



Facultad de ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)

TFG DE EMPRENDIMIENTO:

ESTUDIO DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO “WE MEET YOU” MEDIANTE EL ANALISIS DE MERCADO Y LA ELABORACION DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL.



Autor: Javier Tena Lázaro

Director: Raúl González Fabre

MADRID | Junio 2022



INDICE

<i>INDICE</i>	2
<i>INDICE DE TABLAS</i>	4
1. <i>Introducción</i>	6
1.1 Entorno y Desarrollo del TFG	6
1.2 Objetivos del proyecto We Meet You	8
1.3 Enfoque y Metodología utilizada	9
1.4 Composición	11
1.5 Encuesta personal	12
2. <i>We Meet You</i>	13
2.1 ¿Por que We Meet You?	13
2.2 Idea de negocio y descripción del producto	21
2.3 Interfaz de la aplicación	23
2.4 ¿Como utilizar la aplicación?	25
2.5 Misión y valor	27
2.6 Business Model Canvas	28
2.6.1 Propuesta de valor	29
2.6.2 Socios claves	30
2.6.3 Recursos clave	31
2.6.4 Segmentos de mercado	33
2.6.5 Relaciones con los clientes	36
2.6.6 Canales de distribución	37
2.6.7 Fuentes de ingresos	38
2.6.8 Estructura de costes	44
3. <i>Análisis de mercado</i>	45
3.1 Análisis DAFO	45
3.2 Mercado objetivo y potencial	48
3.3 Estudio de la Competencia	50
3.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	53
4. <i>Estrategia comercial</i>	58
4.1 Posibles directrices de la estrategia comercial	58
4.2 Estrategias de ventas	59



4.2.1 Estrategia de producto	59
4.2.2 Estrategia de precio	60
4.2.3 Canales y estrategia de distribución	61
4.2.4 Estrategia de comunicación	62
5. Conclusión	65
6. Anexo	66
6.1 Anexo 1: Encuesta realizada mediante Google Forms	66
7. Bibliografía	80



INDICE DE TABLAS

Ilustración 1 - Gráfico mostrando la respuesta de la encuesta - ¿En qué contexto piensa usted que se establece la mayoría de relaciones personales e íntimas?	14
Ilustración 2 - Gráfico mostrando la respuesta de la encuesta - ¿Alguna vez ha tenido la sensación, dentro del marco estudiantil, que sus relaciones personales se han visto reducidas únicamente a su programa / clase?	15
Ilustración 3 - Gráfico mostrando la respuesta de la encuesta - ¿En una escala del 1 al 10? ¿Cómo valoraría usted su sentimiento de pertenecía con su institución?	15
Ilustración 4 - Gráfico mostrando la respuesta de la encuesta – En una escala del 1 al 10, dentro de su ámbito estudiantil, ¿Cuánto le preocupa la falta de sociabilidad con otros miembros no pertenecientes a su mismo programa / clase?	16
Ilustración 5 - Gráfico mostrando la respuesta de la encuesta – En su opinión, ¿Qué factores influyen negativamente más a la hora de llegar a quedar con un desconocido?	17
Ilustración 6 - Gráfico mostrando la respuesta de la encuesta - ¿Piensa usted que el hecho de compartir la pertenencia con un mismo establecimiento aumenta su confianza a la hora de intentar entablar una nueva relación?	18
Ilustración 7 - Gráfico mostrando la respuesta de la encuesta - ¿Se sentiría usted más dispuesto a conocer a nuevas personas con la presencia de su grupo habitual de amig@s?	18
Ilustración 8 - Gráfico mostrando la respuesta a la encuesta - ¿Estaría usted interesado/a en descubrir diferentes perfiles miembros de su misma universidad?	19
Ilustración 9 - Gráfico mostrando la respuesta a la encuesta ¿Estaría usted interesado/a en la realización de planes con diferentes grupos pertenecientes a su misma universidad?	19



Ilustración 10 - Gráfico mostrando la respuesta a la encuesta - ¿Estaría usted interesado/a en tener más contacto con la red alumni?	20
Ilustración 11: Gráfico mostrando el Número de estudiantes matriculados en universidades en España del curso 2008/2009 al 2019/2020, por tipo de universidad (privada / publica).	49
Ilustración 12 - Gráfico mostrando una figura del Análisis de las cinco fuerzas de Porter	54



1. Introducción

1.1 Entorno y Desarrollo del TFG

A lo largo del TFG de emprendimiento voy a desarrollar los diferentes puntos débiles de las aplicaciones que se centran en el ámbito de conocer a gente nueva de manera virtual y acto seguido en persona, para fomentar la inmersión en la vida universitaria de los estudiantes españoles.

Durante la carrera universitaria los estudiantes aumentan enormemente su círculo de amistades. Algunas de estas relaciones perduran largos años y son claves para desarrollarse tanto a nivel personal, como a nivel laboral. En la actualidad, España cuenta con un casi un total de 1 300 000 universitarios en todo el país, que aumenta año tras año.

Pero, en comparación a otros países como pueden ser Francia, Inglaterra o EE. UU., la inmersión y el sentimiento de pertenencia a la vida universitaria española está muy poco desarrollada. Muchos de estos estudiantes no tienen la sensación de pertenecer a un grupo social exclusivo como es el universitario, sino simplemente estar realizando una etapa más de su educación antes de lanzarse al mercado laboral.

Por otro lado, las aplicaciones centradas en el ámbito de conocer a gente nueva virtualmente tampoco ayudan al desarrollo de la vida universitaria española. Aunque es verdad que permiten establecer un primer contacto con un gran número de gente aleatoria, a la hora de conocer a estas personas cara a cara, la mayoría de los usuarios están de acuerdo que surgen sentimientos de inseguridad, miedo o incluso timidez (apartado 1.5). A esto se suma que los usuarios que sí consiguen dar el primer paso y deciden conocer a la otra persona en la vida real, deben hacer frente al reto de saber cómo es realmente esa persona.

El proyecto We Meet You surge para intentar fomentar la vida universitaria en España y a su vez aportar la seguridad y confianza a los usuarios que utilizan aplicaciones



para conocer a gente nueva de forma virtual. El plan de negocio desarrollado a lo largo del TFG se va a centrar en estudiar la viabilidad de la creación de una nueva red social.

Hemos decidido centrarnos en el nicho de mercado universitario por diversidad de razones. En primer lugar, grupo social familiarizado con las nuevas tecnologías, lo que facilitará el uso de la plataforma digital WMY. Además, como se ha explicado anteriormente, la etapa universitaria es en la vida de un individuo la etapa en la cual más se agranda el círculo social cercano, por lo que muchos usuarios estarán dispuestos a utilizar la aplicación como medio para conocer a gente nueva. Por último, se permitirá conocer a la gente nueva única y exclusivamente de forma grupal a través de eventos o actividades.

Gracias a la experiencia de los tres creadores de la aplicación (estudiantes actualmente universitarios) y su apoyo con la institución de ICADE, se pretende como objetivo primordial crear un fuerte impacto en este nicho de mercado, permitiendo crear nuevas relaciones de forma fácil y segura.

La intención es centrarse en comercializar la aplicación a las universidades, vendiendo la aplicación como un producto que va a permitir desarrollar el *networking* de la universidad entre sus estudiantes. Así pues, se evaluará el buen funcionamiento de WMY en este nicho de mercado para que, en un futuro, se puedan abarcar nuevos segmentos de usuarios (grandes multinacionales, clubes deportivos, asociaciones de veteranos...).

Los aspectos que diferencian nuestra plataforma digital comparándola con el resto de los competidores del mercado son los siguientes. En primer lugar, va a permitir interactuar entre sí únicamente a los estudiantes de la misma universidad. Esta funcionalidad se realizará mediante un email de verificación (@insitucion) que va a permitir utilizar la aplicación únicamente a los usuarios con un email activo de la institución correspondiente.



En segundo lugar, la plataforma digital únicamente va a permitir que la gente se conozca de forma grupal (es decir 4 miembros o más en un mismo evento). Gracias a esta característica se pretende hacer desaparecer los sentimientos negativos que aparecen a la hora de conocer en persona a alguien que has conocido anteriormente de forma virtual. La elección de estas características únicas se ha realizado gracias a una encuesta realizada de forma propia, y gracias a la experiencia de los creadores en el grupo social universitario.

Actualmente, existen numerosas aplicaciones que permiten conocer a gente nueva virtualmente, algunas de estas aplicaciones conocidas incluso a nivel internacional. Lo que nos muestra el potencial de la industria en la que queremos introducir el proyecto. Pero ninguna de estas aplicaciones tiene actualmente las características que van a diferenciar a WMY. El hecho de que todos los usuarios tengan una característica común (que pertenezcan todos a la misma institución) y que sepan que van a participar de forma grupal junto a sus amigos en el mismo evento, se espera que aumente el atractivo del proyecto. Aunque, a lo largo del mismo, se va a tener que atender a las sugerencias y comentarios de los usuarios para poder mejorar continuamente la plataforma digital.

1.2 Objetivos del proyecto We Meet You

El principal objetivo del trabajo es desarrollar las bases de una *start-up* centrada en la creación de una nueva plataforma digital, de forma que llegue a ser la nueva red social de moda y referencia. El ámbito en el que se focaliza es conocer a gente nueva de tu misma institución universitaria de forma grupal.

En primer lugar, queremos comprobar si en efecto la mayor parte de las relaciones personales se dan durante el ámbito universitario. En segundo lugar, queremos comprobar que el ámbito laboral dificulta mucho más la creación de relaciones personales duraderas. Por último, saber si nuestro público objetivo piensa que sería conveniente centrarnos en el ámbito universitario puesto que tendría un gran impacto



y ayudaría a solucionar los problemas mencionados. Gracias a la encuesta personal (apartado 1.5), se van a justificar las ideas mencionadas previamente.

Durante todo el plan de negocio se van a plantear los principales objetivos que se deberán llevar a cabo para poder realizar el proyecto WMY.

Objetivos:

- Argumentar las necesidades que va a satisfacer el proyecto y como se han analizado por medio de la encuesta
- Explicar el funcionamiento de la *app* WMY y cómo va a satisfacer las necesidades de los usuarios
- Realizar un *Business Model Canvas* para analizar la viabilidad del proyecto WMY
- Analizar el mercado externo en el cual se va a posicionar WMY para estudiar su viabilidad
- Establecer una estrategia comercial mediante la cual se va a dar a conocer la aplicación

1.3 Enfoque y Metodología utilizada

A lo largo de este trabajo y con la finalidad de alcanzar los objetivos previamente mencionados, vamos a realizar una revisión de todos los documentos que nos ayudarán a justificar como el efecto grupo ayuda al individuo a superar los sentimientos de inseguridad. Los principales buscadores académicos que se utilizarán a lo largo del TFG serán Business Source Complete, Google Scholar o Dialnet. Por último, utilizaremos encuestas de Google forms y Excel para poder analizar y estudiar respuestas reales de individuos. Gracias a estas encuestas realizaremos el plan de negocio del proyecto WMY, cuya idea principal será solucionar la problemática planteada anteriormente.



El modelo de negocio del proyecto está basado en el *framework Business Canvas* desarrollado por *Yves Pigneur* e *Alexander Osterwalder* en *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game changers and challengers* (Pigneur, 2009) dividido en nueve áreas correlacionadas con cuatro grupos. Con lo cual analizaremos estas nueve diferentes áreas para así poder realizar un buen *Business Plan*.

Para el desarrollo del plan comercial, utilizaremos el modelo de las cinco fuerzas recogidas por Michael E. Porter en *How Competitives forces shape strategy* (E.Porter, 1979). Gracias al cual vamos a realizar un estudio de mercado, en el que se va a indicar el poder del cliente, del proveedor, de los nuevos competidores entrantes, de la amenaza que generan los productos sustitutivos y de la naturaleza de la rivalidad. La finalidad de este estudio es poder analizar y medir los recursos del mercado.

Al centrarnos en un sector que es extremadamente competitivo, deberemos realizar un estudio interno y externo de la empresa con el fin de conocer la situación real del mercado. Siguiendo el modelo DAFO creado por *Albert S. Humphrey*, analizaremos las distintas Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del mercado. Para ello, en el análisis del mercado interno vamos a estudiar las fortalezas frente a las debilidades y en el análisis externo del mercado veremos las distintas oportunidades y amenazas del mercado.

La última pero no menos importante herramienta que vamos a utilizar es la encuesta vía la página *Google forms*. El objetivo de esta encuesta es determinar las distintas necesidades de posibles clientes reales. Mediante el análisis y el estudio de las respuestas obtenidas se van a justificar las necesidades y el objetivo del proyecto, a la vez que optimizaremos la idea de negocio gracias a las respuestas reales.



1.4 Composición

La estructura a lo largo del desarrollo del plan de negocio se va a llevar a cabo mediante la división en cuatro apartados, subdivididos en distintos puntos claves, además de la bibliografía y la conclusión.

El primer apartado se va a centrar en introducir el proyecto, presentando el propósito general y la contextualización de la aplicación. Acto seguido se explica cuáles son los principales objetivos que se van a intentar alcanzar, la metodología utilizada a lo largo del TFG, un breve resumen de la estructura general, y por último se expondrá la encuesta personal realizada a lo largo del proyecto para poder justificar las necesidades que se van a intentar cubrir gracias a la idea de negocio.

El segundo apartado abarca el proyecto empresarial WMY en el que se va a explicar por qué se ha decidido elegir WMY, la descripción de la idea de negocio y del producto, una breve descripción de la interfaz de la aplicación, como se utiliza la aplicación mediante una situación real, y la principal misión y el valor fundamental del proyecto. Por último, mediante la metodología del *Business Model Canvas* realizaremos un estudio del modelo de negocio que se va a adoptar para desarrollar la aplicación.

En tercer lugar, se va a exponer un análisis de mercado, utilizando herramientas como el análisis DAFO, cuál va a ser el mercado objetivo y potencial, el estudio de la competencia y el análisis de las cinco fuerzas de Porter.

En el cuarto apartado vamos a exponer cual va a ser la estrategia comercial que se va a llevar a cabo a la hora de la creación del proyecto. Exponiendo las distintas directrices, objetivos de la estrategia comercial y las distintas estrategias de ventas que se van a realizar para dar a conocer el producto

En el último apartado se expondrá, mediante un breve análisis de todos los apartados mencionados anteriormente, una conclusión sobre la viabilidad del proyecto.



1.5 Encuesta personal

El objetivo para conseguir el éxito del proyecto WMY es satisfacer dos necesidades que surgen durante la época universitaria del individuo. La primera necesidad que se quiere cubrir es el sentimiento de miedo y de desconfianza que pueden surgir a la hora de conocer a alguien nuevo a través de una red social. Y la segunda, intentar fomentar el *networking* entre universitarios en España, el cual hoy en día está muy poco desarrollado en comparación a otros países con el mismo nivel educativo (Francia, Inglaterra, EE. UU., etc..).

La encuesta realizada consta de un total de 21 preguntas. Se realizó a estudiantes españoles y de otras nacionalidades, a la vez que a universidades tanto privadas como públicas. A continuación, se van a exponer únicamente los datos demográficos de participación. Los datos más relevantes de la encuesta se mencionan a largo del TFG para justificar las ideas y necesidades expuestas. El cuestionario completo y la totalidad de los resultados se exponen en el Anexo (Apartado 6) del TFG.

Los datos demográficos de participación de la encuesta fueron los siguientes:

- 142 estudiantes participaron en la encuesta
- 45,8% de los participantes eran mujeres y 54,2% eran hombres.
- Un 78,2% de los participantes tenían 21 años
- El resto de los participantes, 21,8%, oscilaban entre 18 y 23 años.
- Un 85,9% de los participantes estudian en la Comunidad de Madrid
- Un 14,1% de los participantes estudian en otras comunidades autónomas o en el extranjero.
- Un 80,3% de los participantes estudian su último año de carrera.
- Un 19,7% de los participantes estudian entre su primer año de carrera y el máster.
- Un 74,6% de los participantes estudiaban en la universidad privada
- Un 25,4% de los participantes estudiaban en la universidad pública.



2. We Meet You

2.1 ¿Por que We Meet You?

Durante mis dos primeros años de carrera universitaria en la ciudad de Reims, pude comprobar como la vida universitaria y el sentimiento de pertenecía a la universidad están mucho más desarrollados en Francia comparándolo con las universidades de España.

Mientras que en Francia existen asociaciones que realizan eventos y actividades fomentando continuamente el *networking* universitario, en España la universidad está considerada como una etapa más de la formación académica antes de ingresar al mercado laboral.

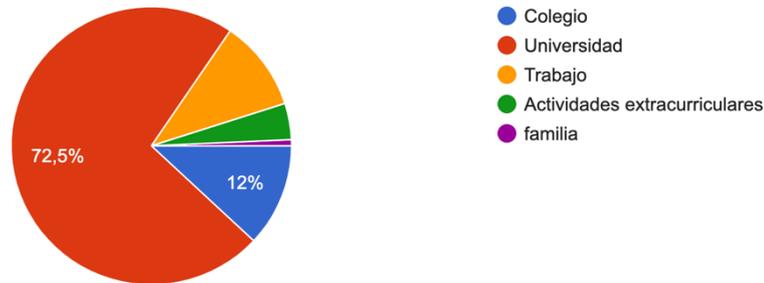
We Meet You surge a raíz de esta falta de cohesión universitaria dentro del sistema educativo superior en España. Al comenzar la etapa universitaria en ICADE, pude comprobar como los estudiantes se cierran alrededor de su círculo habitual de amistades, costando mucho integrar a nuevos alumnos y estudiantes extranjeros. Para justificar algunas elecciones del proyecto, se ha realizado una encuesta (apartado 1.5) en la cual se explica mediante resultados reales las necesidades que muchos universitarios de nuestro mismo entorno sienten incompletas.

En primer lugar, se quería justificar la idea de que en la época de desarrollo educativo universitario es cuando más relaciones sociales se desarrollan de cara al futuro. Para ello se realizó la siguiente pregunta:



Ilustración 1 - Gráfico mostrando la respuesta de la encuesta - ¿En qué contexto piensa usted que se establece la mayoría de las relaciones personales e íntimas?

6. ¿En qué contexto piensa usted que se establece la mayoría de relaciones personales e íntimas?
142 respuestas



Fuente: Propia

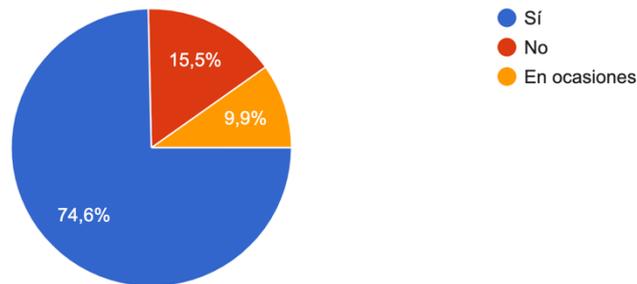
Con un 72,5% del total de los participantes respondiendo que, en la etapa universitaria, se puede comprobar como la mayoría piensan que durante esta época es cuando mayores relaciones sociales se desarrollan.

A raíz de la pregunta anterior, era necesario saber la opinión de los participantes con respecto al sentimiento de pertenencia con la universidad. De esta forma, se quería comprobar si los universitarios se sienten identificados con el nombre y la marca de su comunidad universitaria.

Ilustración 2 - Gráfico mostrando la respuesta de la encuesta - ¿Alguna vez ha tenido la sensación, dentro del marco estudiantil, que sus relaciones personales se han visto reducidas únicamente a su programa / clase?

7. ¿Alguna vez ha tenido la sensación, dentro del marco estudiantil, que sus relaciones personales se han visto reducidas únicamente a su programa/ clase?

142 respuestas

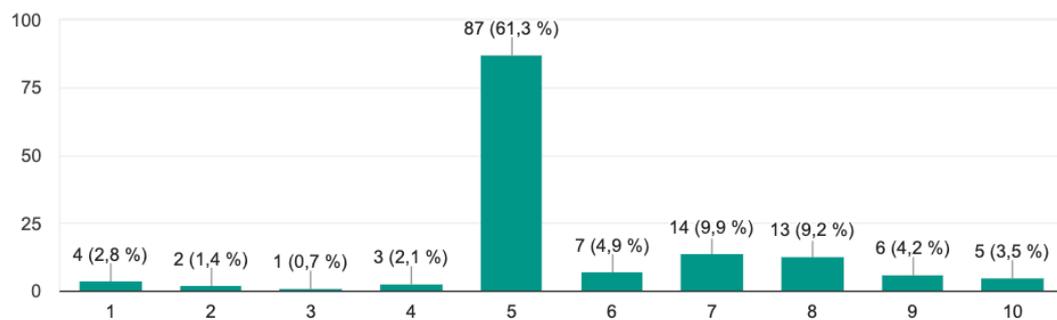


Fuente: Propia

Ilustración 3 - Gráfico mostrando la respuesta de la encuesta - ¿En una escala del 1 al 10? ¿Cómo valoraría usted su sentimiento de pertenencia con su institución?

8. En una escala del 1 al 10, ¿cómo valoraría usted su sentimiento de pertenencia con su institución? [Copiar](#)

142 respuestas



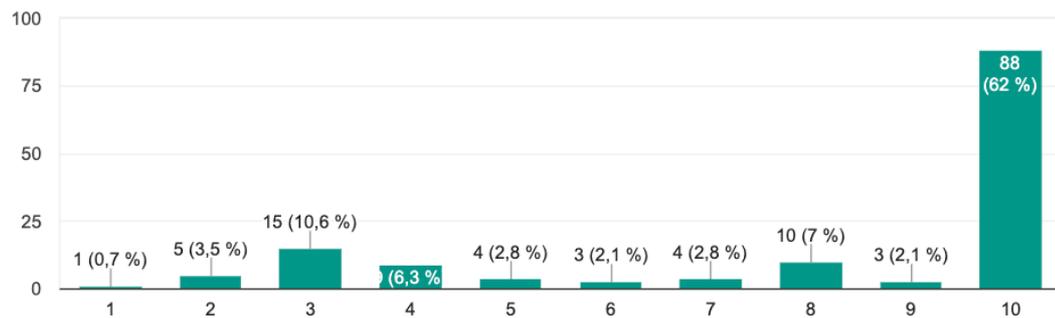
Fuente: Propia

Ilustración 4 - Gráfico mostrando la respuesta de la encuesta – En una escala del 1 al 10, dentro de su ámbito estudiantil, ¿Cuánto le preocupa la falta de sociabilidad con otros miembros no pertenecientes a su mismo programa / clase?

9. En una escala del 1 al 10, dentro de su ámbito estudiantil, ¿cuánto le preocupa la falta de sociabilidad con otros miembros no pertenecientes a su mismo programa / clase?

Copiar

142 respuestas



Fuente: Propia

Gracias a estas tres últimas preguntas, se puede comprobar como los universitarios que han respondido a la encuesta sienten la falta de cohesión dentro de la universidad (61,3%), reducida únicamente a su clase o a su programa (74,6%). Lo que claramente crea un sentimiento de preocupación por la falta de sociabilidad con otros programas u otras clases (62%).

Por otro lado, si deseamos crear una red social en la cual la gente se conozca de manera aleatoria, primero virtualmente y, a posteriori en persona, era necesario saber cuáles son los sentimientos negativos que más afectan a los estudiantes a la hora de dar el paso de conocerse en persona.

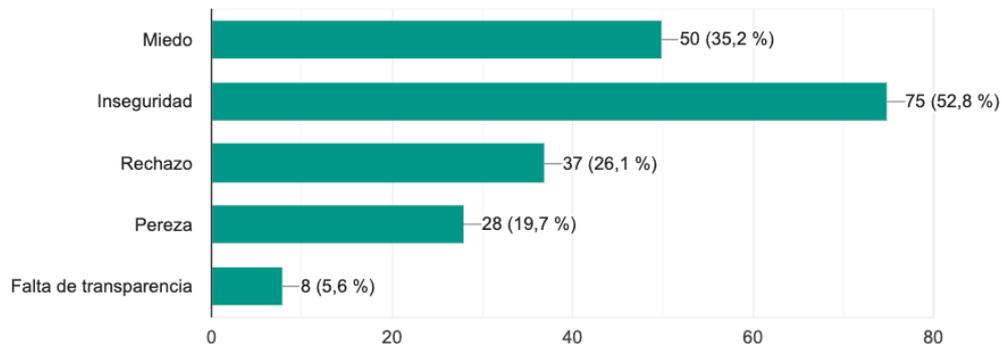


Ilustración 5 - Gráfico mostrando la respuesta de la encuesta – En su opinión, ¿Qué factores influyen más negativamente a la hora de llegar a citarse con un desconocido?

11. En su opinión, ¿qué factores influyen negativamente más a la hora de llegar a quedar con un desconocido?

Copiar

142 respuestas



Fuente: Propia

Como podemos comprobar, entre la inseguridad, el miedo, el rechazo, la pereza y la falta de transparencia, la inseguridad (52,8%) y el miedo (35,2%) eran las opciones más votadas.

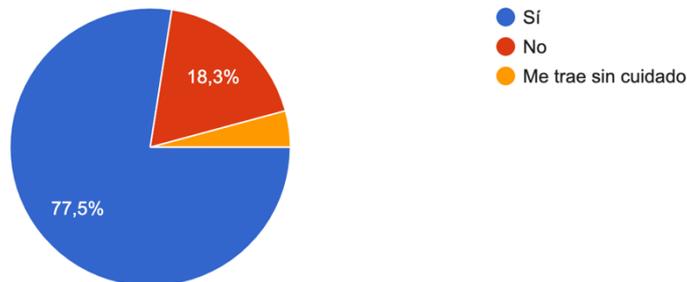
Tras varias ideas y reflexiones, dos opciones posibles salieron adelante. La de pertenecer a una misma institución educativa y la de conocer a gente de forma grupal "arropado" por tus amigos y amigas.



Ilustración 6 - Gráfico mostrando la respuesta de la encuesta - ¿Piensa usted que el hecho de compartir la pertenencia a un mismo establecimiento aumenta su confianza a la hora de intentar entablar una nueva relación?

12. ¿Piensa usted que el hecho de compartir la pertenencia con un mismo establecimiento, aumenta su confianza a la hora de intentar entablar una nueva relación?

142 respuestas

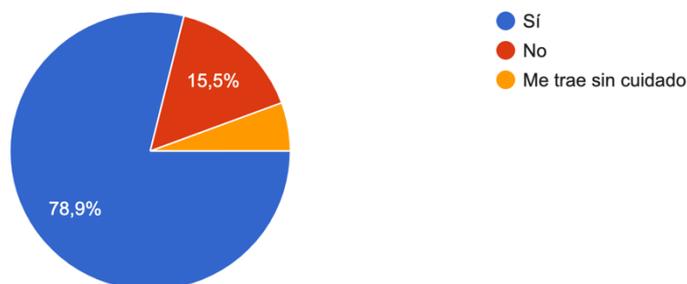


Fuente: Propia

Ilustración 7 - Gráfico mostrando la respuesta de la encuesta - ¿Se sentiría usted más dispuesto a conocer a nuevas personas con la presencia de su grupo habitual de amig@s?

14. ¿Se sentiría usted más dispuesto a conocer a nuevas personas con la presencia de su grupo habitual de amig@s?

142 respuestas



Fuente: Propia

Con más de un 77% en ambas preguntas, los participantes confirman la hipótesis de que pertenecer a una misma institución y estar con un grupo de amigos aporta una mayor confianza al individuo.

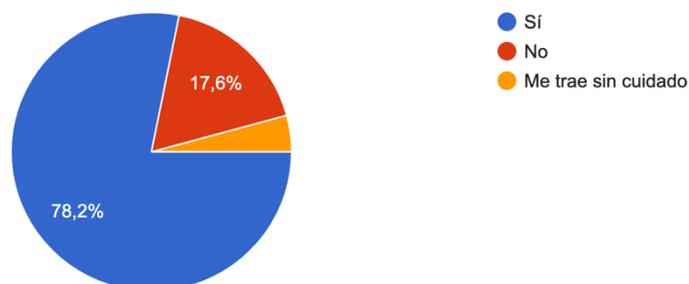


En muchas ocasiones, la mayoría de los usuarios que utilizan aplicaciones para conocer a gente nueva están insatisfechos ya sea por una mala experiencia, o porque no han encontrado lo que buscaban.

Por ello surgió la idea de crear una red social que permita conocer a gente nueva aleatoriamente pero solo de forma grupal. Con las características de que sea única y exclusivamente para universitarios y que permita conocer sólo a gente de tu misma universidad.

Ilustración 8 - Gráfico mostrando la respuesta a la encuesta - ¿Estaría usted interesado/a en descubrir diferentes perfiles de miembros de su misma universidad?

18 ¿Estaría usted interesado/a en descubrir diferentes perfiles de miembros de su misma universidad?
142 respuestas



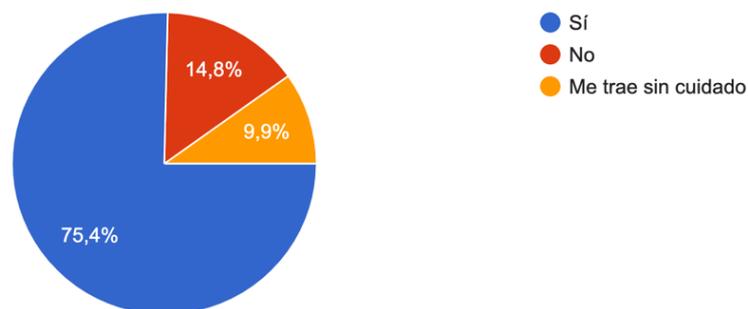
Fuente: Propia



Ilustración 9 - Gráfico mostrando la respuesta a la encuesta ¿Estaría usted interesado/a en la realización de planes con diferentes grupos pertenecientes a su misma universidad?

19. ¿Estaría usted interesado/a en la realización de planes con diferentes grupos pertenecientes a su misma universidad?

142 respuestas

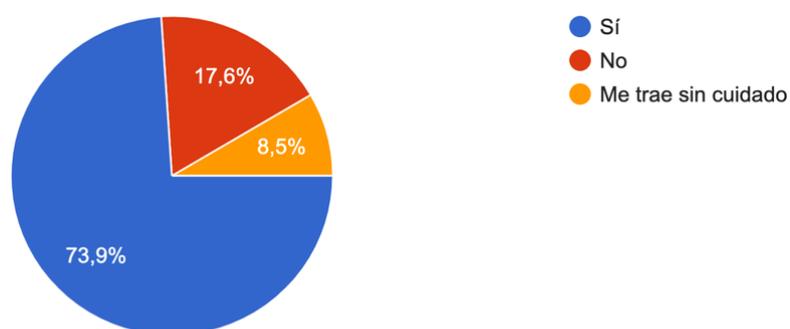


Fuente: Propia

Ilustración 10 - Gráfico mostrando la respuesta a la encuesta - ¿Estaría usted interesado/a en tener más contacto con la red alumni?

20. ¿Estaría usted interesado/a en tener más contacto con la red alumni?

142 respuestas



Fuente: Propia

Gracias a estas últimas preguntas y con más de un 70% de las respuestas afirmativas se verifica la necesidad por parte de este nicho de mercado de tener una red social



exclusiva, que aporte una mayor confianza y seguridad mediante la pertenencia a la misma institución educativa de los usuarios y conociéndose exclusivamente de forma grupal.

2.2 Idea de negocio y descripción del producto

Al ser una plataforma digital centrada en el ámbito de conocer a gente nueva de forma grupal, el objetivo es ofrecer un servicio de calidad, permitiendo el desarrollo del *networking* de la propia universidad y facilitando a los usuarios la posibilidad de realizar actividades u organizar eventos de forma grupal.

Las actividades podrán ser tanto privadas como públicas para todos los usuarios, y será obligatorio que el evento cuente con al menos tres participantes para los eventos públicos, y cuatro para los privados (dos usuarios de cada grupo). Asegurando que, para los eventos privados, los usuarios deban unirse de forma grupal, pero para los públicos puedan incorporarse de forma individual.

A la hora de inscribirse en la plataforma, se debe completar un formulario electrónico de autenticación obligatorio. Se pretende utilizar el email de la corporación universitaria a la que el estudiante pertenece para así poder asegurar la identidad del individuo que se inscriba en la plataforma. El objetivo de WMY es fomentar el *networking* en el seno de la universidad y no entre diversas universidades, por ello el mail de la institución va a permitir que los únicos perfiles que puedan encontrarse dentro de la plataforma sean aquellos que posean el mismo “@*institucion*”.

Una vez realizada la inscripción en la plataforma, cada usuario deberá validar su cuenta mediante un email de verificación que se enviará automáticamente a su cuenta personal de correo electrónico. De esta forma pretendemos asegurar que la persona ha sido efectivamente la que se ha inscrito en la aplicación, aumentando la seguridad de los encuentros en la vida real. Los datos de los usuarios serán muy difíciles de perder ya que se podrá acceder a través de su cuenta universitaria.



Una vez realizado todo este proceso, cada usuario va a tener que rellenar un apartado “*perfil*” en el cual se solicitan sus datos personales (nombre, fecha de nacimiento, carrera cursando actualmente...), añadir una foto de perfil, y realizar una breve descripción de sí mismo. La plataforma permite ver únicamente estos datos de otros usuarios (a menos que ya formen parte de tu lista de amigos) además de mostrar los distintos eventos a los cuales puedes unirte o los grupos con los cuales podrás realizar actividades u organizar eventos.

Al ser una aplicación en la cual la principal funcionalidad es la creación y el acceso a eventos y actividades, la plataforma tiene incorporada una interfaz en la que se mostrarán perfiles aleatorios (con la información del “*perfil*”) de tu misma institución universitaria. Desde esta funcionalidad se pretende dar la posibilidad a los usuarios de invitar a grupos de gente que no conozcas a tus propios eventos.

La única manera que tienen los usuarios de poder agregar a alguien a su lista de amigos es mediante la creación de grupos conjuntos (grupos de amigos privados), o mediante la asistencia a eventos o actividades en los que se coincida con otros usuarios. Una vez haya finalizado la actividad o el evento, el usuario tendrá la posibilidad de agregar a cualquier usuario que haya asistido y conocido durante dicho evento, aumentando de esta forma la interacción entre estudiantes.

Inicialmente el proyecto dará la posibilidad de realizar eventos únicamente en restaurantes, bares, cines, museos, eventos deportivos, casas independientes... Conforme se estudie la viabilidad del proyecto y se vea el buen funcionamiento de la aplicación, se pretende abarcar las organizaciones y gestiones de grandes eventos públicos, la organización de las mesas de un restaurante o un bar...

Al finalizar un evento o una actividad, se da la posibilidad a cada usuario de dar una pequeña valoración al evento. Esta valoración se realiza sobre una puntuación del 1 al 5, gracias a criterios únicos en función de la modalidad del evento. Se proporcionará *feedback* (mediante sugerencias y comentarios) a los organizadores de los eventos para que sepan en qué aspectos pueden mejorar. WMY pretende aportar la creación



del máximo de actividades y eventos, pero siempre manteniendo la calidad y la seguridad.

WMY garantizará la transparencia entre usuarios, aprovechando el factor grupal como solución al miedo que se crea en muchos individuos que utilizan otras plataformas digitales a la hora de conocer a gente nueva en solitario en persona. Gracias a todas estas funcionalidades, se pretende aportar una gran diferenciación frente a los demás competidores del mercado. Será la única plataforma digital que únicamente junta a gente de una misma institución de forma grupal y centrándose en el mercado objetivo de los universitarios.

A corto plazo, el proyecto se quiere centrar únicamente en instituciones universitarias, pero a medio / largo plazo no se descarta la posibilidad de abarcar empresas públicas o privadas que contengan un email institucional. Permitiendo a los trabajadores de una misma empresa interactuar entre ellos, aumentando el *networking* y la cohesión de dicha institución

2.3 Interfaz de la aplicación

La interfaz de la aplicación estará dividida en 4 apartados distintos, cada apartado con funcionalidades diferentes. Se pretende crear una interfaz sencilla, de fácil uso ya que las redes sociales de mayor éxito suelen ser las de más sencilla utilización, pero aportando gran valor al usuario. A medida que el proyecto avance y se consigan más fondos, se pretende mejorar la interfaz según hayan ido surgiendo nuevas ideas o se hayan recibido recomendaciones de los usuarios.

A continuación, explico cómo va a ser la interfaz de WMY teniendo en cuenta que va a estar diseñada para teléfonos móviles y para tablets.



En la parte inferior de la pantalla de inicio tendremos 4 diferentes funcionalidades. De izquierda a derecha el orden será la interfaz de perfiles aleatorios, el buscador de eventos, el creador y gestor de eventos y el gestor de tu propio perfil.

En la interfaz de perfiles aleatorios la idea es permitir visualizar perfiles de diferentes usuarios aleatorios de tu propia universidad. Únicamente se podrá ver la información más básica de cada perfil: el nombre, la fecha de nacimiento, la carrera y curso que está cursando actualmente en la universidad, la foto de perfil y una breve descripción de sí mismo.

Este apartado va a funcionar mediante un sistema de movimiento llamado *scrolling*, que se activa deslizando el dedo. Deslizar a la izquierda es la acción de NO invitar a ningún evento, a la derecha la acción de SI invitar a eventos en el que tú o tu grupo de amigos sois administradores. Una vez realizada esta acción aparecerá el siguiente perfil de algún usuario aleatorio. Al día se va a dar la posibilidad de deslizar entre 30 a 40 perfiles aleatorios ya que es una aplicación *freemium* (aplicación de uso gratuito).

En el apartado de buscador de eventos podrás ver un listado de todas las invitaciones a distintos eventos que has recibido, aceptado y rechazado. Por otro lado, tendrás un listado de los distintos eventos públicos de tu universidad clasificados en función de la proximidad de la fecha de realización. La única diferencia entre los eventos privados y los públicos es que en los privados se podrá ver una breve descripción, algunas fotografías, los requisitos para poder asistir y el número de participantes, pero el usuario no podrá unirse sin invitación de los administradores, mientras que en los públicos tendrás la opción de unirse sin necesidad de invitación.

El apartado de creación y gestión de eventos es el más importante de la aplicación. Permitirá a los usuarios crear sus propios eventos o actividades, dándoles la opción de hacerlos privados o públicos, seleccionar el número de participantes que se desea invitar, subir fotos del evento, añadir una breve descripción de este. Para poder invitar a más gente a tu evento, tú o tu grupo de amigos deberá utilizar el sistema *scrolling*, el cual te mostrará personas o grupos de personas de forma aleatoria, dándote la



posibilidad de invitarlas. De la misma forma, cuando una persona o un grupo de personas desee invitarte a su evento, en este apartado recibirás las notificaciones de invitación. En este apartado también podrás encontrar los locales deportivos, de ocio, culturales, etc... que están asociados e inscritos a la aplicación y en los cuales puedes realizar eventos.

Una vez creado el evento, este se trasladará al listado de eventos. Desde este listado podrás ver los distintos eventos a los que tienes pensado asistir o que vas a organizar, clasificados en función de la proximidad de la fecha. Una vez te hayas unido o hayas creado un evento, desde este listado podrás acceder a cada uno de ellos, accediendo a una información mucho más detallada del (fecha y hora, lugar, participantes...), una descripción de la actividad y los distintos participantes que han confirmado su asistencia al evento.

En el caso que sea un evento creado por ti mismo, se va a dar la posibilidad de anularlo o modificar el evento. Cada semana se podrán crear únicamente 2 eventos por cada usuario y con un plazo máximo de antelación de 1 mes en la versión *freemium*.

El último apartado es el gestor de tu propio perfil, desde el cual cada usuario podrá editar su foto de perfil, incluir una descripción de sí mismo y modificar su información personal. Desde este apartado también se podrán gestionar las solicitudes de amistad de los usuarios o grupos de amigos que han solicitado agregarte, los distintos amigos que ya has agregado y los grupos de amigos de los cuales ya formas parte.

2.4 ¿Como utilizar la aplicación?

Para ilustrar el uso de la aplicación y como WMY consigue cumplir los objetivos explicados anteriormente, vamos a explicar una situación sencilla en la cual un estudiante va a tener la necesidad de utilizar la aplicación.



Javier es un estudiante de la universidad Pontificia de Comillas, ICADE. Actualmente se encuentra en su segundo año de carrera en la modalidad de Administración y Dirección de empresas. A lo largo de su primer año, Javier ha tenido la oportunidad de conocer a mucha gente y formar su grupo de amigos, aunque todos pertenecen a la misma clase. Hace poco Javier recibió una pequeña charla en la universidad sobre la aplicación WMY, en la cual se les explicaba a él y a sus compañeros las distintas funcionalidades de la aplicación, cuál era el objetivo del proyecto y como los estudiantes se pueden beneficiar enormemente mediante el uso de la *app*.

Casualmente coincidiendo con la charla, ese mismo mes Javier y sus amigos querían organizar durante un fin de semana, una escapada en la casa de campo de uno de ellos, incluyendo en el viaje actividades muy variadas (piscina, montar a caballo, deportes variados...). Hartos de estar siempre con las mismas personas, Javier y sus amigos quieren invitar a gente nueva para poder agrandar su círculo de amistades. Por ello, Javier decide inscribirse en la aplicación y ver si realmente las funcionalidades explicadas durante la charla cumplen sus expectativas.

Para poder utilizar la aplicación, Javier tiene que registrarse y verificar su identidad gracias al correo electrónico de su universidad. Una vez realizado el primer paso, Javier envía por el grupo de WhatsApp de sus amigos un hipervínculo que les facilita la inscripción. Sus amigos se inscriben y rellenan las informaciones del perfil, completando la creación del grupo de amigos dentro de la *app*.

Una vez inscrito, Javier empieza a utilizar la red social, dándose cuenta de que los eventos y la gente nueva abundan dentro de la aplicación. Se decide a crear el evento de la casa de campo, invitando a la totalidad del grupo de amigos de Javier para que se unan al evento. A la hora de crear la actividad, Javier introduce una breve descripción y sube algunas fotos del lugar donde va a tener lugar. Todos los amigos de su grupo aceptan, y empiezan a buscar nuevos perfiles de usuarios de su misma universidad que podrían estar interesados en asistir al evento, y a los que les gustaría invitar. Javier encuentra un grupo nuevo de una modalidad distinta a la suya que no conoce y los invita. Acto seguido, estos aceptan y se unen a la escapada propuesta.



Una vez realizado el evento, cada usuario tiene la posibilidad de añadir al otro en su apartado de amistades. Lo que les va a permitir tanto para los asistentes como a los creadores de la actividad poder seguir manteniendo el contacto en caso de querer volver a invitar a la totalidad del grupo o simplemente a un miembro individual del otro grupo.

Muy satisfecho con la aplicación, Javier decide seguir usándola para crear nuevos eventos y conocer a gente nueva, permitiéndole explorar diferentes eventos públicos, mandando o recibiendo invitaciones a eventos privados, pero siempre teniendo la seguridad de estar acompañado por alguno de sus amigos y no verse en una situación comprometida.

Mediante este ejemplo muy básico, pretendo clarificar como WMY podría satisfacer las necesidades de personas que desean conocer a gente nueva pero que a la hora de la verdad no se atreven a dar el último paso. La fuerza del efecto grupal permite a todos los usuarios de la aplicación saber que el evento tendrá lugar, que estarán acompañados de personas que ya conocen, y que existe cierta seguridad al ser miembro de una misma institución educativa.

2.5 Misión y valor

La principal misión de WMY es romper con las barreras que limitan las relaciones entre la gente joven. Estas consisten esencialmente en inseguridades y falta de confianza consigo mismo, siendo estas inseguridades las principales culpables de que los universitarios no sean capaces de expandir sus círculos de amistades, realizar experiencias más variadas, o tener más seguridad en sí mismos.

El primer hito consiste en posicionar la marca en el mercado objetivo, los universitarios. Mediante el análisis de la encuesta propia, sabemos que durante esta etapa es cuando más problemas surgen relacionados con la falta de autoestima y



poco conocimiento de sí mismos. Como contrapartida, es importante tener en cuenta que es una de las épocas en las cuales la gente está más dispuesta en conocer a gente nueva y agrandar el círculo de amistades. Al tener la universidad como institución en común, el sentimiento de pertenencia transmite una mayor confianza y seguridad, facilitando en gran medida la creación de nuevas relaciones interpersonales. Así WMY aporta soluciones a los problemas mencionados anteriormente y ayuda a aumentar el *networking* dentro de las universidades.

Los valores fundamentales que WMY quiere aportar a los universitarios y las instituciones educativas es un mayor sentimiento de pertenencia, un aumento del *networking* y una mayor cohesión entre los miembros de la misma universidad, reduciendo la marginación social de estudiantes que no tienen contactos previos. El objetivo comercial es llegar a ser la principal red de referencia entre los universitarios, primero en la Comunidad de Madrid, acto seguido a nivel nacional, y por último internacionalmente. Aplicación que permita conocer a nuevos estudiantes de manera divertida y segura, pudiendo gestionar la totalidad de los eventos de la universidad (eventos deportivos, de ocio, culturales...).

Si se alcanza el objetivo de abarcar la totalidad del nicho de mercado universitario, cumpliendo los objetivos del proyecto y aportando valor añadido a las universidades, a largo plazo, el objetivo de WMY es abarcar todo tipo de grandes instituciones (multinacionales, clubes deportivos...) y no solo universidades, siendo un proyecto con un gran potencial de crecimiento.

2.6 Business Model Canvas

El análisis del entorno se va a realizar mediante la metodología del *Business Model Canvas* (Pigneur, 2009), que nos va a permitir analizar y evaluar la viabilidad de WMY en el entorno externo. Estudiando la propuesta de valor, un análisis interno del negocio (socios clave y recursos clave), un análisis externo del modelo de negocio (segmentos de mercado, relaciones con los clientes y canales de distribución) y por



ultimo un análisis de los asuntos financieros del negocio (fuentes de ingresos y estructura de costes).

2.6.1 Propuesta de valor

A lo largo de este apartado se va a evaluar la propuesta de valor que puede aportar WMY a sus usuarios y lo que hace al proyecto diferente frente a sus competidores. La propuesta de valor es el corazón del negocio. Por ello, veremos cuales son los aspectos que más valor aportan y que permiten a los usuarios beneficiarse de la aplicación frente a los servicios ofrecidos por la competencia.

Los principales objetivos de la propuesta de valor son los siguientes. Distinguir a nuestra marca frente a la competencia, ofrecer un servicio útil que permita a los clientes resolver sus problemas o necesidades, destacar las mejores propuestas de valor del proyecto y ofrecer confianza a los clientes. Gracias al análisis enfocado al estudio del público objetivo del proyecto (estudiantes de las universidades) se han encontrado distintas necesidades que todavía no están cubiertas en el mercado objetivo del proyecto WMY.

Por parte de los alumnos, se puede destacar el deseo de una mayor integración en la comunidad universitaria, de conocer a gente nueva y de ampliar su red de contactos. Saliendo de su grupo de confort, pero sin tener que afrontar la presión o la inseguridad de conocer a gente nueva individualmente.

El objetivo es conseguir cubrir estas necesidades, gracias al desarrollo de una plataforma que estará centrada en fomentar las relaciones sociales entre los alumnos de las mismas universidades. A largo plazo, el proyecto pretende ser la principal herramienta de las universidades para incrementar el *networking* e intentar que los alumnos se sientan más y mejor integrados.

Mediante la creación de actividades grupales (deportivas, de ocio, culturales etc...) y los valores de confianza y seguridad en los que se basa la plataforma, WMY quiere



ofrecer a los estudiantes la posibilidad de conocer a gente de distintos cursos y diferentes grados, modalidades e itinerarios de tu misma universidad, que no formen parte de tu círculo habitual, de una forma divertida, original y segura.

2.6.2 Socios claves

Por socios clave nos referimos a los aliados con los cuales vamos a establecer las primeras colaboraciones mediante convenios, aportando un mayor valor al proyecto. Para ello, vamos a utilizar el análisis del *Business Model Canvas*, para así tratar de detectar a las organizaciones, empresas y personas que puedan estar más relacionadas con las actividades del negocio y que vayan a contribuir en alcanzar los objetivos del proyecto.

Los socios clave más importantes para el desarrollo del proyecto van a ser las universidades, y en concreto la Universidad Pontificia de Comillas. Mediante esta alianza, WMY pretende ofrecer a las universidades sus servicios y desarrollar el *networking* a cambio de poder publicitar la aplicación y conseguir una buena base de usuarios. A largo plazo y conforme el proyecto crezca, las multinacionales o las empresas de gran tamaño van a ser otros de los socios claves de WMY. Con el mismo objetivo que para las universidades, el objetivo es fomentar el *networking*, la cohesión interna y el sentimiento de pertenencia en el interior de la empresa. Tanto las universidades como las grandes multinacionales representaran los dos principales nichos de mercado objetivo, el primero a corto plazo y el segundo a largo plazo.

Los inversores (*Angel investors, Private equity y Venture capital*) también van a ser unos de los principales socios clave de la empresa en términos de financiación al comienzo del proyecto. Al ser un proyecto *start-up*, es necesario el financiamiento externo, que se va a realizar mediante la emisión de deuda y la captación de capital el cual lo van a proporcionar los inversores. Por último, la ampliación de capital.

Gracias a este estilo de financiación la empresa va a conseguir un mayor potencial de crecimiento, pero a cambio de una pérdida de poder y de gestión, ya que el capital



inicial lo aportarán principalmente los inversores (con una pequeña aportación de los fundadores). Por ello, estos se pueden considerar socios claves, ya que sin ellos la actividad de la empresa no va a ser posible al comienzo del proyecto.

Conforme el proyecto se dé a conocer, WMY pretende abarcar todos los eventos entre universitarios. Para ello será necesario que establecimientos o recintos dedicados a distintos ámbitos (deportivos, de ocio, culturales) establezcan alianzas estratégicas con el proyecto. Estos acuerdos se van a realizar con bares, restaurantes, teatros, cines, museos, centros deportivos... los cuales se espera que den conocer la aplicación, agrandando las posibilidades de eventos y a su vez creando otra fuente de remuneración mediante comisiones. Ofreciendo a cambio a los locales dar a conocer su recinto y llevar un flujo de clientes continuo.

Por último, tenemos a los empleados que formarán parte del proyecto. Al principio la empresa estará compuesta únicamente por los socios fundadores, el desarrollador gráfico e informático y el *business developer*. El desarrollador informático se hará cargo de la creación, mantenimiento y mejora de la aplicación, mientras que el desarrollador de negocio estará a cargo de la búsqueda y gestión de leads con distintas universidades, centros de ocio, culturales, deportivos y posteriormente grandes multinacionales. Dando a conocer el proyecto y creando oportunidades de negocio con futuros clientes.

Los socios fundadores serán los coordinadores y gestores del proyecto, siendo polivalentes, adaptándose a las distintas necesidades que puedan surgir a lo largo de la creación de WMY, y enfocándose a la relación con los usuarios mediante la incorporación de sus sugerencias cuando sean viables y la resolución de sus quejas.

2.6.3 Recursos clave

Un recurso clave se puede definir como un elemento necesario para llevar a cabo la actividad diaria de la *start-up*. Los recursos pueden ser económicos, físicos, humanos o intelectuales. WMY tiene distintos recursos claves que explotar, pero los 3 más



destacables son la *app* con su propuesta de valor, la financiación y los acuerdos estratégicos.

En primer lugar, la *app* es el producto del proyecto, siendo el recurso clave más importante. Desde la aplicación los alumnos podrán gestionar su perfil, contactar con gente nueva y participar en eventos. Estableciendo nuevas relaciones de amistad con miembros de su misma universidad, a la vez que se fomenta el *networking* dentro de la institución. Para ello, hará falta la contratación de un desarrollador gráfico e informático que sea capaz de plasmar la idea de negocio asegurando el buen funcionamiento de la red social.

En segundo lugar, la financiación gracias a los inversores va a ser otro de los recursos claves. Al principio la aplicación no va a poder financiarse de forma autónoma, por ello hará falta obtener recursos económicos de forma externa. Las distintas rondas de financiación (serie A, serie B, serie C) gracias a inversores de capital riesgo, *angel investors* etc... van a garantizar los fondos financieros al principio del desarrollo del proyecto. Asegurando la viabilidad económica de la aplicación hasta que los beneficios sean superiores a los costes de funcionamiento. Esta financiación se usará para la contratación de personal, el desarrollo de la aplicación y la realización de distintas campañas comerciales.

Los distintos acuerdos estratégicos con los *stakeholders* van a ser el último recurso clave de WMY. Los acuerdos se realizarán en un primer momento con universidades, locales o centros de ocio que trabajen o estén interesados en el mercado de los universitarios y posteriormente con las grandes empresas o las multinacionales. Estos *stakeholders* son claves para dar a conocer la aplicación en el mercado y para aportar una oferta y variedad de eventos a nuestros usuarios.

Cabe destacar que la empresa estará muy apoyada en sus socios fundadores, que ayudaran al correcto desarrollo de la aplicación, actuando como los principales pilares de la empresa, planificando, mejorando y modificando el proyecto en función de las distintas necesidades que puedan surgir.



2.6.4 Segmentos de mercado

El análisis de los segmentos de mercado es un elemento clave del *Business Model Canvas* debido a que afecta directamente a los flujos de actividad y a los beneficios aportados a la empresa. Lo que determina en gran medida si el proyecto es viable a corto plazo.

WMY va a tratar de asociarse o crear alianzas estratégicas con la mayor parte de las universidades españolas para intentar conseguir rápidamente un gran número de usuarios. El objetivo de esta asociación es que las universidades permitan dar a conocer la aplicación dentro de las instituciones y faciliten el uso para los universitarios. Se van a ofrecer distintos packs comerciales para captar a las universidades y hacer más atractiva la asociación. Estos packs van a permitir el uso de la aplicación al conjunto del alumnado a cambio de poder utilizar distintas funcionalidades de la universidad como el email corporativo, la red de alumnos o la promoción interna de la aplicación mediante distintas estrategias comerciales. De esta forma se espera poder obtener y fidelizar el mercado objetivo.

Tras una reunión tanto con el rectorado de la Universidad Pontificia de Comillas como con su servicio Alumni, queda claro que es posible llegar a este tipo de acuerdos. Pero se deben establecer reglas básicas para la protección de datos de la comunidad de alumnos. En primer lugar, WMY se hace totalmente responsable del tratamiento de datos, con lo cual lo único que nos aportará la universidad es el email corporativo, no pudiendo incluir ningún carácter oficial de la universidad. También es necesario obtener el consentimiento individual de cada alumno, por ello en el email de verificación será necesario establecer una cláusula para solicitar el uso de sus datos personales, permitiendo a cada usuario leer la política de confidencialidad y aceptarla. Sin esta etapa, no es posible utilizar los datos personales de los usuarios por parte de la empresa. Por último, el departamento que gestiona los asuntos legales y jurídicos de la Universidad Pontificia de Comillas debe aceptar que se organicen eventos conjuntos con la universidad y que no influyan en los horarios lectivos.



Una vez incorporados todos estos elementos de seguridad y al ver el interés por parte de una de las universidades más reconocidas a nivel nacional, la Universidad Pontificia de Comillas, que podría llegar a estar interesada en realizar una colaboración con el proyecto WMY estableciendo una alianza estratégica, se espera poder atraer la atención del resto de universidades españolas y facilitar el desarrollo comercial del proyecto.

La razón por la cual queremos centrarnos en este nicho de mercado se debe a que, al haber realizado dos años de estudios universitarios en Francia y a posteriori dos años en España, los fundadores percibieron que el *networking* en las universidades españolas es notoriamente menos inclusivo en el sistema español en comparación al sistema universitario francés.

Hoy en día, el sistema universitario español está integrado por un total de 83 entidades, 50 universidades públicas y 32 universidades privadas. “El total de matriculados en universidades españolas durante el curso 2019-2020 fue de 1.633.358, la gran mayoría (80%) fueron estudiantes de Grado. Las universidades no presenciales tuvieron 264.857 matriculados lo que supone el 16,2% del total de alumnos...” (España, 2021)

Dicho dato, representaría el número total de posibles clientes a los que la empresa va a tratar de dirigirse en un primer momento, 83 universidades con más de 1 630 000 alumnos matriculados en España. (Universidades, Datos y cifras del Sistema Universitario Español, 2020).

Gracias al flujo continuo de nuevos alumnos que se va a dar cada año, la empresa va a poder beneficiarse de nuevos clientes continuamente. Esta peculiaridad del mercado va a tener un gran efecto en los futuros ingresos del proyecto, haciéndolo mucho más atractivo para los inversores. Por ello WMY desea establecer acuerdos con las universidades, para así poder captar el mayor número de usuarios posibles dándose a conocer desde el primer año de carrera.

A largo plazo, el proyecto pretende ampliar su nicho de clientes a los mercados internacionales, pretendiendo llegar a convertirse en la plataforma referente en



Europa para aumentar el *networking* entre universitarios. Según datos estadísticos, a escala europea habría alrededor de 2725 universidades (Unirank, 2020) con un total de alrededor de 17,8 millones de estudiantes universitarios. (Eurostat, 2021), lo que nos muestra el potencial del nicho de mercado a una escala más internacional. Por ello, es importante estudiar el funcionamiento de la aplicación primero dentro de la Universidad Pontificia de Comillas, luego en la Comunidad de Madrid y por último en España, pudiendo analizar su viabilidad poco a poco.

Por otra parte, el proyecto WMY no descarta dirigirse a otros segmentos de clientes. En primer lugar, otro posible nicho de mercado son los empleados de grandes empresas o de multinacionales que, en muchas ocasiones, limitan sus relaciones únicamente a sus departamentos o a su equipo de trabajo. Aunque es un ámbito más difícil de abarcar por políticas de datos y de privacidad, es importante tener en cuenta que WMY podría aumentar enormemente la cohesión interna de esas empresas, el *networking* entre empleados e incluso el sentimiento de pertenencia a la marca empresarial.

Empresas potenciales muy interesadas en nuestro proyecto pueden ser aquellas que ya han hecho públicas sus intenciones de apostar por un modelo de gestión que se basa en el bienestar de sus empleados, como Amazon, Meta, Google, Microsoft...

Al igual que para las instituciones universitarias, las empresas podrían a través WMY crear diferentes actividades semanales, facilitando las funciones de ciertos departamentos como el de Recursos Humanos. Este departamento puede organizar eventos de forma más sencilla logrando que aumente la cohesión de la empresa. O como el de Investigación y Desarrollo, que se beneficiaría de un mayor bienestar por parte de sus empleados al tener mejores relaciones entre ellos y por consecuencia una mayor creatividad.

Abarcar nuevos posibles mercados de clientes es un objetivo a largo plazo, que se va a realizar poco a poco. Teniendo en cuenta que estos objetivos son las grandes instituciones pues son las que seguramente puedan beneficiarse en mayor medida de los servicios ofrecidos.



2.6.5 Relaciones con los clientes

La relación con el cliente va a ser uno de los pilares fundamentales del proyecto. Aportando confianza y seguridad gracias los socios claves y a los acuerdos establecidos con las distintas universidades.

Gracias a los acuerdos establecidos con los distintos centros educativos, se pretende que los usuarios se inscriban a la aplicación mediante la cooperación con las universidades, siendo el primer objetivo la universidad Pontificia de Comillas.

Para fomentar la inscripción de alumnos en la aplicación se van a realizar distintas campañas comerciales, a la vez presenciales y virtuales. Estas campañas estarán basadas en distintas estrategias comerciales: charlas presenciales a grandes grupos explicando en qué se basa nuestra aplicación, publicaciones en redes sociales, publicidad del proyecto en las páginas web de las universidades, emails generales o incluso ofertas personalizadas por la inscripción de grupos conjuntos de alumnos (por ejemplo, clases enteras).

Si las expectativas del producto se cumplen y vemos un alto grado de satisfacción por parte de los primeros clientes, se espera que esta campaña sea necesaria únicamente al principio del lanzamiento del proyecto.

Conforme crezca el número de usuarios inscritos, la propia comunicación “boca a boca” entre los universitarios va a permitir dar a el proyecto de forma mucho más rápida. (basando la teoría en el éxito de distintas aplicaciones como WhatsApp, Instagram, Snapchat etc...). Para facilitar la inscripción de nuevos usuarios, se dará la posibilidad de poder enviar hipervínculos a través de otras redes sociales, lo que va a facilitar la inscripción de nuevos grupos de amigos.

Conforme el proyecto crezca y se solucionen los problemas técnicos que puedan surgir al principio, el proyecto pretende crecer de manera exponencial. Al principio queremos centrarnos en las universidades de la Comunidad de Madrid (privadas y



públicas). Si se da el caso de que tanto las universidades privadas como las públicas están contentas con el funcionamiento de la app, la estrategia comercial se va a ampliar a nivel nacional.

El ultimo objetivo es intentar abarcar diferentes mercados internacionales como el de las universidades italianas, francesas, portuguesas o belgas (culturas similares a la española). Los requisitos de inscripción van a ser siempre los mismos, intentando posicionar la aplicación como la herramienta por excelencia que fomente el *networking* en las universidades españolas y a más largo plazo, en las universidades europeas.

Por último, WMY va a contar con un apartado de sugerencias y reclamaciones para poder atender las solicitudes y quejas de nuestros clientes y mejorar continuamente la aplicación. Lo que va a permitir mejorar el servicio y no quedarnos atrás frente a nuestros competidores.

2.6.6 Canales de distribución

Cuando nos referimos a canales de distribución de una empresa hacemos referencia a la forma de comercializar un producto o un servicio desde que se fabrica hasta que le llega al consumidor.

WMY va a enfocar su producto en los universitarios. Para ello, se van a establecer distintas estrategias de comercialización. Estas estrategias van a estar enfocadas en un primer momento en conseguir establecer acuerdos o alianzas estratégicas con las universidades.

El primer objetivo del proyecto es establecer una alianza estratégica con la universidad Pontificia de Comillas, lo que va a permitir comprobar la funcionalidad y viabilidad de la aplicación. Para obtener este canal de distribución se van a realizar distintas reuniones con el decanato de la universidad, que va a estar facilitado por el hecho de que los fundadores del proyecto son alumnos de esta misma universidad.



En el caso de conseguir llegar a un acuerdo conjunto, WMY sería publicitado por toda la red Alumni de Comillas.

Las distintas formas en las que se tiene pensado realizar la publicidad de fidelización de usuarios en la red universitaria de Comillas van a ser las siguientes: mediante correos a todos los alumnos de la universidad, publicitando la aplicación en la página web de la universidad, e impartiendo pequeñas charlas clase por clase o mediante grandes reuniones en las salas de reuniones de cada campus (ICADE, ICAI, Cantoblanco). Se espera que indirectamente, una vez la aplicación se dé a conocer dentro de la red de universitarios de Comillas, estos mismos recomienden entre sí el uso de la aplicación.

Planteando el escenario en el que esta idea no tenga éxito deseado, se tendría que cambiar el canal de distribución, teniendo por objetivo directamente a los universitarios. La aplicación se publicitaria a través de distintas redes sociales (Instagram, Tik Tok, etc...) o mediante el llamado “boca a boca” entre los usuarios.

Una vez se hubiesen inscrito suficientes usuarios de la universidad, se intentaría llegar a un acuerdo con la universidad de Comillas, mostrando como ha mejorado el *networking* entre los universitarios gracias al proyecto y a cambio negociando para poder obtener el derecho de usar el nombre de la institución universitaria para, acto seguido, comercializar la aplicación.

2.6.7 Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingreso van a constituir una de las partes más importantes de todo el proyecto, ya que van a determinar la viabilidad a largo plazo de la empresa. Deberemos separar los dos principales apartados, en primer lugar, la financiación y acto seguido la monetización del proyecto.



En la creación y comienzo del proyecto la financiación se va a realizar de forma externa, lo que va a permitir el buen funcionamiento inicial de la empresa y su crecimiento económico. El objetivo es poder crear un servicio de calidad a largo plazo, que atraiga a suficientes *stakeholders* que permitan la viabilidad económica independiente del proyecto sin tener que volver a necesitar de financiación externa.

La estimación económica inicial para poder desarrollar y lanzar el proyecto es de unos 75.000€. Como se ha explicado anteriormente, la financiación de esta cantidad inicial se va a realizar de forma externa, aportado como capital social. La elección de este modo de financiación es debido a que el proyecto no quiere contar con deuda desde el primer momento, evitando costes adicionales por intereses de la deuda.

Para obtener la financiación se han evaluado 3 distintas formas de poder obtener el capital social necesario. La primera es utilizar la empresa denominada *Family Friends and Fools (3F)*. Esta forma de financiación es la más rápida para obtener dinero (suele ser elegida por la mayoría de las *start-ups*) pero es la que conlleva un mayor riesgo. Esto se debe a que el proyecto puede que al final no consiga los beneficios y la rentabilidad esperada. Por consecuencia, no puedes devolver la deuda arraigada con tus seres cercanos, lo que puede empeorar tus relaciones a largo plazo. Por ello esta financiación no es recomendada, ya que tus relaciones personales pueden verse afectadas.

La segunda vía de financiación es mediante los denominados *Business Angels*. Estos inversores suelen ser por excelencia los que aportan la ayuda económica en las fases iniciales de los proyectos de emprendimiento, concretamente cuando la empresa ya tiene un servicio o producto funcional, comienza a ser reconocida y tiene sus primeros clientes. Lo más interesante de recurrir a esta forma de financiación es que estos inversores además de financiar el proyecto, a cambio de una participación en el capital social, también desempeñan la función de mentor a lo largo del crecimiento de la empresa, compartiendo su experiencia laboral y sus conocimientos.



La última forma de financiación es mediante el capital riesgo (o “Venture Capitals”). El funcionamiento de estas empresas es mediante la creación de un fondo de inversión por el cual los inversores ceden su capital con la finalidad de sacarle el máximo rendimiento posible en un periodo de tiempo definido. Estos fondos van dirigidos explícitamente a proyectos de emprendimiento que ya estén en una fase avanzada del proyecto. La financiación se realiza mediante la ampliación de capital siendo el objetivo principal tener una rentabilidad más alta que permita incrementar el valor para los inversores. La clave de este estilo de financiación es que son capaces de otorgar grandes cantidades de capital a las empresas emergentes que ya están en la fase de comercialización de su producto o servicio. Este modo de financiación es muy atractivo para WMY ya que, en las fases iniciales, las *start-ups* todavía tienen que establecer y hacer crecer su servicio o producto, con lo cual es necesario una gran cantidad de capital.

El principal objetivo de estas distintas formas de financiación, en la primera fase del proyecto, es intentar desarrollar la empresa para poder alcanzar un servicio de calidad, que sea estable y sobre todo seguro para los usuarios. Y que además no necesite más financiación a largo plazo ya que será capaz de monetizar suficientes ingresos para desenvolverse por sí mismo. A continuación, voy a desarrollar las distintas formas de monetización que se han pensado a largo plazo para el desarrollo de WMY.

Al comienzo del desarrollo del proyecto, la venta del uso de la aplicación tanto a las instituciones universitarias como a los centros privados que permitan realizar eventos o actividades en sus departamentos no va a ser la principal fuente de ingresos. Las universidades podrán adquirir el derecho al uso de la aplicación por parte de sus universitarios y a cambio, WMY va a poder promocionar el proyecto dentro de la universidad para sus alumnos mediante distintas estrategias comerciales.

Al comienzo estas alianzas serán gratuitas ya que es más interesante obtener la base de usuarios de las universidades. Pero conforme el proyecto crezca y se haga reconocido, se va a establecer un precio anual que se deberá renovar cada año. Este



precio se va a determinar en función de diferentes factores: universidad pública o privada, número de alumnos que la componen y emplazamiento de la universidad (ciudad). Se comenzará a pedir contratos anuales con las universidades, una vez se haya realizado la expansión a nivel nacional. Las universidades serán informadas de esta exigencia de pago a la hora de renovar el contrato.

A lo largo del desarrollo del proyecto se realizaron dos reuniones distintas con miembros de la Universidad Pontificia de Comillas. La primera reunión con un representante del decanato de la facultad de ICADE, en la que participo Federico de Montalvo, Vicerrector de la Universidad Pontificia Comillas. La segunda reunión con Clara Martínez, Vicerrectora de Alumnos y Alumni de la Universidad Pontificia Comillas, encargada de la red Alumni de la universidad. Ambos directivos dieron una opinión muy favorable en cuanto al proyecto y con respecto a establecer una alianza estratégica entre WMY y la Universidad Pontificia de Comillas.

Esto se podrá extender tanto a universidades privadas (CUNEF, ESIC, IE...) como a públicas (Autónoma, Complutense, Politécnica, Carlos III...). El precio se establecerá en función de los costes de desarrollo finales de la aplicación y los costes de funcionamiento previstos de la empresa, y mediante el estudio de mercado de los competidores, aunque no será muy elevado para intentar atraer al máximo número de usuarios.

Ofreciendo la posibilidad de poder estar y publicitar eventos en la aplicación, se espera atraer a los distintos centros de ocio privados. Gracias a acuerdos con bares, restaurantes, centros deportivos, museos, discotecas... estos centros podrán acceder a la base de usuarios de WMY. Algo muy atractivo dado que el centro tendrá la posibilidad de atraer a un público más joven para sus establecimientos. Pudiendo ver las informaciones básicas de cada perfil (edad, sexo, universidad a la que pertenece...).

Al contrario que para las universidades, el pago por parte de los centros de ocio se va a realizar mensualmente y el precio se va a establecer en función del tamaño y del



sector del centro. Será bastante inferior al demandado a las universidades dado que es preferible contar con una alta posibilidad de eventos dentro de la aplicación. Pero también va a tener lugar en una fase más madura del proyecto, ya que al principio lo que se pretende es intentar aportar la mayor variedad posible de eventos a los usuarios.

Una vez en WMY se haya fidelizado una buena base de usuarios, se pretende implementar dos nuevas formas de monetización: la publicidad y la funcionalidad *Premium*.

La publicidad se va a implementar en la primera funcionalidad de la aplicación (“perfiles aleatorios”), apartado en el que debes deslizar para ver nuevos perfiles y en el que, de vez en cuando, se va a publicitar alguna marca o incluso evento. Toda empresa o centro de ocio que desee publicitar sus servicios, sus productos o sus eventos podrán contratar la posibilidad de publicitarlos mediante esta funcionalidad.

El precio se va a establecer en función de distintos criterios (tamaño de la empresa o del centro, que tipo de publicidad quiere realizar, por cuanto tiempo...). También se tendrá en cuenta el factor de que se exponga la publicidad cada 5 / 10 / 15... perfiles de usuarios. Por último, si surgiese la posibilidad de realizar algún acuerdo interesante a largo plazo con grandes empresas, se vería la posibilidad de realizar campañas publicitarias conjuntas.

Aunque WMY va a ser esencialmente una aplicación de uso *freemium*, conforme crezca el proyecto y la base de usuarios, se va a implementar la funcionalidad “premium”. Esta funcionalidad va a dar la posibilidad de permitir la supresión de anuncios, poder deslizar el doble de usuarios permitidos de la versión *freemium* (de 30 – 40 a 90 – 100 usuarios al día), creación del triple de eventos permitidos de la versión *freemium* (de 2 eventos a la semana a 6 eventos cada semana) y sin ningún plazo máximo de fechas para crearlos. Esta forma de monetización se va a aplicar únicamente a los perfiles de universitarios (los centros privados no van a tener la posibilidad de adquirir la versión premium). El pago de la versión premium será



mensual y supondrá un coste de alrededor 0,99€ / mes. La versión *premium* será mejorada poco a poco, conforme más y más usuarios la utilicen y en función de las distintas recomendaciones y posibles quejas de los usuarios que decidan contratarla.

Las universidades van a tener la posibilidad de poder incluir publicidad relacionada con la compra de ropa, material o cualquier objeto publicitado en la tienda física de la universidad. Los usuarios pertenecientes a la misma institución universitaria dispondrán de publicidad exclusiva de su universidad (sudaderas, tazas, libros etc...). Se pretende fomentar el *networking* y el sentimiento de pertenencia de cada centro educativo con sus universitarios. Para establecer esta publicidad, se negociarán acuerdos con las universidades de comisiones por cada x número de ventas de cada producto (ejemplo: conseguir llegar al número de ventas de 100 sudaderas, las cuales tienen un precio de 50€ con una comisión del 2% sobre el número total de ventas). Estos acuerdos se van a proponer conforme crezca la base de usuarios y no desde el primer momento.

Por último, está la venta de datos. Al principio esta fuente de ingresos no se va a poder explotar, pero a largo plazo será la que mayores beneficios aporte al proyecto. Durante los últimos años hemos podido ver como las multinacionales que están a la cabeza del ranking de las empresas más importantes del mundo facturan enormes cantidades de dinero y saben posicionarse muy bien en el mercado gracias al análisis y la venta de datos. Grandes tecnológicas como Google, Amazon, ByteDance, Meta etc... saben prácticamente todo de nosotros. El claro ejemplo de los últimos meses es la aplicación Tik Tok, que utiliza la información que recoge sobre cada usuario para recomendar videosde forma personalizada.

Por un lado, la venta de datos se va a utilizar en la propia aplicación para mejorar la experiencia de cada usuario mediante la personalización de la publicidad, de los eventos y de la gente que se asocie, enfocando a las preferencias individuales de cada usuario. Teniendo en cuenta sus intereses, sus gustos, la ubicación, la edad, el sexo etc... Pero la venta de datos también se va a utilizar para poder ofrecer a empresas interesadas información concreta y segmentada. Esta información podrá



servir para la creación de campañas publicitarias que les permita enfocar mejor hacia dónde dirigir el posicionamiento de mercado de sus productos o servicios. Basándonos en los ejemplos de las grandes empresas tecnológicas, esta venta de datos va a ser la mayor fuente de ingresos a largo plazo para el proyecto.

2.6.8 Estructura de costes

Tras el análisis del entorno mediante la metodología del Business Model Canvas, el proyecto WMY estima que se necesitara una inversión inicial de aproximadamente 75.000€.

El análisis de costes va a permitir justificar esta inversión inicial, evaluando y analizando tanto los costes fijos como los variables.

Costes fijos:

- Sueldo del programador y diseñador gráfico (30.000 € anuales)
- Sueldo del desarrollador de negocio (20.000 € anuales)
- Alquiler de un espacio co-working (12.000€ anuales)
- Seguros legales de responsabilidad civil para proteger al proyecto en caso de algún problema con los datos privados de los usuarios (2.000€ anuales)
- Licencias necesarias para permitir que el programador opere en la nube y la aplicación este posicionada tanto en dispositivos IOS como en dispositivos Android (1.000€ anuales)

Costes variables:

- Posibles gastos variables de oficina (1.000€ anuales)
- Gastos en asistencia legal de un bufete de abogados que permita gestionar todos los asuntos relacionados con la protección de datos o la documentación necesaria para la creación de una empresa emprendedora en España. (7.000€ anuales)
- Equipo informático propio de la empresa. (1.000€ anuales)



En total entre la suma de los costes fijos y los costes variables, según el estudio realizado de forma propia. La creación del proyecto WMY va a necesitar en total una financiación de 75.000€ para el lanzamiento del proyecto.

3. Análisis de mercado

El análisis de mercado va a permitir evaluar la competencia en el segmento, para ello vamos a realizar en primer lugar un análisis del sector gracias a la metodología DAFO, un estudio del mercado potencial y de la competencia (barreras de salida y entrada del sector), un análisis mediante la metodología de las cinco fuerzas de Porter, y por último a analizar una encuesta realizada de forma propia.

3.1 Análisis DAFO

Para el análisis DAFO del proyecto WMY, vamos a realizar un análisis interno (fortalezas y debilidades) y el análisis externo (oportunidades y amenazas).

En fortalezas, la empresa se va a posicionar en el mercado universitario para fomentar el *networking* entre los alumnos de las universidades, abarcando un mercado potencial muy atractivo que crece año tras año, centrándose en el mercado español. Mercado en el cual la vida universitaria y el sentimiento de pertenencia a la institución educativa y la marca de la universidad están muy poco desarrollados.

Al ser un alumno de la universidad Pontificia de Comillas (ICADE) el que desarrolla el TFG, va a ser más factible obtener una reunión con el decanato y estudiar la viabilidad del proyecto de forma mucho más real. La intención de las reuniones es ver si el servicio que ofrece el proyecto WMY es interesante para la universidad.

También es más fácil y rápido adquirir una base inicial de usuarios gracias a diferentes acuerdos con la universidad, visualizando por ejemplo una expansión más internacional. Una idea de cómo realizar la expansión internacional es mediante la



International Partnership of Business Schools (IPBS) con las que ICADE tiene un acuerdo y puede ser una perfecta vía de acceso muy interesante a largo plazo.

La última fortaleza que es muy importante resaltar es la propuesta de valor que aporta el servicio ofrecido por WMY. La organización de eventos tanto privados como públicos entre los mismos miembros de tu universidad permite fomentar el *networking* en la misma. Aportando una propuesta de valor muy interesante tanto para los universitarios como para las universidades: los universitarios podrán conocer a gente nueva y agrandar su entorno de amistades, mientras que las universidades mejoran el *networking* entre universitarios dentro de la institución, aumentando el valor añadido y la satisfacción de sus estudiantes.

La mayor debilidad del proyecto es la dependencia que va a tener la aplicación de la fidelidad de sus usuarios y la necesidad de un uso constante por parte de los estudiantes para la monetización a largo plazo del proyecto. Si los universitarios no se sienten atraídos por la aplicación o si la aplicación no funciona correctamente, la repercusión para el proyecto va a ser la pérdida masiva de usuarios y la banca rota. Esto se debe a que las formas de monetizar están muy centradas en el uso constante e incremental de la aplicación. Por ello, el proyecto debe aportar confianza y seguridad desde el primer momento, realizando campañas comerciales que atraigan a un gran número de usuarios.

Por otro lado, la falta de experiencia en el sector tecnológico por parte de los creadores puede jugar en contra del proyecto. Por ello, el papel del programador informático y diseñador gráfico es clave para el éxito del proyecto, asegurando la creación de una aplicación con una interfaz atractiva y que no tenga fallos en el funcionamiento, que fidelice rápidamente a los usuarios.

En oportunidades, la poca competencia va a permitir al proyecto posicionarse rápidamente en el mercado. De forma general, en el sector de las aplicaciones especializadas en conocer a gente nueva o en la organización de eventos no hay mucha competencia actualmente ni variedad de *apps*. Tampoco existe todavía



ninguna aplicación centrada en fomentar el *networking* de la universidad en España. Esta oportunidad va a permitir el beneficio exponencial debido a la ausencia de competencia, adquiriendo un porcentaje de mercado mucho más alto, una mayor base de usuarios, un mayor beneficio económico y dándose a conocer de forma mucho más rápida en comparación a otros sectores.

La aplicación pretende fomentar dos movimientos sociales muy a la orden del día. Por un lado, la inclusión social de universitarios de ámbito nacional e internacional y organización y desarrollo de eventos virtuales en un primer momento, pero dando luego paso a eventos presenciales. Por otro lado, el aumento de las inseguridades entre los más jóvenes a causa de las redes sociales. Esta es una de las principales razones por las que se ha decidido fomentar únicamente el *networking* entre universitarios de la misma universidad. De esta forma, los usuarios se aseguran el sentimiento de pertenencia con su universidad y la seguridad de que la gente que vayan a conocer es de su mismo entorno educativo.

La última y más importante oportunidad es que no es un proyecto que visualice únicamente la escala nacional. A largo plazo, se pretende realizar una expansión internacional a países europeos en los que la vida universitaria ya está muy desarrollada y en los que WMY podría jugar un papel clave. Esos países pueden ser por ejemplo Francia, Inglaterra, Italia, etc... Pudiendo convertirse en la red social de referencia a nivel internacional, muy atractiva para los *stakeholders*. La aplicación de referencia para fomentar el *networking* entre universitarios, permitiendo conocer a gente nueva y organizar eventos de forma grupal.

La principal amenaza para el proyecto es el aumento de la vida virtual (clases online, teletrabajo, metaverso...) que está a la orden del día, impulsado tanto por factores naturales (pandemia del COVID-19) como por grandes multinacionales tecnológicas (Meta). Esto juega un papel clave en contra de los pilares fundamentales de WMY, ya que estas nuevas formas de vida o invenciones pretenden desarrollar y fomentar la vida virtual frente a la vida real.



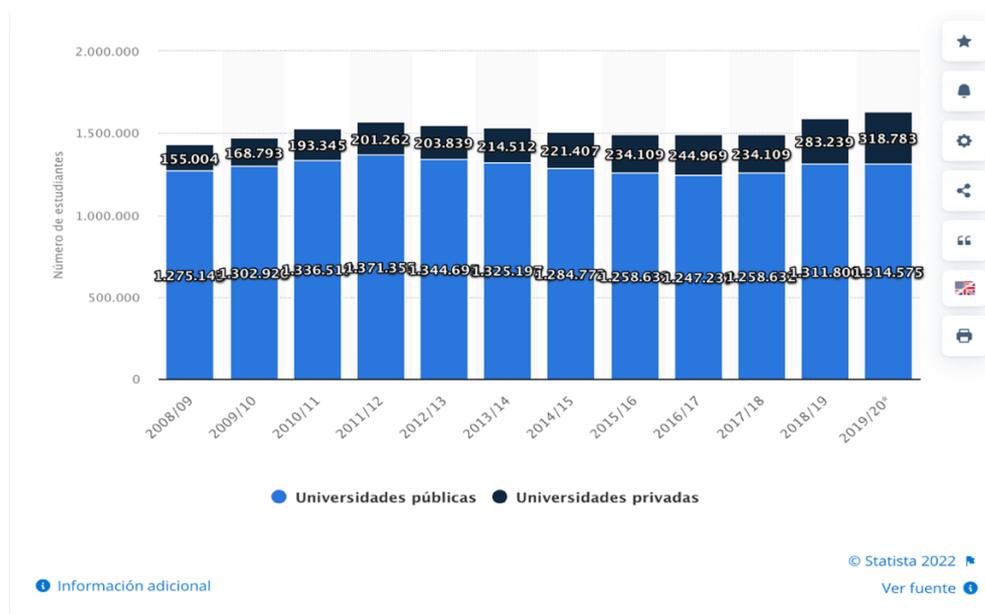
El principal objetivo del proyecto es facilitar a los usuarios conocer gente nueva en un primer momento de manera virtual, pero obligándoles a interactuar de forma presencial para poder mantener el contacto a largo plazo, algo que estas nuevas invenciones no fomentan (metaverso). Por ello, WMY apuesta contra las grandes invenciones de hoy en día, intentado fomentar la vida real frente a la virtual, pero sin cerrarse completamente a ella.

3.2 Mercado objetivo y potencial

El mercado objetivo hace referencia al conjunto de clientes que piensas necesitan el producto o servicio que estas ofreciendo, siendo personas que presenta características muy similares entre ellos. Encontrar un mercado objetivo eficaz permite a las empresas desarrollar con una mayor eficiencia los planes de negocio. El mercado potencial es el porcentaje de usuarios que tiene la capacidad y el deseo de adquirir el producto o servicio que ofrece tu empresa. Es por eso por lo que se habla de potencial, porque no tienes asegurado que tu producto o servicio tenga el potencial de capturar todo el mercado objetivo.

El sistema educativo universitario español cuenta actualmente con un total de 83 universidades, con 50 públicas y 33 privadas en el año 2018 / 2019, siendo la Comunidad de Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana las comunidades que cuentan con el mayor número de universidades. En 2018 / 2019 el número de estudiantes matriculados fue de 1.293.697 en grados universitarios, de 214.528 en másteres y de 86.619 en doctorados. Esto nos muestra claramente el potencial del mercado objetivo, teniendo un total de más de 1 630 000 universitarios.

Ilustración 11: Gráfico mostrando el Número de estudiantes matriculados en universidades en España del curso 2008/2009 al 2019/2020, por tipo de universidad (privada / pública).



Fuente: (Statista, 2020)

En este gráfico se nos muestra la evolución del mercado objetivo (los universitarios de España) del proyecto WMY. A lo largo de los últimos 14 años, la tendencia ha sido de un aumento del número de españoles que se han matriculado en un grado superior. Aunque esta tendencia crezca poco a poco, se puede ver como cada vez más los españoles tienden a realizar estudios universitarios en vez de empezar a trabajar directamente después del bachillerato.

A un nivel más internacional, la media en Europa de la población entre los 30 y 34 años que cuentan con una educación superior es de casi el 40% en 2017. Suponiendo que esta cifra va a aumentar cada año, el mercado objetivo universitario europeo también tiene un gran futuro por delante para beneficiar el desarrollo del proyecto.

El mercado potencial que se quiere abarcar es la totalidad de estudiantes universitarios. Desarrollarse en un primer momento junto con la Universidad Pontificia de Comillas, mejorando poco a poco la aplicación y sus funcionalidades en función



de las necesidades de los usuarios. Acto seguido, expandirse a otras universidades de la Comunidad de Madrid, adquiriendo una mayor relevancia a nivel regional. Una vez asentados en la capital de España, el siguiente paso es abarcar las provincias que cuenten con el mayor número de universitarios (Barcelona, Valencia, Sevilla...), consiguiendo convertirse en un referente a nivel nacional en España. Por último y en caso de que el proyecto tenga éxito el objetivo va a ser la expansión internacional a nivel europeo.

3.3 Estudio de la Competencia

Realizar un estudio de la competencia y evaluar las barreras de entrada y de salida del sector es un paso clave para evaluar la viabilidad de un proyecto de emprendimiento. Por ello, el estudio de la competencia se basa en identificar a tus competidores y evaluar sus fortalezas y debilidades en relación con las de tu propio producto o servicio. (Corporativo, s.f.)

Antes de realizar el estudio de la competencia, es necesario evaluar dos factores clave: WMY se centra únicamente en la obtención de nuevos usuarios en el nicho de mercado de jóvenes universitarios, mediante alianzas estratégicas o acuerdos con universidades. Es verdad que existe un gran número de aplicaciones enfocadas en conocer a gente nueva o incluso algunas que han surgido recientemente por causa de la pandemia en conocer a gente nueva de forma grupal. Pero ninguna enfocada únicamente al mercado universitario mediante acuerdos con las instituciones universitarias.

Por ello, voy a realizar un estudio de la competencia indirecta, es decir aplicaciones que ofrecen servicios similares, pero no iguales. Los competidores que pueden significar un problema para el proyecto son las grandes redes sociales como WhatsApp, Tinder, Instagram, Facebook o Hanguero.



WhatsApp (Meta) es una aplicación de mensajería instantánea, que permite enviar y recibir mensajes mediante internet además de poder enviar imágenes, videos, audios, documentos, ubicaciones, y otras funcionalidades. Al contrario de muchas aplicaciones similares de este mismo estilo, no es necesario tener una cuenta de usuario propia (sin necesidad de crear un usuario ni una contraseña), el usuario de WhatsApp está asociado directamente a su número de teléfono móvil. En 2020, se establece como la aplicación líder de mensajería instantánea alcanzando los 2 000 millones de usuarios en todo el mundo.

Al ser una aplicación de mensajería instantánea WhatsApp no fomenta el sentimiento de pertenencia a ninguna organización, y le es imposible segmentar a sus usuarios asociándolos a sus respectivas instituciones educativas universitarias. Es una aplicación más centrada en la mensajería entre gente que ya se conoce. WhatsApp podría ser una vía para dar a conocer al proyecto y no un competidor directo. Por ello, WhatsApp está considerado como un competidor indirecto.

Tinder es una aplicación y red social de citas y encuentros, que permite chatear y conseguir citas con personas que comparten tus mismos gustos o que se han seleccionado mutuamente. Es considerada la aplicación de citas más importante del mercado y cuenta con más de 50 millones de usuarios en todo el mundo. Su funcionamiento es muy atractivo ya que muestra una interfaz de diferentes usuarios, que van cambiando continuamente. El usuario puede deslizar con el sistema integrado *touch* hacia la derecha para indicar que tiene interés por esa persona, y hacia la izquierda para indicar que no está interesado. (Martínez), s.f.)

Desde su aparición y a lo largo de los años, Tinder es al unirse una aplicación *freemium*, y ha incorporado a lo largo de los años distintas versiones premium. La versión Plus (la más barata por 5,49€ al mes), la Gold (la segunda más barata por 16,49€ al mes) y la Platinum (la más cara por 21,99€ al mes pero que ofrece más ventajas frente a las demás).



Tinder podría ser considerado como el competidor indirecto más importante para WMY debido a sus características únicas como aplicación de citas. Sin embargo, Tinder extiende su red de usuarios a cualquier individuo mientras que WMY únicamente se centra en los universitarios. Además, Tinder permite a los usuarios conocerse únicamente de forma individual. Si a largo plazo Tinder diese la opción de conocerse de manera grupal, podría suponer un grave problema para WMY debido a la extensa red de usuarios que utilizan la red social. Por ello, Tinder es considerado un competidor indirecto.

Instagram (Meta) es una aplicación y red social que permite a los usuarios subir fotos y videos en sus propios perfiles, interactuando mediante *likes* o comentarios en las publicaciones. El usuario agrega a seguidores o sigue a gente, dispone de un método de mensajería privado propio (*Instagram Direct*) que también permite realizar videollamadas, una función denominada historias, donde los usuarios pueden publicar fotos o videos temporales (24 horas) en su perfil, y una función de videos en directo.

Con un total de 1 000 millones de usuarios activos mensualmente, Instagram se ha convertido en un referente a nivel mundial tanto para los usuarios como para las empresas. Permitiendo vender a través de la red social, Instagram es una de las redes sociales más valoradas en el mercado.

Pese a que Instagram y WMY tienen algunas funcionalidades similares, Instagram todavía no cuenta con las funcionalidades de crear o buscar eventos de forma grupal, algo que WMY lo considera esencial para su funcionamiento. Por ello, Instagram se puede considerar un competidor indirecto. Aunque al ser un enorme referente mundial, no se descarta el peligro de que Instagram decida imitar una idea similar a la de WMY para incorporarla en su aplicación.

Facebook (Meta) es una referente a nivel mundial por ser una de las primeras redes sociales. Se ha convertido en un gigante tecnológico que ha adquirido empresas como Instagram o WhatsApp. A raíz del escándalo de 2018 *Cabridge Analytica*, la



empresa está sumida en una renovación completa, reflejada en la creación del metaverso (entornos donde los humanos interactúan social y económicamente como avatares). Por ello, Facebook y WMY son competidores indirectos, ya que WMY no está para nada enfocada en el desarrollo del metaverso, si no lo contrario, en el desarrollo de los encuentros en la vida real.

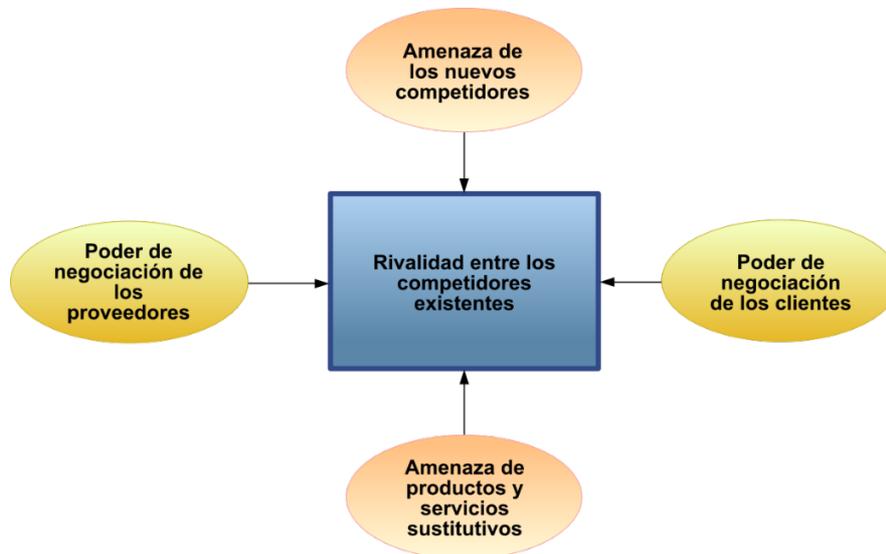
Hangeo es una aplicación y red social nueva (2020) que permite encontrar planes junto a tu grupo de amigos. Cada grupo puede unirse o crear planes en función de sus necesidades. La aplicación da tanto la posibilidad de crear un plan como la de asistir a un evento.

Debido a sus características únicas, Hangeo podría ser otro de los competidores principales de WMY. Tanto su funcionamiento en grupo como su forma de conocer a gente nueva mediante eventos son muy similares entre las dos aplicaciones. Pero Hangeo no cuenta con uno de los pilares fundamentales de WMY, el sesgo de mercado de los universitarios y las alianzas estratégicas con universidades. Por ello, Hangeo y WMY son considerados competidores indirectos.

3.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas esta explicado en el primer libro del autor *Estrategia Competitiva*, y detalla como el potencial de la rentabilidad de una empresa se define en función de 5 elementos distintos, combinando los 4 primeros factores para dar lugar a la rivalidad entre los competidores.

Ilustración 12 - Gráfico mostrando una figura del Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Propia

El poder de negociación de los clientes es el primer elemento que sostiene Porter como una amenaza para la rentabilidad de la empresa. Porter dice que cuanto más mercado abarque una empresa, más exigencias y condiciones van a demandar los clientes con relación a los precios, la calidad o los servicios ofrecidos. Por ello, es muy importante aumentar la inversión en marketing, mejorar los canales de venta, incrementar la calidad del servicio y reducir su precio o incluso proporcionar nuevos valores añadidos.

Esta es la principal razón por la que WMY quiere expandir el proyecto poco a poco, centrándose en primer lugar en desarrollar la aplicación con la universidad Pontificia de Comillas, acto seguido creciendo en la Comunidad de Madrid y posteriormente en el resto España. Los principales objetivos de esta visión es mejorar y evaluar los fallos que puedan surgir, modificando la aplicación en función de las necesidades de los usuarios que puedan surgir a lo largo del desarrollo del proyecto. Utilizando el apartado de quejas y recomendaciones habilitado para poder escuchar a los clientes.



Por ello, el puesto del desarrollador informático y gráfico va a ser clave para el desarrollo virtual continuo de la red social WMY.

Los segundos clientes que pueden jugar un papel clave en el éxito de la aplicación son los establecimientos de ocio públicos y privados. En una fase más avanzada del proyecto, se pretende que los establecimientos en los que tienen lugar los eventos organizados dentro de la aplicación WMY pasen a ser clientes potenciales que pidan ser publicitados. Puede suceder que los establecimientos sean reacios a pagar este tipo de publicidad. Pese a ello, según el análisis de Porter estos clientes no van a tener un gran poder de negociación, ya que la aplicación no tiene pensado satisfacer a este tipo de establecimientos, si no a los universitarios.

La segunda fuerza de Porter que según él es un elemento crucial para conseguir que el mercado sea más atractivo es el poder de negociación de los proveedores. Es necesario que los proveedores cuenten con un fuerte poder de organización, sobre las condiciones de los precios, los tamaños de los pedidos y los recursos más relevantes del sector. Las estrategias que se deben seguir para no depender de un único proveedor es aumentar las opciones de proveedores, establecer alianzas a largo plazo con ellos o directamente intentar satisfacer las necesidades de forma autónoma sin la necesidad de su ayuda.

WMY en una aplicación que, en la fase inicial de su expansión, va a depender enormemente de sus primeros proveedores. Las alianzas estratégicas con los centros universitarios es uno de los elementos claves del proyecto. Por ello, al comienzo del proyecto, se da una gran importancia a sus proveedores, que van a facilitar conseguir los primeros usuarios de la aplicación mediante distintos acuerdos. Conforme el proyecto crezca y sea más conocido, se espera que surja la competencia que busque establecer mejores acuerdos con las universidades y haga competencia a WMY. Por ello se da una enorme importancia a las alianzas estratégicas a largo plazo.

La amenaza de nuevos competidores es la siguiente fuerza. Porter afirma que las barreras de entrada de la industria (proveedores, recursos) deben ser accesibles para



la competencia para que el mercado sea atractivo. Si estas barreras de entrada no son muy accesibles, entonces la industria pierda atractivo para los competidores y como consecuencia para los consumidores. Aunque siempre será necesario mantener las barreras de entrada más importantes frente a la competencia para preservar un buen porcentaje del mercado. Algunos elementos claves para mantener este porcentaje van a ser la diferenciación del servicio, las barreras legales de entrada, las economías de red, la identificación de la marca etc...

La principal barrera de entrada con las que va a jugar WMY va a ser las patentes legales, las cuales van a impedir que, en los primeros años de desarrollo del proyecto, se pueda imitar una red social o incorporar la idea a alguna de las grandes redes sociales actuales. Por ello, el bufete de abogados contratado será esencial para asegurar el liderazgo frente a la competencia.

Por otra parte, es muy importante conseguir establecer rápidamente una economía de red. Si el proyecto consigue este objetivo, el uso de la aplicación se va a transmitir rápidamente a través de dispositivos móviles, la nube, otras redes sociales etc... Esto va a permitir crear una fuerte comunidad de usuarios dentro de la aplicación WMY.

El último punto clave para defender las barreras de entrada al mercado es la rápida expansión y comercialización del proyecto. Los acuerdos o alianzas estratégicas realizados con las instituciones educativas universitarias van a jugar un papel clave estableciendo lazos a largo plazo con el proyecto. Lo que va a impedir tanto a pequeñas como a grandes empresas realizar acuerdos con las mismas universidades. WMY va a estar un paso por delante ya que ya se habrán establecidos acuerdos a largo plazo.

La última fuerza de la que habla Porter es la amenaza de que en el mercado objetivo de la empresa ya existan servicios que puedan sustituir al producto, que estén más avanzados tecnológicamente o que sean más baratos que los de la propia empresa. Es importante siempre estar atento a las novedades del sector objetivo que puedan afectar a la organización.



Una de las claras ventajas competitivas con las que cuenta WMY es que el funcionamiento de la red social es único. En el mercado existen ya varias aplicaciones que permiten conocer a gente nueva o crear eventos de forma grupal. Pero ninguna de ellas da la posibilidad de poder conocer a gente nueva de forma grupal únicamente de tu misma universidad. A su vez, se espera que esta característica atraiga a más usuarios, permitiendo establecer alianzas y acuerdos con distintas universidades más fácilmente (ya que se enfoca en su mercado). Fomentando el desarrollo del *networking* de los estudiantes de la universidad, mientras que, el beneficio para el proyecto es tener socios clave que incrementen la fidelización de los usuarios.

Aunque por supuesto siempre existe el riesgo de que la aplicación sea imitada e incorporada por las grandes redes sociales o por otros emprendedores. Desde el comienzo del proyecto va a ser necesario establecer patentes legales que impidan el plagio de la aplicación. Acentuando la importancia de que la aplicación es única ya que permite a la gente conocerse de forma grupal, pero únicamente a gente de tu misma universidad.

Los 4 factores anteriormente explicados van a fomentar la rivalidad entre los competidores, y va a determinar el posicionamiento del proyecto en el mercado. Permitiendo desarrollar nuevas estrategias de negocio, analizar a la competencia y beneficiar el desarrollo del proyecto WMY.

Esto va a permitir que WMY prevea las posibles estrategias que pueda adoptar la competencia, estableciendo acciones para hacer frente a las distintas fuerzas de Porter: visualizando la creciente demanda de los usuarios que vayan a utilizar la aplicación y por consecuencia sus recomendaciones, intentando conseguir el máximo número de alianzas estratégicas que permitan tener una fuerte y buena relación con sus proveedores claves en el mercado (instituciones universitarias), y diferenciando cuales son las barreras claves del sector en las que WMY va a tener que especializarse para hacer frente a la competencia que pueda surgir. Por último, y no menos importante, innovando y desarrollando la aplicación continuamente,



manteniendo así el liderazgo en los canales de ventas y mejorando la calidad del servicio.

4. Estrategia comercial

4.1 Posibles directrices de la estrategia comercial

La comercialización de un producto o servicio es una etapa fundamental para obtener resultados positivos en la estrategia de ventas de una empresa. Por ello, se deben alcanzar ciertos objetivos a lo largo del año que permitan enfocar los recursos necesarios.

El objetivo de WMY en su estrategia comercial en los 3 primeros años de proyecto va a ser el de alcanzar al menos 6 acuerdos con distintas universidades en toda España y una buena base de usuarios (500 mil usuarios activos en toda España). Las universidades objetivo para alcanzar este objetivo son las siguientes:

1. Universidad Pontificia de Comillas
2. Universidad Complutense de Madrid
3. Universidad Rey Juan Carlos
4. Universidad Europea de Madrid
5. Universidad CEU San Pablo de Madrid
6. Universitat de Barcelona

Como se puede comprobar las 5 primeras universidades objetivo de WMY están situadas en Madrid puesto que el objetivo es primer darse a conocer dentro de la comunidad de Madrid y posteriormente a grandes universidades como Barcelona o Valencia. Esto va a permitir obtener más popularidad para aplicación y establecerse como la *app* por excelencia de universitarios en España.



4.2 Estrategias de ventas

Las estrategias de comercialización se dividen en 4 diferentes tipos: la estrategia relativa al producto o servicio ofrecido por la empresa, la estrategia del precio establecido al producto, la estrategia de distribución y la estrategia de comunicación.

4.2.1 Estrategia de producto

La estrategia de servicio refleja las diferentes acciones que se van a desarrollar a lo largo de la vida del servicio ofrecido por la empresa. Por ello, es necesario definir si el servicio se va a ampliar o diversificar a lo largo de los años o si va a continuar siendo el mismo. Al igual que será necesario evaluar si el servicio que queremos ofrecer es similar o, por el contrario, diferente al de la competencia.

WMY ofrece solo un servicio, conocer a gente nueva de forma grupal y únicamente de tu misma universidad. Esta idea va a estar sustentada en base a los acuerdos establecidos con las distintas universidades de España. De esta forma se pretende adquirir una amplia red de usuarios, con un alto nivel de fidelización.

Si durante la primera etapa del proyecto se comprueba que esta estrategia de producto es ineficaz en la obtención y fidelización de nuevos usuarios, se deberá cambiar de estrategia. La segunda opción va a ser dirigirse directamente a los universitarios, sin tener alianzas establecidas con las universidades. La captación de usuarios se va a centrar en la elaboración de campañas publicitarias mediante redes sociales (Instagram, Tik Tok, WhatsApp, Twitter, etc...), en las que la mayoría de los usuarios son jóvenes, lo que incluye nuestro nicho de mercado objetivo.



4.2.2 Estrategia de precio

Los precios de un producto están determinados por tres factores claves. El valor que aporta el producto a los clientes, el posicionamiento de la empresa frente a los competidores y el margen de beneficio de la empresa. Aunque también hay que tener en cuenta diferentes factores estratégicos variables en función del periodo (descuentos, ofertas, etc...).

Para establecer el precio de la versión *Premium* de la aplicación (ya que WMY va a ser una aplicación de uso *freemium*), deberemos tener en cuenta diferentes factores. En primer lugar, ver si en el mercado existe algún producto sustitutivo o alguna empresa que haga competencia directa a la aplicación o a la idea de negocio. Pero como hemos podido ver anteriormente, no es el caso.

Por otro lado, deberemos evaluar los costes tanto variables como fijos del proyecto. Al necesitar una financiación de 75.000€ desde el primer momento, podemos asumir que los primeros años el proyecto estará en pérdidas y no generará ganancias hasta alcanzado un nivel de monetización autónoma fuerte y estable.

Por ello, una vez la red de usuarios sea amplia, se hayan establecidos distintos acuerdos con varias universidades de España y haya alcanzado un reconocimiento en el sector, podríamos establecer el precio de salida de la versión premium en un total de 0,99€ al mes. Lo que al año podría aportar unos ingresos de 11,88€ por usuario. El precio se establece en función de las necesidades de financiación del primer año de creación de la empresa, con lo cual conforme el proyecto avance, este precio puede verse modificado tanto en la cantidad como en la duración de la suscripción *Premium*.

Por último, los acuerdos con las universidades y con los centros privados al principio serán gratuitos puesto que es interesante para el proyecto beneficiarse de estas alianzas para desarrollar y agrandar la red social. Pero conforme la aplicación crezca, se establecerán precios para que este tipo de entidades tengan que pagar para



beneficiarse del uso de WMY. El precio de estos acuerdos se determinará conforme avance el proyecto.

4.2.3 Canales y estrategia de distribución

Las estrategias de distribución hacen referencia a la forma en la que se va a llevar a cabo la distribución de un producto, los cuales se realizan a través de canales de distribución mediante una o varias estrategias. (Beetrack, s.f.) Existen dos tipos de canales de distribución, el directo (el fabricante es el encargado de distribuir el producto y hacérselo llegar directamente al cliente final) y el indirecto (el fabricante le hace llegar el producto a uno más intermediarios los cuales aumentan el valor del producto en cada fase y se lo hacen llegar al cliente final).

En el caso de WMY, el canal de distribución se va a realizar de forma directa ya que la empresa va a ofrecer directamente al usuario el uso de la aplicación. Es verdad que se van a utilizar intermediarios como el Apple Store para dispositivos IOS o el Play Store para dispositivos Android, pero estas plataformas son únicamente distribuidores de aplicaciones móviles, que no mejoran la aplicación y únicamente la promocionan. Para conseguir un mejor posicionamiento de la *app* en estas plataformas, cada dos semanas de uso se va a solicitar de forma opcional que el usuario valore la red social. Este factor es clave para obtener un mejor posicionamiento dentro de las tiendas online.

Existen 3 tipos de estrategias de distribución, la intensiva, la selectiva y la exclusiva. La estrategia de distribución intensiva es la que mejor está adaptada para hacer llegar el producto al mayor número de consumidores posible. Se realiza a gran escala y mediante canales de distribución indirectos. La estrategia de distribución selectiva se basa en la distribución del producto mediante diversos puntos de venta, pero sin llegar a hacerlo de forma masiva ya que el fabricante selecciona esos puntos de ventas específicos. Por último, tenemos la distribución exclusiva, la cual está muy limitada ya que el producto solo se puede adquirir en las tiendas de la propia empresa, estando



muy centrada en la satisfacción del cliente hacia el producto. Estas dos últimas estrategias se realizan en canales de distribución directos.

La estrategia de distribución selectiva es la que mejor se adapta a las necesidades del proyecto WMY. Al optar por establecer la aplicación tanto en dispositivos IOS como en Android, y que la descarga de esta sea gratuita para todo el mundo, la estrategia puede parecer intensiva. Pero para poder utilizar la red social, desde el primer momento en el que la inicias, va a ser necesario la autenticación mediante el email de la universidad. Con lo cual, aunque los canales de distribución sean masivos, únicamente se le va a permitir utilizar la aplicación a universitarios, lo que posiciona la estrategia de distribución en selectiva.

4.2.4 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación va a ser la parte más importante dentro de las estrategias de ventas del proyecto. Una estrategia de comunicación hace referencia a las diferentes acciones que se llevan a cabo una empresa para dar a conocer su producto, mejorar la imagen o buscar el incremento de ventas de su producto. Existen varias estrategias de comunicación, pero vamos a exponer únicamente las que van a ser utilizadas para dar a conocer a la aplicación WMY.

La primera estrategia que se va a utilizar para dar a conocer la marca es la de lanzamiento. Esta estrategia se usa de manera previa al lanzamiento del producto al mercado. Se utiliza para dar una primera impresión y debe de estar muy bien estructurada. El objetivo es conseguir crear intriga en el consumidor, dar a conocer el producto o dar cobertura a través de otros medios de comunicación del mismo sector.

WMY se va a promocionar antes de su salida al mercado a través de distintas redes sociales (Instagram, Tik Tok), creando un blog exclusivo de la universidad, enviando un email genérico para todos los alumnos y creando un video publicitario anunciando informaciones como sus principales funcionalidades o su fecha de salida al mercado.



Aunque al principio esta publicidad se realizara únicamente en la universidad Pontificia de Comillas, si se obtienen buenos resultados, se podrán hacer publicidades de lanzamientos exclusivos en las universidades asociadas al proyecto, creando una mayor intriga entre el público universitario.

La estrategia de posicionamiento es la segunda estrategia clave para captar la atención del consumidor. De esta forma se espera que tengan una clara imagen de lo que representa y les aporta la empresa. Existen varias estrategias de posicionamiento (estrategia de un atributo, con base en los beneficios, según el uso del producto, basada en el usuario o frente a la competencia). La estrategia de posicionamiento de WMY se va a basar en dos estrategias de posicionamiento, la primera va a ser la estrategia de los beneficios, que se basa en las ventajas que puede ofrecer tu producto a los clientes.

La clara ventaja que ofrece el proyecto es permitir a los universitarios conocer a gente nueva de su misma institución educativa en un primer momento virtualmente y luego presencialmente de forma grupal. Este es uno de los factores claves que van a permitir distinguir a la marca frente a la competencia y hacerla un referente para los consumidores.

La segunda estrategia de posicionamiento es la basada en el usuario y se utiliza cuando la empresa quiere diversificar y dirigirse a una audiencia diferente a la general. Todas las redes sociales de hoy en día apuestan por dirigirse a todo tipo de gente para obtener un mayor número de usuarios. Sin embargo, WMY apuesta por enfocarse únicamente en un nicho de mercado (los universitarios), permitiendo el uso de la aplicación única y exclusivamente para ellos. Una idea arriesgada pero que va a permitir distinguir la aplicación entre los consumidores.

La estrategia de redes sociales es la tercera estrategia clave para dar a conocer el proyecto en el mercado. Hoy en día, las redes sociales marcan las tendencias del mundo y fortalecen tanto el posicionamiento como el liderazgo de las empresas. Casi el 50% de la población se encuentra en redes sociales o tienen acceso a ellas, esto



permite a las empresas establecer un contacto mucho más directo y rápido con los consumidores.

WMY pretende abarcar varias redes sociales para darse a conocer durante los primeros pasos del lanzamiento y comercialización de la *app*. La creación de perfiles en Instagram, Tik Tok, Twitter o Facebook van a ser claves para difundir el proyecto y darlo a conocer. Construyendo una presencia digital de forma constante y generando contenido de alta calidad mediante publicaciones y videos. La elaboración de una página web propia va a ser clave para redirigir a los usuarios captados en las anteriores aplicaciones hacia nuestra nueva red social.

Por último, tenemos la estrategia de las relaciones públicas o los *influencers*. Es una estrategia difícil de llevar a cabo ya que es un sector que se renueva y cambia constantemente. Pero aportan una gran visibilidad y un reconocimiento a la empresa.

Al principio no va a ser necesario la contratación de un *influencer* ya que el número de usuarios va a ser relativamente pequeño, y el objetivo de WMY es dar a conocer la marca dentro de las universidades asociadas. Pero conforme el proyecto se dé a conocer en el mercado y se realicen nuevas asociaciones con otras universidades, si puede llegar a ser interesante contratar a una personalidad publica para grabar alguna promoción. Esta promoción se va a realizar mediante un video publicitario en el cual el *influencer* va a dar a conocer la aplicación, atrayendo a nuevos usuarios los cuales van a querer descubrir y utilizar la red social.



5. Conclusión

We Meet You es el Proyecto de emprendimiento basado en la creación de una nueva red social, a la que se accede a través de una aplicación digital. Esta nueva red social tiene como características únicas que permite a los usuarios conocer a gente totalmente nueva, en un primer momento de forma virtual y acto seguido presencialmente, pero siempre de forma grupal. Permitiendo su uso única y exclusivamente a usuarios que estén cursando algún grado, máster o doctorado en una universidad. De esta forma se pretende luchar contra los sentimientos de inseguridad y miedo que surgen a la hora de citarte con gente nueva que previamente has conocido de forma virtual.

Para ello, se ha explicado cómo va a funcionar la aplicación, se ha realizado un estudio de mercado y una estrategia comercial del proyecto. En la estrategia comercial se han establecido los objetivos de ventas y de captación de clientes que se deberán alcanzar en los próximos 3 años. Este objetivo comercial se va a realizar gracias a distintas estrategias de ventas (estrategia de producto, estrategia de precio, canales y estrategia de distribución y estrategia de comunicación). Aunque para comprobar la viabilidad total del proyecto, sería también necesario realizar una estrategia financiera mejor desarrollada y una estrategia de marketing. De esta forma, se podría obtener un plan completo del negocio y ver su viabilidad de forma más real.

Tras haber realizado todos estos pasos, se puede concluir que We Meet You es una apuesta muy interesante a largo plazo. Ya que juega con factores claves de la vida personal de un universitario, lo que posiblemente atraiga enormemente a este público.



6. Anexo

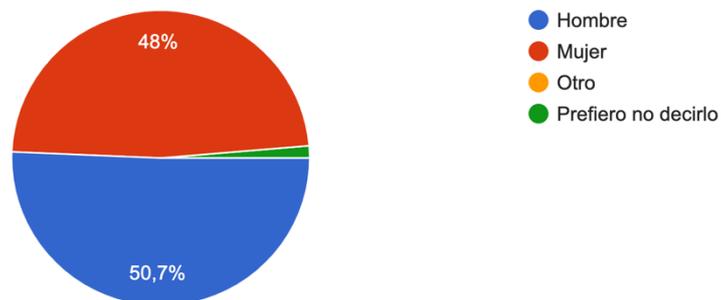
6.1 Anexo 1: Encuesta realizada mediante Google Forms

1. ¿Cuál es su sexo? *

- Hombre
- Mujer
- Otro
- Prefiero no decirlo

¿Cuál es su sexo?

150 respuestas



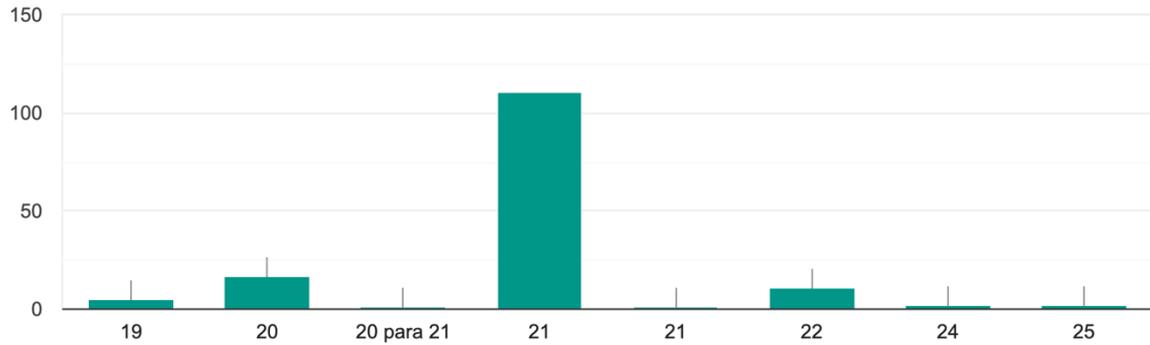
2. ¿Qué edad tiene? *

Tu respuesta



¿Qué edad tiene?

150 respuestas

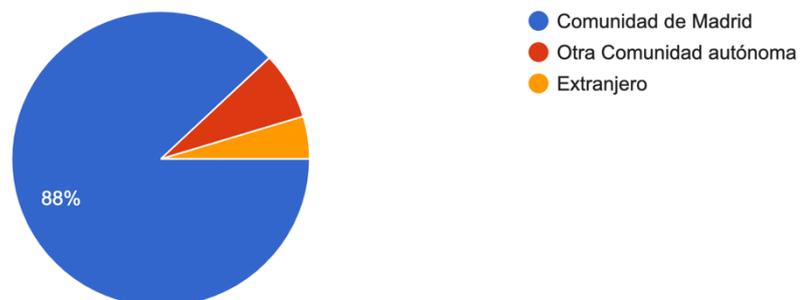


3. ¿De qué zona proviene? *

- Comunidad de Madrid
- Otra Comunidad autónoma
- Extranjero

¿De qué zona proviene?

150 respuestas



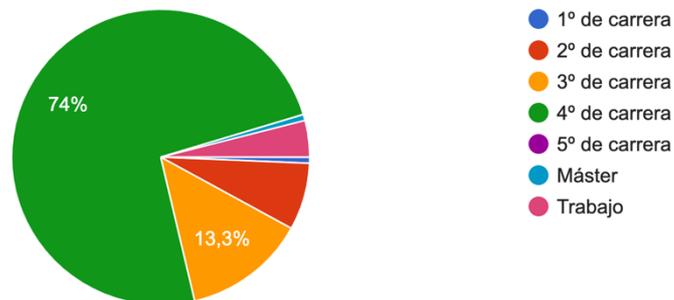


4. Actualmente realizando *

- 1º de carrera
- 2º de carrera
- 3º de carrera
- 4º de carrera
- 5º de carrera
- Máster
- Trabajo

Actualmente realizando

150 respuestas



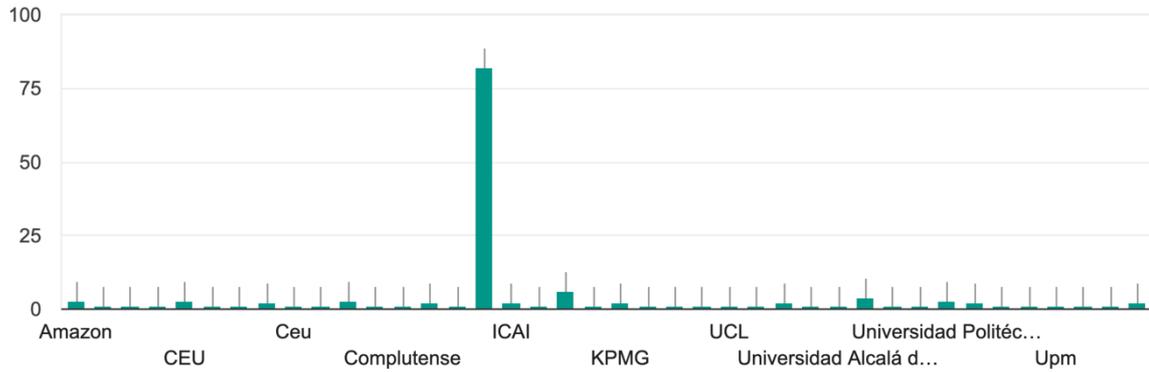
5. ¿A qué universidad / empresa pertenece usted?

Tu respuesta _____



¿A qué universidad / empresa pertenece usted?

144 respuestas

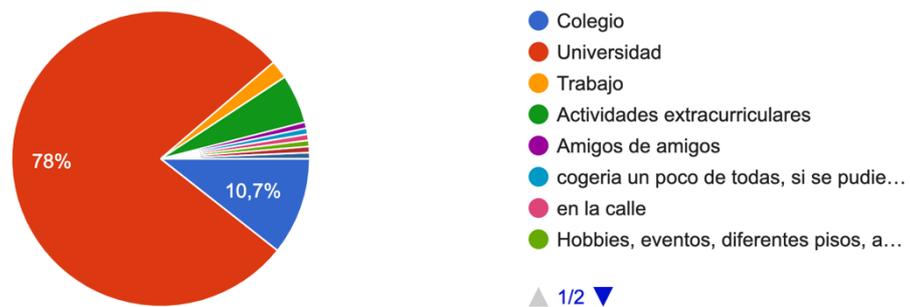


6. ¿En qué contexto piensa usted que se establece la mayoría de relaciones personales e íntimas? *

- Colegio
- Universidad
- Trabajo
- Actividades extracurriculares
- Otro: _____

¿En qué contexto piensa usted que se establece la mayoría de relaciones personales e íntimas?

150 respuestas



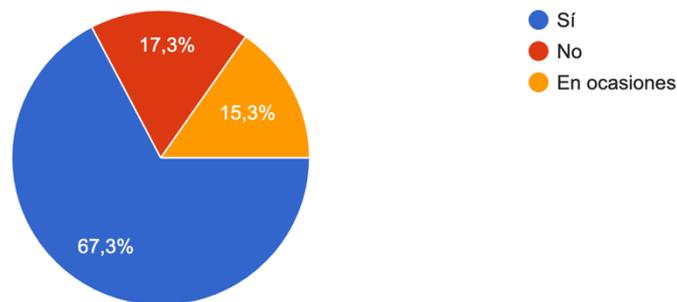


7. ¿Alguna vez ha tenido la sensación, dentro del marco estudiantil, que sus relaciones personales se han visto reducidas únicamente a su clase, programa? *

- Sí
- No
- En ocasiones

¿Alguna vez ha tenido la sensación, dentro del marco estudiantil, que sus relaciones personales se han visto reducidas únicamente a su clase, programa?

150 respuestas



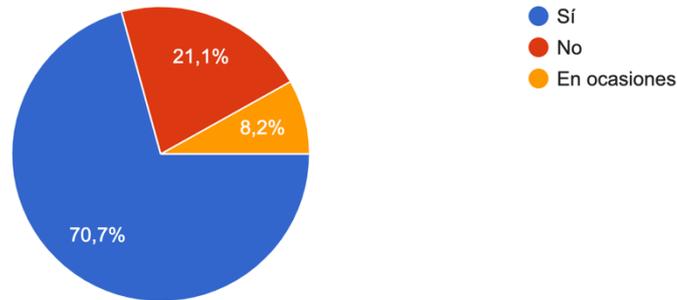
8. ¿Alguna vez ha tenido la sensación, dentro del marco laboral, que sus relaciones personales se han visto reducidas únicamente a su departamento?

- Sí
- No
- En ocasiones

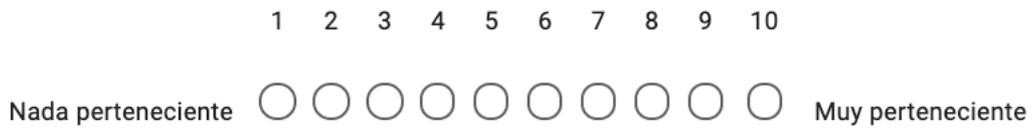


¿Alguna vez ha tenido la sensación, dentro del marco laboral, que sus relaciones personales se han visto reducidas únicamente a su departamento?

147 respuestas

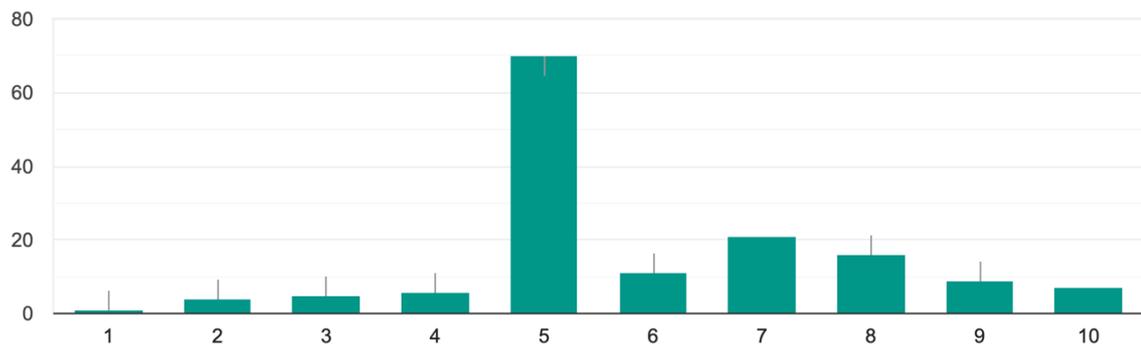


9. En una escala del 1 al 10, ¿cómo valoraría usted su sentimiento de pertenencia con su institución? *



En una escala del 1 al 10, ¿cómo valoraría usted su sentimiento de pertenencia con su institución?

150 respuestas





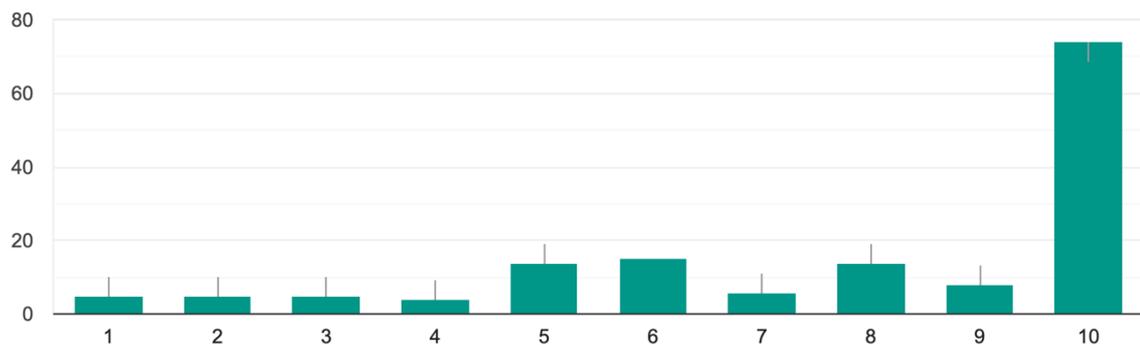
10. En una escala del 1 al 10, dentro de su ámbito estudiantil / laboral, ¿cuánto le preocupa la falta de sociabilidad con otros miembros no pertenecientes a su mismo programa / departamento? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada preocupado ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muy preocupado

En una escala del 1 al 10, dentro de su ámbito estudiantil / laboral, ¿cuánto le preocupa la falta de sociabilidad con otros miembros no pertenecientes a su mismo programa / departamento?

150 respuestas



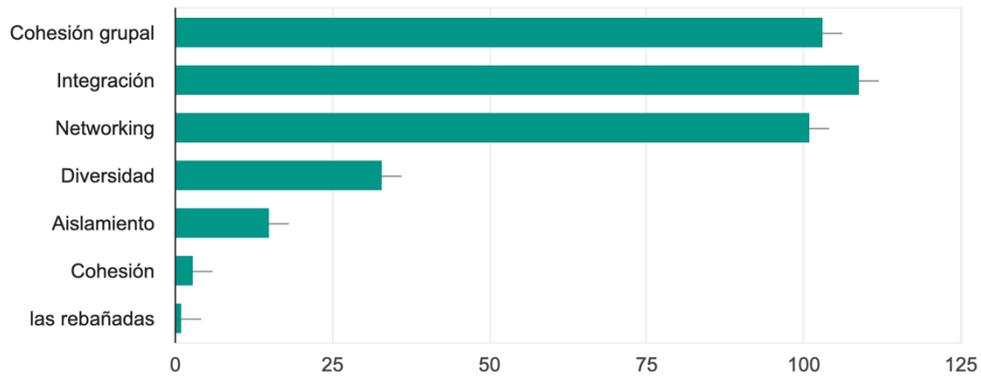
11. ¿Qué aspectos cree usted que se verían más afectados por socializar con miembros de su mismo programa/ departamento? *

- Cohesión grupal
- Integración
- Networking
- Diversidad
- Aislamiento
- Otro: _____



¿Qué aspectos cree usted que se verían más afectados por socializar con miembros de su mismo programa/ departamento?

150 respuestas



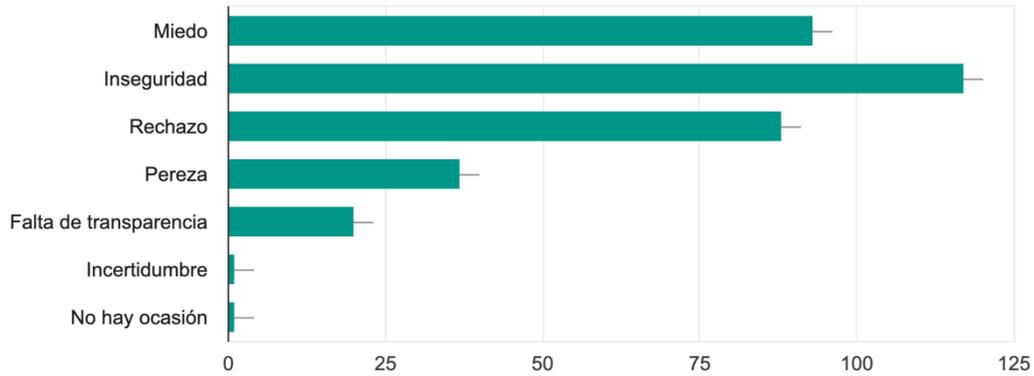
12. En su opinión, ¿qué factores influyen negativamente más a la hora de llegar a quedar con un desconocido? *

- Miedo
- Inseguridad
- Rechazo
- Pereza
- Falta de transparencia
- Otro: _____



En su opinión, ¿qué factores influyen negativamente más a la hora de llegar a quedar con un desconocido?

150 respuestas

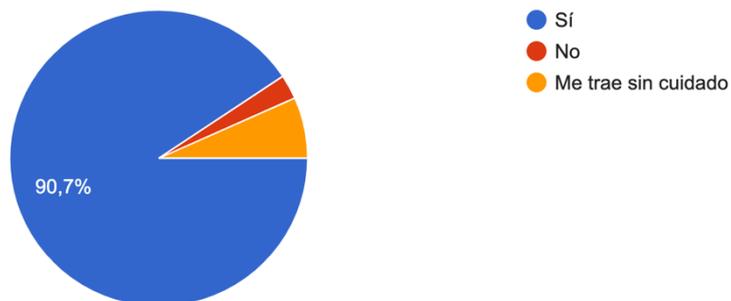


13. ¿Piensa usted que el hecho de compartir la pertenencia con un mismo establecimiento, aumenta su confianza a la hora de intentar entablar una nueva relación? *

- Sí
- No
- Me trae sin cuidado

¿Piensa usted que el hecho de compartir la pertenencia con un mismo establecimiento, aumenta su confianza a la hora de intentar entablar una nueva relación?

150 respuestas



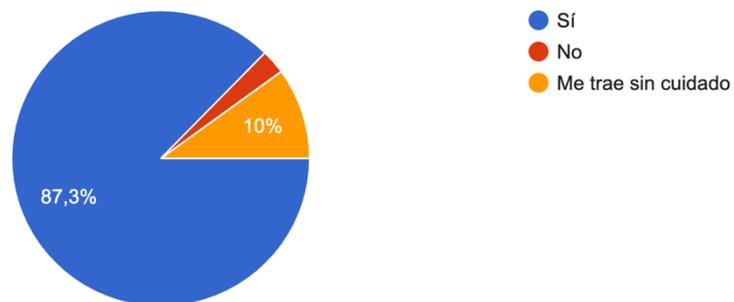


14. ¿Se sentiría usted más dispuesto a conocer a nuevas personas con la presencia de su grupo habitual de amig@s? *

- Sí
- No
- Me trae sin cuidado

¿Se sentiría usted más dispuesto a conocer a nuevas personas con la presencia de su grupo habitual de amig@s?

150 respuestas

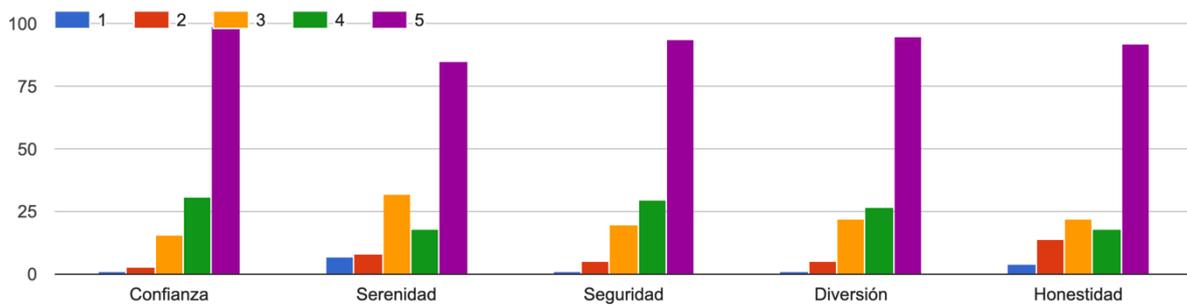




15. Valore que factores se verían más reforzados por esta experiencia - 1 (muy poco reforzado) a 5 (muy reforzado) *

	1	2	3	4	5
Confianza	<input type="radio"/>				
Serenidad	<input type="radio"/>				
Seguridad	<input type="radio"/>				
Diversión	<input type="radio"/>				
Honestidad	<input type="radio"/>				

Valore que factores se verían más reforzados por esta experiencia - 1 (muy poco reforzado) a 5 (muy reforzado)



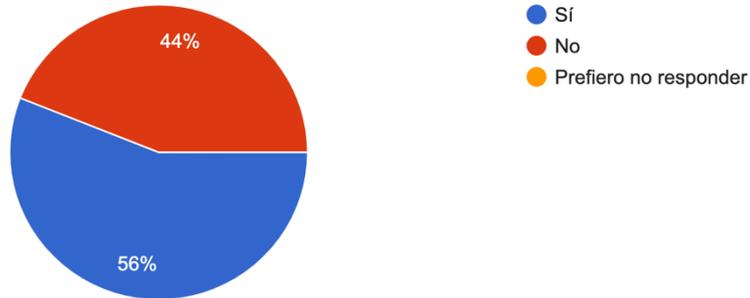
16. ¿Ha usado hasta el momento una aplicación para conocer a gente nueva? *

- Sí
- No
- Prefiero no responder



¿Ha usado hasta el momento una aplicación para conocer a gente nueva?

150 respuestas



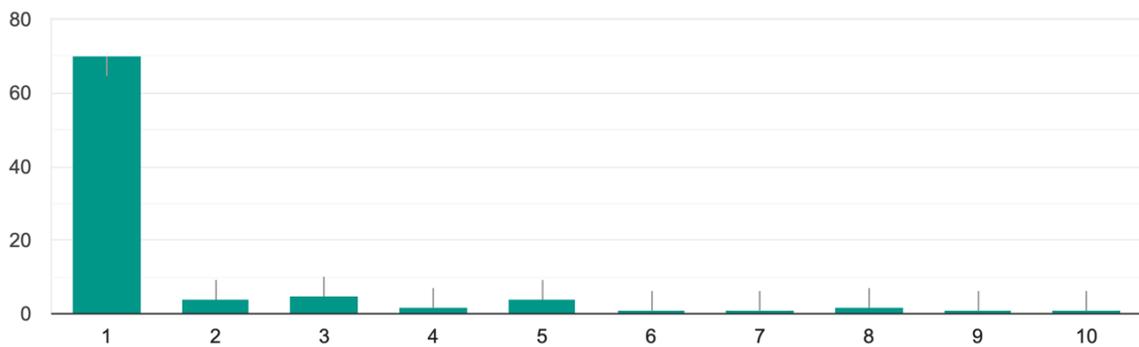
17. Si sí, ¿cómo valoraría su experiencia?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pésima experiencia Óptima experiencia

Si sí, ¿cómo valoraría su experiencia?

91 respuestas



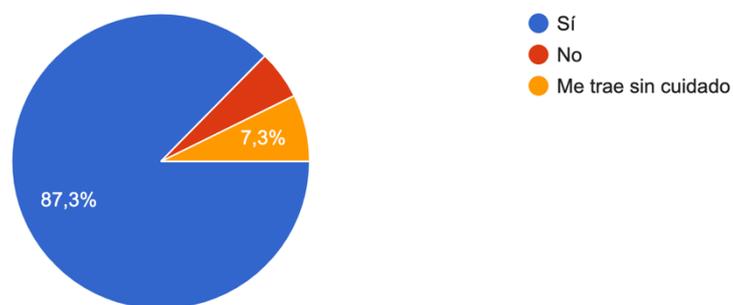


18. ¿Estaría usted interesado/a en descubrir diferentes perfiles de miembros de su misma universidad o empresa? *

- Sí
- No
- Me trae sin cuidado

¿Estaría usted interesado/a en descubrir diferentes perfiles de miembros de su misma universidad o empresa?

150 respuestas



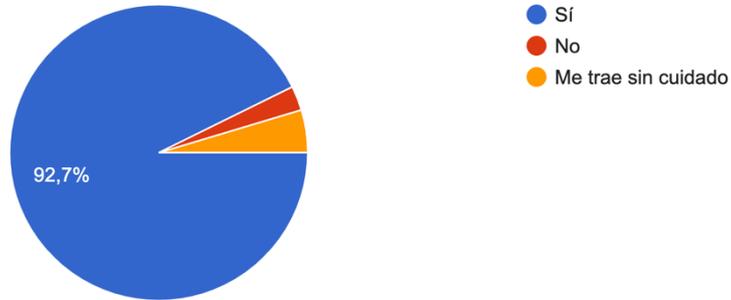
19. ¿Estaría usted interesado/a en la realización de planes con diferentes grupos pertenecientes a su misma universidad o empresa? *

- Sí
- No
- Me trae sin cuidado



¿Estaría usted interesado/a en la realización de planes con diferentes grupos pertenecientes a su misma universidad o empresa?

150 respuestas

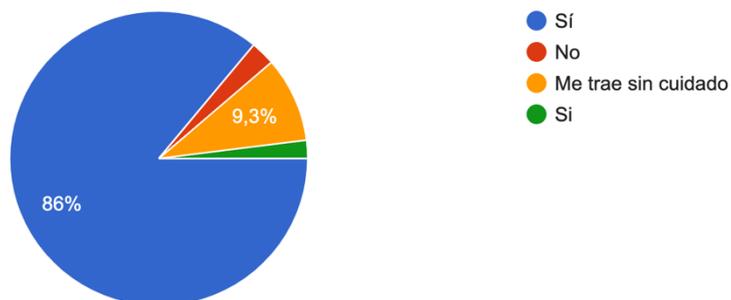


20. ¿Estaría usted interesado/a en tener más contacto con la red alumni / ex-empleados? *

- Sí
- No
- Me trae sin cuidado

¿Estaría usted interesado/a en tener más contacto con la red alumni / ex-empleados?

150 respuestas



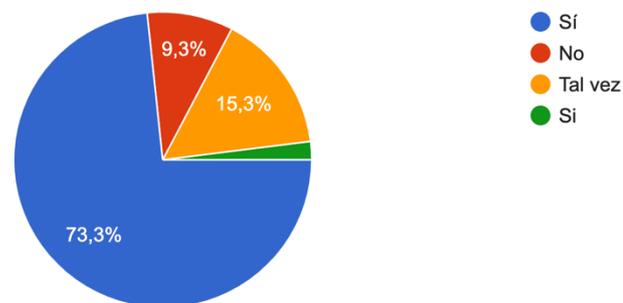


21. ¿Consentiría usted el tratamiento de sus datos dentro de dicha plataforma? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Consentiría usted el tratamiento de sus datos dentro de dicha plataforma?

150 respuestas



<https://docs.google.com/forms/d/1dFiATkcRAHQLf95nqjClo2eyROwITGs79IK5iqE-Vjs/edit>

7. Bibliografía

- Beetrack. (s.f.). beetrack.com. Obtenido de Ejemplos de estrategias de distribución de éxito: <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-distribucion-ejemplos>
- Corporativo, I. B. (s.f.). ¿Cómo hacer un estudio de la competencia en 4 pasos? Obtenido de blogs.imf-formacion.com: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/mba/estudio-competencia-4-pasos/>



- E. Porter, M. (1979). How competitiveness forces shape strategy. Harvard Business School Press.
- España, M. d. (2021). Datos y cifras del sistema universitario español. . Obtenido de universidades.gob.es: https://www.universidades.gob.es/stfls/universidades/Estadisticas/ficheros/Datos_y_Cifras_2020-21.pdf
- Eurostat. (2021). Education and training statistics at regional level. Tertiary education. Obtenido de ec.europa.eu: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Education_and_training_statistics_at_regional_level#Tertiary_education
- Martínez, L. 4. (s.f.). MANUAL BÁSICO DE TINDER: CÓMO FUNCIONA LA 'APP', QUÉ PUEDES TENER GRATIS, TINDER GOLD Y MÁS. Obtenido de los40.com: https://los40.com/los40/2021/06/30/tecnologia/1625067901_248282.html
- Nafría, T. N. (2018). LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EUROPA: RANKING POR PAÍSES. Obtenido de thenewbarcelonapost.com: <https://www.thenewbarcelonapost.com/la-educacion-superior-en-europa-ranking-por-paises/>
- Peiró, E. (. (2018). Propuesta de valor. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>
- Pigneur, Y. &. (2009). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. John Wiley & Sons.



- Pyme, E. (s.f.). Estrategias de comercialización. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Ries, E. (2013). El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Deusto.
- Rodriguez, B. I. (2018). Cuánto dinero ganan Facebook, Instagram, Twitter y Google con tus datos personales. Obtenido de businessinsider.es: <https://www.businessinsider.es/esto-es-dinero-que-ganan-facebook-instagram-twitter-google-tus-datos-personales-198114>
- Sordo, B. H. (2022). Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicación>
- Statista. (2020). Matriculados en universidades de España 2008/2009-2019/2020, por tipo universidad. Obtenido de es.statista.com: <https://es.statista.com/estadisticas/479407/alumnos-matriculados-en-universidades-en-espana-por-tipo/>
- Unirank. (2020). Universities in Europe. Obtenido de 4icu.org: <https://www.4icu.org/Europe/>
- Universidades, G. d.-M. (2020 - 2021). Estadística de Estudiantes Universitarios (EEU). Obtenido de universidades.gob.e : <https://www.universidades.gob.es/stfls/universidades/Estadisticas/ficheros/PpalesResulEEU.pdf>
- Universidades, G. d.-M. (2020). Datos y cifras del Sistema Universitario Español. Obtenido de educacionyfp.gob.es: <https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:b9e82c7a-1174-45ab-8191->



c8b7e626f5aa/informe-datos-y-cifras-del-sistema-universitario-espa-ol-2019-2020-corrected.pdf