b>
Capital	88.000	41,3%	88.000	41,9%	88.000	43,5%	88.000	42,7%
Reservas	10.000	4,7%	10.000	4,8%	10.000	4,9%	14.506	7,0%
Pérdidas y Ganancias del Ejercicio	0		0	0,0%	4.506	2,2%	6.591	3,2%
Subvenciones	0		0		0		0	
<b>Pasivo Exigible a largo Plazo</b>	<b>20.000</b>	<b>9,4%</b>	<b>16.951</b>	<b>8,1%</b>	<b>13.794</b>	<b>6,8%</b>	<b>10.524</b>	<b>5,1%</b>
Financiación Largo Plazo	20.000	9,4%	16.951	8,1%	13.794	6,8%	10.524	5,1%
Otros Acreedores (leasing)	0		0		0		0	
O/c de Socios y Administradores	0		0		0		0	
<b>Pasivo Exigible a Corto Plazo</b>	<b>95.000</b>	<b>44,6%</b>	<b>95.000</b>	<b>45,2%</b>	<b>86.045</b>	<b>42,5%</b>	<b>86.322</b>	<b>41,9%</b>
Entidades de Crédito	95.000	44,6%	95.000	45,2%	95.000	46,9%	95.000	46,1%
Acreedores Comerciales	0		0		0		0	
Salarios a Pagar	0		0		0		0	
Otros Acreedores (H.P.)	0		0	0,0%	-8.955	-4,4%	-8.678	-4,2%
<b>Total Recursos Permanentes</b>	<b>118.000</b>	<b>55,4%</b>	<b>114.951</b>	<b>54,8%</b>	<b>116.300</b>	<b>57,5%</b>	<b>119.621</b>	<b>58,1%</b>
<b>Total Recursos Ajenos</b>	<b>115.000</b>	<b>54,0%</b>	<b>111.951</b>	<b>53,3%</b>	<b>99.839</b>	<b>49,3%</b>	<b>96.846</b>	<b>47,0%</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>213.000</b>	<b>100,0%</b>	<b>209.951</b>	<b>100,0%</b>	<b>202.345</b>	<b>100,0%</b>	<b>205.943</b>	<b>100,0%</b>
<b>Fondo de Maniobra</b>	<b>22.570</b>	<b>10,6%</b>	<b>28.269</b>	<b>13,5%</b>	<b>38.365</b>	<b>19,0%</b>	<b>50.434</b>	<b>24,5%</b>
<b>Los % de Fondo de Maniobra son sobre el Activo Total.</b>								
Balace cuadrado	0		0		Sí		0	

Ilustración 20: Fuente Propia.

### 15.3.3. Análisis de ratios.

#### 1. Ratios de Análisis Financiero.

Para el análisis financiero, hablaremos de las ratios más importantes:

Ratio de liquidez: muestra porcentualmente el nivel de Activo Corriente sobre Pasivo Corriente, contamos con una ratio de 1,30 por lo que no se aprecia ningún problema en la liquidez.

Ratio endeudamiento: estima la proporción de recursos de la empresa que utiliza para financiar su activo. Compara los recursos ajenos con los propios de la empresa. La ratio de endeudamiento es de 1,14.

Periodo medio de cobro a nuestros clientes está en 118 días.

## 2. Ratios de Análisis Económico.

Rotación de activos: hace referencia a la capacidad de la empresa de transformar los activos totales en ventas, esta ratio es de 1,49.

Rotación del circulante: mide lo mismo, pero con referencia a los activos corrientes, siendo en este caso 2,53.

Rotación de existencias, mide la relación entre existencias de la empresa y las ventas que se han generado, que en nuestro caso no tenemos, ya que, como he dicho anteriormente, CONSA trabaja bajo pedido.

Por último, el fondo de maniobra: la parte del activo corriente de una empresa financiada con deuda a largo plazo (pasivo no corriente). En nuestro caso 28.269€ del activo corriente estará financiado con deuda a largo plazo.

Ratios Básicos					
CONSA S.L.					
Ratios de Rentabilidad		Fórmulas	2.023	2.024	2.025
1. (Retorno sobre Inversión)		Beneficio Neto / Recursos Propios x 100	0,00%	4,40%	6,04%
RDE (Return On Equity)					
2. (Retorno sobre Activo)		Beneficio antes de intereses e impuestos / Activo Total x 100	0,31%	3,24%	4,48%
ROI (Return On Investment)					
3. Margen sobre Ventas		Beneficio antes de intereses e impuestos / Ventas Netas x 100	0,21%	1,96%	2,63%
RDS (Return On Sales)					
Ratios de Eficiencia		Fórmulas	2.023	2.024	2.025
1. Rotación del Activo		Ventas Netas / Activo Total	1,49	1,65	1,69
2. Rotación del Circulante		Ventas Netas / Activo Circulante	2,53	2,69	2,54
3. Rotación de Existencias		Ventas Netas / Existencias			
Ratios Financieros		Fórmulas	2.023	2.024	2.025
1. Liquidez		(Activo Circulante - Existencias) / Pasivo Exigible a Corto	1,30	1,45	1,58
2. Disponibilidad		Activo Circulante / Pasivo Exigible a Corto	1,30	1,45	1,58
3. Endeudamiento o Apalancamiento		Pasivo Exigible Total / Recursos Propios	1,14	0,97	0,89
4. Cobertura del Inmovilizado		(Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo) / Activo Fijo	1,33	1,49	1,73
5. Plazo Medio de Cobro		(Clientes / Ingresos de Explotación) x 365	118 días	118 días	118 días
6. Plazo Medio de Pago		(Acreedores Comerciales / Coste de Ventas) x 365	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
<b>Fondo de Maniobra</b>		Activo Circulante - Pasivo Exigible a Corto Plazo	28.269	38.365	50.434
		(Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo Plazo) - Activo Fijo			
<b>Plazo de Recuperación de la Inversión:</b>		Número de años que se tarda en recuperar la Inversión Inicial	2640045,53	22,75	16,18
<b>Punto Muerto o Punto de Equilibrio:</b>		Volumen de Ventas a partir del cual se genera Beneficio	312.400	315.750	320.554

Ilustración 21: Fuente Propia.

## 15.4 Cálculo del punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es un término utilizado para definir el punto en el que una empresa cubre sus costos fijos y variables. En otras palabras, cuando los ingresos y los gastos están al mismo nivel, entonces no hay ganancias ni pérdidas. (Flores, 2021).

En concreto, CONSA con su volumen de ventas a partir del cual se generaría beneficios es de 312.400€, comparándolo con el nivel de ventas esperado que es de 312.400€, no obtendríamos beneficio en el primer año, y en un escenario realista, pero, sobre todo y más importante, no obtendríamos pérdidas.

## 15.5 Cálculo del VAN y de la TIR.

En esta sección, continuaremos calculando el valor actual neto (VAN). El VAN es una métrica de inversión que incluye la renovación de recibos y pagos de un proyecto o inversión para ver cuánto ganará o perderá la inversión. También conocido como Valor Neto Actual (VNP), Valor Actualizado Neto o Valor Presente Neto (VPN) (Velayos Morales, 2014).

Como nuestra VAN < 0, confirmamos que el valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida no nos generará beneficios. En concreto, nuestra VAN es -86.800,15 €; Esto significa que los 3 primeros años de nuestra empresa no tendremos beneficios.

ANALISIS DE RENTABILIDAD	2023	2024	2025
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	0,05	6.008,55	8.788,27
(Gastos/Ingresos Financieros)	651,40	542,95	430,65
<b>BENEFICIO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>	<b>651,45</b>	<b>6.551,51</b>	<b>9.218,93</b>
(Impto Sociedades)	0,01	1.502,14	2.197,07
Amortizaciones /Provisiones	8.747,60	8.747,60	8.747,60
CASH FLOW BRUTO	9.399,03	13.796,97	15.769,46
Variaciones de Fondo de Maniobra	22.570,00	28.268,62	38.365,17
Inversion en Activos	95.430,00		
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>- 63.460,97</b>	<b>42.065,59</b>	<b>54.134,63</b>
VALOR DE LA DEUDA	115.000,00	-	-
<b>AÑO</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>FLUJO DE CAJA DISPONIBLE</b>	<b>-178.460,97</b>	<b>42.065,59</b>	<b>54.134,63</b>
<b>TIR</b>	<b>-11%</b>		
<b>VAN</b>	<b>-86.800,15 €</b>		

Ilustración 22: Fuente Propia.

Pero este negocio comienza a tener beneficios a partir del quinto año.

ANALISIS DE RENTABILIDAD	2023	2024	2025	2026	2027	2028
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	0,05	6.008,55	8.788,27			
(Gastos/Ingresos Financieros)	651,40	542,95	430,65			
<b>BENEFICIO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>	<b>651,45</b>	<b>6.551,51</b>	<b>9.218,93</b>			
(Impto Sociedades)	0,01	1.502,14	2.197,07			
Amortizaciones /Provisiones	8.747,60	8.747,60	8.747,60			
CASH FLOW BRUTO	9.399,03	13.796,97	15.769,46			
Variaciones de Fondo de Maniobra	22.570,00	28.268,62	38.365,17			
Inversion en Activos	95.430,00					
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>- 63.460,97</b>	<b>42.065,59</b>	<b>54.134,63</b>	54.134,63	54.134,63	
VALOR DE LA DEUDA	115.000,00	-	-			
<b>AÑO</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>			
<b>FLUJO DE CAJA DISPONIBLE</b>	<b>- 178.460,97</b>	<b>42.065,59</b>	<b>54.134,63</b>	54.134,63	54.134,63	54.134,63
<b>TIR</b>	<b>18%</b>					
<b>VAN</b>	<b>14.345,47 €</b>					

Ilustración 23: Fuente Propia.

Por otra parte, a partir de la VAN calcularemos la tasa interna de retorno (TIR), es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto (Sevilla Arias, 2014).

En el caso de CONSA es de -11%, es decir, mi sociedad no sería rentable ya que la TIR es baja y podríamos invertir nuestro dinero en otro lado. Sin embargo, esto es una previsión a 3 años, es decir, si la hiciéramos a 5 años, nos saldría una TIR alta, concretamente de un 18%.

## 16. ESTRUCTURA LEGAL.

En este apartado se va a comentar qué forma jurídica vamos a implementar en nuestra empresa, además de destacar una serie de datos legales y trámites que hemos de realizar para iniciar nuestra actividad.

La elección de la forma jurídica es uno de los primeros factores que es preciso tener en cuenta para poner en marcha un proyecto empresarial. Aspectos como el tipo de actividad a ejercer, el número de personas que participan en el proyecto, la fiscalidad que soportará el negocio o la responsabilidad de los promotores, son factores cruciales que hemos tenido en cuenta en el momento de decidir la estructura legal del negocio.

Mi empresa, CONSA, se registra como Sociedad Limitada, ya que el capital aportado es inferior a los 60.000€ establecido en la Ley, además que los costes de constitución son una cuantía asequible, concretamente son 1.600€.



Como he mencionado anteriormente, yo como único socio, he aportado una inversión inicial de 48.000€, donde 20.000€ se aportan en capital y 60.000€ es aportado con un local para realizar las gestiones.

Una vez escogida la forma jurídica, hemos establecido el calendario de constitución del negocio, contemplando todos los trámites legales y administrativos que debemos desarrollar de acuerdo con la estructura legal que hemos seleccionado:

Requisitos para constituir una constructora.

- ✚ Elegir denominación social en el registro Mercantil.
- ✚ Abrir cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- ✚ Redactar estatutos sociales en los que se estipulan la participación y responsabilidades de cada socio.
- ✚ Firma de la escritura pública.
- ✚ Obtener NIF provisional.
- ✚ Alta censal y en el IAE correspondiente.
- ✚ Inscribirse en el Registro de Empresas Acreditadas, imprescindible para las empresas del sector construcción.
- ✚ Alta en el Registro Mercantil.
- ✚ Solicitar NIF definitiva.
- ✚ Obtener licencia de apertura y permiso de obras para el local, almacén de materiales, etc.

## **17. CRONOGRAMA. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN.**

Un punto importante en el que hemos de detenernos es el calendario de implantación o cronograma de las actividades de CONSA. Este calendario nos servirá para planificar y monitorear nuestro futuro, mediante la concreción de objetivos y su posterior control.

La empresa en sí será constituida a lo largo de 2022 atendiendo a los trámites que mejor se adapten a nuestro modelo de negocio, pero por razones logísticas no comenzará su actividad hasta enero de 2023.

Podemos desglosar nuestro cronograma en cuatro pilares:

### ✚ ESTUDIO DE MERCADO:

Este es el primer paso para conocer si nuestro modelo de negocio puede llegar a tener futuro y en caso de ser así, conocer donde se encuentran

nuestros clientes potenciales. Tras la realización de este estudio, se llega a la conclusión de que el sector de la construcción ahora mismo no está pasando un buen momento a causa de la crisis económica producida por el Covid-19, pero hay que decir que este sector en España siempre ha sido un pilar fundamental en su economía aportando en el 2019 un 5'8%, pero con una tendencia en aumento, y si miramos al pasado este sector tuvo una gran aportación al producto interior bruto de España, aportando nada más y nada menos que un 10,4%. Además, hay que añadirle que el tema de la contaminación es un tema muy importante en la sociedad de hoy en día, y cada vez más familias están concienciadas con él, por eso CONSA es una empresa que se dedica a la construcción, tocando el sector de la construcción; y a cuidar el medio ambiente.

#### ✚ PLAN DE MARKETING:

El Plan de marketing hace referencia a la estrategia que utilizaremos para darnos a conocer al público.

Las primeras actividades que se llevarán a cabo para llegar a nuestros clientes potenciales serán las siguientes:

- Asistencia a las principales ferias de la construcción del país, a destacar: TECMA 2022, feria internacional de urbanismo y medio ambiente.
- Con la constitución de la sociedad, se comenzará con las campañas digitales de publicidad, ya sea mediante las RRSS, mailing<sup>1</sup>...

#### ✚ INICIO DE LA ACTIVIDAD:

Una vez realizado el estudio de mercado del cual se obtiene unas conclusiones positivas para el modelo de negocio de CONSA y realizada la campaña publicitaria, se comenzará con la actividad de la primera construcción de la vivienda de BDV, que según la previsión de CONSA.

#### ✚ EXPANSIÓN:

A lo largo de un plazo de, mínimo, 5 años, CONSA se situaría en ciudades más grandes de España, donde podría acaparar un gran mercado de la construcción.

---

<sup>1</sup> El mailing es un formato publicitario empleado para promocionar los productos y servicios de una marca o negocio, a través del email. Se suele enviar a bases de datos masivas no propias a la marca. (Martín, 2017)



CONSA SL

## CRONOGRAMA

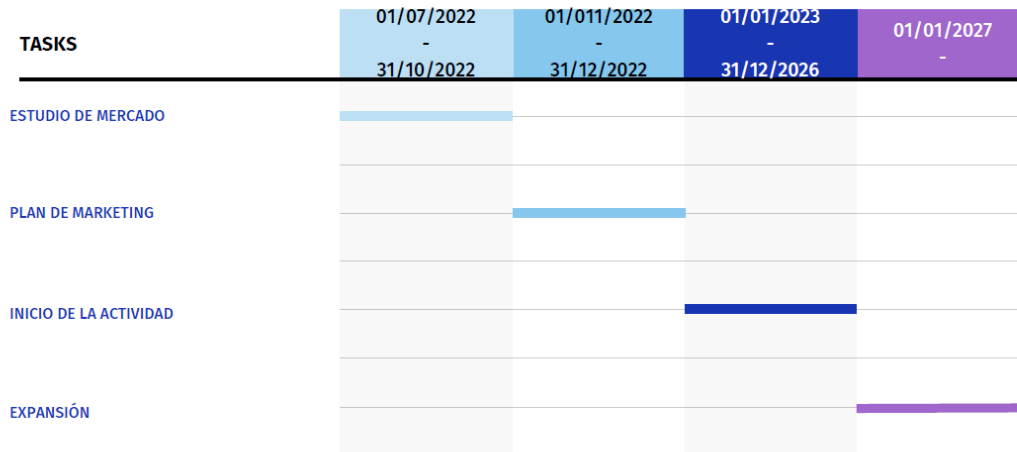


Ilustración 24: Fuente Propia elaborado con programa online Canva.com

## **18. VALORACIÓN DEL RIESGO Y CONCLUSIÓN.**

CONSA es una empresa que busca el bienestar del medio ambiente, reduciendo al máximo los niveles del efecto invernadero que dañan la atmósfera y, por consiguiente, la contaminación. Por esto, esta empresa es de futuro, como ya se sabe que en el norte de Europa que estas viviendas hechas por contenedores marítimos son abundantes, como lo son en Holanda, concretamente en un barrio universitario de Ámsterdam. Justamente este país es uno de los países por el que los niveles de contaminación son bajos, por el que su nivel de calidad de aire es muy bueno, cuando eso ya ha ocurrido en los últimos años, y esto gracias, entre otras cosas, a los molinos de viento que poseen en la zona de sus mares.

Además de ser una vivienda verde, es una vivienda que puede ser accesible a todos los clientes, gracias a la adaptación de los presupuestos de nuestros clientes; y así no dejar de mirar a la economía nacional, por la crisis económica.

También hay que hacer mención a que esta vivienda cuenta con multitud de espacios abiertos, puesto que la demanda de estos espacios ha aumentado con las necesidades de los clientes de poder tener más libertad sin salir de sus casas. Los clientes piensan que esto es posible con la construcción de más metros cuadrados.

CONSA, por último, también mira el diseño de sus viviendas mirando el futuro y abandonar la construcción de las viviendas tradicionales. Así que, CONSA se compromete a construir viviendas BDV (Barata, de Diseño y Verdes).

## 19. BIBLIOGRAFÍA

- AJUNTAMENT DE XÀTIVA. (2015). *PLAN GENERAL DE ORDENACIÓN URBANA*. Obtenido de NORMAS DE ORDENACIÓN PORMENORIZADA DEL PLAN GENERAL DE ORDENACIÓN URBANA: [https://mega.nz/folder/WtUnRlba#B\\_pwsFqR-gB\\_6sPH9sD2eA/folder/XpFVEToK](https://mega.nz/folder/WtUnRlba#B_pwsFqR-gB_6sPH9sD2eA/folder/XpFVEToK)
- ARANDA, J. L. (28 de FEBRERO de 2019). España vuelve a construir más de 100.000 viviendas al año. *EL PAÍS*. Obtenido de [https://elpais.com/economia/2019/02/28/actualidad/1551359923\\_877730.html](https://elpais.com/economia/2019/02/28/actualidad/1551359923_877730.html)
- Carrasco, L. (18 de AGOSTO de 2015). Mi vivienda es un contenedor. *EL MUNDO*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/economia/2015/08/18/55cdba4a46163f95648b4572.html>
- Castilo, E. (05 de SEPTIEMBRE de 2017). *DOPPLER*. Obtenido de Cómo conseguir Partners para tu estrategia de Marketing: <https://blog.fromdoppler.com/partner-marketing/>
- ESERP*. (s.f.). Obtenido de ESERP: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/#:~:text=El%20acr%C3%B3nimo%20PESTEL%20se%20refiere>
- EXPANSIÓN*. (s.f.). Obtenido de EXPANSIÓN: <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana?sc=LAB->
- EXPANSIÓN / DATOS MACROECONÓMICOS*. (s.f.). Obtenido de EXPANSIÓN / DATOS MACROECONÓMICOS: <https://datosmacro.expansion.com/paro-epa/espana-comunidades-autonomas>
- Fernández, R. (16 de FEBRERO de 2022). *STATISTA*. Obtenido de STATISTA: <https://es.statista.com/estadisticas/549605/aportacion-del-sector-de-la-construccion-al-pib-en-espana/>
- Flores, J. (14 de Mayo de 2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20punto%20de,no%20hay%20ganancias%20ni%20p%C3%A9rdidas>.
- GÓNZALEZ CUERVO, F. (27 de DICIEMBRE de 2021). *EY BUILDING A BETTER WORKING WORLD*. Obtenido de EY BUILDING A BETTER WORKING WORLD: [https://www.ey.com/es\\_es/espana-2022-grandes-tendencias-a-corto-plazo/el-gran-futuro-del-sector-de-la-construccion-espanol-en-2022](https://www.ey.com/es_es/espana-2022-grandes-tendencias-a-corto-plazo/el-gran-futuro-del-sector-de-la-construccion-espanol-en-2022)
- HOTEL WINEBOX VALPARAÍSO*. (s.f.). Obtenido de <http://winebox.valparaiso-hotels.com/es/>
- IDEALISTA*. (s.f.). *IDEALISTA*. Obtenido de <https://www.idealista.com/news/node/788173>
- INE*. (s.f.). *INE*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3979#!tabs-tabla>
- INE*. (s.f.). *INE*. Obtenido de INE: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4128#!tabs-grafico>
- Martín, M. (13 de DICIEMBRE de 2017). *WEBEMPRESA*. Obtenido de ¿Qué es el mailing? 12 Ideas y ejemplos para campañas: <https://www.webempresa.com/blog/que-es-mailing.html>

- MATEO, N. (25 de 10 de 2021). *OK DIARIO*. Obtenido de OK DIARIO:  
<https://okdiario.com/economia/espana-sufre-mayor-caida-actividad-construccion-union-europea-139-7994902>
- OBSERVATORIO INDUSTRIAL DE LA CONSTRUCCIÓN. (5 de MAYO de 2021). *OBSERVATORIO INDUSTRIAL DE LA CONSTRUCCIÓN*. Obtenido de  
<https://www.observatoriodelaconstruccion.com/informes/detalle/informe-sobre-el-sector-de-la-construccion-2020>
- Orsi, A. (s.f.). *De significados*. Obtenido de Partner: <https://designificados.com/partners/>
- PARRA, E. (6 de FEBRERO de 2020). *EUROPA PRESS*. Obtenido de EUROPA PRESS:  
<https://www.europapress.es/economia/noticia-produccion-sector-construccion-espana-crecio-47-2019-129900-millones-20200206102555.html>
- QATAR 2022. (s.f.). Obtenido de <https://www.qatar2022.qa/en/stadiums/ras-abu-aboud-stadium/progress>
- RODRIGUEZ, A. (8 de FEBRERO de 2022). *CALOR Y FRIO*. Obtenido de CALOR Y FRIO:  
<https://www.caloryfrio.com/noticias/informacion-mercado/actividad-construccion-crece-ultimo-trimestre-2021-seguira-alza-2022.html>
- RTVE. (13 de ENERO de 2022). *RTVE*. Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20220113/pib-turistico-cayo-428-2021-bajo-niveles-2003/2255021.shtml>
- Sevilla Arias, A. (15 de Julio de 2014). *Economipedia*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- STRUCTURALIA. (18 de FEBRERO de 2019). *El impacto medioambiental de la edificación española*. Obtenido de <https://blog.structuralia.com/impacto-medioambiental-edificacion-espanola#:~:text=Se%20estima%20que%20la%20energ%C3%ADa,al%20aire%2C%20afectando%20al%20medioambiente.>
- Velayos Morales, V. (15 de Junio de 2014). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

## 20. ANEXO



Plan Económico  
Financiero\_CONSA\_An



CALCULO DEL VAN Y  
LA TIR -CONSA-NEGA



CALCULO DEL VAN Y  
LA TIR -CONSA-POSIT

