



GRADO EN INGENIERÍA EN TECNOLOGÍAS INDUSTRIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

Desarrollo de un PMV y un plan de negocio para una Startup: MyRoomies

Autor: María Teresa Sastre del Hoyo

Director: Pablo Zulaica Pérez

Madrid

Declaro, bajo mi responsabilidad, que el Proyecto presentado con el título Desarrollo de un PMV y un plan de negocio para una Startup: MyRoomies en la ETS de Ingeniería - ICAI de la Universidad Pontificia Comillas en el curso académico 2020/21 es de mi autoría, original e inédito y no ha sido presentado con anterioridad a otros efectos.

El Proyecto no es plagio de otro, ni total ni parcialmente y la información que ha sido tomada de otros documentos está debidamente referenciada.

Fdo.: María Teresa Sastre del Hoyo

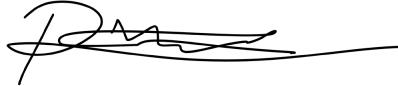
Fecha: ..6.../ ..7.../ .21..



Autorizada la entrega del proyecto
EL DIRECTOR DEL PROYECTO

Fdo.: Pablo Zulaica Pérez

Fecha: ..06../ ..07../ .21..



/

AUTORIZACIÓN PARA LA DIGITALIZACIÓN, DEPÓSITO Y DIVULGACIÓN EN RED DE PROYECTOS FIN DE GRADO, FIN DE MÁSTER, TESIS O MEMORIAS DE BACHILLERATO

1º. Declaración de la autoría y acreditación de la misma.

El autor D. _____

DECLARA ser el titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra:

_____, que ésta es una obra original, y que ostenta la condición de autor en el sentido que otorga la Ley de Propiedad Intelectual.

2º. Objeto y fines de la cesión.

Con el fin de dar la máxima difusión a la obra citada a través del Repositorio institucional de la Universidad, el autor CEDE a la Universidad Pontificia Comillas, de forma gratuita y no exclusiva, por el máximo plazo legal y con ámbito universal, los derechos de digitalización, de archivo, de reproducción, de distribución y de comunicación pública, incluido el derecho de puesta a disposición electrónica, tal y como se describen en la Ley de Propiedad Intelectual. El derecho de transformación se cede a los únicos efectos de lo dispuesto en la letra a) del apartado siguiente.

3º. Condiciones de la cesión y acceso

Sin perjuicio de la titularidad de la obra, que sigue correspondiendo a su autor, la cesión de derechos contemplada en esta licencia habilita para:

- a) Transformarla con el fin de adaptarla a cualquier tecnología que permita incorporarla a internet y hacerla accesible; incorporar metadatos para realizar el registro de la obra e incorporar “marcas de agua” o cualquier otro sistema de seguridad o de protección.
- b) Reproducir la en un soporte digital para su incorporación a una base de datos electrónica, incluyendo el derecho de reproducir y almacenar la obra en servidores, a los efectos de garantizar su seguridad, conservación y preservar el formato.
- c) Comunicarla, por defecto, a través de un archivo institucional abierto, accesible de modo libre y gratuito a través de internet.
- d) Cualquier otra forma de acceso (restringido, embargado, cerrado) deberá solicitarse expresamente y obedecer a causas justificadas.
- e) Asignar por defecto a estos trabajos una licencia Creative Commons.
- f) Asignar por defecto a estos trabajos un HANDLE (URL *persistente*).

4º. Derechos del autor.

El autor, en tanto que titular de una obra tiene derecho a:

- a) Que la Universidad identifique claramente su nombre como autor de la misma
- b) Comunicar y dar publicidad a la obra en la versión que ceda y en otras posteriores a través de cualquier medio.
- c) Solicitar la retirada de la obra del repositorio por causa justificada.
- d) Recibir notificación fehaciente de cualquier reclamación que puedan formular terceras personas en relación con la obra y, en particular, de reclamaciones relativas a los derechos de propiedad intelectual sobre ella.

5º. Deberes del autor.

El autor se compromete a:

- a) Garantizar que el compromiso que adquiere mediante el presente escrito no infringe ningún derecho de terceros, ya sean de propiedad industrial, intelectual o cualquier otro.
- b) Garantizar que el contenido de las obras no atenta contra los derechos al honor, a la intimidad y a la imagen de terceros.
- c) Asumir toda reclamación o responsabilidad, incluyendo las indemnizaciones por daños, que pudieran ejercitarse contra la Universidad por terceros que vieran infringidos sus derechos e intereses a causa de la cesión.

- d) Asumir la responsabilidad en el caso de que las instituciones fueran condenadas por infracción de derechos derivada de las obras objeto de la cesión.

6º. Fines y funcionamiento del Repositorio Institucional.

La obra se pondrá a disposición de los usuarios para que hagan de ella un uso justo y respetuoso con los derechos del autor, según lo permitido por la legislación aplicable, y con fines de estudio, investigación, o cualquier otro fin lícito. Con dicha finalidad, la Universidad asume los siguientes deberes y se reserva las siguientes facultades:

- La Universidad informará a los usuarios del archivo sobre los usos permitidos, y no garantiza ni asume responsabilidad alguna por otras formas en que los usuarios hagan un uso posterior de las obras no conforme con la legislación vigente. El uso posterior, más allá de la copia privada, requerirá que se cite la fuente y se reconozca la autoría, que no se obtenga beneficio comercial, y que no se realicen obras derivadas.
- La Universidad no revisará el contenido de las obras, que en todo caso permanecerá bajo la responsabilidad exclusiva del autor y no estará obligada a ejercitar acciones legales en nombre del autor en el supuesto de infracciones a derechos de propiedad intelectual derivados del depósito y archivo de las obras. El autor renuncia a cualquier reclamación frente a la Universidad por las formas no ajustadas a la legislación vigente en que los usuarios hagan uso de las obras.
- La Universidad adoptará las medidas necesarias para la preservación de la obra en un futuro.
- La Universidad se reserva la facultad de retirar la obra, previa notificación al autor, en supuestos suficientemente justificados, o en caso de reclamaciones de terceros.

Madrid, a6..... deJulio..... de ..2021.

ACEPTA

Fdo.....

Motivos para solicitar el acceso restringido, cerrado o embargado del trabajo en el Repositorio Institucional:

DESARROLLO DE UN PMV Y UN PLAN DE NEGOCIO PARA UNA START UP: MYROOMIES

Autor: Sastre del Hoyo, María Teresa.

Director: Zulaica Pérez, Pablo.

Entidad Colaboradora: ICAI – Universidad Pontificia Comillas

RESUMEN DEL PROYECTO

El proyecto que se presenta se trata de un proyecto emprendedor en el que se ha desarrollado tanto el plan de negocio como el Producto Mínimo Viable de una nueva Startup llamada *MyRoomies*.

1. Introducción

MyRoomies es una aplicación que pretende ofrecer una plataforma para ayudar a resolver uno de los mayores problemas que tienen tanto los estudiantes como trabajadores jóvenes que no estudian o trabajan en su ciudad natal: encontrar compañeros de piso. Éste es uno de los mayores problemas que tienen dichos jóvenes, ya que necesitan compartir piso debido a que los alquileres son demasiado altos y la imposibilidad de poder pagarlos concluye en la búsqueda de personas con quien poder compartir los gastos.

2. Problema

A lo largo del estudio de mercado y la validación de la propuesta, se han detectado tres problemas a los que la aplicación va a dar solución:

- La gente joven necesita compartir piso debido a que los alquileres son muy caros y no se los pueden permitir.
 - Existe una gran desconfianza a la hora de buscar una persona con la que creas que vas a congeniar para poder compartir un piso.
 - Los propietarios de las viviendas en alquiler tardan mucho tiempo en alquilar su vivienda debido a que reciben tantas solicitudes que no saben cómo realizar una criba correcta para escoger al inquilino adecuado y así poder evitar futuras incidencias.
- problemas.

3. Cliente

El servicio ofrecido por esta aplicación es una plataforma para encontrar compañeros de piso e inquilinos de forma personalizada, por lo que se trata de un negocio B2C. Por ello, existe

una segmentación de los clientes entre los que ofrecen su vivienda o habitación y los que buscan habitación y por ende compañeros de piso, a los que se les ha llamado clientes oferente y demandantes respectivamente.

Los clientes oferentes son los que ofrecen alojamiento (viviendas o habitaciones). Entre ellos, podemos encontrar dos tipos de personas:

- Los propietarios: Propietarios que quieren alquilar sus viviendas y buscan inquilinos para que ocupen toda la vivienda
- Los inquilinos: Personas que actualmente viven en un piso compartido y debido a una baja se ven en la necesidad de buscar un nuevo integrante para cubrir los gastos correspondientes, Clientes Demandantes

Los clientes demandantes serán los usuarios que buscan tanto compañeros de piso como piso.

4. Propuesta de Valor

Actualmente todas las plataformas operativas en España focalizadas en este mercado se centran en ayudar a sus clientes a encontrar la mejor vivienda o habitación sin tener en cuenta la personalidad de los futuros inquilinos y su futura convivencia dentro de las viviendas, por ello con esta aplicación se invierte el proceso en el que se trata de solventar esta situación.

MyRoomies es una plataforma innovadora en forma de aplicación que, a partir de diversos algoritmos variables, pondrán en contacto a personas que tengan el mismo ritmo de vida, costumbres, preferencias, etc. En definitiva, que cada persona cumpla los requisitos de la otra.

5. Solución

Para llevar a cabo la solución a estos problemas, se ha programado la aplicación a través de la plataforma No-Code Adalo, con la que se ha conseguido implementar las funcionalidades más importantes para crear el match perfecto de los usuarios a partir de su personalidad y sus preferencias.

6. Estrategia

En el arranque de la empresa, con la intención de captar al máximo número de usuarios posibles, se van a ofrecer todos los servicios de forma gratuita. Éste va a ser un momento

importante ya que la campaña de publicidad va a tener que ser potente para que el máximo número de clientes se de alta en la aplicación. Para este tipo de aplicación es muy importante conseguir la suficiente masa crítica de usuarios para que la plataforma funcione y la oferta cuadre con la demanda.

A partir del tercer año, se empezará a utilizar el modelo de negocio a partir de suscripciones, donde los usuarios podrán descargarse la aplicación de forma gratuita y posteriormente podrán pagar por contenido adicional y por paquetes comúnmente conocidos como *Premium*. Adicionalmente, todos los usuarios que encuentren a su match con piso realizarán el pago de la primera mensualidad a través de la aplicación y, el precio de la intermediación de MyRoomies será un porcentaje de dicha mensualidad. Este porcentaje empezará el segundo año en un 5% e irá aumentando cada año en la misma medida.

7. Proyecciones Finacieras

Tras el cálculo de los ingresos y los costes del ejercicio, las proyecciones financieras previstas proyectan un crecimiento exponencial en los beneficios de la empresa, serán los siguientes:

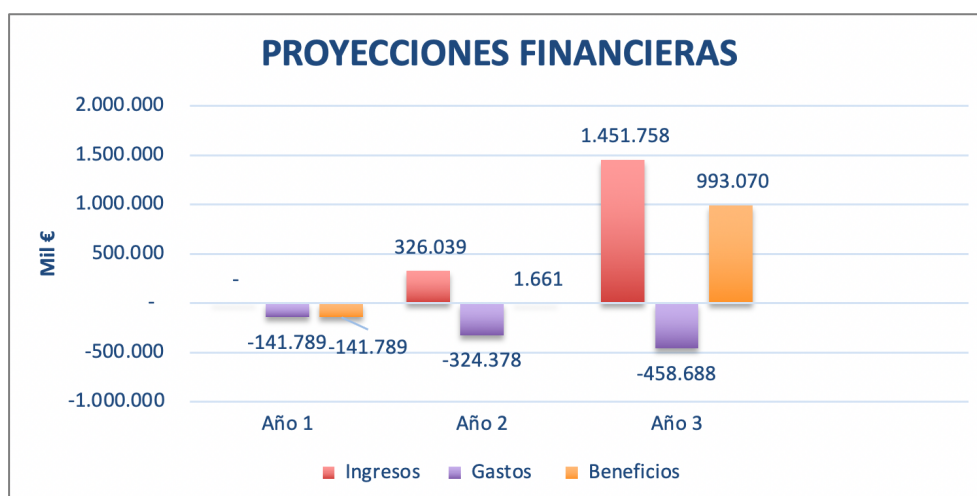


Gráfico 1. Proyecciones Finacieras. 1

8. Conclusiones

Los beneficios obtenidos a partir de este servicio son múltiples y se basan principalmente en la confianza y seguridad adquirida por parte de tanto los propietarios como los inquilinos, ya que gracias al algoritmo creado para realizar los *matches* los usuarios estarán seguros de que las personas con las que vayan a convivir serán acorde a sus preferencias.

Cabe concluir que a modo general los resultados obtenidos a partir del análisis de mercado realizado, la validación tanto del problema como de la propuesta de valor y las proyecciones financieras, indican que el lanzamiento de *MyRoomies* puede prosperar en un futuro no muy lejano y que, tras todo el estudio realizado tanto de la competencia como de los potenciales clientes, parece que los resultados obtenidos ante las previsiones futuras son coherentes con los costes y la demanda y oferta del mercado actual.

DEVELOPMENT OF A MVP AND A BUSINESS MODEL FOR A STARTUP – MYROOMIES

Author: Sastre del Hoyo, María Teresa.

Supervisor: Zulaica Pérez, Pablo.

Collaborating Entity: ICAI – Universidad Pontificia Comillas

ABSTRACT

The project presented here is an entrepreneurial project in which both the business plan and the Minimum Viable Product of a new startup called MyRoomies have been developed.

1. Introduction

MyRoomies is an application that aims to provide a platform to help solve one of the biggest problems that both students and young workers who do not study or work in their hometown have: finding roommates. This is one of the biggest problems that these young people have, since they need to share an apartment because the rents are too high and the impossibility of being able to pay them leads to the search for people with whom they can share expenses.

2. Problem

Throughout the market study and the validation of the proposal, three problems have been detected to which the application will provide a solution:

- Young people need to share apartments because rents are very expensive, and they cannot afford them.
- There is a great mistrust when looking for a person with whom you think you will get along to share an apartment.
- The owners of rental properties take a long time to rent their property because they receive so many applications that they do not know how to make a proper screening to choose the right tenant and thus avoid future incidents. problems.

3. Customer

The service offered by this application is a platform to find roommates and tenants in a personalized way, so it is a B2C business. Therefore, there is a segmentation of customers between those who offer their home or room and those who are looking for a room and therefore roommates, which have been called offering and demanding customers respectively.

Offering clients are those who offer accommodation (housing or rooms). Among them, we can find two types of people:

- The owners: owners who want to rent their homes and are looking for tenants to occupy the entire dwelling.
- Tenants: People who currently live in a shared apartment and due to a downturn need to look for a new tenant to cover the corresponding expenses.

Demanding clients will be the users who are looking for both flat mates and apartments.

4. Value Proposition

Currently all operating platforms in Spain focused on this market are focused on helping their customers find the best home or room without considering the personality of the future tenants and their future coexistence within the housing, so this application reverses the process in which it is trying to solve this situation.

MyRoomies is an innovative platform in the form of an application that, based on several variable algorithms, will put in contact people who have the same rhythm of life, habits, preferences, etc. In short, that each person meets the requirements of the other.

5. Solution

To solve these problems, the application has been programmed through the No-Code Adalo platform, with which the most important functionalities have been implemented to create the perfect match for users based on their personality and preferences.

6. Strategy

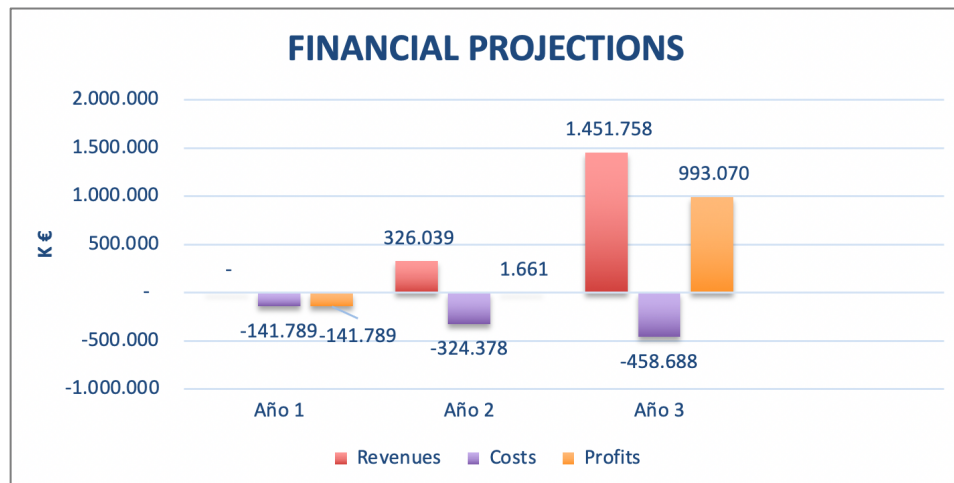
At the start of the company, with the intention of attracting as many users as possible, all services will be offered free of charge. This will be an important moment since the advertising campaign will have to be powerful so that the maximum number of customers will sign up for the application. For this type of application, it is very important to achieve a sufficient critical mass of users for the platform to work and for the offer to match the demand.

From the third year onwards, the business model will be based on subscriptions, where users will be able to download the application for free and then pay for additional content and for packages commonly known as Premium. Additionally, all users who find a match with an apartment will pay the first monthly fee through the application and the intermediation price

of MyRoomies will be a percentage of that monthly fee. This percentage will start in the second year at 5% and will increase each year by the same amount.

7. Financial Projections

After calculating revenues and costs for the year, the financial projections foresee an exponential growth in the company's profits.



Graph 1: Financial Projections 1

8. Conclusions

The benefits obtained from this service are multiple and are mainly based on the confidence and security acquired by both owners and tenants, since thanks to the algorithm created to perform the matches, users will be sure that the people with whom they are going to live with will be according to their preferences.

It can be concluded that in general terms, the results obtained from the market analysis, the validation of the problem and the value proposition and the financial projections indicate that the launch of MyRoomies can prosper in the not-too-distant future and that, after all the study of both the competition and the potential customers, it seems that the results obtained in the future forecasts are consistent with the costs and the demand and supply of the current market.

Índice de la memoria

Capítulo 1. Introducción	8
1.1 Objetivos	9
1.2 Motivación	10
1.3 Metodología	11
1.4 Recursos	12
1.5 Estructura de la memoria	13
Capítulo 2. Problema	14
2.1 Identificación del problema	14
2.2 Validación del problema	16
2.3 Análisis de los principales competidores	18
2.3.1 Badi	18
2.3.2 Roomster	19
2.3.3 Habitoom	20
2.3.4 Stukers	20
2.3.5 Otros	21
2.3.6 Competencia internacional	21
Romiematch	21
Diggz	23
2.3.7 Conclusiones de la competencia	24
Capítulo 3. Cliente	25
3.1 Segmentos de mercado	25
3.1.1 Clientes Oferentes	26
3.1.2 Clientes Demandantes	27
3.2 Tamaño de mercado	27
3.2.1 Análisis del mercado español oferente	27
3.2.2 Análisis del mercado español demandante	30
3.3 Mercado Objetivo	33
3.4 Customer persona	35
3.4.1 Cliente demandante	36
3.4.2 Cliente oferente	37

Capítulo 4. Propuesta de valor.....	38
4.1 servicio	38
4.2 Validación de la propuesta de valor.....	39
Capítulo 5. Solución.....	42
5.1 Producto	42
5.1.1 Test de preferencias y personalidad	42
5.1.2 Interfaz y funcionalidades	48
5.2 Ventajas competitivas	55
Capítulo 6. Estrategia.....	58
6.1 Estrategia de monetización	58
6.1.1 Despegue	58
6.1.2 Introducción de las subscripciones.....	59
6.1.3 Evolución de los siguientes 5 años tras la consolidación de las subscripciones.....	61
6.1.4 Tarifas de la competencia	63
6.2 Estrategia de marketing.....	64
6.2.1 Plan de captación.....	65
6.2.2 Plan de retención	69
6.2.3 Customer retention cost	71
6.2.4 Customer Lifetime Value.....	71
Capítulo 7. Recursos clave.....	73
7.1 Recursos tecnológicos.....	73
7.2 Recursos humanos	74
7.3 Recursos económicos.....	75
Capítulo 8. Proyecciones Financieras.....	77
8.1 Hipótesis iniciales	77
8.2 Proyecciones año 1	80
8.2.1 Análisis mensual de clientes.....	82
8.2.2 Análisis mensual de ingresos	83
8.2.3 Análisis mensual de costes año 1	85
8.3 Proyecciones año 2	89
8.3.1 Análisis mensual de clientes.....	90

8.3.2	<i>Análisis mensual de ingresos</i>	<i>91</i>
8.3.3	<i>Análisis mensual de costes</i>	<i>93</i>
8.4	<i>Proyecciones año 3</i>	<i>97</i>
8.4.1	<i>Análisis mensual de clientes.....</i>	<i>98</i>
8.4.2	<i>Análisis mensual de ingresos</i>	<i>99</i>
8.4.3	<i>Análisis mensual de costes</i>	<i>101</i>
8.5	<i>Resumen de las proyecciones</i>	<i>105</i>
Capítulo 9. Conclusiones		107
Capítulo 10. Bibliografía.....		109
ANEXO I: Alineación con los ODS		111
ANEXO II: Desarrollo técnico de la solución		113

Índice de figuras

Figura 1. Panel Goldsmith. Fuente: Comillas Emprende.....	11
Figura 2. Resultados encuesta de razones para compartir vivienda de FotoCasa. Fuente: ElEconomista	14
Figura 3. Validación del problema 1. Fuente: Elaboración propia.	16
Figura 4. Validación del problema 2. Fuente: Elaboración propia.	17
Figura 5. Ejemplo de opiniones sobre Roomster.	20
Figura 6. Ejemplo preguntas de la plataforma Romiematch. Fuente: Romiematch.	22
Figura 7. Ejemplo del perfil de los usuarios de Diggz. Fuente: Diggz.	23
Figura 8. Número de viviendas en oferta de alquiler en septiembre de 2020. Fuente: Servihabitat.	28
Figura 9. Número de viviendas en alquiler por 1.000 habitantes. Fuente: Servihabitat.	29
Figura 10. Edad de los demandantes de vivienda de alquiler. Fuente: Servihabitat.	30
Figura 11. Provincias con más demanda de habitaciones en alquiler. Fuente: Informe anual de pisos compartidos en España.....	31
Figura 12. Gráfico de las 10 provincias con más demanda según la edad. Fuente: Informe anual de pisos compartidos en España.	32
Figura 13. Ciudades con más pisos compartidos y más demanda de habitaciones en alquiler. Fuente: Informe anual de pisos compartidos en España.	34
Figura 14. Validación de la propuesta de valor 1. Fuente: Elaboración propia.	40
Figura 15. Validación de la propuesta de valor 2. Elaboración propia.	41
Figura 16. Tipos de personalidad Myers-Briggs.....	44
Figura 17. Validación funcionalidades 1. Fuente: Elaboración propia	46
Figura 18. Validación funcionalidades 2. Fuente: Elaboración propia.	47
Figura 19. Aplicación 1.....	48
Figura 20. Aplicación 2.....	48
Figura 21. Aplicación 3.....	48
Figura 23. Aplicación 6.....	49
Figura 22. Aplicación 4.....	49

Figura 24. Aplicación 5.....	49
Figura 27. Aplicación 9.....	49
Figura 26. Aplicación 8.....	49
Figura 25. Aplicación 7.....	49
Figura 28. Aplicación 12.....	50
Figura 29. Aplicación 11.....	50
Figura 30. Aplicación 10.....	50
Figura 31. Aplicación 14.....	50
Figura 32. Aplicación 13.....	50
Figura 33. Aplicación 15.....	50
Figura 35. Aplicación 16.....	52
Figura 34. Aplicación 17.....	52
Figura 36: Página visitar perfil matchs.	52
Figura 37: Página editar perfil.....	53
Figura 38: Perfil del propio usuario.	53
Figura 39: Buscador.	53
Figura 40: Chat.....	53
Figura 42. Aplicación 20.....	53
Figura 41. Aplicación 19.....	53
Figura 43. Aplicación 18.....	53
Figura 45. Aplicación 22.....	54
Figura 44. Aplicación 23.....	54
Figura 46. Aplicación 21.....	54
Figura 47: Lista de inquilinos que cumplen las preferencias del propietario.....	54
Figura 48: Pantalla de información sobre las personalidades.	54
Figura 49. Editar perfil propietario.	55
Figura 50: Perfil propietario.....	55
Figura 51. Cuadro comparativo de la competencia. Fuente; Elaboración propia.	57
Figura 52. Funnel de ventas. Fuente: Elaboración propia.....	79

Figura 53. Esquema completo de la programación de la aplicación. Fuente: Elaboración propia.....	113
Figura 54. Colecciones de la base de Datos. Fuente: Adalo.	114
Figura 55. Propiedades de las colecciones de la base de datos. Fuente: Adalo.	114
Figura 56. Estructura Forms. Fuente: Adalo.	115
Figura 57. Estructura 2 Forms. Fuente: Adalo.	115
Figura 58. Desarrollo 4.	116
Figura 60. Desarrollo 2.	116
Figura 61. Desarrollo 1.	116
Figura 59. Desarrollo 3.	116
Figura 63. Desarrollo 7.	116
Figura 62. Desarrollo 6.	116
Figura 64. Desarrollo 5.	116
Figura 65. Visión general test de personalidad. Fuente: Elaboración propia.....	117
Figura 66. Chat 3.....	118
Figura 68. Chat 2.....	118
Figura 67. Chat 1.....	118
Figura 70. Relaciones.....	119
Figura 72. Chat 5.....	119
Figura 73. Chat 4.....	119
Figura 74. Chat 6.....	119
Figura 75. Chat 7.....	120
Figura 76. Chat 8.....	120
Figura 77. Chat 9.....	121
Figura 78. Botones 1.	121
Figura 79. Botones 2	121
Figura 81. Botones 4.	122
Figura 80. Botones 3.	122
Figura 82. Botones 5.	122

Índice de tablas

Tabla 1. Número de hogares según tipo de hogar y número de habitaciones por vivienda. Fuente: Instituto Nacional de Estadística.	35
Tabla 2. Tabla comparativa de funcionalidades de MyRoomies y la competencia. Fuente: Elaboración propia.	56
Tabla 3. Tarifas de los clientes demandantes 1. Fuente: Elaboración propia.	60
Tabla 4. Tarifas clientes oferentes 1. Fuente: Elaboración propia.	61
Tabla 5. Tarifas de los clientes demandantes 2. Fuente: Elaboración propia.	62
Tabla 6. Tarifas clientes oferentes 2. Fuente: Elaboración propia.	62
Tabla 7. Tarifas de los principales portales inmobiliarios. Fuente: Elaboración propia.	63
Tabla 9. Tarifas Roomster. Fuente: Elaboración propia.	64
Tabla 8. Tarifas Badi. Fuente: Elaboración propia.	64

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta trata de un proyecto emprendedor en el que se va a desarrollar tanto un proyecto de negocio como un Producto Mínimo Viable. Consiste en la realización de una App llamada *MyRoomies* que pretende ofrecer una plataforma para ayudar a resolver uno de los mayores problemas que tienen tanto los estudiantes como trabajadores jóvenes que no estudian o trabajan en su ciudad natal: encontrar compañeros de piso para así, poder ahorrar dinero o simplemente, para poder permitirse vivir de forma independiente. A continuación, se procede a exponer un ejemplo muy común para poder plasmar el problema de forma más clara:

Laura es una estudiante de ICAI procedente de Valencia, ha estado residiendo durante dos años en una residencia y luego se marchó a vivir a un piso con tres amigas suyas. Ahora Laura va a empezar primero de máster, pero como sus amigas ya han acabado sus respectivas carreras y se marchan a sus ciudades natales, Laura se queda sin gente con quien compartir piso. Mira pisos de una persona, estudios, pero todo es muy caro y le sale del presupuesto que le ofrecen sus padres, por lo que sólo ve viable encontrar a otra persona con la que poder compartir piso para que el alquiler y los gastos le sean más baratos.

El problema ocurre cuando Laura se decide a buscar compañero de piso, no sabe cómo hacerlo y le da miedo compartir piso con alguien que no conoce, ya que sabe que la convivencia no es fácil. El no saber si encajará o no con su futuro compañero de piso o si tienen o no los mismos hábitos y preferencias le causan una gran inseguridad.

MyRoomies quiere solventar este problema poniendo al servicio de los clientes una plataforma donde, a partir de los servicios prestados, poder encontrar personas con las que el cliente pueda congeniar lo mejor posible para poder asegurar en cierto modo la convivencia entre ellos. Se invierte el proceso que actualmente se utiliza para solventar la situación: tratará primero de conocer a personas que tengan el mismo carácter, ritmo de vida, costumbres, preferencias, etc. Y una vez establecido el contacto y se aseguren de que la

convivencia pueda ser buena, entonces buscar alojamiento. Para ello se va a someter a los usuarios a una prueba para conocer su personalidad y sus preferencias. De esta forma se quiere ayudar a los clientes a garantizar que la convivencia en la vivienda puede funcionar y no se arriesguen a vivir con personas totalmente desconocidas con las que probablemente no tendrían nada en común.

Actualmente, existen en el mercado diversas aplicaciones cuyo objetivo es ayudar a sus clientes a encontrar habitaciones libres para alquilar en pisos donde ya hay inquilinos. Estas Apps basan su funcionamiento en mostrar fotos de las casas y habitaciones que se encuentran libres. Una vez el cliente ve que le gusta la habitación, entonces se pone en contacto con el propietario de la vivienda y, en algunos casos, con la gente que ya ha alquilado el resto de las habitaciones.

La competencia no ofrece buenos filtros para la búsqueda de compañeros, sino que centran la importancia en la búsqueda de una habitación y en algunos casos, más tarde, se pone al cliente en contacto con el resto de las personas que han alquilado también una habitación en la misma vivienda.

1.1 OBJETIVOS

Con el desarrollo de este proyecto se persigue adquirir conocimientos y experiencia práctica sobre la creación de una nueva *Startup*¹, desarrollando tanto un producto mínimo viable funcional como el plan de negocio, explotando así los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

Para cumplir los objetivos generales mencionados anteriormente, se van a llevar a cabo las siguientes tareas:

¹ Una *Startup* es una empresa emergente basada en una filosofía de negocio innovadora que destaca por ser dinámica y escalable. Es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema.

- Realizar el diseño conceptual de todas las funcionalidades que se quieren ofrecer en la aplicación que se va a programar.
- Desarrollar completamente un prototipo funcional que, aunque no incluya todas las funcionalidades deseadas, sí sirva de Producto Mínimo Viable (*PMV*).
- Elaborar el *Business Model Canvas* de la idea.
- Definir y estimar el mercado objetivo.
- Elaborar el plan financiero de la *Startup*.
- Elaborar el Plan de Marketing para el lanzamiento del negocio.
- Realizar la validación de la idea mediante encuestas o *focusgroup*.

1.2 MOTIVACIÓN

En cuanto a lo que concierne a la motivación para desarrollar este proyecto, cabe destacar dos temas: mi interés personal por el mundo emprendedor y haber vivido en primera persona el problema que este proyecto plantea solucionar.

Por una parte, realizando este TFG se me presenta la oportunidad de aprender sobre el sector emprendedor y de aplicar mis conocimientos adquiridos en el grado para desarrollar una *Startup* con una idea propia. De esta forma podré profundizar en nuevos conceptos tanto financieros como de programación, que considero van a ser muy útiles en mi futura carrera profesional.

Por otra parte, la idea de esta aplicación se encuentra basada en un problema que tienen muchos de los estudiantes universitarios que no viven en su ciudad natal, y habiendo sufrido el problema mencionado en primera persona, me motiva especialmente poder desarrollar una aplicación que sea capaz de ayudar a las personas que se encuentren en esa misma situación.

1.3 METODOLOGÍA

Para resolver el problema planteado en la introducción y desarrollar el proyecto, se va a planificar y distribuir el trabajo a partir del *Panel Goldsmith*. El *Panel Goldsmith* es una hoja de ruta destinada a ayudar a nuevos negocios a avanzar de forma óptima. El panel contiene 6 niveles divididos en tres conceptos: producto, mercado y negocio. Estos conceptos van a ser divididos en: investigación, viabilidad, desarrollo, introducción, crecimiento y madurez. Estos niveles representan las diferentes fases por las que van evolucionando las nuevas *Startups* en sus inicios. A continuación, se presenta la *Figura 1* donde se puede apreciar visualmente lo explicado.

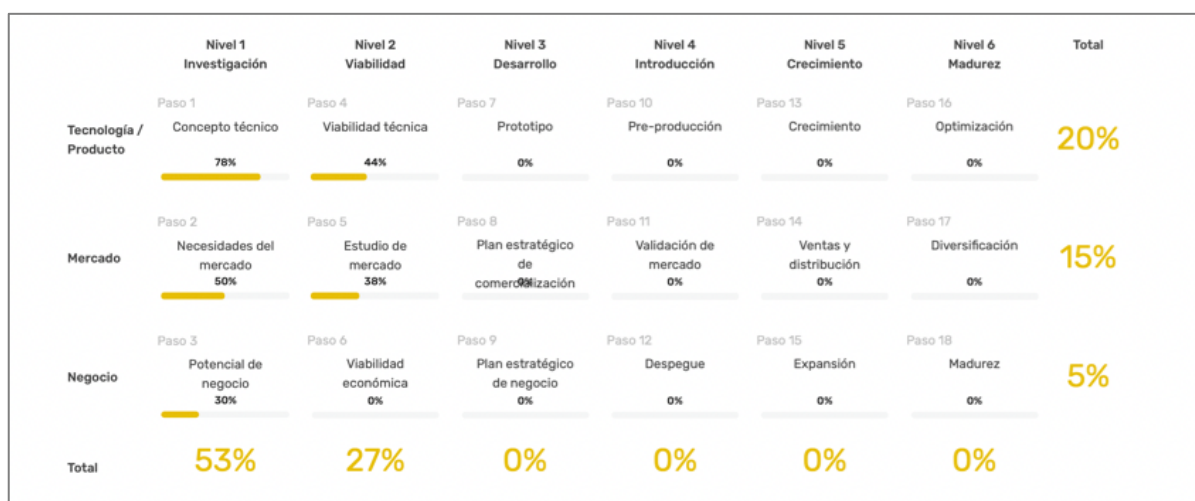


Figura 1. Panel Goldsmith. Fuente: Comillas Emprende.

Se presentó el proyecto al concurso *Comillas Emprende*, por lo que el ritmo de trabajo del proyecto se ha llevado de acuerdo con el mismo. El desarrollo del trabajo consta de dos partes principales:

La primera parte se basa en la búsqueda exhaustiva de información acerca del mercado actual, la competencia y el perfil tipo de clientes. Se realiza un primer *Business Model Canvas* que se va a ir desarrollando y complementando a lo largo de todo el proyecto. En

esta primera etapa también se realiza la lista de todas las funcionalidades que van a ser ofrecidas en la aplicación, para así, poder identificar exactamente los valores diferenciales de *MyRoomies* y con ello completar los tres primeros niveles del *Panel Goldsmith*: investigación, viabilidad y desarrollo.

En la segunda parte del proyecto se profundiza y se acaba de desarrollar la viabilidad de negocio, mercado y producto, y se lleva a cabo la programación completa de la aplicación a partir de la plataforma *Adalo*. Finalmente, se acaba de detallar el plan financiero con los últimos niveles del panel.

1.4 RECURSOS

Para llevar a cabo el proyecto se han a utilizado dos tipos de recursos: los tecnológicos y los empresariales:

En lo que concierne a los recursos tecnológicos, por un lado, se ha empleado la plataforma No-Code *Adalo*. Esta plataforma permite crear los grandes rasgos de una aplicación funcional a partir del ensamblaje de bloques predeterminados. Sin embargo, para diseñar algunas funcionalidades específicas no predeterminadas sí se deben programar pequeños códigos en la misma plataforma. Con *Adalo* se ha desarrollado la programación principal de la aplicación como primer Producto Mínimo Viable. Por otro lado, también se ha hecho uso de *Excel* para exportar los datos necesarios recogidos de los usuarios en la app y para realizar las proyecciones financieras de la empresa. Finalmente, también se ha utilizado la plataforma *Survio.com* para llevar a cabo la validación del problema que soluciona la aplicación, la propuesta de valor y las funcionalidades que va a ofrecer *MyRoomies*.

También han sido necesarios los recursos empresariales para realizar un buen plan de negocio. Para llevar a cabo el plan de empresa de *MyRoomies* se ha utilizado como base la filosofía de *Lean Startup* [1] que conlleva conceptos empresariales como el *Business Model Canvas*, el *Value Proposition Canvas*, el *User Persona*, *Product-Market Fit*, entre otros muchos conceptos, que han ayudado a desarrollar y dar forma al proyecto.

Por último, también cabe destacar que se ha evaluado la viabilidad del negocio y el desarrollo del proyecto a partir del *Panel Goldsmith* a la hora de determinar: el estudio de mercado, la estructura de costes, la estrategia de monetización y en conclusión todos los puntos propios de un plan de negocio que se van a ir desarrollando a lo largo del proyecto.

1.5 ESTRUCTURA DE LA MEMORIA

El Trabajo de Fin de Grado que se presenta sigue una estructura propia de un modelo de negocio tipo *Startup*.

En primer lugar, se identifica y valida el problema al que la aplicación creada va a dar solución, realizando posteriormente un estudio de mercado para analizar cómo se está solucionando actualmente por parte de la competencia. En esta misma etapa se define el tamaño total del mercado, determinando en primer lugar quiénes son los clientes objetivos y haciendo las segmentaciones de mercado correspondientes.

En segundo lugar, al haber realizado un estudio exhaustivo del mercado, se procede a exponer la propuesta de valor ofrecida por *MyRoomies*: en qué consisten todas sus funcionalidades, sus factores clave y sus ventajas competitivas con respecto a la actual competencia existente en el mercado.

En tercer lugar, se explican las estrategias de monetización, el plan de captación de los futuros clientes y el plan de retención de estos. Una vez se establecen los puntos anteriores, se plantean los recursos clave necesarios para llevar a cabo todo lo mencionado y se procede a presentar las proyecciones financieras del negocio, finalizando la memoria con el plan de arranque y salida al mercado.

Capítulo 2. PROBLEMA

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día, según un estudio realizado por la *Sociedad de Tasación* (ST) el principal problema existente en el sector inmobiliario español consiste en la imposibilidad que tienen los jóvenes para acceder a una vivienda debido, por una parte, a sus bajos salarios y por otra a los altos precios de las viviendas y alquileres que impiden a los jóvenes ahorrar. Según el Consejo de la Juventud, los jóvenes que quisieran acceder en solitario a un piso en alquiler deben destinar más del 90% de su salario al pago de la mensualidad sin contar con los gastos que deben cubrirse para mantener la vivienda.

El mercado de la vivienda compartida “ha pasado de ser un mercado más propio de estudiantes a personas en activo que optan por este mercado ante la imposibilidad de acceder al alquiler de larga duración o, directamente, prefieren destinar sus ingresos a otros menesteres”, explica Beatriz Toribio, directora de Estudios de Fotocasa [2]. A continuación, se presenta la *Figura 2*, donde se exponen los resultados obtenidos en el estudio de Fotocasa mencionado anteriormente. Las personas encuestadas debían elegir la razón por la cual se encontraban compartiendo vivienda.



Figura 2. Resultados encuesta de razones para compartir vivienda de FotoCasa. Fuente: *ElEconomista*

Ante los resultados obtenidos en esta encuesta, se observa que la mayoría de los encuestados comparten vivienda porque no se pueden permitir pagar un alquiler entero. Esto descarta la idea de que son los estudiantes los que más utilizan este modo de hogares, ya que, por ejemplo, en Idealista, sólo el 30% de las personas que utilizan el servicio de piso compartido son menores de 26 años.

Entonces, el problema con el que se encuentran actualmente los jóvenes es doble: deben encontrar un piso que se acomode a sus preferencias y presupuesto y, por otro lado, deben encontrar a compañeros de piso con los que crean que puedan congeniar para así poder compartir gastos.

Según *ElEconomista*, en cuanto a los tiempos medios para encontrar compañeros de piso no hay una cifra concreta, pueden variar desde un par de semanas, si se tiene suerte, hasta el punto de no encontrar a nadie y tener que arriesgarse a entrar en un piso compartido con desconocidos [3]. Esto se debe a que en España no existen canales directos para poder contactar con personas que se encuentran en esta misma situación.

Actualmente, la gente busca a compañeros de piso publicando anuncios de en foros abiertos, generalmente dentro de páginas de alquiler de pisos. La mayoría de estos foros se encuentran en desuso debido a su mala interfaz de búsqueda y la dificultad de encontrar a personas con un perfil y carácter parecido para así poder asegurar una buena convivencia. Por ello, la gran mayoría de personas en busca activa de compañeros de piso usan las redes sociales como *Instagram* o *Facebook* para anunciar su situación con la esperanza de que sus contactos lo republiquen, llegando así al máximo número de personas posible.

También hay que tener en cuenta que, actualmente, el tiempo medio para alquilar una vivienda es de 58 días. Esto se debe mayormente a dos factores: el primero, que los propios demandantes buscan mejores condiciones y, sobretudo, más económicas ante el aumento de la oferta en el mercado. Y, el segundo factor se debe a que los propietarios muestran una mayor cautela a la hora de seleccionar a sus inquilinos para minimizar posibles riesgos. De hecho, la media de número de meses que se tarda en alquilar una vivienda en España va en aumento. En estos últimos años ha pasado de 1,64 meses en 2019 a 1,93 en 2020.

Con todo esto, se puede concluir que se detectan tres problemas que necesitan solución:

- La gente joven necesita compartir piso debido a que los alquileres son muy caros y no se los pueden permitir.
- Existe una gran desconfianza a la hora de buscar una persona con la que creas que vas a congeniar para poder compartir un piso.
- Los propietarios de las viviendas en alquiler tardan mucho tiempo en alquilar su vivienda debido a que reciben tantas solicitudes que no saben cómo realizar una criba correcta para escoger al inquilino adecuado y así poder evitar futuras incidencias. Problemas [3].

2.2 VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

Para llevar a cabo la validación del problema, la propuesta de valor y las funcionalidades más importantes que debe tener la aplicación se realizó una encuesta de la que se recogieron los resultados a partir de una muestra de $n=115$ personas.

En lo que concierne a la parte de la validación del problema, se plantearon 2 preguntas clave para detectar que verdaderamente existen las limitaciones mencionadas en el apartado anterior. Las preguntas planteadas se muestran en la *Figura 3* y en la *Figura 4* que se presentan a continuación:

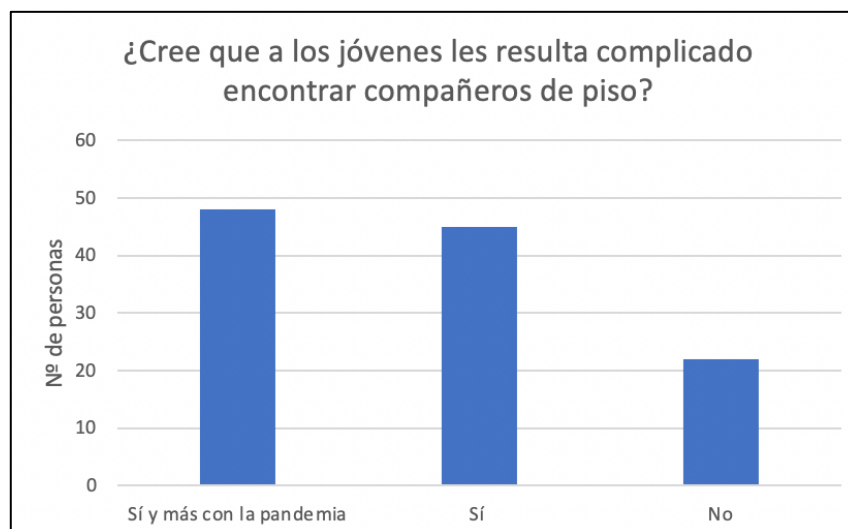


Figura 3. Validación del problema 1. Fuente: Elaboración propia.

A partir de los resultados obtenidos, se observa que un 61% de los encuestados opina que a los jóvenes les resulta complicado encontrar a personas con las que compartir piso. Cabe destacar que, de este grupo de personas, un 30% considera que la situación ha empeorado aún más con la pandemia.

Por otro lado, para determinar con certeza si existe desconfianza por parte de los jóvenes a la hora de buscar una persona con la que crean que van a congeniar, se realizó la pregunta que se observa en la *Figura 4*:

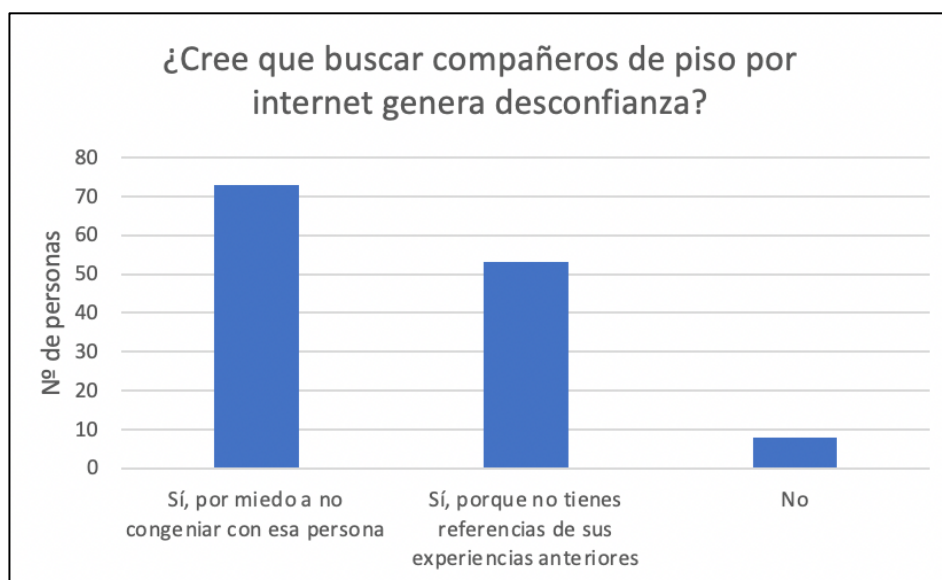


Figura 4. Validación del problema 2. Fuente: Elaboración propia.

Con estos resultados se comprueba que las personas que buscan compañeros de piso tienden a ser desconfiados a la hora de buscar compañeros de piso en internet, forma más habitual de encontrar compañeros hoy en día. También cabe destacar que el 54% de los encuestados cree que esto se debe al miedo de no tener ninguna certeza previa de si se va a congeniar o no con la otra persona y, por tanto, por miedo a la convivencia.

A partir de estas dos preguntas podemos concluir que existe la necesidad, por parte de las personas que buscan compañeros de piso, de solucionar la incertidumbre y desconfianza que sufren hoy en día a partir de una plataforma que les aporte la seguridad que aún no han encontrado con las aplicaciones existentes en el mercado para buscar compañeros de piso.

2.3 ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

Actualmente, en el mercado español, existen diversas aplicaciones cuyo objetivo es ayudar a sus clientes a encontrar pisos compartidos, donde ya vive gente, con habitaciones libres para alquilar. De esta forma, en algunos casos, cuando el cliente alquila la habitación que más le gusta, puede ponerse en contacto con el propietario y, posteriormente, con el resto de los inquilinos que se encuentran viviendo allí. Las principales empresas que se dedican a lo mencionado anteriormente y, consecuentemente, competencia de *MyRoomies* son:

2.3.1 BADI

Badi es el principal competidor de *MyRoomies*. Esta aplicación es una *Marketplace* de habitaciones. La aplicación se centra en las habitaciones y los servicios que éstas ofrecen, no en la personalidad de las personas que van a convivir dentro de una misma vivienda para analizar si pudieran o no llegar a tener una buena convivencia.

Su objetivo consiste en el alquiler de habitaciones a través de filtros enfocados en los servicios de las viviendas. Se ha convertido en la aplicación más utilizada a nivel nacional. Hoy en día, *Badi* cuenta con más de 500.000 usuarios repartidos por toda España, concretados principalmente en Madrid, Barcelona y Valencia.

Los filtros de búsqueda a los que se someten los usuarios que buscan piso, se basan principalmente en los servicios que el cliente quiere que tenga su habitación. En lo que concierne a los filtros de personalidad simplemente piden a los usuarios que indiquen: el deporte que practican, el estilo de música y los tipos de películas que les gusta y finalmente, que se describan con diferentes adjetivos que les proporciona la plataforma.

Por otro lado, en cuanto a los propietarios que ofrecen habitaciones no se les hace una criba exhaustiva de los posibles candidatos para encontrar de entre ellos el mejor, sino que antes de publicar el anuncio, simplemente se les pide su preferencia ante: el género, edad y si quiere que sus futuros inquilinos sean o no estudiantes.

2.3.2 ROOMSTER

Esta aplicación se centra en propietarios que quieren alquilar sus viviendas, en la cual se ofrecen filtros muy escasos para buscar a posibles inquilinos. Su punto fuerte es la internacionalidad que tiene, la aplicación está disponible en casi 200 países. Fue fundada en septiembre de 2003 en Nueva York.

Ofrece su servicio de forma internacional, pero en España tiene muy poca actividad ya que sólo opera en Madrid y Barcelona, por lo que es muy poco conocida y tiene muy pocos usuarios en España.

En cuanto a los filtros de búsqueda, son todos muy escasos basándose principalmente en el género y si buscas o no a estudiantes. Cabe destacar que ha sido muy mal puntuada en varias páginas de valoración de aplicaciones ya que se le acusa de tener una gran cantidad de perfiles falsos y de no poder acceder a ninguna de sus funcionalidades sin primero pagar el precio de suscripción de una semana. No tienen ni un *free trial* para poder ver cómo funciona la aplicación y todas sus funcionalidades son de pago. Según la mayoría de las opiniones publicadas tanto en App Store como en Google Play, muchos clientes han tenido problemas recibiendo los servicios prometidos o incluso nunca han llegado a recibirlos una vez realizados los pagos correspondientes.

En conclusión, debido a todas las acusaciones que se observan parece que la aplicación no funciona correctamente y que el servicio al cliente no está siendo efectivo. A continuación, se muestra lo mencionado en la *Figura 5*.



Figura 5. Ejemplo de opiniones sobre Roomster.

2.3.3 HABITOOM

Esta aplicación sólo se centra en la oferta y búsqueda de alquiler de habitaciones. Se basa en un registro normal sin el uso de ningún tipo de filtro para emparejar al cliente con su habitación ideal. Actualmente cuenta con un número de usuarios muy reducido. También cabe destacar que la aplicación se encuentra cada vez más en desuso debido a la falta de actualización y mejora de la plataforma. Tiene un interfaz anticuado y no ofrece la opción de buscar a compañeros de piso. Tampoco se les ofrece a los propietarios ofertantes de las viviendas algún tipo de criba para poder seleccionar a los inquilinos de forma rápida.

2.3.4 STUKERS

Stuckers es una página web donde los clientes pueden crear un anuncio para ofrecer una habitación o también tener la posibilidad de buscar compañeros de piso en una ciudad. Aunque todo ello se lleva a cabo sólo con tres filtros generales de: presupuesto, edad y género. También se les ofrece a los usuarios la posibilidad de describirse a sí mismos en su perfil donde los usuarios pueden describir 3 de sus hobbies y alguna costumbre como por ejemplo si son o no ordenados o si son fumadores.

Esta empresa no ofrece los filtros necesarios para encontrar ni al mejor candidato para los propietarios, ni un método que pueda asegurar un match entre compañeros de piso para poder asegurar una buena convivencia entre ellos. Esta plataforma opera a nivel internacional, pero con un volumen de usuarios muy reducido por lo que es muy poco conocida.

2.3.5 OTROS

También existen algunas aplicaciones como *Spareroom*, y *Roommates* que, a pesar de ofrecer el servicio de encontrar un compañero de piso, sólo usan filtros de localización sin preocuparse de que el cliente encuentre un compañero con el que pueda ser compatible y su convivencia sea la mejor posible.

Con todo lo mencionado anteriormente, se puede concluir que en España la competencia no ofrece buenos filtros para la búsqueda de compañeros de piso ni de inquilinos, se centran primero en la búsqueda de una habitación y en algunos casos, más tarde, se pone al cliente en contacto con el resto de los compañeros que han alquilado también una habitación en la misma vivienda, por lo que estas empresas no solucionan ninguno de los problemas anteriormente mencionados en los apartados anteriores, ni se focalizan en la compatibilidad de las personas que están poniendo en contacto.

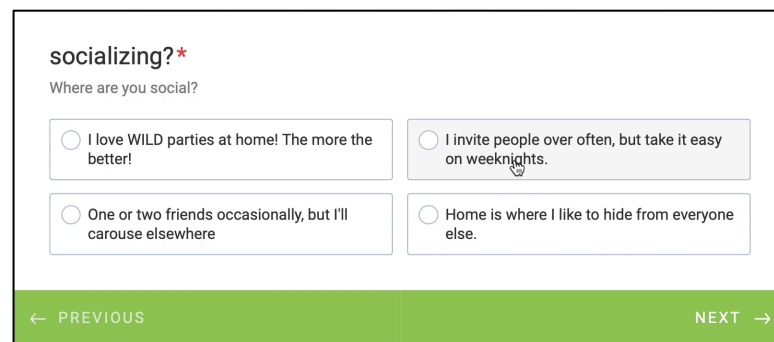
2.3.6 COMPETENCIA INTERNACIONAL

Cabe destacar que fuera de España sí podemos encontrar aplicaciones muy parecidas a *MyRoomies* que parecen bastante interesantes a la hora de encontrar un compañero con el que convivir. Estas plataformas se encuentran operando principalmente en el mercado norteamericano. Entre todas ellas destacan principalmente 2, estas son: *Romiematch* y *Diggz*. Estas dos plataformas se focalizan única y exclusivamente en encontrar a compañeros de piso.

ROMIEMATCH

Romiematch es una pequeña plataforma que opera en todos los estados de Estados Unidos y en Canadá. Es muy popular entre los jóvenes y está focalizada en emparejar a sus clientes

de forma que puedan asegurar la mejor convivencia posible entre ellos. Para llevar esto a cabo, esta plataforma realiza tests extensos en los que pueden medir su compatibilidad. En ellos recogen información sobre gustos, actitudes, preferencias, costumbres y formas de pensar, de manera que puedan emparejar a clientes compatibles. Todo ello lo hacen a partir de una prueba con aproximadamente 40 preguntas de las cuales, cada una dispone de 5 o 6 posibles respuestas. Todas estas preguntas están basadas en hábitos y situaciones a los que uno se enfrenta en el día a día cuando comparte piso y las respuestas se basan en las posibles reacciones que podría llegar a tener el cliente ante dichas situaciones. A continuación, se adjunta la *Figura 6* donde se expone un ejemplo del tipo de preguntas realizada en la plataforma.



The screenshot shows a question titled "socializing?*" with the subtitle "Where are you social?". There are four radio button options arranged in a 2x2 grid:

- ☐ I love WILD parties at home! The more the better!
- ☐ I invite people over often, but take it easy on weeknights.
- ☐ One or two friends occasionally, but I'll carouse elsewhere
- ☐ Home is where I like to hide from everyone else.

At the bottom, there are two green buttons: "← PREVIOUS" on the left and "NEXT →" on the right.

Figura 6. Ejemplo preguntas de la plataforma Romiematch. Fuente: Romiematch.

No es una plataforma totalmente automatizada, sino que, para prevenir los perfiles falsos, todos los perfiles son revisados y aceptados por el equipo de *Romiematch*, por lo que el proceso puede llegar a ser bastante lento, ya que hasta el perfil de un cliente no es aceptado, éste no tiene acceso a la búsqueda de compañeros. Su web es muy simple ya que centran toda su atención en el test mencionado anteriormente. Entonces cuando un cliente entra por primera vez en su plataforma, lo único que puede ver es el test de compatibilidad hasta que su perfil es revisado y aceptado. Una vez el cliente es aceptado, se le proporciona una lista de usuarios con los que podría encajar en el estado y la zona que se ha elegido.

DIGGZ

Diggz es una web que opera sólo en Estados Unidos. Está enfocada exclusivamente en emparejar a compañeros de pisos a través de: filtros de localización, 9 preguntas con las que llegan a clasificar a sus usuarios según sus gustos, costumbres y hábitos, ofreciendo a su vez un mayor número de filtros para los clientes con la suscripción Premium que también tienen disponible.

Esta plataforma sí está 100% automatizada, por lo que justo después de completar los filtros que se exigen, los clientes son capaces de ver al momento la lista de posibles candidatos que podrían llegar a ser sus futuros compañeros de piso. La lista de posibles candidatos está condicionada a las respuestas que ha tenido cada usuario, así *Diggz* sólo pone en contacto a la gente que tiene respuestas parecidas. Dentro del perfil de cada usuario se puede encontrar un breve resumen, visible a toda la persona que visite el perfil del usuario, con los resultados de los filtros obtenidos. A continuación, se expone un ejemplo en la Figura 7:

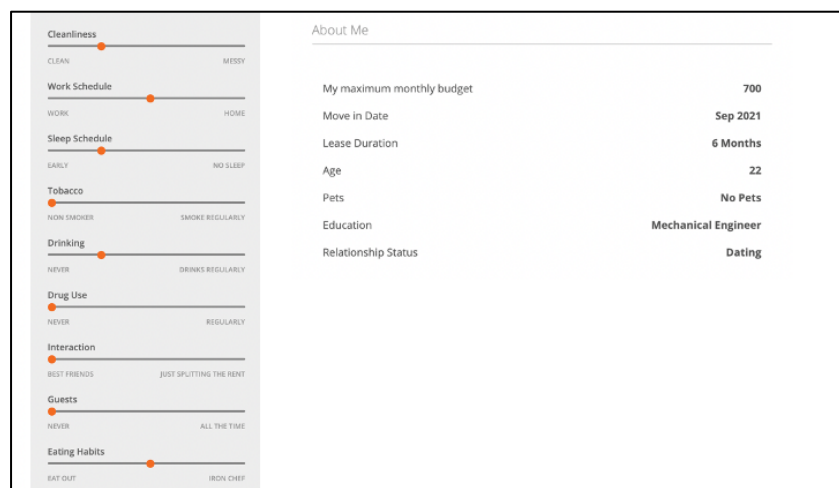


Figura 7. Ejemplo del perfil de los usuarios de Diggz. Fuente: Diggz.

A parte de los resultados obtenidos a través de los filtros, cada usuario también dispone de un apartado de descripción donde pueden ampliar la información ofrecida en su perfil sobre sus costumbres, tolerancias en cuanto a la convivencia, aficiones, etc.

2.3.7 CONCLUSIONES DE LA COMPETENCIA

Con la información ofrecida, podemos concluir que, actualmente en España no existen empresas focalizadas en emparejar a los clientes que buscan inquilinos o compañeros de piso con el mejor candidato, sino que los competidores más similares a *MyRoomies* son las plataformas de alquiler de pisos y habitaciones: como *Badi*, *Roomster*, *Habitoom* y *Stuckers*. Estas plataformas no buscan la mejor oportunidad para sus usuarios, ya que no encuentran al mejor candidato para ellos, sino que simplemente presentan la oferta y demanda de sus plataformas sin a penas tener en consideración los filtros necesarios.

En cambio, sí existen plataformas parecidas a *MyRoomies* en el extranjero, en concreto en Estados Unidos. Tanto *Diggz* como *Romiematch* son muy populares entre los jóvenes estadounidenses. Estas aplicaciones se basan principalmente en encontrar a compañeros de piso a partir de tests y filtros de preferencias que permiten clasificar a los usuarios según sus hábitos del día a día y su carácter. Y, en base a las respuestas obtenidas en dichas pruebas, sólo se les presenta a los usuarios las personas con las que podrían ser compatibles. Por lo que, sabiendo que este tipo de aplicaciones son exitosas en el extranjero, *MyRoomies* podría llegar a ser un éxito en España e internacionalizarse fácilmente.

Capítulo 3. CLIENTE

En este capítulo se van a definir los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Alexander Osterwalder e Yves Pigneur recogen en su libro *Generación de Modelos de negocio* [10] que: “Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir mucho tiempo si no tiene clientes rentables, y es posible aumentar la satisfacción de estos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Las empresas deben seleccionar, con decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta. Una vez se ha tomado esta decisión, ya se puede diseñar un modelo de negocio basado en un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente objetivo”.

3.1 *SEGMENTOS DE MERCADO*

Los grupos de clientes pertenecen a segmentos diferentes si:

- Sus necesidades requieren y justifican una oferta diferente;
- Son necesarios diferentes canales de distribución para llegar a ellos;
- Requieren un tipo de relación diferente;
- Su índice de rentabilidad es diferente muy diferente;
- Están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta;

Los diferentes segmentos de mercado tendrán necesidades y problemas ligeramente diferentes que serán más fáciles de identificar si se consideran como un único segmento.

En lo que concierne a *MyRoomies*, la primera segmentación a realizar será a nivel demográfico, ya que, a pesar de aspirar a la internacionalización de la aplicación, en un primer lugar la empresa se centrará en el mercado español para potenciar su crecimiento. Aunque más adelante, sí se vaya a estudiar las posibilidades de mercado en Europa y Estados Unidos.

El servicio ofrecido por esta aplicación se basa en una plataforma para encontrar compañeros de piso e inquilinos de forma personalizada, por lo que se trata de un negocio B2C, es decir *Business to Customer*. Por ello, dentro de esta primera segmentación demográfica, se llevará a cabo otra segmentación de los clientes entre los que ofrecen su vivienda o habitación y los que buscan habitación y por ende compañeros de piso, a los que a lo largo del proyecto se les llamarán clientes oferente y demandantes respectivamente. Se procede a definir los dos segmentos diferenciados de clientes en los que se va a enfocar la *Startup*:

3.1.1 CLIENTES OFERENTES

A este tipo de cliente se le llama oferente porque es el que va a ofrecer alojamiento (viviendas o habitaciones). Entre ellos, podemos encontrar dos tipos de personas:

- **Los propietarios:**

Propietarios que quieren alquilar sus viviendas y buscan inquilinos para que ocupen toda la vivienda. Aunque, para evitar incidentes innecesarios y poder estar tranquilos, quieren que sus inquilinos cumplan con una serie de requisitos y con unas características concretas. A este tipo de clientes se les ayudará a encontrar al mejor candidato que se acomode a sus requerimientos.

- **Los inquilinos:**

Personas que actualmente viven en un piso compartido y debido a una baja se ven en la necesidad de buscar un nuevo integrante para cubrir los gastos correspondientes, por lo que ofrecen una habitación y buscan a futuros inquilinos que tengan unas características concretas para poder asegurar la buena convivencia entre los integrantes.

3.1.2 CLIENTES DEMANDANTES

A este otro tipo de cliente se le llama demandante porque busca tanto compañeros de piso como piso. Aunque el servicio que le va a ofrecer *MyRoomies* se va a focalizar, en primer lugar, en encontrar un compañero de piso con el que mejor pueda llegar a congeniar según sus hábitos, costumbres y personalidad.

3.2 TAMAÑO DE MERCADO

A continuación, se analiza el tamaño de mercado potencial existente en España. Éste, igual que los clientes, se divide en dos partes:

3.2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO ESPAÑOL OFERENTE

Durante los últimos años, el mercado de oferta del alquiler de habitaciones ha ido creciendo considerablemente. Según el Instituto Nacional de Estadística, el número total de viviendas compartidas en España en el 2019 fue de 558.200 que comprenden un número total de 2.844.200 habitaciones.

La oferta de viviendas en alquiler ha sido muy influenciada por la evolución de la pandemia. Teniendo en cuenta los datos interanuales, el volumen de viviendas en alquiler ha sufrido un aumento considerable que no era previsto para este año. Esta tendencia alcista no era la que se esperaba en el año 2020 sino que, más bien, se preveía una moderación en este indicador. Con todo esto, se puede concluir que uno de los tantos efectos que ha provocado el COVID-19 ha sido el aumento del volumen de viviendas en alquiler. Uno de los motivos más significativos de este aumento ha sido el traspaso del alquiler a corto plazo de propiedades turísticas al mercado residencial o el cambio de venta a alquiler por parte de los propietarios que no cumplen con las expectativas esperadas por sus precios. Así, el volumen de las viviendas en alquiler ha pasado de simbolizar el 10% del volumen de las viviendas en venta al 16,4% en 2020.

A continuación, se presenta la *Figura 8* donde se expone el número de viviendas en oferta de alquiler en septiembre de 2020.

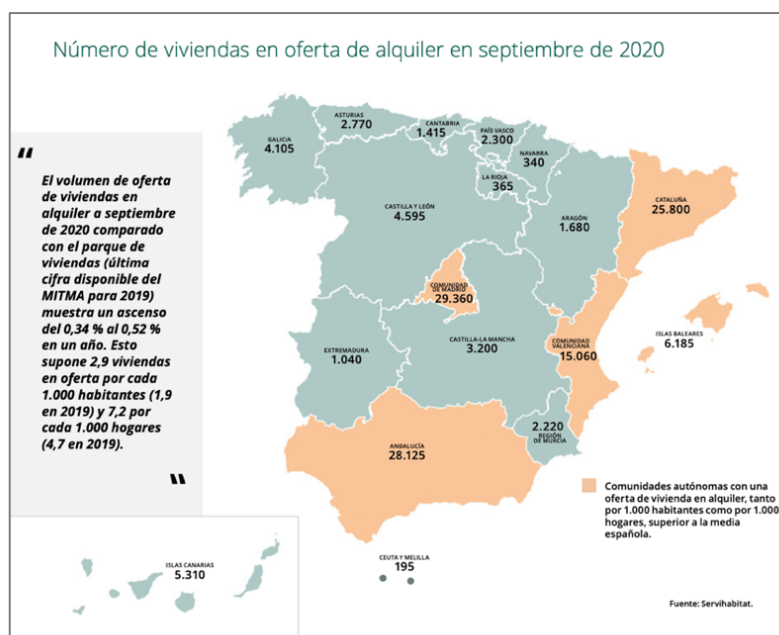


Figura 8. Número de viviendas en oferta de alquiler en septiembre de 2020. Fuente: Servihabitat.

En lo que incumbe al precio del alquiler, según Gonzalo Bernardos, analista inmobiliario y profesor de Economía de la UB (Universidad de Barcelona), “Estamos ante el mayor exceso de oferta desde la llegada de la democracia. El precio cae a plomo, aunque no se refleja en las estadísticas debido a que, una parte sustancial de las rebajas se hace en la negociación y porque la entrada en el mercado de alquiler convencional de las viviendas de uso turístico y de arrendamiento de temporada hacen subir el precio medio”. Prevé que el precio del alquiler bajará un 6% en 2021 y que seguirá a la baja en 2022 [7].

Aunque hacer previsiones resulta difícil debido a la situación tan cambiante que se está viviendo actualmente, idealista también comenta en sus estudios que ve probable que la tendencia en el ajuste de los precios se mantenga en las principales capitales hasta que se diluya el stock.

A continuación, se presenta la *Figura 9*, donde se muestra un cuadro comparativo de la oferta de vivienda de alquiler por habitante y por hogar en todas las comunidades autónomas de España.

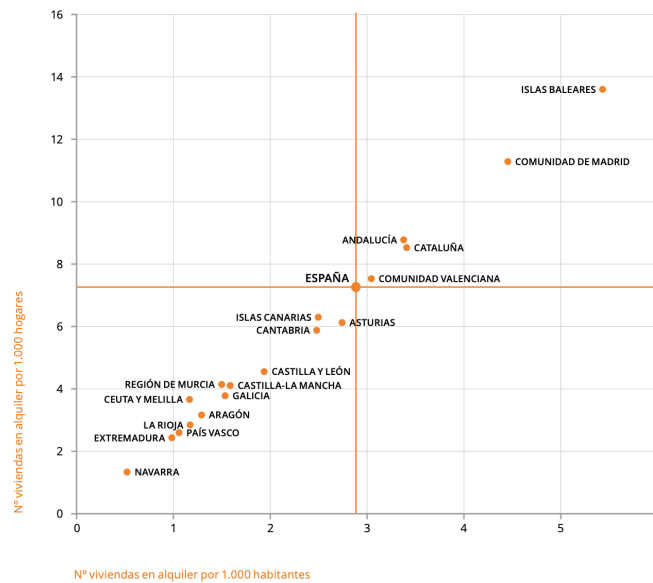


Figura 9. Número de viviendas en alquiler por 1.000 habitantes.

Fuente: Servihabitat.

El mes de marzo de 2020 representó un punto de inflexión para el comportamiento el mercado del alquiler. Aún así, según un estudio de *Servihabitat* [4], el 40% de la Red de agentes colaboradores consideró que el ritmo de este segmento de mercado seguirá creciendo y siguiendo la tendencia alcista que ha ido marcando el mercado del alquiler durante los últimos años previos a la pandemia.

Finalmente, también cabe destacar que en 2020 la media de número de meses que se tarda en alquilar una vivienda en España ha aumentado respecto al año anterior, pasando de 1,64 meses en 2019 a 1,93. Esto, en parte, se debe a que los propietarios se encuentran más cautelosos a la hora de seleccionar a sus inquilinos para minimizar los riesgos que se puedan encontrar, aunque a pesar de eso, el mercado del alquiler sigue mostrándose líquido y dinámico. La rentabilidad anual media bruta de las viviendas en alquiler en septiembre de 2020 se situó en el 6,8%, superior a los años 2019 y 2018 que fueron de 5,7% y 5,6% respectivamente. Con todos estos datos se puede concluir que el potencial que tiene el mercado de oferta del alquiler es muy grande y que la oportunidad es claramente viable, ya que no parece haber ningún indicador que muestre que el mercado del alquiler vaya a decaer significativamente.

3.2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO ESPAÑOL DEMANDANTE

Analizando la cantidad de la población española que vive en régimen de alquiler, se ha percibido una tendencia al alza de este sector en los últimos años. Según estudios del CIS, un 23,9% de los españoles viven en régimen de alquiler y se espera que este número se mantenga durante los años que vienen debido al COVID-19 y los cambios socioeconómicos que implica esta pandemia mundial.

Según los estudios realizados a la *Red de agentes colaboradores (APIs) de Servihabitat* [4], la edad media de los demandantes de vivienda en alquiler en España es de 33,2 años, siendo el porcentaje de menores de 35 años que viven en alquiler el más alto. A continuación, se muestra en la *Figura 10* los porcentajes por edad de los demandantes de las viviendas en alquiler.

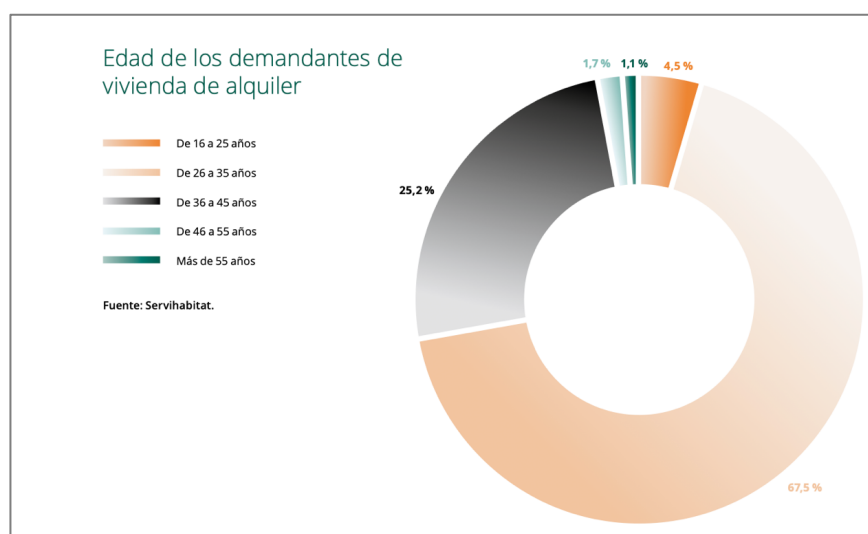


Figura 10. Edad de los demandantes de vivienda de alquiler. Fuente: Servihabitat.

A partir del gráfico anterior, se observa cómo los jóvenes que se encuentran entre los 16 y 35 años constituyen el grupo mayoritario de personas que alquilan viviendas en España. Teniendo en cuenta que la población española es de 47.431.256 habitantes y que un 23,9% de ellos reside en régimen de alquiler, el número de clientes demandantes objetivos entre la franja de edad de 16 a 35 años comprende un valor superior a 8,16 millones de habitantes.

Por lo que se puede concluir que, marcando éste como el tipo de cliente demandante objetivo, se plantea una gran oportunidad de mercado en este sector.

En lo que concierne a los potenciales inquilinos de las habitaciones de alquiler, éstos siguen la línea marcada por la oferta localizándose en las provincias donde se encuentra la misma. Así, según el *Informe anual de pisos compartidos en España de 2019* [5], el 44% de los inquilinos que buscan piso compartido se encuentra en Madrid y Barcelona. Se presentan los datos en la *Figura 11* adjunta.

Alquilar una habitación en un piso compartido había sido, previamente a la pandemia, la forma más común de independizarse por parte de los jóvenes. Pero el COVID-19 ha generado la duda entre ellos ante el miedo por los contagios, por lo que la emancipación está siendo retrasada, reteniendo a los jóvenes en casa de sus padres. Un porcentaje considerable de los jóvenes que comparten piso, son estudiantes extranjeros y hay que tener en cuenta que, debido a las restricciones de movilidad, gran parte de los intercambios se encuentran en un momento de gran incertidumbre ante la situación constantemente cambiante que se está viviendo.

El perfil del cliente demandante de piso compartido en 2019 [5], fue muy definido tanto en género como en edad. En cuanto al género, en 2019 se registraron que un 55,37% de los inquilinos eran mujeres y un 44,63% fueron hombres. Durante los últimos años, la tendencia siempre ha sido ligeramente superior por parte de las mujeres.

Por otro lado, con respecto a la edad, son los jóvenes los que constituyen la mayor parte de las personas que alquilan habitaciones sueltas, como se ha comentado con anterioridad al analizar la edad de los demandantes de viviendas de alquiler. En el caso del alquiler de habitaciones, la media de edad disminuye ligeramente, aunque se asemeja bastante al ya

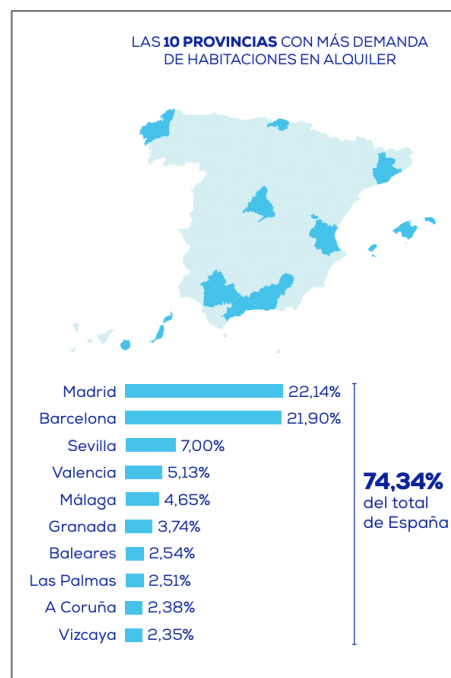


Figura 11. Provincias con más demanda de habitaciones en alquiler. Fuente: Informe anual de pisos compartidos en España.

mencionado. Actualmente el grupo de edad que conforman los jóvenes de 18 a 25 años forma el 51,3%, los de 26 a 35 años forman el 29,24%, los de 36 a 45 el 10,92 % y finalmente, los mayores de 46 forman el 8,53%. Por lo que el intervalo de edad que lidera en todas las provincias va de los 18 a los 25 años. A continuación, se muestra la *Figura 12* donde se exponen los gráficos indicadores de las 10 provincias españolas con más demanda según la edad de los demandantes.

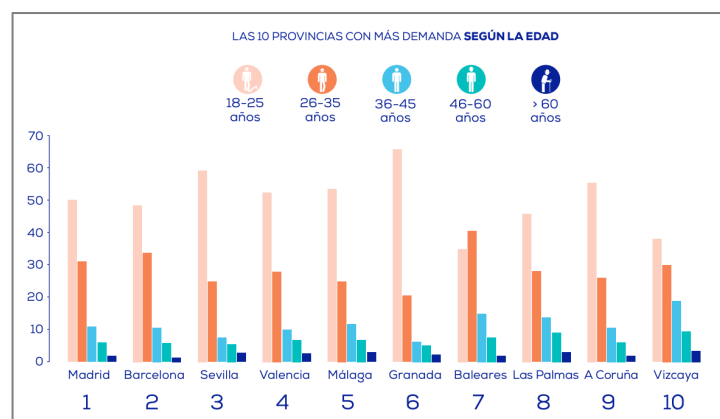


Figura 12. Gráfico de las 10 provincias con más demanda según la edad. Fuente: Informe anual de pisos compartidos en España.

Tipo de perfil que busca la oferta

Cuando un cliente busca compañeros de piso, la tendencia que se sigue actualmente es que en el 83% de los casos existe la indiferencia ante el género del futuro inquilino o compañero, sólo en el 17% de los casos se encuentran preferencias de mujeres u hombres específicamente. Hay varios factores determinantes en los que sí coinciden la mayoría y es que no suelen aceptar a: parejas, mascotas y a personas fumadoras.

Los pisos compartidos han ido aumentando en número. Durante el 2019, el número de viviendas compartidas se situaba alrededor de las 558 mil, suponiendo un número total de más de 2.8 millones de habitaciones de alquiler. El problema surge cuando, así como ha ido aumentando el número de habitaciones en alquiler, también ha ido aumentando el tiempo medio para encontrar un inquilino acorde con los requerimientos deseados.

3.3 *MERCADO OBJETIVO*

Para mejorar las posibilidades de venta, las *Startups* deben limitar el mercado objetivo, ya que si se plantea un mercado demasiado grande resultaría demasiado difícil llegar a cumplir todos los objetivos marcados en el plan de negocio. Determinando un mercado focalizado, se podrán definir más fácilmente las oportunidades y las estrategias de márketing. Por ello, en primer lugar, se procederá a identificar correctamente el *target* de *MyRoomies*. Aunque años próximos al lanzamiento se quiere operar en todo el territorio español y, en un futuro a nivel internacional, el lanzamiento de *MyRoomies* se hará en primer lugar en un mercado reducido.

Se elige la Ciudad de Madrid como primer mercado objetivo tanto de clientes demandantes como de los clientes oferentes debido a que es la ciudad con mayor número de oferta y demanda de alquiler de habitaciones en España. De esta forma se podrá prestar mayor atención a las necesidades y preferencias de los primeros clientes, generando así la mejor imagen posible de la nueva app y, lo más importante, buenas relaciones con los clientes.

Según un estudio de *idealista.com* la oferta de habitaciones en pisos compartidos en las capitales españolas se ha visto disparada un 93% en el año de la pandemia y la ciudad que más ha notado este aumento ha sido Madrid con un aumento del 180%. Aunque en apartados anteriores se ha comentado que la pandemia había generado mucha incertidumbre en este mercado, la falta de ingresos durante la pandemia ha provocado la incapacidad de pago ante el precio de los alquileres, razón por la cuál más gente se ha visto con la necesidad de tener que compartir vivienda. Los jóvenes por debajo de los 25 años destinan más del 40% de su sueldo a pagar el alquiler de sus viviendas compartidas. Según el informe de pisos compartidos en España 2019 [5], realizado por *pisos.com*, el 15,76% de los pisos compartidos en España se ofertan en la comunidad de Madrid, específicamente un 10,84% en la ciudad de Madrid. Respecto a la demanda, la provincia de Madrid abarca el 22,14% de la demanda de pisos compartidos en España, concretamente el 18,23% en la ciudad de Madrid. A continuación, se muestra la *Figura 13* donde se representa lo explicado anteriormente.

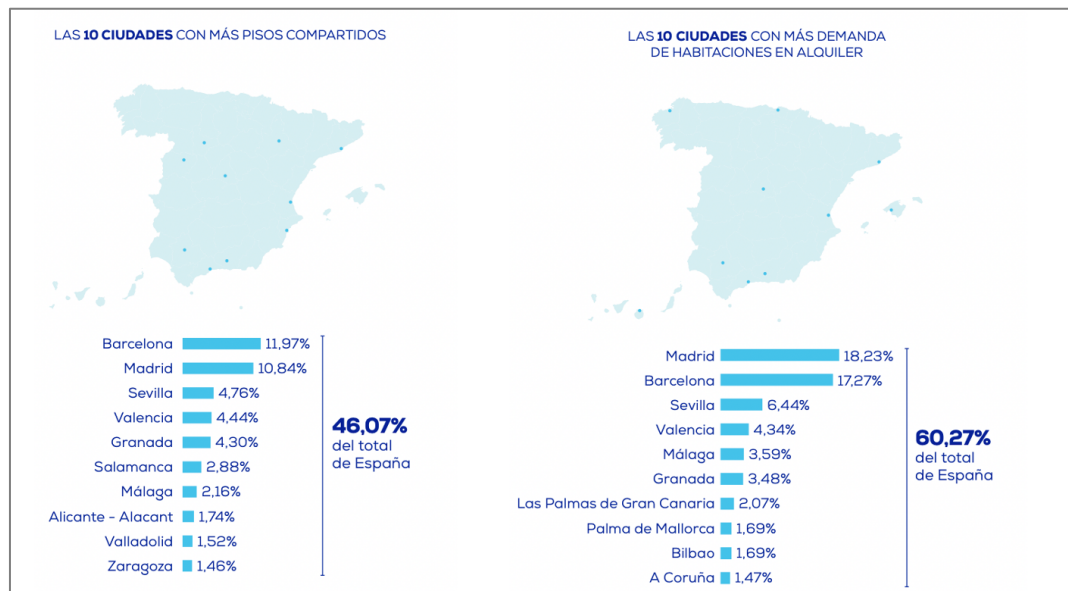


Figura 13. Ciudades con más pisos compartidos y más demanda de habitaciones en alquiler.

Fuente: Informe anual de pisos compartidos en España.

Teniendo en cuenta que, según el Instituto Nacional de Estadística [6], el número total de viviendas compartidas en España en el 2019 fue de 558.200 y que eso comporta un número total de 2.844.200 habitaciones. En la ciudad de Madrid hay aproximadamente 60.509 pisos compartidos y 308.310 habitaciones en dichos pisos.

A continuación, se presenta la *Tabla 1* con los datos obtenidos en el INE sobre el número de viviendas compartidas en España, para conocer los datos exactos de número de habitaciones en viviendas compartidas se ha seleccionado en la tabla el tipo de hogar de personas que no forman ningún tipo de núcleo familiar entre sí.

Tabla	Gráfico										
	Total	1 habitación	2 habitaciones	3 habitaciones	4 habitaciones	5 habitaciones	6 habitaciones	7 habitaciones	8 habitaciones	9 habitaciones	habit o r
Total (tipo de hogar)	18.625,7	29,9	267,4	750,6	2.726,0	7.479,6	4.347,7	1.686,6	739,1	323,3	
Hogar unipersonal	4.793,7	25,1	163,7	370,2	990,2	1.819,0	880,9	322,1	134,1	48,5	
Hogar monoparental	1.887,5	1,2	11,5	49,9	291,9	793,8	465,3	157,2	68,5	23,0	
Pareja sin hijos que convivan en el hogar	3.937,2	2,2	67,1	162,7	588,0	1.534,5	931,5	368,2	155,7	71,7	
Pareja con hijos que convivan en el hogar: Total	6.219,0	0,8	15,5	114,0	649,3	2.623,0	1.660,0	665,1	275,8	128,2	
Pareja con hijos que convivan en el hogar: 1 hijo	2.916,8	0,8	13,2	76,8	366,4	1.228,8	742,0	283,9	108,6	58,2	
Pareja con hijos que convivan en el hogar: 2 hijos	2.751,8	..	1,9	32,5	239,0	1.180,5	759,8	320,4	129,1	52,8	
Pareja con hijos que convivan en el hogar: 3 o más hijos	550,4	..	0,3	4,6	43,9	213,6	158,2	60,8	38,2	17,2	
Núcleo familiar con otras personas que no forman núcleo familiar	806,4	..	2,8	15,9	84,4	315,8	191,2	80,1	51,8	29,2	
Personas que no forman ningún núcleo familiar entre sí	558,2	0,6	6,3	28,5	99,5	238,4	103,4	48,3	17,5	6,4	

Tabla 1. Número de hogares según tipo de hogar y número de habitaciones por vivienda. Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

En conclusión, el mercado objetivo se dividirá, como se ha ido comentando, en dos partes:

- Los clientes oferentes objetivos serán, por un lado, propietarios con viviendas en alquiler en Madrid y, por otro lado, inquilinos de entre 18 y 35 años residiendo en una vivienda compartida en Madrid, que necesiten buscar un compañero para cubrir gastos.
- Los clientes demandantes serán jóvenes de entre 18-35 años que busquen tanto piso como compañeros de piso en la ciudad Madrid.

La estrategia de captación de mercado empezará en primer lugar en la ciudad de Madrid, expandiéndose luego hasta Barcelona y Valencia. Una vez consolidados dichos mercados, se pretende expandir el negocio a nivel nacional y posteriormente, lanzar *MyRoomies* internacionalmente.

3.4 CUSTOMER PERSONA

Un *Customer Persona* es una representación ficticia generalizada del cliente ideal de una empresa. Este término ayuda a definir, humanizar y entender mejor a los clientes potenciales a los que una empresa quiere atraer. Estas representaciones se suelen realizar a partir de la información recogida sobre los clientes de una empresa.

A partir de esto, se facilita la personalización del contenido que se quiere realizar en base a las necesidades y comportamientos establecidos en el *customer persona* descrito. En base a

esta definición, se procede a definir dos *customers personas*, uno para definir a los clientes demandantes y otro para definir a los clientes oferentes:

3.4.1 CLIENTE DEMANDANTE

LAURA SÁNCHEZ GÓMEZ

PERFIL GENERAL	• Estudiante de Máster de ADE. • Estudia en Madrid, pero proviene de Galicia.
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	• Mujer. • Edad entre 20 y 26 años. • Vive en el barrio de Chamberí.
IDENTIFICACIONES	• Tranquila. • Se comunica mayoritariamente por Instagram.
OBJETIVOS	• Necesita encontrar compañeros de piso con los que poder compartir gastos para no superar el presupuesto ofrecido por sus padres.
RETOS	• Encontrar la forma de filtrar a los diferentes candidatos que encuentre para asegurarse de que tienen las mismas preferencias y que van a convivir bien.
CÓMO PODEMOS AYUDAR	• <i>MyRoomies</i> ofrece una plataforma donde poner en contacto solo a personas con las mismas preferencias y con caracteres similares para así elegir el mejor candidato para cada cliente.

3.4.2 CLIENTE OFERENTE

CARLOS RUIZ ÁLVAREZ

<i>PERFIL GENERAL</i>	• Trabaja en la misma compañía desde hace 10 años. • Casado con dos hijos.
<i>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</i>	• Hombre. • Edad entre 40 y 60 años. • Vive en Majadahonda.
<i>IDENTIFICACIONES</i>	• Tranquilo. • Se comunica mayoritariamente por whatsapp, Facebook e Instagram.
<i>OBJETIVOS</i>	• Necesita encontrar inquilinos para alquilar el piso que tiene en el barrio de Chamberí.
<i>RETOS</i>	• Encontrar la forma de filtrar a los diferentes candidatos que encuentre, de forma rápida, para alquilar el piso cuanto antes y asegurarse de que los futuros inquilinos cumplen con sus preferencias y requisitos para evitar sustos innecesarios en la vivienda.
<i>CÓMO PODEMOS AYUDAR</i>	• <i>MyRoomies</i> ofrece una plataforma donde poner al propietario en contacto con el mejor candidato, en base a sus preferencias, de todos los inquilinos interesados.

Capítulo 4. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de un negocio es el conjunto de productos y servicios que crean valor y satisfacen los requisitos de un segmento de mercado específico. Es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa y su finalidad es satisfacer la necesidad del cliente. Por ello debe constituir una serie de ventajas diferenciales a las ya existentes.

4.1 SERVICIO

Hoy en día, el tiempo medio para alquilar una vivienda es de 58 días. Esto se debe, por una parte, a que los propios demandantes buscan mejores condiciones y más económicas ante el aumento de la oferta en el mercado y, por otro lado, debido a que los propietarios muestran una mayor cautela a la hora de seleccionar a sus inquilinos para minimizar posibles riesgos.

Actualmente todas las plataformas operativas en España focalizadas en este mercado se centran en ayudar a sus clientes a encontrar la mejor vivienda o habitación sin tener en cuenta la personalidad de los futuros inquilinos y su futura convivencia dentro de las viviendas. *MyRoomies* trata de invertir el proceso en el que se trata de solventar esta situación, y lo hace centrando la importancia en las personas y en su futura comodidad.

“Se quiere provocar una revolución en el sector inmobiliario humanizando y personalizando la búsqueda de compañeros e inquilinos”

MyRoomies pretende crear una plataforma innovadora en forma de aplicación que, a partir de diversos algoritmos variables, pondrán en contacto a personas que tengan el mismo ritmo de vida, costumbres, preferencias, etc. En definitiva, que cada persona cumpla los requisitos de la otra. Se van a ofrecer dos tipos de servicios diferenciados para los clientes demandantes y los oferentes, aunque el funcionamiento de la aplicación dependerá de la compenetración entre ambos servicios, ya que eso hará que la oferta encaje con la demanda. Esto último se explicará más adelante en el desarrollo del producto.

Por un lado, se ofrece un canal directo para aquellas personas que se encuentren en búsqueda activa de compañeros de piso y/o de habitaciones dentro de pisos compartidos. Esta plataforma tiene el objetivo de emparejar a personas según las preferencias y cualidades personales de cada cliente. Durante el proceso de registro, al cliente se le solicitará información básica como: donde quiere buscar piso, presupuesto, preferencias de edad de sus compañeros, etc. Pero también se le realizará una prueba de personalidad para poder encontrar a su ‘compañero ideal’. De esta forma se consigue que los tiempos de búsqueda se reduzcan significativamente, ya que sólo se va a poner en contacto a aquellas personas que puedan llegar a congeniar.

De esta forma las probabilidades de que la estancia y convivencia sea buena aumentan de forma considerable, ya que no se prueba a suertes si las personas que han alquilado diferentes habitaciones van o no a tener el mismo ritmo de vida y si congeniarán o no.

Por otro lado, se les ofrece a los clientes oferentes una plataforma donde poder publicar la vivienda o habitación que deseen alquilar. Aunque lo que hace a *MyRoomies* verdaderamente especial es que los propietarios van a poder aplicar filtros de búsqueda a sus inquilinos, es decir, van a poder filtrar a los posibles candidatos según su estilo de vida, costumbres y características. De esta forma se quiere aportar a los propietarios la seguridad que aún no han conseguido con ninguna plataforma existente, ya que sólo se les pondrá en contacto con aquellos inquilinos que cumplan con las características que ellos desean, reduciendo así el tiempo de búsqueda y encontrando al mejor candidato para cada propietario para evitar incidentes innecesarios en sus propiedades. De esta forma se consigue que los clientes estén tranquilos, ahorren tiempo de búsqueda y dinero.

4.2 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR

Para llevar a cabo la validación de la propuesta de valor, se realizaron dos preguntas relacionadas con dicha validación en la encuesta mencionada en el *Capítulo 2*. En la *Figura 14* y en la *Figura 15* se muestra la información recogida.

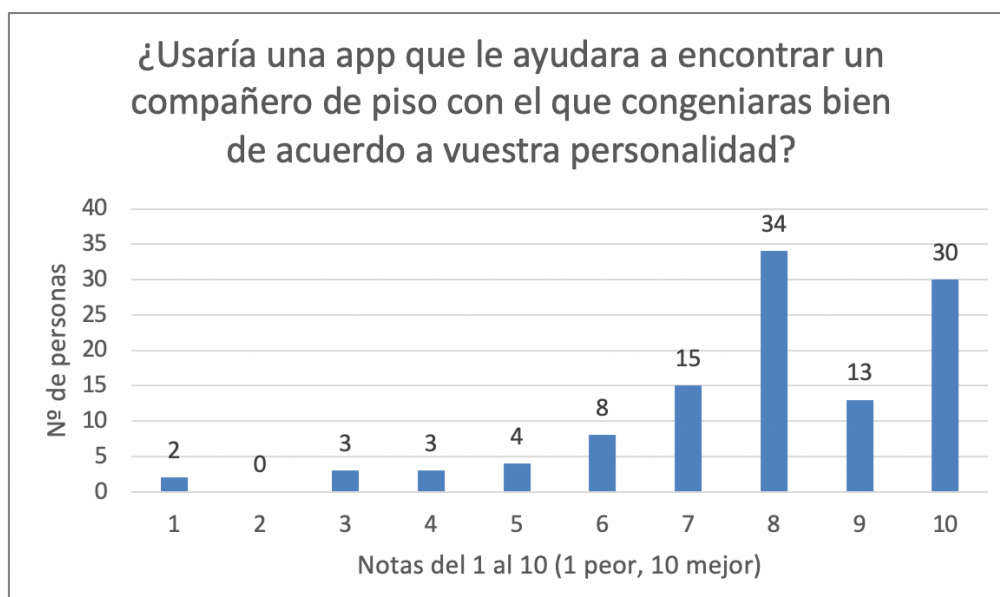


Figura 14. Validación de la propuesta de valor 1. Fuente: Elaboración propia.

De las respuestas obtenidas en la encuesta, se observa que el 90% de los encuestados sí utilizaría una aplicación que les ayudara a encontrar compañeros de piso según su personalidad y hábitos de vida, y un 80% de ellos evaluó la propuesta de valor con más de un 7 de media.

También se les preguntó a los encuestados si conocían alguna aplicación para encontrar compañeros de piso. En la Figura 15 se observan los resultados donde, sorprendentemente, un 90% de los encuestados no conoce ninguna aplicación para encontrar compañeros de piso y un 10% de ellos menciona que sí conoce aplicaciones de este tipo pero que les generan desconfianza.

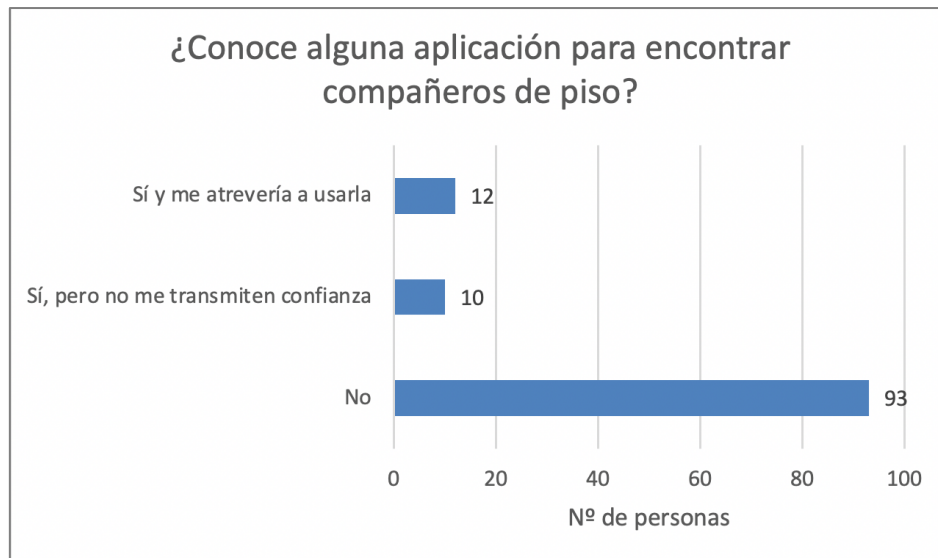


Figura 15. Validación de la propuesta de valor 2. Elaboración propia.

A partir de la información recogida con estas dos preguntas, se puede concluir que a la gran mayoría de los encuestados les parece interesante la propuesta de valor planteada, y que también la mayoría, no conoce ninguna aplicación que les pueda ayudar a encontrar piso de forma segura. Así parece razonable concluir que la propuesta de valor planteada por *MyRoomies* resulta bastante útil e interesante.

Capítulo 5. SOLUCIÓN

En este capítulo se presenta la aplicación de *MyRoomies* desde un punto de vista funcional, reiterando por qué es la mejor solución para los problemas detectados en los capítulos anteriores.

5.1 *PRODUCTO*

MyRoomies es una aplicación que ayuda tanto a personas que quieren encontrar compañeros de piso acorde con su personalidad como a propietarios de pisos que quieren encontrar a inquilinos con unas características específicas. El factor diferencial de esta aplicación es que centra en las personas. Su innovación se basa en emparejar a usuarios en base a su personalidad y preferencias, no simplemente en buscar habitaciones disponibles para alquilar, para así reducir al mínimo tanto el tiempo para encontrar tanto compañeros de piso como inquilinos y, también, para maximizar las posibilidades de que la convivencia sea buena.

5.1.1 TEST DE PREFERENCIAS Y PERSONALIDAD

La prueba de preferencias y el de personalidad son la mayor diferenciación que tiene *MyRoomies* respecto a sus competidores, estos proporcionan la información necesaria para realizar los *matches*² perfectos entre los usuarios.

5.1.1.1 *Test de preferencias*

Para asegurar que los usuarios que *MyRoomies* vaya a poner en contacto puedan estar seguros de que buscan y priorizan lo mismo, se va a realizar un test de preferencias a cada cliente, tanto si es ofertante como si es demandante. En dicha prueba se va a pedir a los clientes que indiquen diversos datos importantes sobre la vivienda en la que viven o desean

² Un match se produce cuando dos personas encajan entre sí en cuanto a su carácter y a sus preferencias.

vivir y sobre algunos hábitos del día a día. Se mostrará el test completo en la sección de *Interfaz y funcionalidades*.

5.1.1.2 Test de personalidad

El test de personalidad va a estar basado en el indicador de *Myers-Brigg*. Este indicador es un cuestionario que evalúa cómo las personas tienden a tomar sus decisiones y cómo perciben el entorno que les rodea [9]. Originalmente, la prueba se conforma de 88 preguntas formuladas en forma de preferencias, es decir, con ellas se determina cómo se siente cada persona en una situación determinada. En el caso del test de preferencias de *MyRoomies*, se realizará la prueba bajo la misma filosofía, pero se reducirá a 12 preguntas para hacer el proceso más ameno a los usuarios y más sencillo para el Producto Mínimo Viable.

El test va a utilizar cuatro escalas llamadas dicotomías, estas consisten en pares opuestos de ocho categorías: introversión-extraversión, sensación-intuición, pensamiento-sentimiento y juicio-percepción. Cada categoría va a ser simbolizada por una letra, por lo que el resultado del test va a resultar una combinación de 4 letras, una de cada dicotomía. De esta forma puede haber 16 resultados posibles, y con ellos se definirá la personalidad de cada usuario.

Dicotomías

Según la teoría explicada, la actitud de las personas puede ser caracterizada en base a las 4 dicotomías mencionadas. A continuación, se procede a explicar en profundidad cada una de ellas:

- *Introversión – Extroversión*: Esta dicotomía mide si la persona prefiere enfocarse en el mundo exterior o en su mundo interior, es decir cómo enfoca su atención.
- *Sensación – Intuición*: Ésta hace referencia a cómo las personas perciben la información que les rodea, hay dos formas de interaccionar con el entorno: por un lado, las personas que tienden a la sensación prefieren prestar mucha atención a la realidad a través de sus sentidos. Por otro lado, los que tienden a la intuición, se dejan llevar más por las emociones.
- *Pensamiento – Sentimiento*: Esta dimensión indica la forma en la que la persona toma sus decisiones, separa entre las personas que tienden a ser más emocionales y las que utilizan más la razón.

- *Juicio – Percepción:* Esta última dimensión informa sobre cómo las personas interactúan con su ambiente, si tienden a juzgar o calificar o más bien si simplemente tienden a percibir las.

A continuación, se expone en la *Figura 16* los 16 tipos de personalidades que pueden ser obtenidos con el indicador de *Myers-Brigg*.

ISTJ Responsible, sincere, analytical, reserved, realistic, systematic. Hardworking and trustworthy with sound practical judgment.	ISFJ Warm, considerate, gentle, responsible, pragmatic, thorough. Devoted caretakers who enjoy being helpful to others.	INFJ Idealistic, organized, insightful, dependable, compassionate, gentle. Seek harmony and cooperation, enjoy intellectual stimulation.	INTJ Innovative, independent, strategic, logical, reserved, insightful. Driven by their own original ideas to achieve improvements.
ISTP Action-oriented, logical, analytical, spontaneous, reserved, independent. Enjoy adventure, skilled at understanding how mechanical things work.	ISFP Gentle, sensitive, nurturing, helpful, flexible, realistic. Seek to create a personal environment that is both beautiful and practical.	INFP Sensitive, creative, idealistic, perceptive, caring, loyal. Value inner harmony and personal growth, focus on dreams and possibilities.	INTP Intellectual, logical, precise, reserved, flexible, imaginative. Original thinkers who enjoy speculation and creative problem solving.
ESTP Outgoing, realistic, action-oriented, curious, versatile, spontaneous. Pragmatic problem solvers and skillful negotiators.	ESFP Playful, enthusiastic, friendly, spontaneous, tactful, flexible. Have strong common sense, enjoy helping people in tangible ways.	ENFP Enthusiastic, creative, spontaneous, optimistic, supportive, playful. Value inspiration, enjoy starting new projects, see potential in others.	ENTP Inventive, enthusiastic, strategic, enterprising, inquisitive, versatile. Enjoy new ideas and challenges, value inspiration.
ESTJ Efficient, outgoing, analytical, systematic, dependable, realistic. Like to run the show and get things done in an orderly fashion.	ESFJ Friendly, outgoing, reliable, conscientious, organized, practical. Seek to be helpful and please others, enjoy being active and productive.	ENFJ Caring, enthusiastic, idealistic, organized, diplomatic, responsible. Skilled communicators who value connection with people.	ENTJ Strategic, logical, efficient, outgoing, ambitious, independent. Effective organizers of people and long-range planners.

Figura 16. Tipos de personalidad Myers-Brigg.

En base a los resultados obtenidos en el test, se pondrá en contacto a las personas con los resultados más parecidos, de esta forma, de forma conjunta con el test de preferencias, se podrá garantizar el *match* de usuarios que tengan las mismas preferencias y carácter parecido.

Personalidades

Como se ha mencionado anteriormente, el indicador de *Myers-Brigg* expone 16 tipos de personalidades según cuatro indicadores a los que hemos llamado dicotomías [9]. Estas personalidades se reúnen en 4 grupos diferentes llamados: Exploradores, Centinelas, Diplomáticos y Analistas. A continuación, se expone una breve descripción de cada grupo y sus respectivas personalidades.

- *Exploradores*: las personalidades agrupadas en este grupo se definen como personas experimentadoras, emprendedoras e inteligentes que poseen mucho entusiasmo y energía. Las 4 personalidades de este grupo son: ISTP, ISFP, ESTP, ESFP.
- *Centinelas*: estas personalidades describen a personas prácticas, sociables, protectoras, populares y dedicadas, estas personalidades son: ISTJ, ISFJ, ESTJ, ESFJ.
- *Diplomáticos*: este grupo define a personas amables, altruistas y carismáticas a las que les gusta ayudar a los demás. Las personalidades de este grupo son: INFJ, IFP, ENFJ, EFP.
- *Analistas*: las personalidades de este grupo describen a personas estratégicas y planificadoras, innovadoras y audaces. Estas personalidades son: INTJ, INTP, ENTJ, ENTP.

Tras la realización del test de personalidad y, a partir de la agrupación mencionada, se va a clasificar a los usuarios en uno de los 4 grupos expuestos para encontrar al mejor *match* posible para cada uno. Así, se pretende aumentar la seguridad de los usuarios al saber que se les va a poner en contacto con personas que no sólo tienen sus mismas preferencias, sino que también tienen personalidades compatibles.

5.1.1.3 Validación de las funcionalidades de la aplicación

Para validar las funcionalidades de la aplicación, se realizaron dos preguntas en la encuesta de validación para conocer la preferencia e importancia que le darían los futuros clientes a las funcionalidades propuestas para *MyRoomies*.

En la *Figura 17*. Validación funcionalidades 1. Fuente: Elaboración propia y en la *Figura 18* se muestran las dos preguntas realizadas, donde se pidió a los encuestados que evaluaran del 1 al 5 el orden de importancia sobre las cosas que necesitarían saber sobre su futuro compañero de piso antes de acceder a vivir con él. De esta forma, se ha podido detectar exactamente qué funcionalidades deben aparecer en los perfiles de búsqueda para asegurar que las necesidades que han marcado los encuestados quedan cubiertas.

6. Ordene por orden de importancia las cosas que te gustaría saber antes de empezar a vivir con una persona desconocida

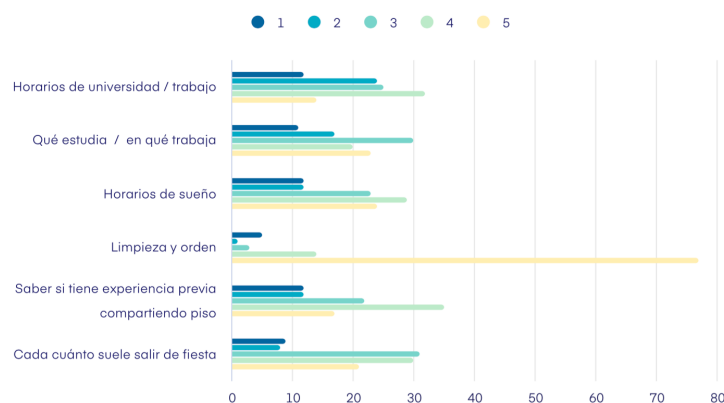
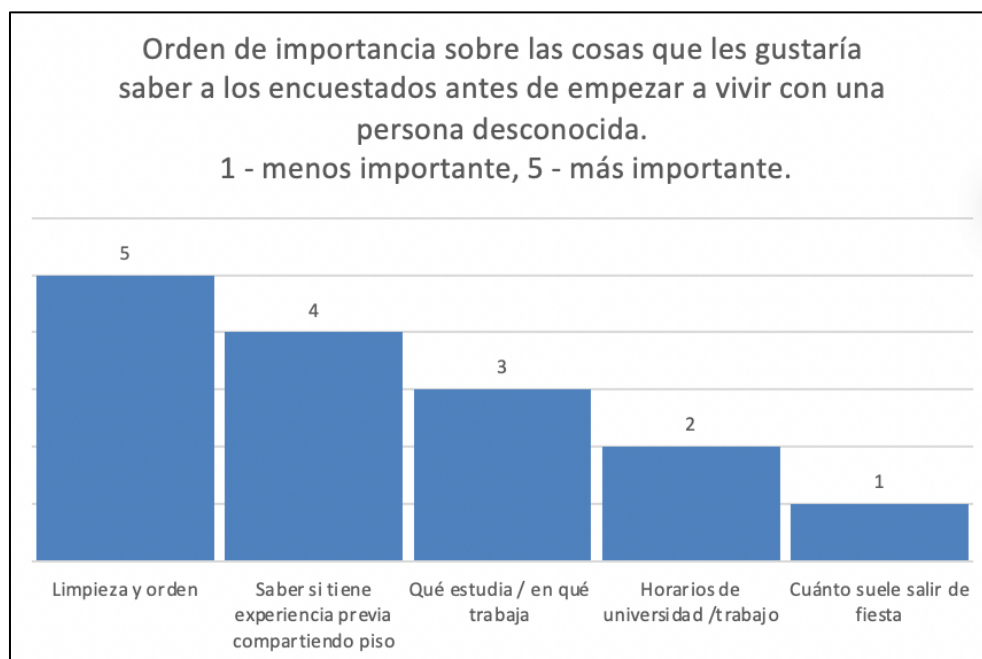


Figura 17. Validación funcionalidades 1. Fuente: Elaboración propia

A continuación, se expone el resumen a la pregunta anterior:



Gráfica 3: Resumen Validación. 1

En esta primera pregunta se marcó 5 como la máxima puntuación y 1 como la mínima. Ante los resultados obtenidos, se observa que la gran mayoría de los encuestados marcó como

factor más importante saber cómo de ordenado será su futuro compañero de piso, en segundo lugar, si tienen o no experiencia previa compartiendo piso, en tercer y cuarto lugar en qué estudia o trabaja y sus respectivos horarios, y finalmente sus horarios de sueño.

Por otro lado, en la *Figura 18* se expone la segunda pregunta donde se les pidió a los encuestados que evaluaran qué cosas les parecían imprescindibles para confiar en la persona que se convertirá en su futuro compañero de piso.

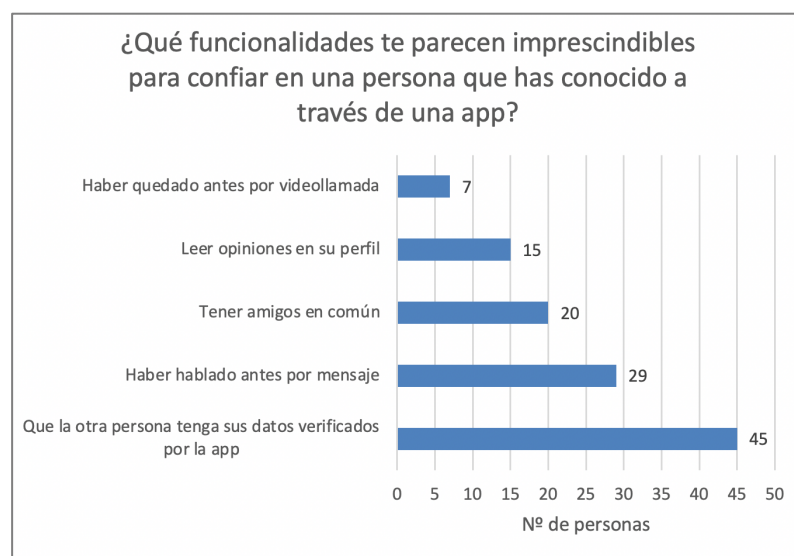


Figura 18. Validación funcionalidades 2. Fuente: Elaboración propia.

De los resultados obtenidos, se observa que a la mayoría de los encuestados les parecería imprescindible que la aplicación verificara los datos de los usuarios. En segundo lugar, les parece también muy importante haber hablado antes por mensaje, es decir que la aplicación tenga servicio de chat. En tercer lugar, preferirían tener opiniones de las experiencias anteriores en el perfil de todos los usuarios, en cuarto lugar, tener amigos en común con los futuros compañeros y, finalmente, tener acceso a una video llamada desde la plataforma.

A partir de estos resultados, se ha podido determinar qué funcionalidades son las más importantes para desarrollar el primer Producto Mínimo Viable ya que, aunque en un futuro se quieren implementar todas las funcionalidades expuestas con anterioridad, en el PMV que se ha desarrollado sólo se han implementado las más interesantes por parte de los encuestados.

5.1.2 INTERFAZ Y FUNCIONALIDADES

La aplicación de MyRoomies va a tener dos tipos de interfaz según el tipo de cliente que inicie sesión: propietarios o inquilinos, por lo que la primera página que se encuentran los usuarios tras registrarse en la plataforma realiza la primera división mostrando posteriormente dos tipos de interfaz. A continuación, se presenta en la *Figura 19*, *Figura 20*, y en la *Figura 21* la secuencia que llevan a cabo los clientes la primera vez que inician sesión en el Producto Mínimo Viable realizado para *MyRoomies*.



Figura 19. Aplicación 1.

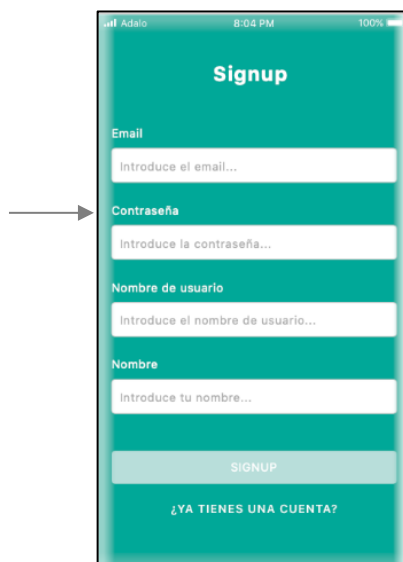


Figura 20. Aplicación 2.

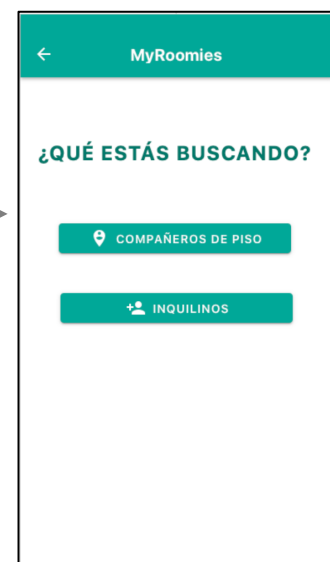


Figura 21. Aplicación 3.

Inquilinos

Después de esta primera división se representará en primer lugar, a grandes rasgos, la navegación que llevarán a cabo a lo largo de la aplicación los usuarios definidos como inquilinos.

En primer lugar, se procede a completar los perfiles de los usuarios a partir de la recopilación de información personal y de realizar el test de preferencias donde se recoge información sobre cómo quiere el usuario que sean sus futuros compañeros de piso. A continuación, se presenta la secuencia mencionada.



Figura 23. Aplicación 4.

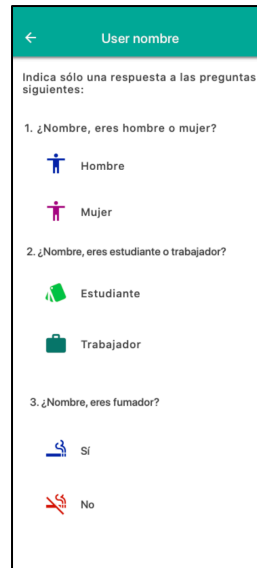


Figura 24. Aplicación 5.

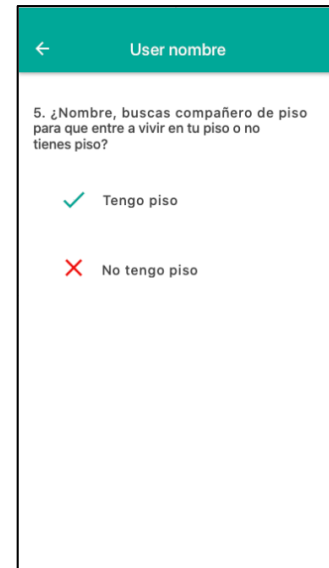


Figura 22. Aplicación 6.

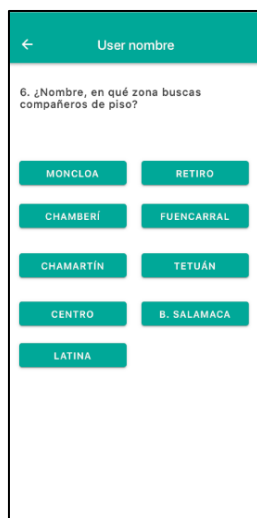


Figura 27. Aplicación 7.



Figura 26. Aplicación 8.



Figura 25. Aplicación 9.

Como se muestra en la *Figura 24*, se realiza una segunda división cuando los usuarios indican si tienen o no tienen piso. Aunque no se verá una diferencia en el interfaz de la app hasta que se llegue a la página de inicio.

En segundo lugar, tras haber recogido toda la información sobre los usuarios y sus preferencias, se procede a realizar el test de personalidad. Se presenta la secuencia de la

dicotomía *Introversión – Extroversión* para mostrar un ejemplo de las preguntas sobre las 4 dicotomías que se llevan a cabo en la aplicación. También se muestra en la *Figura 31*, un ejemplo de la página que contiene el resultado del test de personalidad y, en la *Figura 33*, la página de inicio de los usuarios definidos como inquilinos.

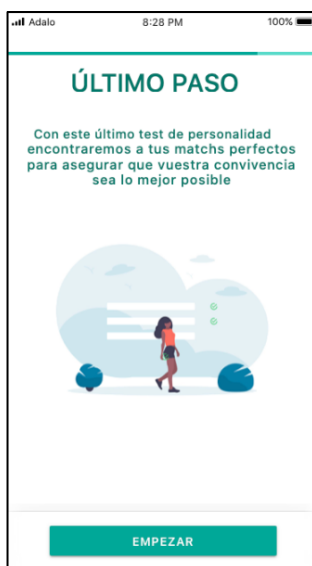


Figura 30. Aplicación 10.



Figura 29. Aplicación 11.



Figura 28. Aplicación 12.



Figura 32. Aplicación 13.

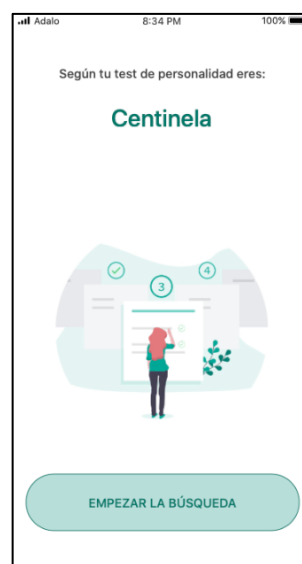


Figura 31. Aplicación 14.

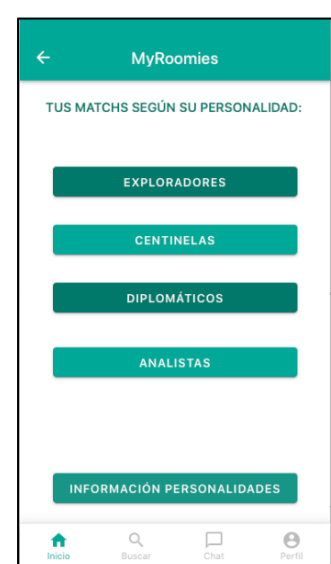


Figura 33. Aplicación 15.

Como se ha mencionado con anterioridad, la segunda división que se lleva a cabo es la agrupación de inquilinos por si tienen o no tienen piso. En la *Figura 33* se observa la página de inicio de los usuarios que sí tienen piso. En esta página los usuarios se encuentran con 5 botones disponibles, los 4 primeros agrupan a los *matches* de cada usuario según su personalidad. Los usuarios van a tener a su disposición a todos los *matches* con los que encajan por sus preferencias, pero divididos en las 4 diferentes personalidades mencionadas. Estos *matches* serán inquilinos que no tienen piso. Al pulsar sobre uno de los botones, aparecerá la pantalla indicada en la *Figura 35*, donde aparecerá la lista de todos los *matches* que contengan la personalidad elegida con la foto de perfil, su nombre y nombre de usuario.

La disponibilidad de la visualización de todas las personalidades se ha aplicado en el Producto Mínimo Viable y se llevará a cabo hasta que se consigan los 100 primeros usuarios. Tras la captación de este número de usuarios, se cambiará la página de inicio y sólo se pondrá en contacto a los usuarios que, a parte de hacer *match* por sus preferencias, también se hayan clasificado en el mismo grupo de personalidad. A continuación, se presenta en la *Figura 35* el formato que contiene la lista de los *matches* que se le presenta a cada usuario, cada recuadro representa un match diferente en el que se ve su foto de perfil, su nombre, y su nombre de usuario.

Por otro lado, a los inquilinos que indiquen que no tienen piso, tras elegir la personalidad indicada en la página de inicio se le reconducirá a la pantalla mostrada en la *Figura 34*, donde tendrán la oportunidad de ver a tres tipos de *matches* diferentes: en primer lugar, obtendrán la lista de sus *matches* con piso. En segundo lugar, también tendrán la lista de inquilinos con los que encajan, pero que, como ellos, no tienen piso. Y, por último, también van a tener la posibilidad de ver la lista de propietarios que ofertan sus habitaciones debido a que el mismo usuario encaja con las preferencias requeridas por el propietario. Se muestra en la *Figura 34* lo mencionado anteriormente.

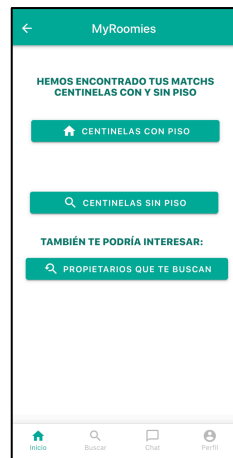


Figura 34. Aplicación
16.

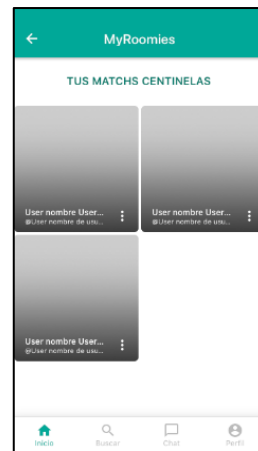


Figura 35. Aplicación
17.

Desde la pantalla mostrada en la Figura 35, los usuarios podrán visitar el perfil de cada uno de sus *matches*. A continuación, se observa en la *Figura 36* un ejemplo del tipo de perfil que podrán visitar los usuarios:



Figura 36: Página
visitar perfil matches.

En las barras de navegación los usuarios podrán acceder al chat, el buscador y también a ver su propio perfil, que podrán editar cuando deseen. Esto se muestra a continuación:



Figura 40: Chat.

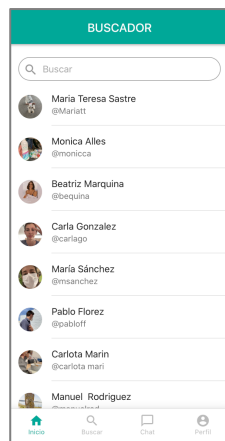


Figura 39: Buscador.

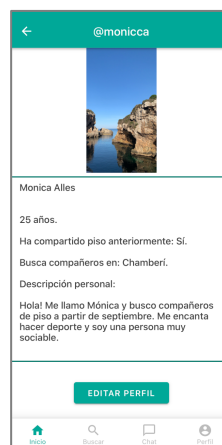


Figura 38: Perfil del propio usuario.



Figura 37: Página editar perfil.

Propietarios

En lo que concierne a los usuarios calificados como propietarios en la primera división realizada en la pantalla que se muestra en la Figura 21, su interfaz va a ser ligeramente diferente a la expuesta por parte de los inquilinos. Igual que con los inquilinos, en primer lugar, se procede a completar los perfiles de los usuarios a partir de la recopilación de información personal y de realizar el test de preferencias donde se recoge información sobre cómo quiere el propietario que sean sus futuros inquilinos. A continuación, se presenta la secuencia mencionada.

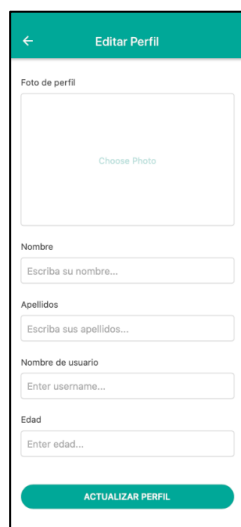


Figura 43. Aplicación 18.

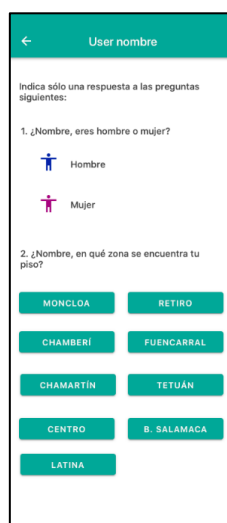


Figura 42. Aplicación 19.



Figura 41. Aplicación 20.

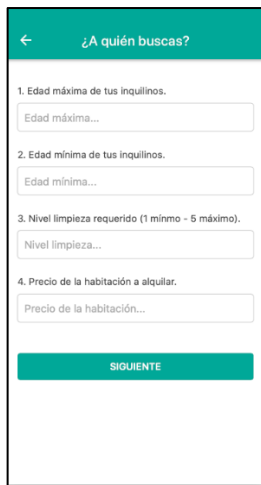


Figura 46. Aplicación
21.

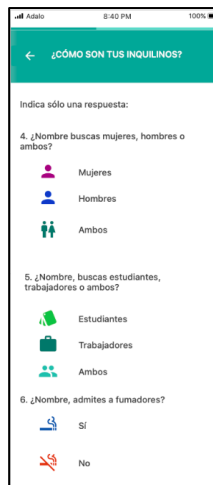


Figura 44. Aplicación
22.



Figura 45. Aplicación
23.

Como en el caso anterior, desde la pantalla de inicio mostrada en la *Figura 45*, los propietarios podrán acceder a diferentes pantallas: podrán ver la lista de todos los inquilinos que cumplen sus requisitos según la personalidad que se elija, podrá visitar la página de información sobre las personalidades y además podrán acceder a los chats, el buscador y al propio perfil que podrán editar cuando deseen.

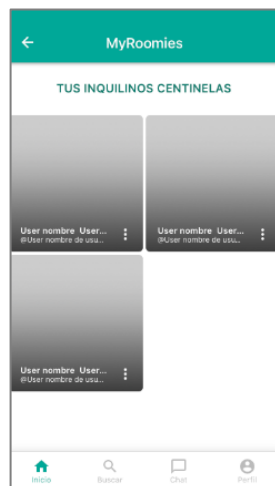


Figura 47: Lista de inquilinos que cumplen las preferencias del propietario.

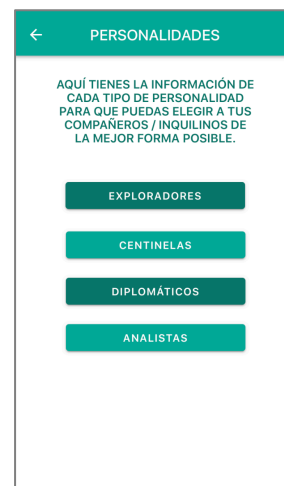


Figura 48: Pantalla de información sobre las personalidades.

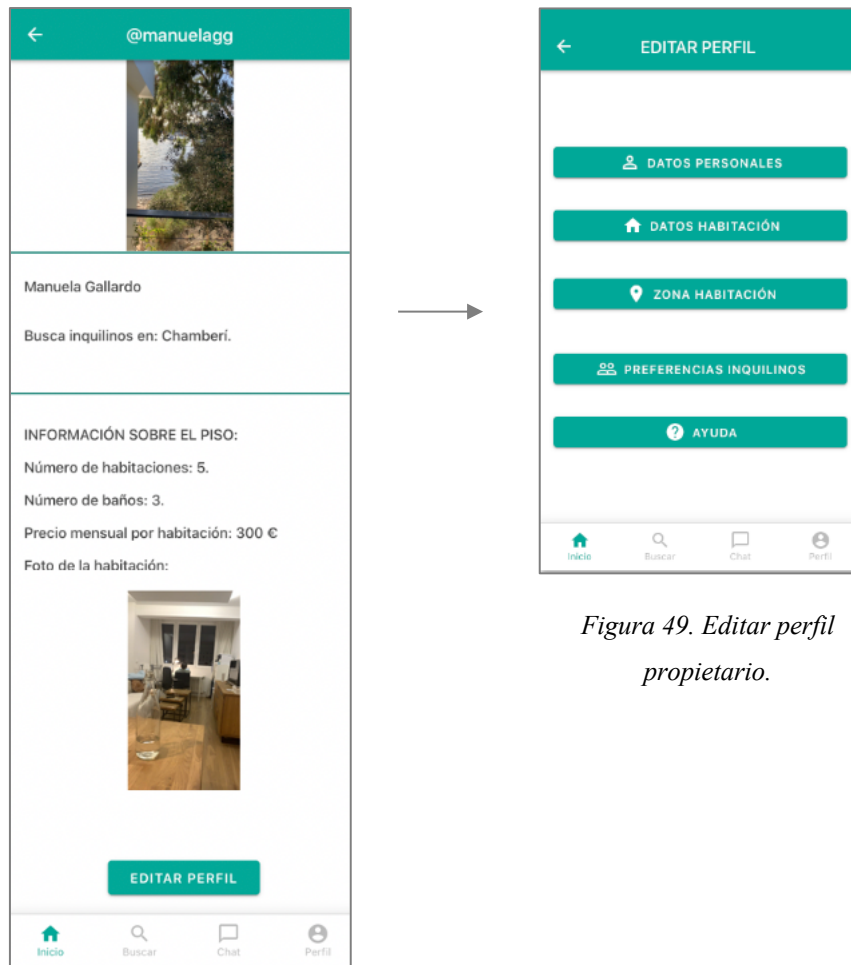


Figura 49. Editar perfil propietario.

Figura 50: Perfil propietario.

Las pantallas correspondientes al buscador y al chat tienen el mismo diseño que el de los inquilinos, se observa el diseño de estas dos pantallas en la *Figura 39* y la *Figura 40*.

5.2 VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas competitivas de una empresa son las cualidades que la diferencian permitiendo que se posicione de forma relativamente superior a su competencia. Son los atributos que hacen a una empresa más competitiva que las demás. Para analizar dichas ventajas competitivas, se procede a comparar las funcionalidades adoptadas en *MyRoomies* con las existentes en la competencia a partir de la *Tabla 2*.

Funcionalidades	Badi	Habitoom	Stukers	Roomster	MyRoomies
Filtros básicos*	✓	✓	✓	✓	✓
Filtros avanzados**	✗	✗	✓	✗	✓
Test personalidad y preferencias	✗	✗	✗	✗	✓
Sólo perfiles compatibles	✗	✗	✗	✗	✓
Valoraciones de usuarios	✓	✗	✗	✗	✓
Videoconferencias	✓	✗	✗	✗	✓
Garantías de buena convivencia	✗	✗	✗	✗	✓
Ahorro de tiempo de búsqueda	✗	✗	✗	✗	✓
Verificación de los usuarios	✓	✗	✗	✗	✓

Tabla 2. Tabla comparativa de funcionalidades de MyRoomies y la competencia. Fuente: Elaboración propia.

**Filtros Básicos*: localización, edad, sexo, fecha, presupuesto, fumador, mascotas, etc.

***Filtros avanzados*: estudios, empleo, horario, hobbies, fiestas, tolerante a invitaciones, lugar de procedencia, etc.

La competencia no ofrece buenos filtros para la búsqueda de compañeros, se centran primero en la búsqueda de una habitación y en algunos casos más tarde se le pone al cliente en contacto con el resto de los compañeros que han alquilado también una habitación en la misma vivienda. A continuación, se plantea un cuadro comparativo de la competencia.

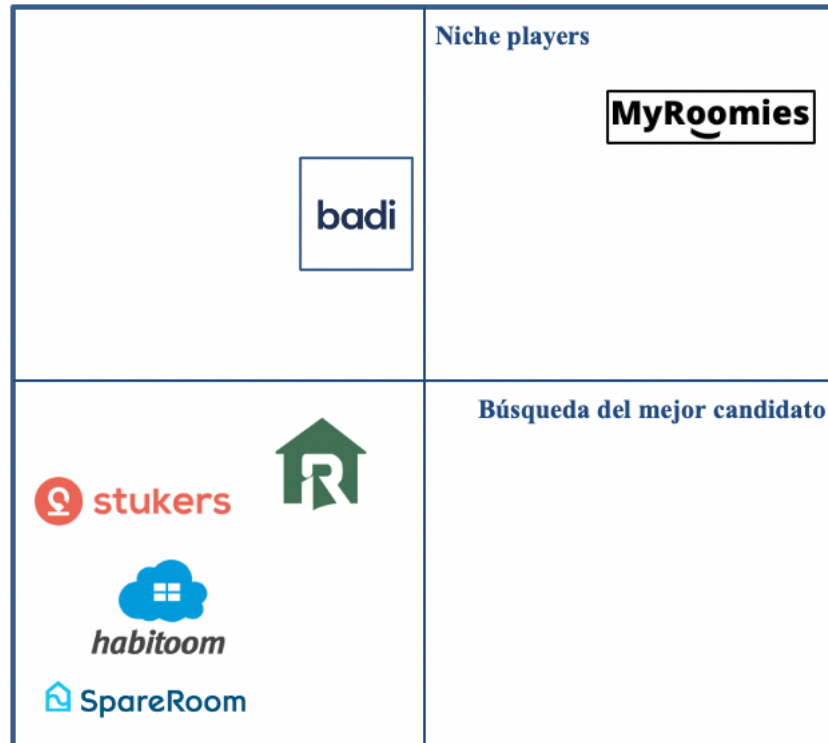


Figura 51. Cuadro comparativo de la competencia. Fuente; Elaboración propia.

Se puede concluir que MyRoomies es la mejor solución para encontrar compañeros de piso e inquilinos ya que da la vuelta al problema, marcando su mayor objetivo en la confianza y tranquilidad de sus clientes. Por ello su propósito es, por un lado, emparejar a compañeros de piso compatibles en carácter, personalidad y estilo de vida para asegurar la convivencia y, por otro lado, encontrar a los mejores candidatos, de entre todos los inquilinos interesados, para que los propietarios puedan alquilar sus viviendas sin miedo a lo que sus futuros inquilinos puedan destrozar en su vivienda.

Capítulo 6. ESTRATEGIA

Para llevar a cabo una buena estrategia, se van a seguir las características que definen una Organización Exponencial que se definirán a partir de su acrónimo *SCALE* formado por sus siglas en inglés:

- ***Staff on Demand*** (Empleados a Demanda): Se debe mantener los empleados a tiempo completo al mínimo.
- ***Community and Crowd*** (Comunidad y entorno): Es necesario validar la idea y obtener *feedback* del servicio.
- ***Algorithms*** (Algoritmos): Se deben identificar flujos de datos que puedan automatizarse y ayudar en el desarrollo de la aplicación.
- ***Leveraged Assets*** (Activos externos): No se deben adquirir activos sino tender a externalizar cualquier activo para aumentar la agilidad y reducir costes.
- ***Engagement*** (Compromiso): Se debe diseñar el producto teniendo siempre en mente la idea de compromiso para construir confianza y comunidad.

Todas estas estrategias se desarrollarán en profundidad cuando se traten las *Proyecciones Financieras*.

6.1 ESTRATEGIA DE MONETIZACIÓN

6.1.1 DESPEGUE

Durante los tres primeros años el objetivo es conseguir la mayor masa de usuarios posible para conseguir que la aplicación funcione y tenga una base de datos suficientemente grande como para que la oferta y la demanda se nivelen. Para ello habrá que analizar el conocido *network effect* del que se hablará posteriormente en la estrategia de márketing. Para el modelo de monetización, se descarta desde un principio la monetización por anuncios, puesto que, los anuncios generan un gran rechazo por parte de los clientes si aun no se confía lo suficiente en la plataforma, dando una sensación de mala calidad y servicio,

además de que no suponen un efecto diferencial en los beneficios mientras el volumen de usuarios no sea suficientemente grande.

Por ello se van a ofrecer todos los servicios de *MyRoomies* de forma gratuita.

6.1.2 INTRODUCCIÓN DE LAS SUBSCRIPCIONES

MODELO FREEMIUM

MyRoomies empezará a utilizar el modelo de negocio conocido como *Freemium* a partir del tercer año, en el que se considera que ya se habrá superado el *network effect*. Los usuarios podrán descargarse la aplicación de forma gratuita y posteriormente, una vez se fidelicen, pagarán por contenido adicional y por paquetes comúnmente conocidos como *Premium*. Así, se pretende atraer a una gran cantidad de clientes que se sentirán atraídos por los servicios gratuitos sin ningún compromiso y, una vez hayan utilizado la plataforma, tendrán la posibilidad de aumentar los servicios ofrecidos a partir de los paquetes *Premium*. La clave se basa en captar al mayor número de usuarios y más tarde monetizarlos a través del pago de cuotas y micro pagos.

La política de precios se ajusta al tipo de cliente, diferenciando así entre los clientes demandantes y los oferentes. A continuación, se exponen las distintas tarifas disponibles durante el tercer y cuarto año tras el lanzamiento:

- **Cientes demandantes**

Los clientes demandantes van a disponer de: un plan **Gratuito** y un plan **Premium** de pago. El plan Premium será inicialmente de 3.99€/mes. A continuación, se muestra en la *Tabla 3*, qué características va a tener cada subscripción y los micro pagos que van a poder realizar los clientes, independientemente de que estén suscritos en el perfil Premium o en el gratuito.

GRATUITO	PREMIUM - 6,99€	MICRO PAGOS
• Límite de 5 <i>matches</i> a la semana. • Uso de filtros de búsqueda básicos. • No es visible el perfil completo del resto de usuarios.	• <i>Matches</i> ilimitados. • Aparecer en destacados. (Primeros de la lista si se hace match) • Ver perfil completo de el resto de los usuarios • Uso de todos los filtros de búsqueda disponibles. • Ver quién se ha fijado en tu perfil	• Verificación datos por <i>MyRoomies</i> (0,5€) • Packs de hasta 5 <i>matches</i> extras. (0,5 € por match) • Aparecer en destacados durante una semana (Primeros de la lista si se hace match)- 2,99€

Tabla 3. Tarifas de los clientes demandantes 1. Fuente: Elaboración propia.

Todos los servicios expuestos y sus precios han sido obtenidos a partir de un estudio exhaustivo de la competencia. Con ellos, se pretende incluir novedad, mejorar el rendimiento y mejorar el servicio que se suelen ofrecer los competidores y ofrecer, los primeros años, el servicio gratuito o a un precio inferior al de la competencia, para así captar al mayor número de clientes posible.

A parte de estas tarifas, los clientes demandantes, pagarán por la intermediación un 5% de la mensualidad del piso al que vayan a instalarse el segundo año, y un 15% el tercer año, este porcentaje irá creciendo poco a poco a lo largo de los años. Dicho porcentaje será la principal fuente de ingresos.

Para evitar que los usuarios no intenten saltarse el pago de intermediación, se pagará la primera mensualidad de la habitación en la que el inquilino vaya a instalarse a través de *MyRoomies*, de esta forma, se permitirá a los clientes tener una seguridad garantizada, ya que el dinero de la primera mensualidad quedará retenido en la aplicación hasta la entrada del inquilino. De esta forma, podrá comprobar a su entrada si todo se encuentra en las

condiciones acordadas y, de no ser así, se le devolverá el dinero íntegro de la primera mensualidad.

También cabe destacar que cerca del 70% de los inquilinos que comparten piso de alquiler reconoce que tuvo dificultades para pagar la comisión de la inmobiliaria y la fianza y, que un 16% asegura que se ha visto obligado a pedir dinero a amigos, familiares o entidades financieras para afrontar ese gasto extra. Teniendo en cuenta que las inmobiliarias cobran un mes entero del alquiler, *MyRoomies* ofrece la ventaja de pedir mucho menos que eso aliviando así los bolsillos de sus clientes.

- ***Clientes oferentes***

Por otro lado, los clientes oferentes dispondrán de una sola tarifa basada en micro pagos, sus características se muestran en la *Tabla 4*.

<i>GRATUITO</i>	<i>MICRO PAGOS</i>
• 3 primeras habitaciones gratis • Para más habitaciones: precio del anuncio: 3€/habitación.	• Posición preferente del anuncio durante 30 días (15,90€) • Posición preferente del anuncio durante 48 h (9,99€)

Tabla 4. Tarifas clientes oferentes 1. Fuente: Elaboración propia.

6.1.3 EVOLUCIÓN DE LOS SIGUIENTES 5 AÑOS TRAS LA CONSOLIDACIÓN DE LAS SUBSCRIPCIONES.

Tras los 3 años establecidos para la consolidación de las subscripciones y los micro pagos, la diferencia que se va a implementar en la estrategia de monetización va a ser el aumento del porcentaje cobrado a los clientes demandantes por la intermediación, llegando en el quinto año de esta etapa a cobrar hasta un 35% de la primera mensualidad. Por otro lado, también se va a llevar a cabo un aumento en los precios de la suscripción Premium y en el precio de los micro pagos. Este aumento se va a llevar a cabo debido a que, en los tres años de la consolidación de las subscripciones explicada anteriormente, los precios se han

establecido muy por debajo de los que hay actualmente en el mercado por parte de los competidores, por lo que el objetivo será intentar subirlos hasta prácticamente el mismo precio que ellos. A continuación, se realiza una pequeña estimación de la subida aproximada de los precios de las subscripciones y micro pagos. Todos los precios que se van a mostrar son orientativos ya que quedan sujetos a los precios cambiantes de la competencia:

- **Cientes demandantes**

GRATUITO	PREMIUM - 10,99€	MICRO PAGOS
• Límite de 5 <i>matches</i> a la semana. • Uso de filtros de búsqueda básicos. • No es visible el perfil completo del resto de usuarios.	• <i>Matches</i> ilimitados. • Aparecer en destacados. (Primeros de la lista si se hace match) • Ver perfil completo de el resto de los usuarios • Uso de todos los filtros de búsqueda disponibles. • Ver quién se ha fijado en tu perfil	• Verificación datos por <i>MyRoomies</i> (1,5€) • Packs de hasta 5 <i>matches</i> extras. (1 € por match) • Aparecer en destacados durante una semana (Primeros de la lista si se hace match)- 4,99€

Tabla 5. Tarifas de los clientes demandantes 2. Fuente: Elaboración propia.

- **Cientes oferentes**

GRATUITO	MICRO PAGOS
• 3 primeras habitaciones gratis • Para más habitaciones: precio del anuncio: 3,99€/habitación.	• Posición preferente del anuncio durante 30 días (35,90€) • Posición preferente del anuncio durante 24 h (9,99€)

Tabla 6. Tarifas clientes oferentes 2. Fuente: Elaboración propia.

6.1.4 TARIFAS DE LA COMPETENCIA

A continuación, se exponen las siguientes tablas con las tarifas actuales de las plataformas inmobiliarias más utilizadas en España y los competidores principales expuestos anteriormente. Como se ha mencionado en el apartado anterior, las tarifas de *MyRoomies* han sido establecidas en base al estudio de los precios establecidos en el mercado ya existente.

Plataformas inmobiliarias

Las siguientes tarifas son servicios para los clientes definidos como oferentes, es decir, son servicios para publicar anuncios de habitaciones o viviendas.

<i>Portal inmobiliario</i>	<i>Precio (€)</i>	<i>Tipo de anuncio</i>
1001portales	10,95	Destacado por 30 días
Fotocasa	9,95	Sube tu anuncio 5 veces
Idealista	11,90	Subir posición 24 horas
Tucasa.com	12,20	Destacado por 30 días

Tabla 7. Tarifas de los principales portales inmobiliarios. Fuente: Elaboración propia.

Comparando los precios establecidos para los clientes oferentes, tanto en los 3 años de la consolidación del modelo de subscripciones, como en los 5 años posteriores, se observa que inicialmente, los precios de *MyRoomies* son mucho menores que los de las principales inmobiliarias y que posteriormente, estos suben hasta quedarse en la línea de los competidores, aunque siguen siendo un poco más bajos.

Principales Competidores

Por otro lado, se analiza también los principales precios de los que se consideran los competidores más importantes de MyRoomies: Badi y Roomster.

ROOMSTER	
ID Verification	10,99 €
Suscripción Premium	6,49 €

Tabla 8. Tarifas Roomster. Fuente: Elaboración propia.

BADI	
Boosting*	9,99 €
Badiplus** 7 días	7,99€
Badiplus 14 días	10,99€
Badiplus 30 días	19,99€

Tabla 9. Tarifas Badi. Fuente: Elaboración propia.

Las tarifas de *Badi* incluyen las siguientes funcionalidades:

- **Boosting:** Funcionalidad que ofrece Badi a los clientes oferentes, mediante la cual los clientes pueden darle más visibilidad a su anuncio por un total de 48h.
- **Badiplus:** Funcionalidad que ofrece Badi a los clientes oferentes, en la cual ofrece los siguientes servicios:
 - El sistema generará perfiles de inquilinos recomendados.
 - Da la oportunidad de compartir información personal en el chat: número de teléfono, email, etc.
 - Permite ver qué usuarios han visitado su anuncio en los últimos 7 días.

6.2 ESTRATEGIA DE MARKETING

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia. Los canales tienen, entre otras, las siguientes funciones:

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa.
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa.
- Permitir que los clientes comprendan productos y servicios específicos.

6.2.1 PLAN DE CAPTACIÓN

La captación de clientes tiene como objetivo hacer que un cliente potencial se convierta en comprador. La estrategia comercial comenzará 8 semanas antes del primer lanzamiento de la aplicación para crear expectación y desarrollar una base de usuarios interesados.

6.2.1.1 *Network effect*

Como se ha mencionado anteriormente, uno de los hitos clave de *MyRoomies* será superar los efectos de red, conocidos en su término original en el inglés llamados *Network effects*. Estos efectos se dan cuando la demanda de una empresa depende inicialmente del número de usuarios que tiene la misma. A grandes rasgos, implica que cuántos más consumidores tenga el servicio ofrecido, mayor será la demanda tanto por parte de los clientes que se han establecido como demandantes, como los oferentes.

MyRoomies surgirá con pocos usuarios, por lo que al principio el crecimiento va a ser lento, pero a medida que el número de estos usuarios aumente, el interés generado por la aplicación también aumentará atrayendo cada vez a más personas. Se va a crear una comunidad sólida de usuarios que van a depender indirectamente unos de otros para que la oferta y la demanda cuadren y que todos los usuarios puedan beneficiarse del servicio que van a adquirir. Para conseguir todo esto, en primer lugar, hay que resolver el ‘dilema del huevo y la gallina’:

Solución del dilema del huevo y la gallina

Este dilema pretende plantear el problema en el que se encuentran las nuevas *Marketplace* en las que se debe decidir cómo atraer tanto a los clientes demandantes como a los oferentes, ya que es difícil atraer a cualquiera de los dos cuando falta el otro. Ya que en el comienzo

de una nueva *Startup* prácticamente no se tienen usuarios y es muy difícil aportar valor. Para el caso de *MyRoomies* es necesario conseguir un número suficiente de masa crítica por parte de los dos tipos de usuario para resolveré este dilema.

Para afrontar este problema se plantea las siguientes estrategias:

- **El plan de captación se va a enfocar a un nicho específico:**

Se ha comentado anteriormente que *MyRoomies* se va a centrar en primer lugar en la captación de jóvenes de entre 18 y 26 años que viven y comparten piso en la ciudad de Madrid. También se va a intentar captar a los propietarios que alquilan sus viviendas a estudiantes. Se va a centrar la estrategia en captar primero a estos debido a que suelen ser los que tienen más problemas con sus inquilinos y los que podrían estar más interesados con el servicio ofrecido por *MyRoomies*.

- **Aumentar la masa crítica a mano:**

Tomando ejemplo de los inicios de una de las mayores plataformas inmobiliarias como *Idealista*, el equipo de *MyRoomies* tratará de ponerse en contacto vía email, con los propietarios que tengan anuncios en *Idealista* y que cuadren con el perfil de propietarios descrito anteriormente para ofrecerles de forma totalmente gratuita nuestro servicio y registrarles en la aplicación.

- **Creación de una *Landing Page*:**

Una *Landing Page* es una página de aterrizaje y su principal objetivo va a ser convertir los visitantes de la web en clientes potenciales. Se va a utilizar para recoger información sobre dichos visitantes y dar a conocer el servicio ofrecido por *MyRoomies* y sobretodo su valor añadido.

- **Crear perfiles y publicidad de *MyRoomies* en las principales redes sociales:**

Instagram, Facebook y Twitter. De esta forma se podrán ofrecer promociones por adelantado y alimentar el suspense para mantener la atención de los clientes

potenciales en los meses previos al lanzamiento. Se dará bastante importancia a esta operación, debido a que, hoy en día, son las plataformas más populares y utilizadas por los jóvenes. Estas plataformas tienen la capacidad de alcance necesaria para informar a la mayoría de nuestro mercado objetivo.

- **Publicación de un *sneak peak*:**

Se llevará a cabo la creación de un vídeo explicativo sobre las facilidades que ofrece la aplicación y a quién va dirigida. Así se podrá despertar el interés de futuros clientes y enseñarles todas las ventajas que puede aportarles. Esto será una de las estrategias más importantes ya que gracias a esto, se podrá captar a usuarios antes incluso de que la aplicación esté operativa. El lanzamiento de este vídeo se realizará tanto en los perfiles de *MyRoomies* en las redes sociales, como en la *Landing Page*.

Por otro lado, la estrategia de distribución de esta aplicación buscará colocar el servicio dónde el cliente lo pueda encontrar de forma cómoda y accesible, por lo que el principal canal de distribución será Internet. Android y iOS de Apple son las plataformas que ocupan el mercado de forma mayoritaria, por lo cual *MyRoomies* usará como estrategia de distribución los dos ecosistemas garantizando así la ventaja del cubrimiento del 96% del público objetivo. La distribución de la aplicación se realizará a través de las tiendas de aplicaciones, por lo que las descargas se realizarán desde la App Store y Google Play.

A continuación, se procede a determinar específicamente cómo se van a captar los primeros 10, 100 y 1000 clientes:

Captación de los 10 primeros clientes

La captación de los 10 primeros clientes se pretende lograr al poco tiempo del lanzamiento de la aplicación. Se prevé la captación principalmente a través de la publicidad realizada en las redes sociales mencionadas y por el boca a boca entre los estudiantes en busca de compañeros de piso. La ventaja del boca a boca en este caso es que el equipo de *MyRoomies* será formado en sus inicios por estudiantes que no estudian en su ciudad natal,

por lo que conseguir que los 10 primeros usuarios demandantes se registren, se prevé que no va a ser difícil, ya que van a ser amigos y familiares directos del equipo.

Captación de los 100 primeros clientes

Se prevé conseguir la captación de los 100 primeros usuarios en el primer año de lanzamiento. Como se ha mencionado antes, *MyRoomies* necesita superar el número de masa crítica de usuarios para que la aplicación pueda funcionar correctamente y que la oferta pueda encajar con la demanda. Por ello, se va a hacer una gran campaña de publicidad para captar a esa masa crítica lo más rápido posible. Para la captación de los primeros 100 usuarios será de vital importancia el *sneak peek* que se lanzará en abril de 2022, cuarto mes tras el arranque de la empresa y mes en el que los jóvenes ya empiezan a buscar pisos y compañeros de piso y en el que los propietarios empiezan a buscar inquilinos para el curso siguiente.

Se va a enfocar esta publicidad en primer lugar a los colegios mayores y universidades madrileñas, ya que estas son oportunidad perfecta para empezar a consolidar la masa crítica de usuarios demandantes.

Paralelamente a todo esto, como se ha comentado en el apartado anterior, el equipo de *MyRoomies* intentará también en esta fase, ponerse en contacto con propietarios con anuncios publicados en *Idealista*, para explicarles todos los beneficios existentes en nuestro servicio y el registro y uso totalmente gratuito de todas las funcionalidades. Se intentará captar al máximo número de propietarios posible ofreciéndoles todo el registro, formación del perfil y búsqueda de inquilinos hecho por parte del equipo y de forma totalmente gratuita.

Captación de los 1000 primeros clientes.

La captación de los 1000 primeros clientes se prevé conseguirla entre el primer y segundo año. Las estrategias utilizadas para estos usuarios seguirán la línea de lo explicado para

los 100 primeros clientes, aunque se aumentará la frecuencia de lanzamientos de *sneak peeks* de la aplicación y de publicidad en las redes sociales.

Como la búsqueda de compañeros de piso e inquilinos no es lineal durante todo el año, sino que existen picos de oferta y demanda en meses señalizados como: mayo, junio, julio, agosto y septiembre, se trabajará también con Google Ads para conseguir una mayor visibilidad de la aplicación en los meses críticos, sobretodo enfocada a los propietarios y usuarios demandantes que no utilicen tanto las redes sociales. De esta forma, cuando busquen en internet la forma de alquilar su piso, o buscar compañeros de piso, les saldrá *MyRoomies* como de las primeras opciones de búsqueda.

6.2.2 PLAN DE RETENCIÓN

Una vez la aplicación esté en el mercado, la estrategia de marketing se basará en mantener y hacer crecer la base de usuarios a lo largo del tiempo. Para llevar estas tareas a cabo se van a realizar las siguientes acciones:

- **Primera impresión estética:** para aumentar la ratio de retención de la aplicación se va a trabajar mucho en la primera impresión estética, ya que es la base para atraer a los usuarios, y va a ser un factor determinante cuando abran por primera vez la aplicación y decidan si les gusta o no. Por ello se va a intentar que la interfaz de *MyRoomies* sea lo más parecida posible a la de las aplicaciones más populares como Instagram o Facebook.
- **Relaciones con los clientes:** El tipo de relación que exige el modelo de negocio de una empresa repercute en gran medida en la experiencia global del cliente. Se van a tener diferentes tipos de relaciones con los clientes a medida que la aplicación vaya creciendo y consiguiendo un mayor número de usuarios. Inicialmente, durante los 4 primeros años, se mantendrá una relación estrecha

con los clientes para detectar las opiniones ante cambios en la plataforma y saber si les resulta o no útil y detectar qué echan en falta.

Más adelante, cuando la aplicación tenga un número considerable de usuarios, la relación con los clientes pasará a ser de autoservicio, es decir, *MyRoomies* no mantendrá una relación directa con los clientes, sino que se limitará a proporcionar todos los medios necesarios para que los clientes pueden servirse ellos mismos. Pero sí habrá un contacto de atención al cliente para las situaciones que no sean aclaradas con lo mencionado anteriormente.

- **Implicación de los usuarios:** Esta estrategia tratará de implicar, en los inicios de la aplicación, directamente a los usuarios en el desarrollo del Producto Mínimo Viable, a través bucles de *feedback* que permitan iterar de forma rápida la aplicación para optimizarla y orientar la hoja de ruta de características de su desarrollo. Así se conseguirá llevar a cabo el método *Lean* aprendiendo, testando hipótesis, pivotando e iterando la aplicación. Así se conseguirá ir creando poco a poco una comunidad propia de *beta testers*. Por todo lo mencionado será fundamental la flexibilidad de la programación de la aplicación para adaptarla al *feedback* recibido por los usuarios.
- **Lanzamiento de novedades:** Se lanzará en primer lugar la versión más básica de la aplicación, para más tarde, poder ir sacando poco a poco nuevas funcionalidades en base a las necesidades que tengan los clientes, para así tener siempre algo nuevo que ofrecer a los usuarios.
- **Redes sociales:** Se llevará a cabo un seguimiento de las redes sociales creadas en el lanzamiento para informar a los usuarios y mantener su interés. Especialmente se va a utilizar la red social masiva Instagram donde se llevarán a cabo, por una parte, a partir de *partnerships* con los *influencers*, ya que tienen audiencias fidelizadas, para así poder publicitar la aplicación de una forma

más cercana con el cliente. Y, por otra parte, como publicidad directa en la misma plataforma.

En todo momento el objetivo será proporcionar el mejor servicio posible para conseguir la fidelización y atracción de nuevos clientes. Por tanto, todas las estrategias mencionadas se irán llevando a cabo en función de la acogida de la aplicación.

6.2.3 CUSTOMER RETENTION COST

Teniendo en cuenta el plan de retención establecido, en relación a los tres primeros años, los costes que influirán en la retención de los usuarios será el mantenimiento activo de las redes sociales informando de forma continua sobre las nuevas novedades y el continuo contacto con los *beta testers* para ir actualizando de forma constante el algoritmo y la interfaz con las nuevas necesidades que vayan surgiendo a los clientes. Los gastos específicos se detallarán en el *Capítulo 8 de Proyecciones Financieras*.

6.2.4 CUSTOMER LIFETIME VALUE

El *Customer Lifetime Value* expone el margen de beneficio que un cliente aportará por su paso por una empresa, por lo que el objetivo que se va a plantear es mantener la relación con los clientes a largo plazo para retener a los clientes adquiridos y captar a nuevos. Este indicador se calcula teniendo en cuenta la suma de todos los pagos que va a realizar cada cliente. Al tener dos tipos diferenciados de clientes, se van a tener dos CLVs diferentes. Se va a tener como referencia los precios a partir del tercer año tras el arranque de la empresa, ya que previamente prácticamente todos los servicios van a ser gratuitos. A continuación, se exponen los diferentes CLVs según el tipo de cliente:

- Para los clientes oferentes, como se va a ver en las proyecciones financieras, se calcula que un 15% de los clientes oferentes captados contratarán la tarifa de posición preferente de 30 días (35,9€/mes), que otro 15% contratará la tarifa de subidón de 48

horas (9,99€/mes), suponiendo que cada usuario sólo contrata una tarifa en todo el uso de la aplicación, el CLV será:

$$CLV = 0,15 * 35,9 + 0,15 * 9,99 = 6,9 \text{ €/mes}$$

Para los clientes demandantes, a partir del tercer año se establece que se cobrará un 10% de comisión por la intermediación de MyRoomies, entonces cuando los clientes demandantes lleguen hasta el final del proceso y tengan que pagar la primera mensualidad de su habitación, dicho pago se realizará a través de la aplicación y se le añadirá ese 10%. Y, finalmente suponiendo que un 15% de ellos contratará la suscripción Premium (6,99€/mes) Teniendo en cuenta que se calcula el precio medio por habitación alquilada en Madrid es de 450€/mes.

$$CLV = 450 * 0,1 + 0,15 * 6,99 = \frac{46\text{€}}{\text{cliente demandante}}$$

Capítulo 7. RECURSOS CLAVE

En este capítulo se van a describir los activos más importantes para que el modelo de negocio de *MyRoomies* funcione. Los recursos clave permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, crear relaciones con los diversos segmentos del mercado objetivo y obtener ingresos. Estos recursos pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos y, se pueden alquilar o tener en propiedad.

7.1 RECURSOS TECNOLÓGICOS

Recursos actuales

Para el pre-lanzamiento de la aplicación, los recursos tecnológicos utilizados serán esencialmente los empleados para desarrollar el Producto Mínimo Viable de la aplicación, los empleados para la captación de información para la validación del problema, propuesta de valor y funcionalidades de la aplicación.

Para la programación del Producto Mínimo Viable de la aplicación se ha utilizado la plataforma *No-Code Adalo* con la que se ha realizado la mayor parte de la interfaz de la aplicación. La primera versión de la prueba de personalidad y preferencias también se programará e introducirá en la aplicación a través de *Adalo*.

Por otro lado, la encuesta de validación se realizará con la plataforma *Survio.com* y se extraerán los datos en Excel.

Finalmente, para las proyecciones financieras, se utilizará la calculadora de valor de *Adventurees* siguiendo el método *Venture Capital* para calcular la participación de los inversores en la primera ronda y las hojas de cálculo de Excel para calcular las previsiones de gastos y beneficios.

Recursos futuros

Para el lanzamiento de la aplicación al mercado y crecimiento posterior, los recursos tecnológicos irán evolucionando a medida que vaya creciendo el número de usuarios.

Se pretende contratar a un programador para que desarrolle una versión más avanzada de la aplicación, ya que van a ser necesarios más espacio de almacenamiento y un programa más potente que *Adalo* para asegurar el buen funcionamiento de la plataforma.

7.2 RECURSOS HUMANOS

Todas las empresas necesitan recursos humanos, aunque dependiendo del modelo de negocio, las personas pueden ser más importantes que en otros. En el caso de *MyRoomies*, el equipo irá evolucionando a lo largo del comienzo de la trayectoria de la Startup.

Los recursos humanos de *MyRoomies* se van a dividir en 3 grupos principales: el equipo de *MyRoomies*, los proveedores y los clientes. En estos 3 grupos principales encontraremos subdivisiones:

De forma ideal los grupos tendrán las siguientes subdivisiones, aunque dependiendo del momento en el que se encuentre la *Startup* (Lanzamiento, crecimiento, consolidación, etc.), estarán formadas por más o menos personas o incluso algunas de las subdivisiones no existirán en las etapas iniciales, pero irán apareciendo a lo largo del crecimiento de la aplicación. Esto último se explicará con más detalle en el *Capítulo 8*.

Equipo *MyRoomies*:

- Director general
- Departamento Financiero
- Equipo de operaciones
- Equipo comercial
- Equipo de atención al cliente.

Proveedores – *Stakeholders*

- Tecnología: Desarrollador de App y mantenimiento de esta, proveedor de I.A. (algoritmo y test de personalidad)
- Comunicación: Agencias publicidad en RR.SS. y Web e *influencers*.
- Financieros: Rondas de financiación.

Cientes

- Demandantes: Futuros inquilinos.
- Oferentes: Propietarios e inquilinos.

7.3 RECURSOS ECONÓMICOS

Recursos actuales

Actualmente, la Startup se encuentra en fase de semilla, conocida como *Pre seed & Seed*. En esta fase, se ha desarrollado la idea inicial hasta conseguir un Producto Mínimo Viable para poder testarlo en el mercado objetivo. En esta fase de semilla el objetivo principal es validar el modelo de negocio, por lo que la financiación y recursos económicos provienen de los FFF conocidos como *Friends, Family and Fools*. También cabe destacar que se han utilizado muchos recursos proporcionados por la aceleradora de Startups de Comillas Emprende.

Recursos futuros

Para desarrollar la aplicación hasta una fase que permita lanzarla al mercado, validarla con los primeros usuarios y atraer a clientes, se va a necesitar una inversión inicial. Para ello se realizarán diversas rondas de financiación donde se prevé la participación tanto de entidades de *Venture Capital* como de los llamados *Business Angels*. La cantidad de la inversión se determinará en el Capítulo 8 con las proyecciones financieras.

La financiación a partir de las entidades de *Venture Capital* o capital de riesgo trata de capital de inversión con el que las sociedades de capital de riesgo adquieren acciones en empresas con potencial de riesgo. Debido a las grandes sumas con las que entran en las empresas, según el método *Venture Capital*, se concede un 32% del patrimonio neto a los inversores de la primera ronda, el resto corresponde a los fundadores a partes iguales.

Por otro lado, los *Business Angels* son inversores que invierten en proyectos aportando su propio dinero, experiencia y contactos. Proporcionan fondos para favorecer el desarrollo y la solidez económica de las Startups, aunque la inversión suele ser menor que la proporcionada por las entidades de *Venture Capital*. También asesoran en la creación y

desarrollo para la expansión de la empresa, a cambio de obtener beneficios a posteriori a través de una participación en la empresa.

Capítulo 8. PROYECCIONES FINANCIERAS

A continuación, se exponen las proyecciones financieras calculadas para los 5 primeros años a partir del lanzamiento de *MyRoomies*. Se va a analizar el crecimiento de la empresa a lo largo de este periodo realizando en primer lugar, diversas hipótesis de captación y crecimiento en base a las estrategias de monetización, captación y retención argumentadas en el capítulo anterior.

8.1 HIPÓTESIS INICIALES

La primera hipótesis que se va a realizar es que *MyRoomies* va a ser una organización exponencial. Por ello, el crecimiento objetivo a partir del hito de conseguir 100 usuarios va a ser muy rápido esperando un 20% de crecimiento mensual, (aproximadamente un 5% semanal) según la tasa de crecimiento habitual exigida a los *startups* por parte de los inversores de capital de riesgo. Según Paul Graham, famoso inversor de capital de riesgo británico y fundador de la empresa de capital semilla *YCombinator* [11], la tasa de crecimiento ideal para un *startup* debe ser entre un 5% y un 7% a la semana. Comenta, que, si el porcentaje es menor, aún faltan ajustes en el modelo de negocio. En el mercado de las organizaciones exponenciales o se crece o se desaparece, por lo que se va a dimensionar la empresa según estas necesidades, por ello se prevé una inversión inicial importante para conseguir este objetivo.

Los primeros 12 meses van a ser un tiempo de crecimiento enfocado a consolidar la marca y el conocimiento del servicio en el mercado, por lo que no se va a cobrar ninguno de los servicios ofrecidos. Para ofrecer un servicio excelente y asegurar el crecimiento rápido de la empresa se van a plantear dos objetivos:

- Objetivo de captación: se necesitan un número mínimo de 100 usuarios oferentes que ofrezcan sus habitaciones y pisos. Se estima obtener esto en el cuarto mes tras el arranque.
- Objetivo clientes demandantes: adquirir un número alto de inquilinos demandantes de mínimo 500 usuarios, de estos se estima que el primer año, sólo un 15% vaya a realizar el proceso entero de la plataforma con éxito, es decir que se prevé obtener 75 usuarios demandantes con éxito. Esto se prevé obtener al quinto mes de arranque.

Como se ha comentado anteriormente, la tasa de crecimiento será del 20% mensual, que corresponde aproximadamente a un 5% semanal, para tanto los clientes demandantes como los clientes oferentes. Cabe recalcar que como en el caso de los demandantes la tasa de conversión será inicialmente del 15%, se va a necesitar un número inicial mucho más alto, por ello existe tanta diferencia entre el número inicial de clientes demandantes y el número inicial de clientes oferentes.

Durante los primeros meses de trabajo, todo el trabajo será realizado por el fundador con el objetivo de mantener los costes bajos y adaptar la propuesta de valor al mercado real.

El objetivo de captación requiere que se llegue hasta los propietarios de pisos o oferentes de habitaciones y se les facilite la vida, es decir, que el equipo de *MyRoomies* formado por los llamados Comerciales oferentes y servicios a oferentes busquen en el mercado los pisos y habitaciones contactando con los propietarios e inquilinos oferentes de habitaciones. Una vez contactados, se les mandará al *SAO*, servicio de atención a los oferentes, para que les ayuden a realizar todo el proceso de registro en la nueva plataforma: fotografías, planos, información sobre los pisos, el barrio, etc. Y también para que les ayuden a determinar qué perfil de inquilino están buscando. Todo esto implica contratar a personal que ofrezca este servicio, por ello, se empezará a contratar tras el sexto mes del arranque. Hasta entonces, todo el trabajo será realizado por la fundadora y un comercial.

En cuanto al objetivo de clientes demandantes, también se necesitará un número alto para que el algoritmo pueda funcionar correctamente y que siempre se puedan encontrar

compañeros de piso con los que los usuarios puedan hacer *match*. Por este motivo, también se contratará a un equipo para solventar cualquier duda que puedan tener al acceder a la plataforma.

En el *funnel* de ventas, se ha establecido que la tasa de conversión del primer año será del 15% e irá aumentando en los años posteriores, ya que, con el trabajo mencionado anteriormente, se prevé ganar la confianza de los usuarios. Esta tasa de conversión indica el porcentaje de *leads*³ que acaban el proceso con éxito y, por tanto, hacen *match* con un oferente y contratan una habitación o piso. En el caso de *MyRoomies* los *leads* se van a definir como usuarios que han dejado sus datos en la aplicación con: nombre y email. A medida que la marca sea más conocida, se va a ir ampliando la tasa de conversión, síntoma de que se va a ir ganando credibilidad en el mercado. Por ello, cuando la tasa de conversión supere el 20%, se va a considerar que la confianza del mercado es alta y que se valora el servicio ofrecido, por lo tanto, se va a empezar a monetizar el servicio.

A continuación, se expone el *funnel de ventas* estructurado para el caso de inquilinos sin piso que hacen *match* con inquilinos que tampoco tienen piso. El *funnel* tendrá la siguiente forma:



Figura 52. *Funnel de ventas*. Fuente: *Elaboración propia*.

³ Los *leads* son oportunidades de negocio, es decir, personas con las que se ha contactado pero que no han comprado.

Los *leads* serán todos aquellos usuarios que inicien sesión en la aplicación y dejen como mínimo su nombre y su email. Los *leads* calificados, serán aquellos usuarios que realicen el uso completo de la plataforma y realicen *match* con otros usuarios. Los usuarios que se encuentren en la parte del *funnel* de la decisión final, serán aquellos usuarios demandantes sin piso que, al haber hecho *match* con otros inquilinos si piso, luego se ponen en contacto con un propietario con el que los dos encajan. Si el inquilino sin piso se hubiera puesto en contacto con otro inquilino que sí tiene piso, el tercer y segundo piso se unificarían, pues no tendría que buscar habitación.

Finalmente, el último piso llamado clientes, consiste en el 20% establecido de conversión de usuarios que finalmente acaban alquilando las habitaciones que han sido ofrecidos por sus *matches*.

A continuación, a realizar se procede a realizar las proyecciones financieras de los próximos tres años tras el arranque.

8.2 PROYECCIONES AÑO 1

MyRommies va a ser una organización exponencial y por tanto el crecimiento necesario para este tipo de empresas debe ser rápido, llegando a conseguir un objetivo de crecimiento del 20% mensual.

Se necesitamos dimensionar la empresa para crecer al ritmo establecido ya que en estos mercados solo existe la opción de crecer o desaparecer.

Los primeros 12 meses tras el arranque, no se cobrarán los servicios ya que vamos a potenciar el conocimiento de la marca. Para ofrecer un servicio excelente se va a necesitar: un número alto de habitaciones y de pisos (objetivo captación), un número alto de demandantes (objetivo alquiler), para así superar el dilema del huevo y la gallina que se ha mencionado anteriormente.

Los primeros meses todo el trabajo será realizado por la fundadora con el objetivo de mantener los costes bajos y adaptar la propuesta de valor al mercado real.

El objetivo captación será de registrar en la aplicación a 100 usuarios oferentes, por ello, se requiere que el equipo llegue hasta los propietarios de pisos o los oferentes de habitaciones

y se les facilitemos la vida: se va a realizar todo el trabajo de registro por ellos mediante nuestro equipo de Comerciales Oferentes y Servicios a Oferentes. Esto va a implicar que se deberá a empezar a contratar personal para dar este servicio a partir del mes 6. Se va a seguir la estrategia de *Staff on demand* definida en el *Capítulo de Estrategia*, para tener el mínimo número de empleados necesario y así reducir los gastos.

En cuanto al objetivo de Clientes Demandantes, también se necesita captar a un número alto de los mismos. Este número se ha establecido en unos 500 usuarios demandantes, ya que tiene que haber suficiente masa de usuarios para que la aplicación funcione correctamente y que puedan encontrar compañeros de pisos (match entre ellos y match con las habitaciones buscadas ofrecidas con los propietarios). Como se necesita alcanzar este número de forma rápida, también se deberá disponer de un equipo por ello pondremos un equipo para ayudar a que este servicio funcione de forma fluida. La tasa de conversión establecida para los usuarios demandantes será del 15%, es decir, del total de usuarios demandantes de vivienda solamente el 15% encontrarán a un match con piso que contratarán. Será sólo del 15% ya que aún no hay suficiente confianza en la plataforma.

Cabe destacar que también se ha hecho uso de la estrategia de *Leveraged Assets*, detallada en el Capítulo de Estrategia. Para intentar externalizar cualquier activo y así aumentar la agilidad y reducir costes, el equipo de *MyRoomies* va a trabajar en *impacthubmadrid*, una sala de *coworking* donde será fácil ir aumentando el espacio necesitado o reducirlo, a medida que se vayan haciendo cambios en el equipo.

A continuación, se muestra el análisis mensual de clientes, ingresos y costes del primer año:

8.2.1 ANÁLISIS MENSUAL DE CLIENTES

Objetivo Captación (propietarios e inquilinos oferentes)

	%	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pisos	0,3	0	0	0	30	36	43	52	62	75	90	107	129
Habitaciones	0,7	0	0	0	70	84	101	121	145	174	209	251	301
Total Acum	1	0	0	0	100	120	144	173	207	249	299	358	430
Ud Nuevas		0	0	0	100	20	24	29	35	41	50	60	72

Objetivo Clientes Demandantes (inquilinos)

	%	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Leads						500	600	720	864	1037	1244	1493	1792
Tasa Conv	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Pisos	0,3	0	0	0	0	23	27	32	39	47	56	67	81
Habitaciones	0,7	0	0	0	0	53	63	76	91	109	131	157	188
Total Acum	1	0	0	0	0	75	90	108	130	156	187	224	269
Ud Nuevos						75	15	18	22	26	31	37	45

8.2.2 ANÁLISIS MENSUAL DE INGRESOS

Ingresos por intermediación

Precio medio piso	1500
Precio medio habitación	450
Comisión	0%

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Pisos	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
Habitaciones	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
Total	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -

Ingresos por tarifas de posicionamiento

Posición preferente 30 días	€ 15,90
Subidón 48h	€ 9,99
Contratantes (propietarios y oferentes)	0%

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Posición preferente 30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Subidón 48 h	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ingreso preferente	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	- €
Ingreso subidón	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	- €
Total	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	- €

8.2.3 ANÁLISIS MENSUAL DE COSTES AÑO 1

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 1
Total Costes	5.230,00 €	630,00 €	1.880,00 €	5.670,00 €	6.370,00 €	10.960,00 €	16.374,85 €	18.934,85 €	18.934,85 €	18.934,85 €	18.934,85 €	18.934,85 €	141.789,10 €
Gastos de Personal Directo	10,00 €	10,00 €	10,00 €	4.530,00 €	4.530,00 €	7.520,00 €	14.034,85 €	16.294,85 €	16.294,85 €	16.294,85 €	16.294,85 €	16.294,85 €	112.119,10 €
Salarios Brutos	0,00	0,00	0,00	3.333,33	3.333,33	5.533,33	10.344,33	12.011,00	12.011,00	12.011,00	12.011,00	12.011,00	82.599,33
Director del Proyecto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	12.000,00
Comercial oferentes 1	0,00	0,00	0,00	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	15.000,00
Comercial oferentes 2	0,00	0,00	0,00	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	15.000,00
Comercial oferentes 3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	8.333,33
Servicio atención oferentes 1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	7.700,00
Servicio atención oferentes 2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	7.700,00
Servicio atención inquilinos 1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	6.366,00
Informático/programador							1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	10.500,00
Indemnizaciones													
Formación													
Prevención Riesgos Laborales (PRL)	10,00	10,00	10,00	30,00	30,00	50,00	70,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	610,00
Seguridad Social	0,00	0,00	0,00	1.166,67	1.166,67	1.936,67	3.620,52	4.203,85	4.203,85	4.203,85	4.203,85	4.203,85	28.909,77
Nº Personas contratadas	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	5,00	7,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	
Publicidad y Marketing	1.500,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	€	- €	€	- €	1.500,00 €
Campaña marketing online (fila 51)	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.500,00
Servicios profesionales	2.000,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	1.250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	5.750,00 €
Asesoría jurídica	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.000,00
Asesoría fiscal y contable	1.000,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.750,00
Otros gastos estructura	1.545,00 €	370,00 €	1.095,00 €	890,00 €	1.240,00 €	1.840,00 €	2.090,00 €	2.390,00 €	2.390,00 €	2.390,00 €	2.390,00 €	2.390,00 €	21.020,00 €
Alquileres y servicios oficina	0,00	0,00	0,00	280,00	280,00	840,00	1.400,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	11.200,00
Dominio Web y hosting	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00

Software de Gestión (mantenimiento + CRM SAAS)	20,00	20,00	20,00	60,00	60,00	100,00	140,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	1.220,00
Primas Seguros RC	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00
Gastos de Viaje	0,00	0,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.000,00
Transportes paquetes	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Material Oficina	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Gastos varios	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
Otros1													0,00
Amortizaciones	175,00 €	- €	525,00 €	- €	350,00 €	350,00 €	- €	- €	€	- €	€	- €	1.400,00 €
Ordenadores	175,00	0,00	525,00	0,00	350,00	350,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.400,00

Campaña Marketing Online	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
---------------------------------	-----------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Inversiones													
Precio ordenador portátil	700,00 €												
Compra de Ordenadores	1,00	0,00	3,00	0,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8,00
Inversión	700,00 €	- €	2.100,00 €	- €	1.400,00 €	1.400,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	5.600,00 €

Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Año 1

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 1
Ingresos													
Ingreso por intermediación piso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingreso por intermediación habitaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingreso preferente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingreso subidón	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos													0,00
Total Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costes Directos													
Gastos de personal directo	10,00	10,00	10,00	4.530,00	4.530,00	7.520,00	14.034,85	16.294,85	16.294,85	16.294,85	16.294,85	16.294,85	112.119,10
Total costes directos	10,00	10,00	10,00	4.530,00	4.530,00	7.520,00	14.034,85	16.294,85	16.294,85	16.294,85	16.294,85	16.294,85	112.119,10
Margen Contribución	-10,00	-10,00	-10,00	-4.530,00	-4.530,00	-7.520,00	14.034,85	16.294,85	-16.294,85	16.294,85	-16.294,85	-16.294,85	-112.119,10
Publicidad y Marketing	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.500,00
Servicios Profesionales Indep	2.000,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1.250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	5.750,00
Otros Gastos Estructura	1.545,00	370,00	1.095,00	890,00	1.240,00	1.840,00	2.090,00	2.390,00	2.390,00	2.390,00	2.390,00	2.390,00	21.020,00
Total Gastos	5.045,00	620,00	1.345,00	1.140,00	1.490,00	3.090,00	2.340,00	2.640,00	2.640,00	2.640,00	2.640,00	2.640,00	28.270,00

EBITDA	-5.055,00	-630,00	-1.355,00	-5.670,00	-6.020,00	10.610,00	16.374,85	18.934,85	-18.934,85	18.934,85	-18.934,85	-18.934,85	-140.389,10
Amortizaciones Activo No Corriente	175,00	0,00	525,00	0,00	350,00	350,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.400,00
Amortizaciones	175,00	0,00	525,00	0,00	350,00	350,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.400,00
EBIT	-5.230,00	-630,00	-1.880,00	-5.670,00	-6.370,00	10.960,00	16.374,85	18.934,85	-18.934,85	18.934,85	-18.934,85	-18.934,85	-141.789,10
Impuestos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EBI	-5.230,00	-630,00	-1.880,00	-5.670,00	-6.370,00	10.960,00	16.374,85	18.934,85	-18.934,85	18.934,85	-18.934,85	-18.934,85	-141.789,10
Intereses y otros gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Beneficio Neto	-5.230,00	-630,00	-1.880,00	-5.670,00	-6.370,00	10.960,00	16.374,85	18.934,85	-18.934,85	18.934,85	-18.934,85	-18.934,85	-141.789,10

8.3 PROYECCIONES AÑO 2

Considerando la hipótesis de que en el primer año tras el arranque se ha conseguido crecer al ritmo establecido del 20% mensual en cuanto a clientes demandantes y oferentes, la tasa de conversión de *leads* va a superar el 15% establecido en el inicio ya que con las estrategias realizadas se prevé ganar reputación y el mercado empezará a reconocer el trabajo realizado por el equipo, por lo que se va a empezar a monetizar la plataforma. Resumiendo, se empieza a monetizar porque en el primer año se habrán conseguido dos hitos importantes:

1. Crecer a un ritmo del 20% mensual.
2. Conseguir que la tasa de conversión de los leads supere el 15%.

La monetización se va a llevar a cabo de dos formas:

- Cobrando una comisión a los inquilinos demandantes de un % de la renta y la posibilidad del pago de suscripción Premium.
- Cobrando a los propietarios e inquilinos oferentes por el posicionamiento en la plataforma de los pisos y habitaciones.

Para el segundo año el crecimiento mensual se va a reducir pasando del 20% mensual al 10% ya que cada vez cuesta más crecer en el mercado tras el arranque establecido en el inicio.

La comisión que se empezará a cobrar este año será sólo del 5% sobre un mes de renta. A continuación, se muestra el análisis mensual de clientes, ingresos y costes del segundo año:

8.3.1 ANÁLISIS MENSUAL DE CLIENTES

Objetivo Captación (propietarios e inquilinos oferentes)

	%	Mes 12 Año 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pisos	0,3	129	142	156	172	189	208	229	251	277	304	335	368	405
Habitaciones	0,7	301	331	364	401	441	485	533	587	645	710	781	859	945
Total Acum	1	430	473	520	572	630	693	762	838	922	1014	1115	1227	1350
Ud Nuevas		72	43	47	52	57	63	69	76	84	92	101	112	123

Objetivo Clientes Demandantes (inquilinos)

	%	Mes 12 Año 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Leads		1792	1971	2168	2385	2624	2886	3175	3492	3841	4225	4648	5113	5624
Tasa Conv	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Pisos	0,3	108	118	130	143	157	173	190	210	230	254	279	307	337
Habitaciones	0,7	251	276	304	334	367	404	444	489	538	592	651	716	787
Total Acum	1	358	394	434	477	525	577	635	698	768	845	930	1023	1125
Ud Nuevos		45	36	39	43	48	52	58	63	70	77	85	93	102

8.3.2 ANÁLISIS MENSUAL DE INGRESOS

Ingresos por intermediación

Precio medio piso	1500
Precio medio habitación	450
Comisión	5%

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
Pisos	8.870	9.757	10.733	11.807	12.987	14.286	15.714	17.286	19.014	20.916	23.008	25.308	189.687
Habitaciones	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
	6.209	6.830	7.513	8.265	9.091	10.000	11.000	12.100	13.310	14.641	16.105	17.716	132.781
Total	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
	15.080	16.588	18.246	20.071	22.078	24.286	26.715	29.386	32.325	35.557	39.113	43.024	322.468

Ingresos por tarifas de posicionamiento

Posición preferente	€
30 días	15,90
Subidón 48h	€
Contratantes (propietarios y oferentes)	9,99
	15%

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Posición preferente 30	6	7	8	9	9	10	11	13	14	15	17	18	138
Subidón 48 h	6	7	8	9	9	10	11	13	14	15	17	18	138
Ingreso preferente	€ 102,56	€ 112,81	€ 124,09	€ 136,50	€ 150,15	€ 165,17	€ 181,68	€ 199,85	€ 219,84	€ 241,82	€ 266,00	€ 292,60	2.193,07 €
Ingreso subidón	€ 64,44	€ 70,88	€ 77,97	€ 85,76	€ 94,34	€ 103,77	€ 114,15	€ 125,57	€ 138,12	€ 151,94	€ 167,13	€ 183,84	1.377,91 €
Total	€ 166,99	€ 183,69	€ 202,06	€ 222,26	€ 244,49	€ 268,94	€ 295,83	€ 325,42	€ 357,96	€ 393,75	€ 433,13	€ 476,44	3.570,97 €

8.3.3 ANÁLISIS MENSUAL DE COSTES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 2
Total Costes	27.667,35 €	24.967,35 €	24.967,35 €	24.967,35 €	24.967,35 €	28.977,35 €	27.977,35 €	27.977,35 €	27.977,35 €	27.977,35 €	27.977,35 €	27.977,35 €	324.378,20 €
Gastos de Personal Directo	20.927,35 €	20.927,35 €	20.927,35 €	20.927,35 €	20.927,35 €	23.637,35 €	23.637,35 €	23.637,35 €	23.637,35 €	23.637,35 €	23.637,35 €	23.637,35 €	270.098,20 €
Salarios Brutos	15.427,67	15.427,67	15.427,67	15.427,67	15.427,67	17.427,67	17.427,67	17.427,67	17.427,67	17.427,67	17.427,67	17.427,67	199.132,00
Director del Proyecto	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
Director Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	14.000,00
Director de Operaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comercial oferentes 1	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	20.000,00
Comercial oferentes 2	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	20.000,00
Comercial oferentes 3	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	20.000,00
Servicio atención oferentes 1	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	13.200,00
Servicio atención oferentes 2	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	13.200,00
Servicio atención inquilinos 1	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	12.732,00
Informático/programador	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	21.000,00
Informático/programador	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	21.000,00
Administrativo/Contable	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	20.000,00
Prevención Riesgos Laborales (PRL)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.270,00
Seguridad Social	5.399,68	5.399,68	5.399,68	5.399,68	5.399,68	6.099,68	6.099,68	6.099,68	6.099,68	6.099,68	6.099,68	6.099,68	69.696,20
Nº Personas contratadas	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	

Publicidad y Marketing	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	9.600,00 €
Campaña márketing online (fila 51)	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Servicios profesionales	1.250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	1.250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	5.000,00 €
Asesoría jurídica	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.000,00
Asesoría fiscal y contable	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Otros gastos estructura	4.340,00 €	2.990,00 €	2.990,00 €	2.990,00 €	2.990,00 €	3.290,00 €	3.290,00 €	3.290,00 €	3.290,00 €	3.290,00 €	3.290,00 €	3.290,00 €	39.330,00 €
Alquileres y servicios oficina	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	28.840,00
Dominio Web y hosting	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Software de Gestión (mantenimiento + CRM SAAS)	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2.540,00
Primas Seguros RC	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00
Gastos de Viaje	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Transportes paquetes	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Material Oficina	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Gastos varios	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
Otros1													0,00
Amortizaciones	350,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	350,00 €
Ordenadores	350,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	350,00

Campaña Marketing Online	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
---------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Cuenta de Pérdidas y
Ganancias

Año 2

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 2
Ingresos													
Ingreso por intermediación piso	8.870,40	9.757,44	10.733,18	11.806,50	12.987,15	14.285,87	15.714,45	17.285,90	19.014,49	20.915,94	23.007,53	25.308,29	189.687,15
Ingreso por intermediación habitaciones	6.209,28	6.830,21	7.513,23	8.264,55	9.091,01	10.000,11	11.000,12	12.100,13	13.310,14	14.641,16	16.105,27	17.715,80	132.781,01
Ingreso preferente	102,56	112,81	124,09	136,50	150,15	165,17	181,68	199,85	219,84	241,82	266,00	292,60	2.193,07
Ingreso subidón	64,44	70,88	77,97	85,76	94,34	103,77	114,15	125,57	138,12	151,94	167,13	183,84	1.377,91
Otros ingresos													0,00
Total Ingresos	15.246,67	16.771,34	18.448,47	20.293,32	22.322,65	24.554,92	27.010,41	29.711,45	32.682,59	35.950,85	39.545,94	43.500,53	326.039,13
Costes Directos													
Gastos de personal directo	20.927,35	20.927,35	20.927,35	20.927,35	20.927,35	23.637,35	23.637,35	23.637,35	23.637,35	23.637,35	23.637,35	23.637,35	270.098,20
Total costes directos	20.927,35	20.927,35	20.927,35	20.927,35	20.927,35	23.637,35	23.637,35	23.637,35	23.637,35	23.637,35	23.637,35	23.637,35	270.098,20
Margen Contribución	-5.680,68	-4.156,01	-2.478,88	-634,03	1.395,30	917,57	3.373,06	6.074,10	9.045,24	12.313,50	15.908,59	19.863,18	55.940,93
Publicidad y Marketing	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Servicios Profesionales Indep	1.250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1.250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	5.000,00
Otros Gastos Estructura	4.340,00	2.990,00	2.990,00	2.990,00	2.990,00	3.290,00	3.290,00	3.290,00	3.290,00	3.290,00	3.290,00	3.290,00	39.330,00
Total Gastos	6.390,00	4.040,00	4.040,00	4.040,00	4.040,00	5.340,00	4.340,00	4.340,00	4.340,00	4.340,00	4.340,00	4.340,00	53.930,00
EBITDA	-12.070,68	-8.196,01	-6.518,88	-4.674,03	-2.644,70	-4.422,43	-966,94	1.734,10	4.705,24	7.973,50	11.568,59	15.523,18	2.010,93
Amortizaciones Activo No Corriente	350,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	350,00
Amortizaciones	350,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	350,00
EBIT	-12.420,68	-8.196,01	-6.518,88	-4.674,03	-2.644,70	-4.422,43	-966,94	1.734,10	4.705,24	7.973,50	11.568,59	15.523,18	1.660,93

Impuestos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-----------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

EBI	-12.420,68	-8.196,01	-6.518,88	-4.674,03	-2.644,70	-4.422,43	-966,94	1.734,10	4.705,24	7.973,50	11.568,59	15.523,18	1.660,93
------------	-------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	-----------------

Intereses y otros gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
--------------------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Beneficio Neto	-12.420,68	-8.196,01	-6.518,88	-4.674,03	-2.644,70	-4.422,43	-966,94	1.734,10	4.705,24	7.973,50	11.568,59	15.523,18	1.660,93
-----------------------	-------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	-----------------

8.4 PROYECCIONES AÑO 3

Para las proyecciones del tercer año, se va a fijar un crecimiento del 5% mensual tanto para los clientes oferentes como para los clientes demandantes. Por ello, para seguir aumentando la tasa de crecimiento, va a ser a partir de este año en el que se va a empezar a hacer un estudio de mercado de los mercados en Barcelona y Valencia para empezar a abrir nuevos mercados en diferentes ciudades españolas. Se elijen estas dos ciudades, al ser la segunda y tercera ciudad con más oferta y demanda de pisos compartidos.

La tasa de conversión de los clientes demandantes se prevé que va a pasar del 15 al 20%, ya que la marca va a empezar a consolidarse en el mercado.

En cuanto a la monetización, el único cambio establecido en el tercer año será que durante el año 2 se empezó a monetizar cobrando el 5% sobre la renta de un mes por cada operación y, a partir del año 3 se aumentará dicho porcentaje cobrando a los clientes demandantes el 10%.

Tras este cambio la monetización seguirá realizándose de dos formas:

- Cobrando una comisión a los inquilinos demandantes de un 10% de la renta y la posibilidad del pago de suscripción Premium.
- Cobrando a los propietarios e inquilinos oferentes por el posicionamiento en la plataforma de los pisos y habitaciones.

8.4.1 ANÁLISIS MENSUAL DE CLIENTES

Objetivo Captación (propietarios e inquilinos oferentes)

	%	Mes 12 Año 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pisos	0,3	405	425	447	469	492	517	543	570	598	628	660	693	727
Habitaciones	0,7	945	992	1042	1094	1149	1206	1266	1330	1396	1466	1539	1616	1697
Total Acum	1	1350	1418	1488	1563	1641	1723	1809	1900	1995	2094	2199	2309	2424
Ud Nuevas		123	68	71	74	78	82	86	90	95	100	105	110	115

Objetivo Clientes Demandantes (inquilinos)

	%	Mes 12 Año 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Leads		5624	5905	6200	6510	6836	7178	7537	7914	8309	8725	9161	9619	10100
Tasa Conv	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Pisos	0,3	337	354	372	391	410	431	452	475	499	523	550	577	606
Habitaciones	0,7	787	827	868	911	957	1005	1055	1108	1163	1221	1283	1347	1414
Total Acum	1	1125	1181	1240	1302	1367	1436	1507	1583	1662	1745	1832	1924	2020
Ud Nuevos		45	56	59	62	65	68	72	75	79	83	87	92	96

8.4.2 ANÁLISIS MENSUAL DE INGRESOS

Ingresos por intermediación	
Precio medio piso	1500
Precio medio habitación	450
Comisión	10%

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
Pisos	53.147	55.804	58.594	61.524	64.600	67.830	71.222	74.783	78.522	82.448	86.571	90.899	845.944
Habitaciones	37.203	39.063	41.016	43.067	45.220	47.481	49.855	52.348	54.965	57.714	60.599	63.629	592.161
Total	90.350	94.867	99.610	104.591	109.820	115.311	121.077	127.131	133.487	140.162	147.170	154.528	1.438.105

Ingresos por tarifas de posicionamiento

Posición preferente 30 días	€	35,90
Subidón 48h	€	9,99
Suscripción Premium	€	6,99
Contratantes (propietarios y oferentes)		15%

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Posición preferente 30	10	11	11	12	12	13	14	14	15	16	16	17	161
Subidón 48 h	10	11	11	12	12	13	14	14	15	16	16	17	161
Suscripción premium	56	59	62	65	68	72	75	79	83	87	92	96	895
Ingreso preferente	€ 363,49	€ 381,66	€ 400,74	€ 420,78	€ 441,82	€ 463,91	€ 487,11	€ 511,46	€ 537,04	€ 563,89	€ 592,08	€ 621,69	5.785,68 €
Ingreso subidón	€ 101,15	€ 106,21	€ 111,52	€ 117,09	€ 122,95	€ 129,09	€ 135,55	€ 142,33	€ 149,44	€ 156,91	€ 164,76	€ 173,00	1.610,00 €
Suscripción premium	€ 393,12	€ 412,77	€ 433,41	€ 455,08	€ 477,84	€ 501,73	€ 526,82	€ 553,16	€ 580,81	€ 609,85	€ 640,35	€ 672,36	6.257,30 €
Total	€ 857,75	€ 900,64	€ 945,67	€ 992,96	€ 1.042,61	€ 1.094,74	€ 1.149,47	€ 1.206,95	€ 1.267,29	€ 1.330,66	€ 1.397,19	€ 1.467,05	13.652,98 €

8.4.3 ANÁLISIS MENSUAL DE COSTES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 2
Total Costes	41.257,35 €	37.857,35 €	37.857,35 €	37.857,35 €	37.857,35 €	38.857,35 €	37.857,35 €	37.857,35 €	37.857,35 €	37.857,35 €	37.857,35 €	37.857,35 €	458.688,20 €
Gastos de Personal Directo	32.217,35 €	32.217,35 €	32.217,35 €	32.217,35 €	32.217,35 €	32.217,35 €	32.217,35 €	32.217,35 €	32.217,35 €	32.217,35 €	32.217,35 €	32.217,35 €	386.608,20 €
Salarios Brutos	23.761,00	23.761,00	23.761,00	23.761,00	23.761,00	23.761,00	23.761,00	23.761,00	23.761,00	23.761,00	23.761,00	23.761,00	285.132,00
Director del Proyecto	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
Director Financiero	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
Director de Operaciones	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
Comercial oferentes 1	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	20.000,00
Comercial oferentes 2	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	20.000,00
Comercial oferentes 3	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	20.000,00
Servicio atención oferentes 1	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	13.200,00
Servicio atención oferentes 2	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	13.200,00
Servicio atención inquilinos 1	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	1.061,00	12.732,00
Informático/programador	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	21.000,00
Informático/programador	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	21.000,00
Administrativo/Contable	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	20.000,00
Administrativo/Contable	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	20.000,00
Administrativo/Contable	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	20.000,00
Prevención Riesgos Laborales (PRL)	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.680,00
Seguridad Social	8.316,35	8.316,35	8.316,35	8.316,35	8.316,35	8.316,35	8.316,35	8.316,35	8.316,35	8.316,35	8.316,35	8.316,35	99.796,20
Nº Personas contratadas	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	
Publicidad y Marketing	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	14.400,00 €
Campaña marketing online (fila 51)	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00

Servicios profesionales	1.250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	1.250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	5.000,00 €
Asesoría jurídica	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.000,00
Asesoría fiscal y contable	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Otros gastos estructura	5.890,00 €	4.190,00 €	4.190,00 €	4.190,00 €	4.190,00 €	4.190,00 €	4.190,00 €	4.190,00 €	4.190,00 €	4.190,00 €	4.190,00 €	4.190,00 €	51.980,00 €
Alquileres y servicios oficina	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	40.320,00
Dominio Web y hosting	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Software de Gestión (mantenimiento + CRM SAAS)	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	3.360,00
Primas Seguros RC	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00
Gastos de Viaje	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Transportes paquetes	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Material Oficina	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Gastos varios	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
Otros1													0,00
Amortizaciones	700,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	700,00 €
Ordenadores	700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	700,00

Campaña Marketing Online	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
---------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Año 3

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 2
Ingresos													
Ingreso por intermediación piso	53.146,80	55.804,14	58.594,35	61.524,06	64.600,27	67.830,28	71.221,79	74.782,88	78.522,03	82.448,13	86.570,54	90.899,06	845.944,34
Ingreso por intermediación habitaciones	37.202,76	39.062,90	41.016,04	43.066,85	45.220,19	47.481,20	49.855,26	52.348,02	54.965,42	57.713,69	60.599,38	63.629,34	592.161,04
Ingreso preferente	363,49	381,66	400,74	420,78	441,82	463,91	487,11	511,46	537,04	563,89	592,08	621,69	5.785,68
Ingreso subidón	101,15	106,21	111,52	117,09	122,95	129,09	135,55	142,33	149,44	156,91	164,76	173,00	1.610,00
Suscripción Premium	393,12	412,77	433,41	455,08	477,84	501,73	526,82	553,16	580,81	609,85	640,35	672,36	6.257,30
Total Ingresos	91.207,31	95.767,68	100.556,06	105.583,87	110.863,06	116.406,21	122.226,52	128.337,85	134.754,74	141.492,48	148.567,10	155.995,46	1.451.758,35

Costes Directos													
Gastos de personal directo	32.217,35	32.217,35	32.217,35	32.217,35	32.217,35	32.217,35	32.217,35	32.217,35	32.217,35	32.217,35	32.217,35	32.217,35	386.608,20
Total costes directos	20.927,35	20.927,35	20.927,35	20.927,35	20.927,35	23.637,35	23.637,35	23.637,35	23.637,35	23.637,35	23.637,35	23.637,35	270.098,20

Margen Contribución	70.279,96	74.840,33	79.628,71	84.656,52	89.935,71	92.768,86	98.589,17	104.700,50	111.117,39	117.855,13	124.929,75	132.358,11	1.181.660,15
----------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	---------------------

Publicidad y Marketing	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00
Servicios Profesionales Indep	1.250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1.250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	5.000,00

Otros Gastos Estructura	5.890,00	4.190,00	4.190,00	4.190,00	4.190,00	4.190,00	4.190,00	4.190,00	4.190,00	4.190,00	4.190,00	4.190,00	51.980,00
Total Gastos	8.340,00	5.640,00	5.640,00	5.640,00	5.640,00	6.640,00	5.640,00	5.640,00	5.640,00	5.640,00	5.640,00	5.640,00	71.380,00

EBITDA	61.939,96	69.200,33	73.988,71	79.016,52	84.295,71	86.128,86	92.949,17	99.060,50	105.477,39	112.215,13	119.289,75	126.718,11	1.110.280,15
Amortizaciones Activo No Corriente	700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	700,00
Amortizaciones	700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	700,00
EBIT	61.239,96	69.200,33	73.988,71	79.016,52	84.295,71	86.128,86	92.949,17	99.060,50	105.477,39	112.215,13	119.289,75	126.718,11	1.109.580,15

Impuestos	21.433,99	24.220,12	25.896,05	27.655,78	29.503,50	30.145,10	32.532,21	34.671,17	36.917,09	39.275,30	41.751,41	44.351,34	388.353,05
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------

EBI	39.805,98	44.980,21	48.092,66	51.360,74	54.792,21	55.983,76	60.416,96	64.389,32	68.560,31	72.939,83	77.538,34	82.366,77	721.227,10
------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------

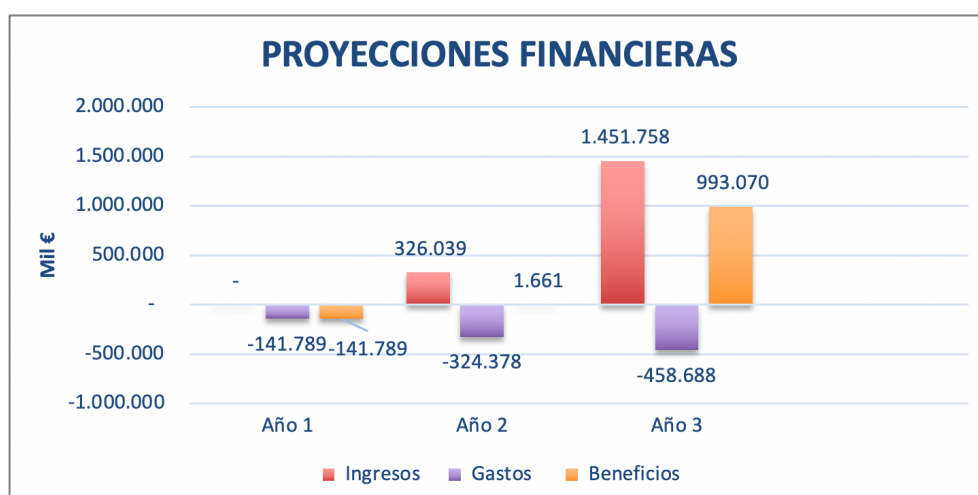
Intereses y otros gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
--------------------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Beneficio Neto	39.805,98	44.980,21	48.092,66	51.360,74	54.792,21	55.983,76	60.416,96	64.389,32	68.560,31	72.939,83	77.538,34	82.366,77	721.227,10
-----------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------

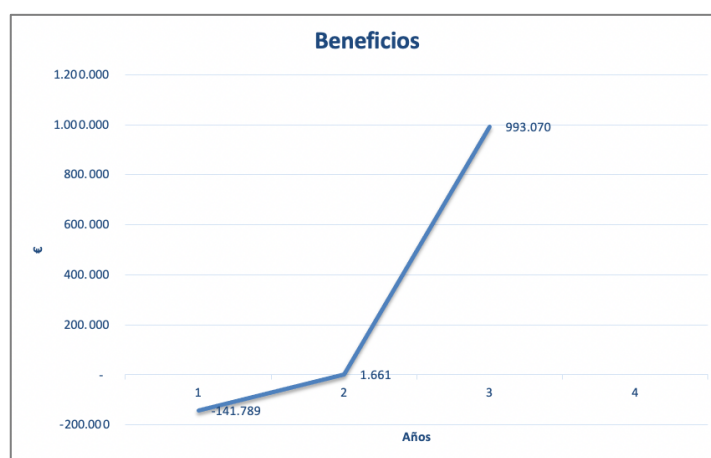
8.5 RESUMEN DE LAS PROYECCIONES

Tras el análisis mensual de clientes, ingresos y costes tras los tres primeros años, se recoge el resumen de las proyecciones financieras sobre los ingresos, costes y beneficios en las siguientes gráficas.

Se observa que en el primer año se tienen unas pérdidas de -141.789€, pero que en el segundo año se consigue superar el punto muerto y conseguir en el tercer año unos beneficios netos de 993.070€. De esta forma se cumple el crecimiento exponencial esperado de una *Startup*, porque como se ha comentado antes, en estos mercados o se crece exponencialmente o se desaparece. Se muestran los resultados en las siguientes gráficas:



Gráfica 4: Proyecciones financieras. 1



Gráfica 5: Resumen Beneficios. 1

Tras los resultados obtenidos con las proyecciones financieras, se van a necesitar las siguientes rondas de financiación:

- Para el arranque en el primer año, se va a realizar una ronda de financiación para cubrir los dos primeros años. Para ello se pedirá una financiación igual a la suma de los gastos y las inversiones de los dos primeros años, porque, aunque se prevé superar el punto muerto en el segundo año, de esta forma se podrán cubrir cualquier incidente que se ocasione. Por tanto, la financiación inicial será de 500.000€.
- Para el tercer año no se pedirá financiación, ya que con la financiación anterior y los ingresos que se prevén para este año se considera suficiente.

Capítulo 9. CONCLUSIONES

Para concluir este proyecto, se resumen brevemente los resultados obtenidos a lo largo de la realización del plan de negocio para *MyRoomies* y el desarrollo del producto mínimo viable. Esta *Startup* soluciona uno de los mayores problemas que tienen los estudiantes y trabajadores jóvenes que no estudian o trabajan en su ciudad natal: encontrar compañeros de piso para poder permitirse pagar el alquiler. Por otro lado, también se ha comentado la problemática que sufren los propietarios de las viviendas en alquiler, éstos cada vez tardan más en encontrar a sus inquilinos debido a que cada vez sufren más inseguridad por el miedo a los desperfectos que los inquilinos puedan llegar a causar en sus viviendas. *MyRoomies* proporciona la solución a estos dos problemas a partir de una aplicación móvil donde, a través de una extensa prueba de preferencias y un test de personalidad, por un lado, se pone en contacto a personas que buscan compañeros de piso y, por otro lado, se les ofrece a los propietarios una lista de los mejores candidatos ante todos los potenciales inquilinos que pueden tener para su vivienda antes las preferencias que éstos han establecido.

Los beneficios obtenidos a partir de este servicio son múltiples y se basan principalmente en la confianza y seguridad adquirida por parte de tanto los propietarios como los inquilinos, ya que gracias al algoritmo creado para realizar los *matches* los usuarios estarán seguros de que las personas con las que vayan a convivir serán acorde a sus preferencias. De esta forma se consigue formar un puente en el sector inmobiliario, ya que se lleva a una dimensión más humana la búsqueda de compañeros de piso y de inquilinos.

En cuanto a lo que se refiere a la programación de la aplicación, ha sido necesario aprender el sistema de programación de *Adalo no-code*, logrando realizar una plataforma lo suficientemente inteligente como para crear *matches* de usuarios según su personalidad y sus preferencias. Cabe recalcar que, ante el lanzamiento real de la aplicación, se deja como trabajo pendiente la programación de la aplicación en una plataforma más potente, ya que la capacidad de la base de datos utilizada contiene sus limitaciones de almacenamiento que causan que el funcionamiento de la aplicación se ralentice.

Los conocimientos adquiridos gracias al desarrollo de este proyecto han sido de gran utilidad y han presentado un reto importante a la hora de establecer las proyecciones futuras a 5 años vista y los recursos necesarios para la previsión de crecimiento de la aplicación durante estos años. El aprendizaje de la metodología de *Lean Startup* ha resultado de gran ayuda durante toda la realización del plan de negocio y creo, va a ser muy interesante para mi futuro profesional.

Finalmente, cabe concluir que a modo general los resultados obtenidos a partir del análisis de mercado realizado, la validación tanto del problema como de la propuesta de valor y las proyecciones financieras, indican que el lanzamiento de *MyRoomies* puede prosperar en un futuro no muy lejano y que, tras todo el estudio realizado tanto de la competencia como de los potenciales clientes, parece que los resultados obtenidos ante las previsiones futuras son coherentes con los costes y la demanda y oferta del mercado actual.

Capítulo 10. BIBLIOGRAFÍA

- [1] Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. San Julián, J. (trad.). Barcelona: Deusto S.A Ediciones, 2012.
- [2] FotoCasa Prensa. (2019). *La edad media para compartir vivienda en España se incrementa de 29 a 34 años en un año*. <https://prensa.fotocasa.es/la-edad-media-para-compartir-vivienda-en-espana-se-incrementa-de-29-a-34-anos-en-un-ano/>
- [3] ElEconomista (2019). *La edad media para compartir piso en España aumenta de 29 a 34 años: el no poder pagar un alquiler solo es la principal razón*. <https://www.eleconomista.es/vivienda/noticias/10082553/09/19/La-edad-media-para-compartir-piso-en-Espana-aumenta-de-29-a-34-anos-en- apenas-un-ano-el-no-poder-pagar-un-alquiler-solo-es-la-principal-razon.html>
- [4] Servihabitat (2021). *Mercado residencial en España 2020*. https://www.servihabitat.com/documents/15601896/15738502/Servihabitat_Informe_Mercado_Residencial_IX.pdf/16d4b106-c5cc-13a4-2612-8a5f6ac47c8b
- [5] Piso Compartido (2020). *Informa anual de pisos compartidos en España 2019*. <https://www.pisos.com/aldia/wp-content/uploads/2019/08/informe-piso-compartido-2019.pdf>
- [6] Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Encuesta continua de hogares. Año 2020. Hogares según su composición*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176952&menu=ultiDatos&idp=1254735572981
- [7] Idealista News (2021). *Los expertos prevén más caídas del precio del alquiler en 2021*. <https://www.idealista.com/news/inmobiliario/vivienda/2021/03/10/789483-el-alquiler-en-2021-los-expertos-preven-mas-bajadas-de-precios>
- [8] FotoCasa (2019). *Radiografía del mercado de la vivienda 2018-2019*. <https://prensa.fotocasa.es/wp-content/uploads/2019/05/Radiograf%C3%ADa-del-mercado-de-la-vivienda-en-2018-2019.pdf>
- [9] Wikipedia (2021). *Indicador de Myers-Briggs*. https://es.wikipedia.org/wiki/Indicador_Myers-Briggs

-
- [10] Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2010). *Business Model Generation*. Traducción Lara Vázquez. (2011).
- [11] Entrepreneur. (2016). *Cuál es la tasa de crecimiento de una Startup*.
<https://www.entrepreneur.com/article/277416>

ANEXO I: ALINEACIÓN CON LOS ODS

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son objetivos impulsados por las Naciones Unidas que se adoptaron en 2015 por parte de todos los Estados Miembros con la intención de poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar paz y prosperidad para 2030. Son un conjunto de 17 objetivos para ayudar a equilibrar la sostenibilidad medio ambiental, económica y social, estos ODS se comprometen a conseguir varios “ceros”: pobreza cero, hambre cero, SIDA cero y discriminación cero contra las mujeres y niñas.

Este proyecto se alinea con varios de los objetivos de desarrollo sostenible, de entre los diecisiete propuestos, el proyecto se ve involucrado en tres de ellos:

Salud y bienestar

MyRoomies quiere ofrecer a sus clientes un servicio para aportar la certeza y seguridad de que la convivencia entre los futuros compañeros de piso será buena y que vivirán en un ambiente sano ya que se pretende asegurar cierta compatibilidad entre ellos. Así, la aplicación ayuda en la búsqueda del bienestar de cada uno de sus clientes.

Trabajo decente y crecimiento económico

La creación y arranque de esta empresa emergente, pretende crear nuevos puestos de empleo para la consolidación y mantenimiento de la aplicación. Por lo que con ello se creará trabajo decente y crecimiento económico.

Ciudades y comunidades sostenibles:

El principal objetivo de la aplicación que se ha creado es poner en contacto a personas, que puedan ser compatibles, para que puedan compartir una vivienda y tener alguna certeza de que la convivencia será buena. Esta App ayuda a personas a tomar la decisión de compartir piso, y perderle el miedo a ello, de esta forma se comparten gastos, transporte e incluso se consigue disminuir el consumo individual. La sostenibilidad de las ciudades implica

garantizar el acceso a viviendas seguras y asequibles y, de forma indirecta, *MyRoomies* colaborará en ello.

Estructura de la base de datos

Para empezar a construir la aplicación, el primer paso fue la construcción de la base de datos. Esto se hizo en primer lugar para que, al construir la secuencia de las pantallas, la información fuera guardándose en el sitio correcto, para que posteriormente no hubiera problemas entre las relaciones de los datos. A continuación, se muestran las diferentes colecciones establecidas para la aplicación:

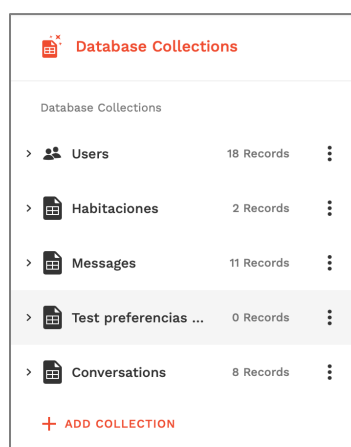


Figura 54. Colecciones de la base de Datos. Fuente: Adalo.

Como se observa en la *Figura 54* la base de datos se encuentra dividida en las llamadas *Database Collections*, estas colecciones están formadas por las llamadas *Properties*. Cada *property* puede ser información recogida de 8 tipos: texto, números, fechas, imágenes, etc. Todas las propiedades se observan en la *Figura 55* que se adjunta a continuación:

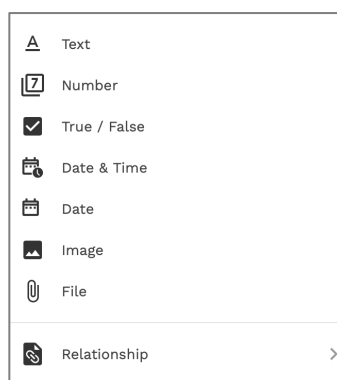


Figura 55. Propiedades de las colecciones de la base de datos. Fuente: Adalo.

Para simplificar la organización de la información, se ha agrupado toda la información en una misma colección llamada *Users*. Sólo se han externalizado la información recogida en el chat, es decir las conversaciones y mensajes, aunque están vinculados por medio de la *property* 'Relationship' a los users. Las relaciones que se pueden establecer en el código pueden ser las siguientes:

A continuación, se va a poner un ejemplo de los bloques utilizados más importantes para la aplicación:

- **Forms:** este tipo de bloques se han utilizado para recoger información sobre los propios usuarios y sus tests de preferencias. Una vez los usuarios le dan al botón de actualizar, los datos se actualizan directamente en la base de datos. A continuación, se ve en la *Figura 57* un ejemplo de los formularios utilizados en la aplicación y en la *Figura 56* se muestra los datos a los que va a hacer referencia el *form*.

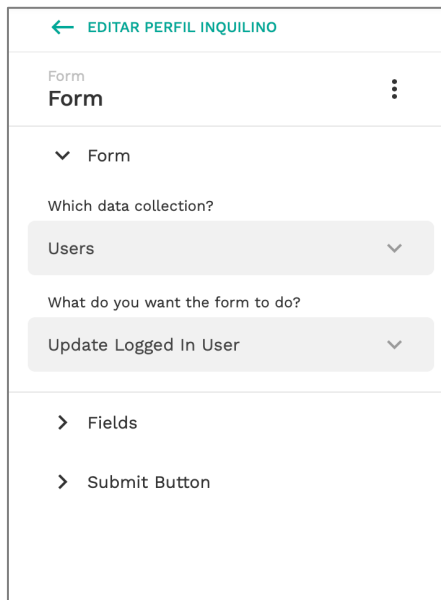


Figura 56. Estructura Forms. Fuente: Adalo.

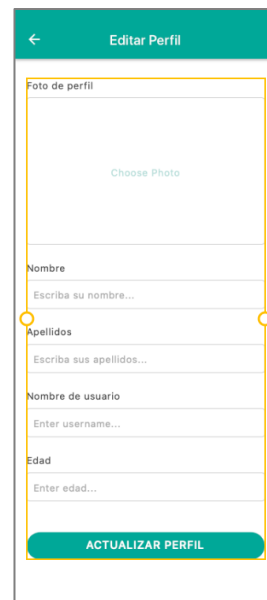


Figura 57. Estructura 2 Forms. Fuente: Adalo.

- **Listas:** este tipo de bloque ha jugado un papel fundamental en la aplicación ya que se ha utilizado para mostrar a los *matches* con los que el usuario ha encajado. Para que los *matches*

se realizaran correctamente, las listas han sido sometidas a diferentes filtros para asegurar que los *matches* realizados son bilaterales, es decir, que cada uno encaja con el otro.

Se han aplicado 16 filtros a todas las listas realizadas para hacer los *matches*, a continuación, se observa el algoritmo creado con los filtros.

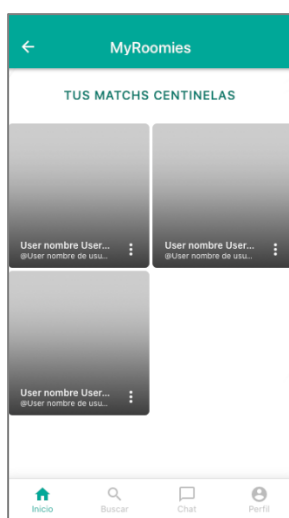


Figura 60. Desarrollo 1.

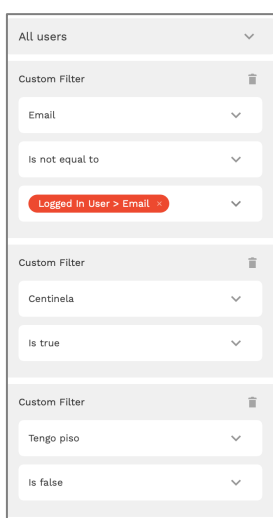


Figura 59. Desarrollo 2.

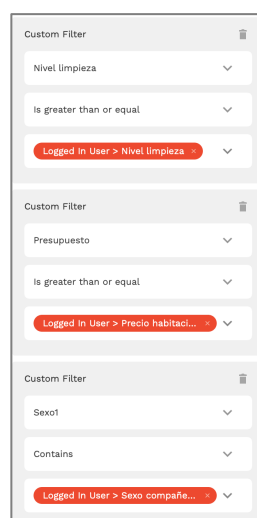


Figura 61. Desarrollo 3.

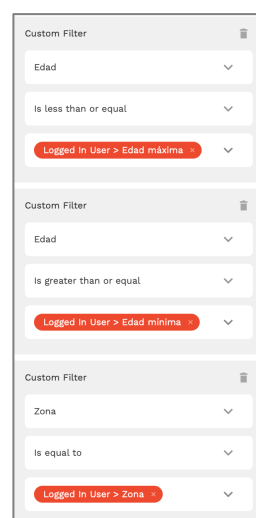


Figura 58. Desarrollo 4.

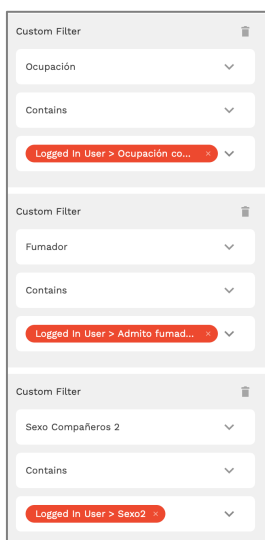


Figura 64. Desarrollo 5.

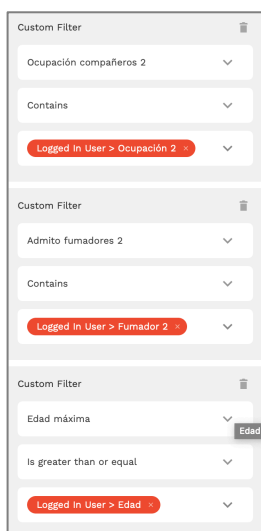


Figura 63. Desarrollo 6.

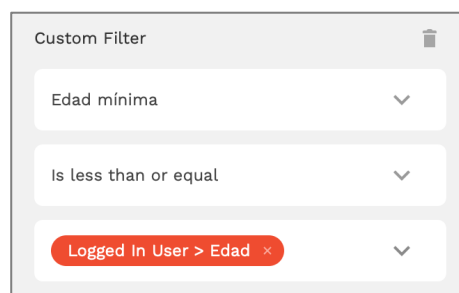


Figura 62. Desarrollo 7.

Con todos los filtros expuestos se ha conseguido poner en contacto a los diversos usuarios cumpliendo con todas las preferencias de las dos personas que se ponen en contacto.

- **Test de personalidad:** Ya se ha explicado en capítulos anteriores cómo se ha creado el test de personalidad y cómo funcionan las dicotomías que determinan la personalidad de cada usuario. A continuación, se adjunta la *Figura 65* donde se observa una visión general del test de personalidad:

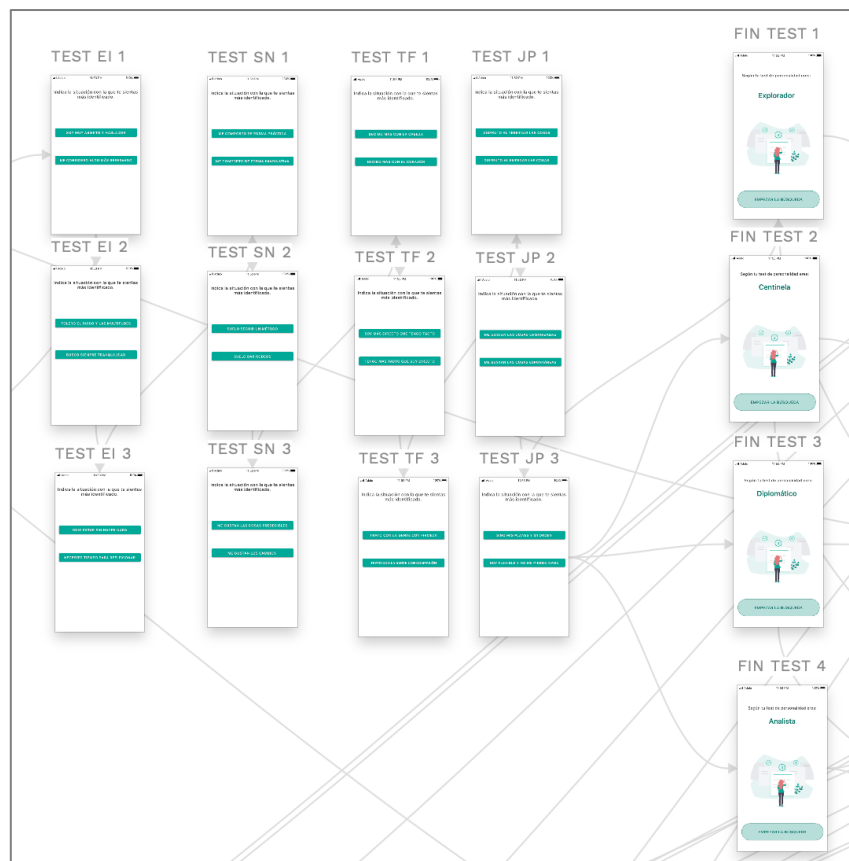


Figura 65. Visión general test de personalidad. Fuente: Elaboración propia.

Para determinar el resultado de cada dicotomía se han establecido 3 preguntas por dicotomía, de esta forma resulta sencillo determinar una letra a cada pareja de adjetivos, ya que el resultado de cada pareja será la letra que haya salido dos o más veces. Al final de las tres preguntas de cada dicotomía se guarda en una nueva variable el resultado obtenido. De esta forma al final de la última pregunta de la última dicotomía se actualiza una variable llamada ‘Personalidad’ con las 4 letras resultantes obtenidas tras contestar a las 12 preguntas.

Según la combinación de las 4 letras obtenidas, la clasificación de las personalidades es la siguiente:

- *Exploradores*: ISTP, ISFP, ESTP, ESFP.
 - *Centinelas*: ISTJ, ISFJ, ESTJ, ESFJ.
 - *Diplomáticos*: INFJ, IFP, ENFJ, EFP.
 - *Analistas*: INTJ, INTP, ENTJ, ENTP.
- **Chat**: Para programar la página del chat, se han creado dos colecciones independientes relacionadas la una con la otra y con la colección de *users* mostrada anteriormente.

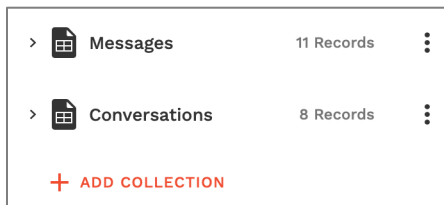


Figura 68. Chat 1.

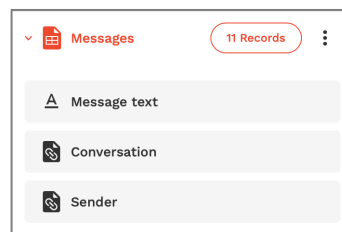


Figura 67. Chat 2.

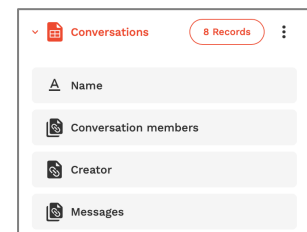


Figura 66. Chat 3.

En la colección de *Messages*, se han creado 3 propiedades: una variable de texto donde se guardarán todos los mensajes escritos cada usuario y dos relaciones. Por un lado, se ha establecido una relación con la colección *Conversations*, para asociar cada mensaje a una conversación concreta entre dos usuarios. Por otro lado, se ha establecido la relación con la colección de *Users*, y se le ha llamado *Sender* para identificar cuál de los usuarios ha sido el que ha mandado cada mensaje. En la colección de *Conversations*, se han creado 4 propiedades: una variable de texto en la que se ha establecido tanto el nombre de la conversación como el nombre del usuario con quién se está hablando y tres relaciones. De estas relaciones, *Conversation Members* y *Creator* están referidas a *Users* y la última relación está referida a *Messages*. Se observa que las dos primeras relaciones asociadas a *Users* son diferentes. Esto se debe a que *Adalo* permite crear tres tipos diferentes de relaciones. Se muestra un ejemplo en la Figura 70.

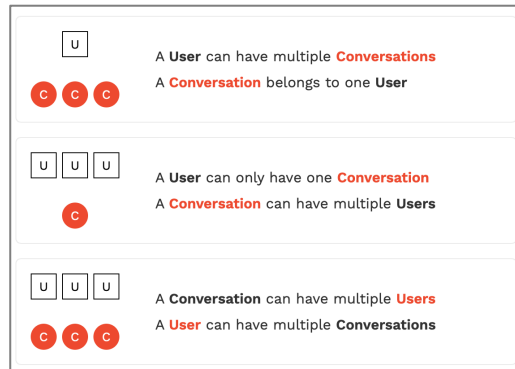


Figura 69. Relaciones.

La relación *Creator* está definida de tal forma que cada conversación pueda haber sido creada sólo por un usuario, es decir en este caso, se aplicaría la primera relación mostrada en la *Figura 71*.

En cambio, la relación de *Messages* se ha definido para que una conversación pueda tener múltiples mensajes, pero que un mensaje pertenezca a una única conversación. A continuación, se muestran las tres pantallas creadas para la base de datos explicada:

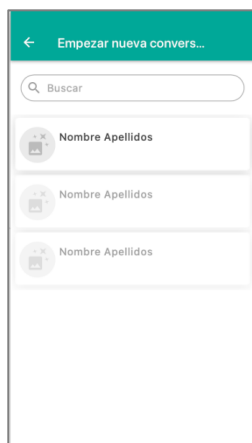


Figura 71. Chat 4.

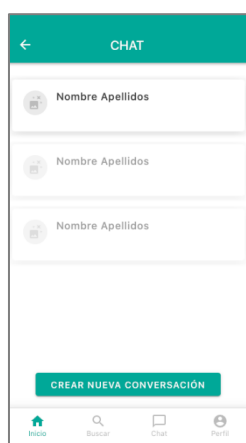


Figura 70. Chat 5.

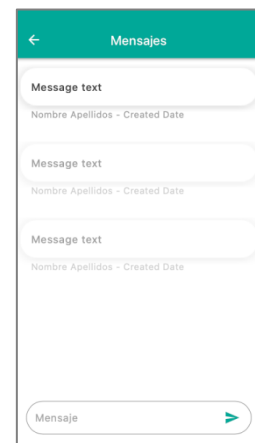


Figura 72. Chat 6.

La funcionalidad del chat se ha creado a partir de las tres pantallas anteriores para los siguientes cometidos: una para ver las conversaciones que tiene en curso el usuario, otra para buscar a la persona con la que se quiere empezar a hablar y empezar una nueva conversación, y finalmente, otra página que simula el chat:

La primera página se ha realizado a partir de una lista de la colección de conversaciones donde, cada vez que el usuario empieza una nueva conversación, se guarda en la base de datos de esa colección. El filtro se ordenó de forma que las conversaciones más recientes salieran en la parte superior de la pantalla, la programación se observa en la *Figura 73*.

La segunda página es la correspondiente a crear una nueva conversación, por lo que se ha creado a partir de una lista de *users*.

Esta pantalla permite a los usuarios buscar a la persona con la que quieren empezar una conversación. Para ello se han utilizado los dos filtros que se exponen a continuación:

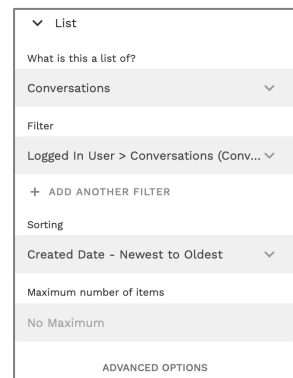


Figura 73. Chat 7.

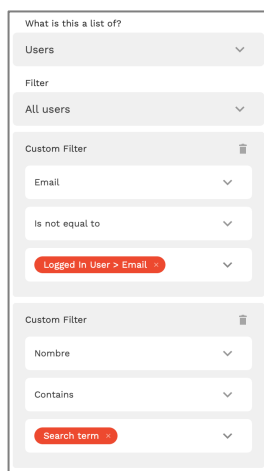


Figura 74. Chat 8.

Con el filtro de desigualdad del email y con el de que el nombre escrito en la barra de búsqueda coincida con el nombre del usuario buscado, se consigue que los usuarios sean capaces de establecer una conversación con cualquier usuario de la plataforma.

Finalmente, para crear la pantalla donde se simula el chat, se ha creado otra *Collection* llamada *Messages* que se ha relacionado mediante la propiedad de relación con las colecciones *Conversation* y *Users*. De esta forma, todos los mensajes que se envían en dicha pantalla se guardan tanto en la colección de *Messages* como en la de *Conversation*, por lo que todos los mensajes quedarán guardados permanentemente en la base de datos sin

posibilidad de eliminarlos. En la *Figura 75* adjunta, se observa cómo se han filtrado los mensajes guardados de forma que aparezcan del más antiguo hasta el más reciente. Así los más recientes aparecen en la parte inferior de la pantalla.

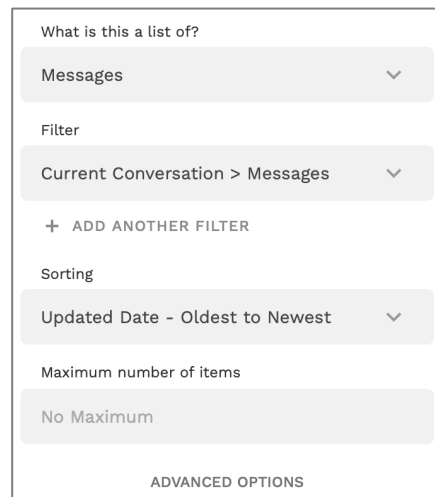


Figura 75. Chat 9.

- **Botones:** Para que el funcionamiento del flujo de la aplicación por las diversas pantallas sea el correcto, se han utilizado en prácticamente todas las pantallas botones condicionales, en los que, según la información procesada en cada pantalla, los botones redirigen a los usuarios hacia un sitio u otro. También se ha utilizado este tipo de bloques para actualizar información en la base de datos. A continuación, se muestra un ejemplo de botón condicional. En este caso se muestra la barra de menú que se encuentra en todas las pantallas y los bucles establecidos para su funcionamiento.



Figura 76. Botones 1.

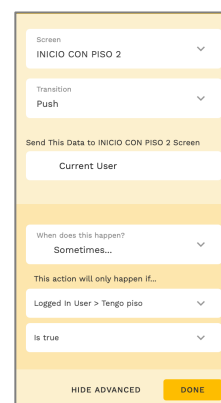


Figura 77. Botones 2

Por otro lado, se muestra un ejemplo de los botones utilizados para actualizar la base de datos de los usuarios:

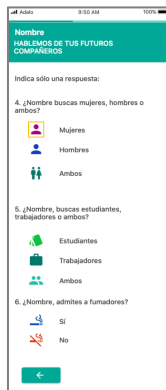


Figura 80. Botones
3.

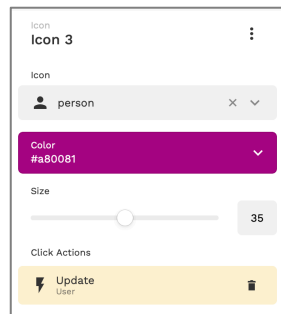


Figura 78. Botones 4.

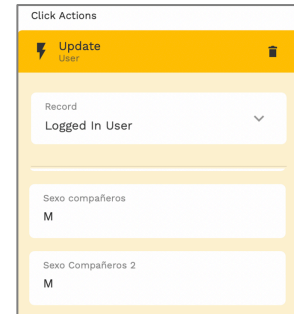


Figura 79. Botones 5.

En este caso se observa como el pulsar el botón morado las variables ‘sexo compañeros’ y ‘sexo compañeros 2’ de la colección *User* se actualizan con la letra M.