



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

FACULTAD DE DERECHO

Doble grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho (E-3)

Trabajo Fin de Grado

Plan de negocio de la empresa
***FindMyRoomie*: buscador de compañero**
de piso

Autor: Carlos Ruiz Ros

5ºE-3C

Tutora: Dra. Susana De Los Ríos Sastre

Madrid

Marzo 2023

Resumen: El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es analizar la viabilidad de la empresa *FindMyRoomie*. Esta empresa tiene como objetivo ayudar a los usuarios a encontrar compañero de piso, en base a sus gustos y preferencias. Además, los arrendadores de pisos podrán ofertar sus pisos en la plataforma. Gracias a esta plataforma, el proceso de alquiler de pisos no será más una pesadilla. Por otro lado, las herramientas que se han utilizado para llevar a cabo el análisis de viabilidad de esta empresa han sido: el análisis PESTEL, el análisis de las cinco fuerzas de Porter, el modelo Business Model Canvas, el análisis DAFO, la cadena de valor de Porter y un análisis de viabilidad económico-financiero.

Palabras clave: viabilidad, *influencers*, plataforma *online*, creación de empresas y *FindMyRoomie*.

Abstract: The main objective of this Final Degree Project is to analyze the viability of the company FindMyRoomie. This company aims to assist its users to find the roommate, that best adjust to their likes and preferences. Plus, the landlords will be able to promote their apartments on the platform. Thanks to this platform, the process of renting an apartment will no longer be a nightmare. On the other hand, the tools that have been used to carry out the viability analysis of this company have been: the PESTEL analysis, Porter's five forces analysis, the Business Model Canvas model, the SWOT analysis and the Porter's value chain.

Key Words: viability, influencers, online platform, business creation and FindMyRoomie.

Índice

I. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Objetivo del trabajo.....	6
1.2. Justificación del proyecto empresarial.....	6
1.3. Estructura y metodología.....	7
II. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	7
2.1. Definición del proyecto empresarial.....	7
2.2. Objetivos.....	8
2.3. Socios fundadores.....	8
2.4. Definición del público objetivo.....	9
III. ESTUDIO DE MERCADO.....	11
3.1. Análisis del entorno general: análisis PESTEL.....	11
3.1.1. Factores políticos y legales.....	11
3.1.2. Factores económicos.....	13
3.1.3. Factores socioculturales.....	15
3.1.4. Factores tecnológicos.....	16
3.2. Análisis del entorno Específico: análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	16
3.2.1. Rivalidad entre los competidores existentes (barreras de entrada).....	17
3.2.2. La amenaza de nuevos competidores.....	18
3.2.3. Amenaza de productos y servicios sustitutivos.....	18
3.2.4. El poder de negociación de los clientes.....	19
3.2.5. Poder de negociación de los proveedores.....	19
3.3. Análisis del comportamiento del cliente potencial.....	19
3.3.1. La encuesta.....	20
IV. ANÁLISIS INTERNO.....	21

4.1.	Business Model Canvas	21
4.2.	Análisis DAFO	23
4.2.1.	Debilidades	24
4.2.2.	Fortalezas.....	24
4.2.3.	Amenazas	24
4.2.4.	Oportunidades.....	25
4.3.	Cadena de Valor de Porter	25
4.4.	Misión, Visión y Valores	27
V.	PLAN DE MARKETING.....	28
5.1.	Objetivos de marketing	28
5.2.	Estrategias de marketing	29
5.2.1.	Producto o servicio	29
5.2.2.	Precio	31
5.2.3.	Distribución	31
5.2.4.	Promoción.....	32
VI.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	36
6.1.	Inversión inicial	36
6.2.	Previsión de gastos e ingresos.....	37
6.3.	Situación patrimonial y financiera prevista	41
6.4.	Selección del proyecto de inversión	42
VII.	CONCLUSIONES	44
VIII.	BIBLIOGRAFÍA	45
	ANEXO 1. 5 Fuerzas de Porter.....	48
	ANEXO 2. Resultados de la encuesta realizada.....	50
	ANEXO 3. Pasos de entrada a la plataforma.....	53

Índice de tablas.

Tabla 1: Análisis de los competidores.....	17
Tabla 2: Esquema de la inversión inicial.....	36
Tabla 3: Cuadro de amortización del préstamo.....	37
Tabla 4: Estimación de los costes anuales.....	38
Tabla 5: Estimaciones de mercado.....	39
Tabla 6: Estimación de los ingresos anuales.....	40
Tabla 7: Estimación de la Cuenta de resultados de la empresa FindMyRoomie.....	40
Tabla 8: Estimación de la situación patrimonial y financiera de la empresa.....	41
Tabla 9: Presupuesto de tesorería de la empresa FindMyRoomie.....	42
Tabla 10: Valor Actual Neto y Tasa Interna de Rentabilidad de la empresa FindMyRoomie.....	43

Índice de figuras.

Figura 1: Demanda de pisos compartidos en España por edad.....	9
Figura 2: Número de estudiantes del Sistema Universitario Español (SUE).....	10
Figura 3: Precio medio de la oferta en alquiler por provincias en el segundo trimestre en 2018.....	12
Figura 4: Evolución del PIB desde 2008.....	13
Figura 5: Evolución del precio de la vivienda en España.....	14
Figura 6: Evolución mensual del paro español de 2021-2023.....	14
Figura 7: Evolución de los usuarios españoles que utilizan Internet, con respecto a la edad, en 2022.....	15
Figura 8: Usuarios diarios de Internet en España, al menos 5 días a la semana con respecto a la edad y al sexo en los últimos tercer trimestre de 2021.....	16
Figura 9: Business Model Canvas.....	21
Figura 10: Análisis DAFO.....	23
Figura 11: La cadena de valor de FindMyRoomie.....	26
Figura 12: Objetivos de Marketing de la empresa FindMyRoomie para 2023.....	28

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivo del trabajo

Este Trabajo Fin de Grado (TFG) recoge el plan de creación de la empresa FindMyRoomie, la cual pretende ofrecer un nuevo servicio en el sector de las redes sociales, encontrar el compañero de piso que más se ajuste a la preferencias y gustos del usuario. El objetivo del mismo es determinar la viabilidad de dicho proyecto empresarial, mediante un exhaustivo estudio de mercado, tomando de referencia, fuentes primarias, con la elaboración y análisis de una encuesta a clientes potenciales y fuentes secundarias ofrecidas por distintas instituciones. Esta información permite definir, objetivos, estrategias, un plan de acción y un plan económico-financiero, herramientas claves para la toma de decisiones respecto a la viabilidad del proyecto de emprendimiento acometido.

El proyecto plantea la iniciativa empresarial en un sector digitalizado, sector donde los clientes potenciales son nativos, las herramientas tecnológicas son utilizadas como algo habitual y el lenguaje empleado a través de las mismas le es innato, su entorno es tecnológico y esperan información de manera inmediata, de ahí que una plataforma digital donde encontrar compañero de piso, les resulta atractiva.

1.2. Justificación del proyecto empresarial

El Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) en su informe de 2021, destaca la generalización y normalización sobre el consumo de contenidos digitales en España, sólo un 6,7% de la población mayor de 14 años no ha utilizado contenidos digitales durante el último año (ONTSI, 2021b).

El estudio realizado por ONTSI sobre el comercio electrónico, muestra el incremento del volumen de negocio del mismo (facturación total de 58.000 millones de euros), el número de personas que realizan compras por Internet aumenta en un 7,7 %, lo que significa que 2,3 millones más se unen a este grupo que ya alcanza los 26,2 millones y cada internauta gastó sobre 2.247 euros anuales (ONTSI, 2021a).

En cuanto a los Indicadores de Economía y Sociedad Digital, partiendo de los datos ofrecidos por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), Instituto Nacional de Estadística (INE) y Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales (SETELECO), se muestra un alto desarrollo de las redes de banda ancha de alta velocidad en España y el equipamiento TIC de los hogares, cabe destacar que el 91,2 % de los hogares españoles tienen acceso a Internet de banda

ancha (ONTSI, 2020).

Todo ello justifica la creación de negocios cuyo entorno es digital, donde los mismos requieren de una menor inversión en infraestructuras, donde el crecimiento del consumo es actualmente muy alto y los clientes potenciales o público objetivo, como indican los datos, se incrementa cada año.

1.3. Estructura y metodología

En primer lugar, se expondrá la misión, visión y valores de la empresa, junto con el *Business Model Canvas*, el cual permitirá analizar factores principales para llevar a cabo la implantación de la empresa en el mercado, tales como: *key activities* y *value proposition*. En segundo lugar, se pondrá el foco de atención en el entorno externo, con un análisis del entorno general, a través del análisis PESTEL y un análisis del entorno específico, mediante el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

A través de este último modelo, se tendrá una visión más concreta del sector en el que opera la empresa (el sector de las redes sociales). Los factores que se tendrán en cuenta son: el poder negociador de proveedores, el poder negociador de clientes, la rivalidad entre empresas existentes, la amenaza de nuevos competidores y la amenaza de productos sustitutivos. Con todo ello, se podrá analizar en profundidad el sector en el que va operar y la situación concreta en la que se encuentra la empresa *FindMyRoomie*.

Finalmente, se proveerá un análisis DAFO, teniendo en cuenta el análisis del entorno específico y general y la cadena de valor de la empresa *FindMyRoomie*, donde se indicarán las actividades primarias y las actividades de soporte. Todo esto permitirá el desarrollo de no solo un plan de acción, a nivel comercial, en torno a las variables: precio, producto, distribución y comunicación; sino también, un plan de acción, a nivel económico financiero, el cual permitirá determinar la viabilidad de este proyecto empresarial.

II. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

2.1. Definición del proyecto empresarial.

El objetivo general es crear una empresa que ayude al usuario a encontrar compañero de piso. Una vez que el usuario haya sido emparejado con el compañero que más se adecue a sus gustos y preferencias, la plataforma proporcionará una serie de pisos a alquilar, entre los cuales, los usuarios- previamente emparejados- podrán

decidir el piso que más les guste. Cabe aclarar que esta lista de pisos se ofrecerá a partir del segundo año de funcionamiento de la empresa (esto es, cuando hayamos determinado, en mayor medida, la demanda); por tanto, durante el primer año de funcionamiento, la empresa solamente desempeñará, como actividad principal, el emparejamiento de compañeros de pisos de compartan gustos y preferencias. Todos los usuarios buscan encontrar un compañero de piso que se asemeje a sus afinidades y hacer la convivencia más amena, por lo que, se trata de desarrollar una aplicación, que funcione como una red social y ayude, de esta manera, a los distintos usuarios a ponerse en contacto. Con esto, pretendemos que el proceso de alquiler de pisos se realice más rápido y divertido para los usuarios, permitiendo también a los arrendadores alquilar su piso de manera más eficiente.

2.2. Objetivos.

Los objetivos a cumplir son los siguientes:

- 1) Tener un mayor conocimiento del entorno digital, donde se desarrollará la empresa, en concreto, las redes sociales.
- 2) Recoger la información relevante a través de la herramienta de *Business Model Canvas* de *FindMyRoomie*
- 3) Determinar estrategias de marketing individualizadas para cada uno de los sectores del público objetivo.
- 4) Analizar la viabilidad económico-financiera de la empresa.

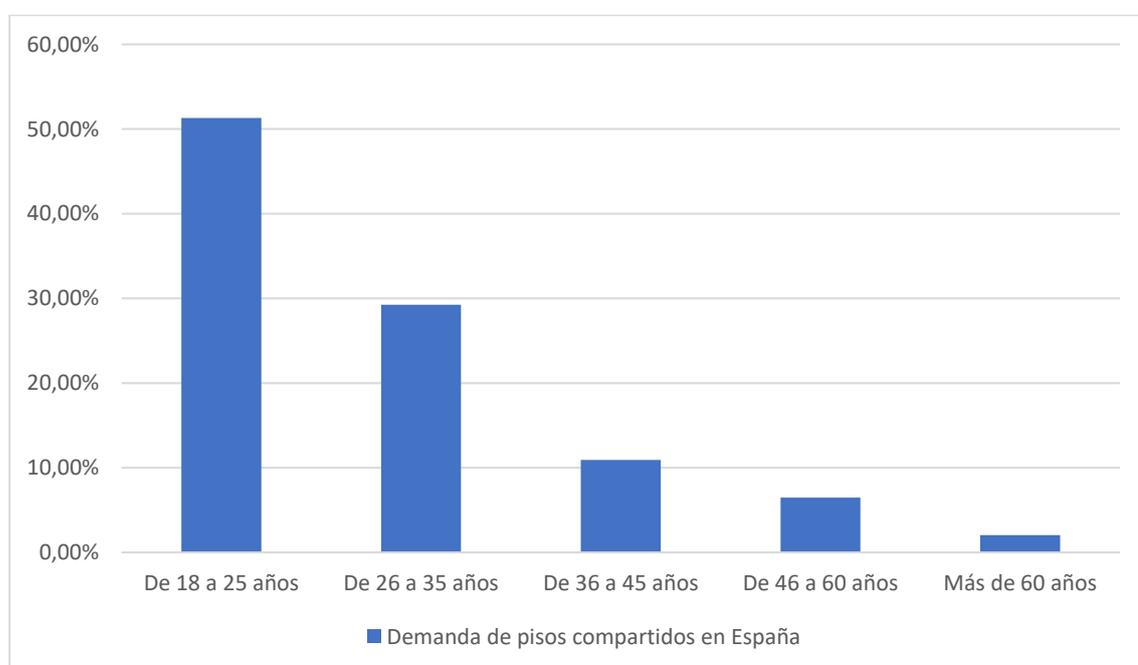
2.3. Socios fundadores

Este TFG está vinculado a Comillas Emprende, realizado con otros tres compañeros, cuyos nombres son: Cristina de la Iglesia Gutiérrez, María Martín Toledano y Jorge Alberto Sánchez. Yo me voy a focalizar en el análisis externo, interno y de la demanda de la empresa *FindMyRoomie* y, en cuanto al resto de apartados, daré una visión más generalizada. Esto es importante a tener en cuenta, ya que habrá otros tres TFG que recojan la misma información. María se encargará de la elaboración del plan de marketing, determinando una estrategia específica a seguir para poder llegar a cada sector del público objetivo. Por último, Jorge y Cristina se centrarán en el desarrollo del plan económico financiero, debido a su elevada complejidad.

2.4. Definición del público objetivo

Una vez presentados los objetivos de la empresa *FindMyRoomie*, hemos segmentado el mercado en función a dos criterios: el rango de edad de las personas que comparten actualmente piso en España (no hemos estimado necesario determinar las comunidades autónomas en las que existe una mayor afluencia de pisos compartidos, ya que esta plataforma de buscador de compañero de piso estará operativa a nivel nacional) y, como segundo criterio, el número de viviendas que se ofrecieron en España en 2022 en régimen de alquiler. Se ha decidido segmentar el mercado, en base a dos criterios, porque existen tres tipos de público objetivo: los estudiantes de entre 18 y 25 años y los trabajadores de entre 26 y 35 años y los arrendadores de pisos.

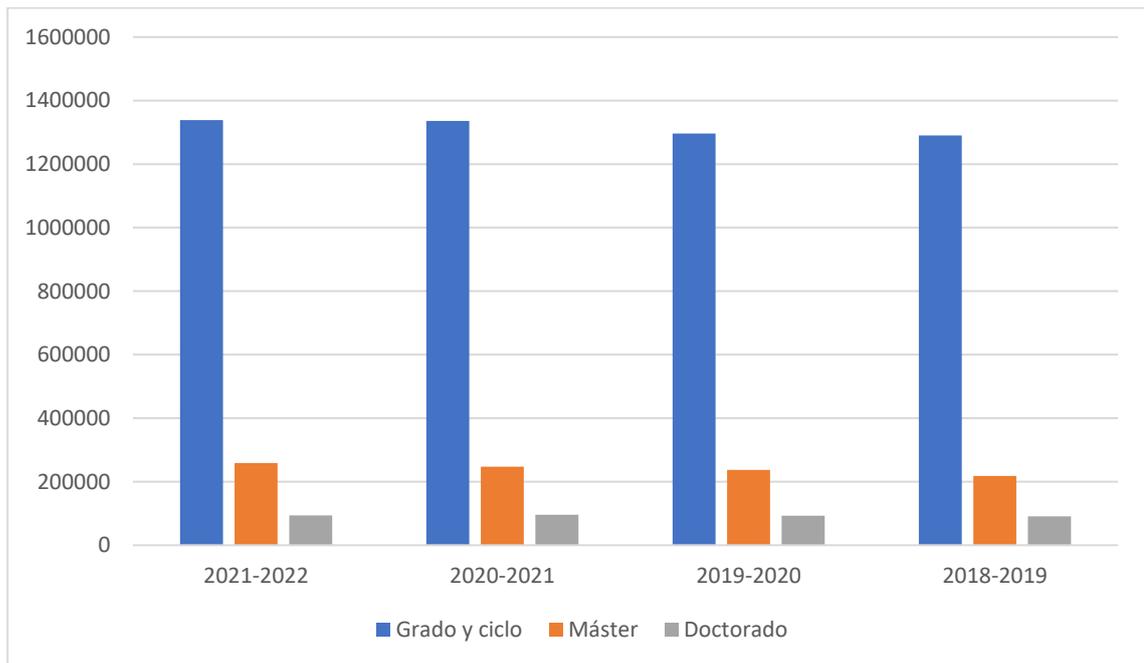
Figura 1: Demanda de pisos compartidos en España por edad.



Fuente: elaboración propia basada en (Manso, 2019).

Tal y como aparece recogido en el gráfico de barras, el 51,31% de las personas que comparten piso, pertenecen a la franja de edad de entre 18 y 25 años y el 29,24% a la franja de edad de entre 26 y 35 años (Manso, 2019).

Figura 2: Número de estudiantes del Sistema Universitario Español (SUE).



Fuente: elaboración propia basada en (SIU, 2021).

Además, el número de estudiantes universitarios en el curso académico de 2021/2022 fue de 1,690,947, contando alumnos matriculados en Master y en Doctorado (SIU, 2021). En lo que respecta a las personas de entre 26 y 35 años, “las personas que comparten piso en España tienen un perfil similar (...) hasta los 31 años” (Mongue Fernández, 2018).

En cuanto a los arrendadores de pisos, en 2022, estuvieron 4,2 millones de viviendas en régimen de alquiler en nuestro país, lo que puede parecer una elevada oferta; sin embargo, “para paliar el desequilibrio entre la oferta y la demanda en las ciudades tensionadas hacen falta 1,2 millones de viviendas adicionales de aquí a 2030” (Aguirre Newman, 2022).

Todo esto indica que los alumnos universitarios son aquellos que representan una mayor probabilidad a compartir piso, junto con los trabajadores de entre 26 y 35 años; por tanto, a usar la plataforma de buscar al compañero de piso que más se ajuste con sus gustos y preferencias. En lo que respecta a los arrendadores de pisos, se prevé que la cifra de 4,2 millones aumente, para poder encontrar un equilibrio entre la oferta y la demanda. Es por ello que, el público objetivo de *FindMyRoomie* son los estudiantes de 18 a 25 años, los trabajadores de entre 26 y 35 años- a pesar de que cualquier usuario de cualquier edad

puede hacer uso de la plataforma para encontrar al compañero de piso que más se adecúe con sus gustos y preferencias- y los arrendadores de pisos.

III. ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo, se analizarán los distintos aspectos que pueden afectar al mercado de alquiler de pisos en España. Para ello, se estudiará, en detalle los factores: políticos, legales, económicos, sociales, tecnológicos, que ayudarán a conocer mejor el entorno general (David y David, 2017). Con respecto al estudio del análisis del entorno específico, se llevará a cabo un estudio de los competidores, las barreras de entrada al mercado, la amenaza de servicios sustitutivos y el poder de negociación tanto de los clientes, como de los proveedores (Navas y Guerra, 2016). Además, se detallarán los resultados del análisis de la demanda. Por último, se analizará el comportamiento del potencial consumidor, a partir de la encuesta realizada.

3.1. Análisis del entorno general: análisis PESTEL

El hecho de que esta empresa de nueva creación se va a situar en el mundo de las redes sociales en España, se van a analizar las características más relevantes que pueden llegar a tener un impacto negativo o positivo en el desarrollo de nuestra empresa.

3.1.1. Factores políticos y legales

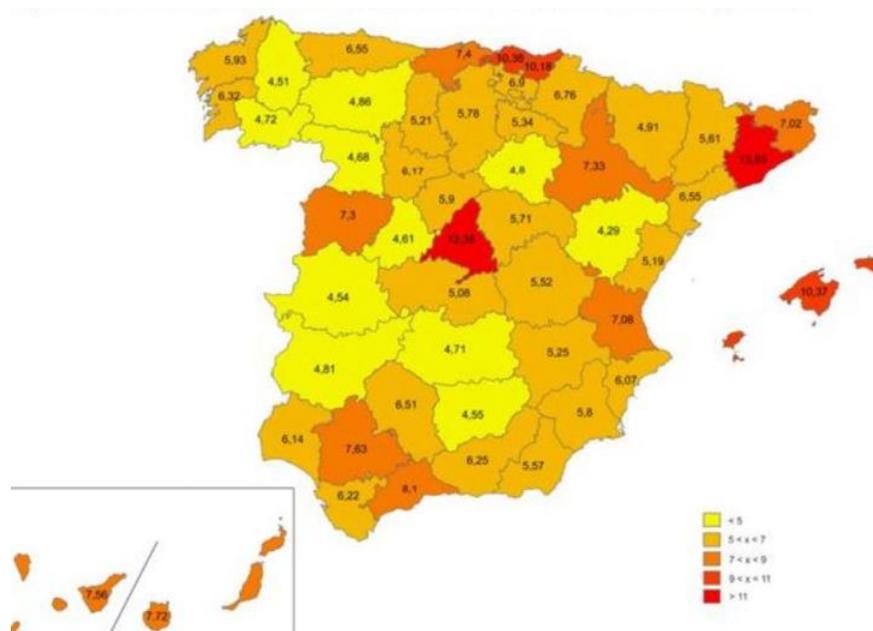
Las decisiones políticas y legales son un aspecto muy importante a tener en cuenta, ya que tienen una gran repercusión en el desarrollo de las redes sociales, así como de la demanda y oferta de pisos en España. Por ello, es esencial conocer las leyes que pueden llegar a afectar a estos sectores, y, por tanto, a nuestra empresa.

Es importante mencionar la entrada en vigor del Reglamento Europeo General de Protección de Datos (RGPD) el 25 de mayo de 2018, gracias al cual, se ha conseguido una unificación de toda la legislación europea, en lo que respecta a la protección de datos. A partir de ahora, el usuario es conocedor de la finalidad de la recopilación de sus datos, cuyo tratamiento debe tener un fin legítimo. Del mismo modo, este tratamiento debe satisfacer las condiciones descritas y previamente expuestas al usuario (Drew, 2021).

La ley 29/1994, de 24 de noviembre regula los arrendamientos urbanos efectuados en España; no obstante, el 31 de enero de 2022, el Consejo de ministros aprobó la Ley estatal por el derecho a la vivienda, según la cual, las Comunidades Autónomas tendrán la

potestad de acotar el precio del alquiler. Este es el punto más controvertido de esta ley, ya que esto puede suponer una contracción de la oferta en el mercado de alquiler de viviendas. Más concretamente, esta ley diferencia entre dos tipos de oferentes: los pequeños y medianos caseros y los grandes caseros. Estos últimos son las personas jurídicas que son titulares de 10 inmuebles o más o bien poseen 1500 metros cuadrados de propiedad; no obstante, las personas físicas que cumplan con estas características no estarán sujetas a las exigencias del control de precios de esta ley, pero sí a la congelación de rentas. Además, solo se podrá limitar el precio de los alquileres de las viviendas que se encuentren en zonas tensionadas de las ciudades, calificadas por cada Comunidad Autónoma (Sanz, 2022).

Figura 3: Precio medio de la oferta en alquiler por provincias en el segundo trimestre en 2018.



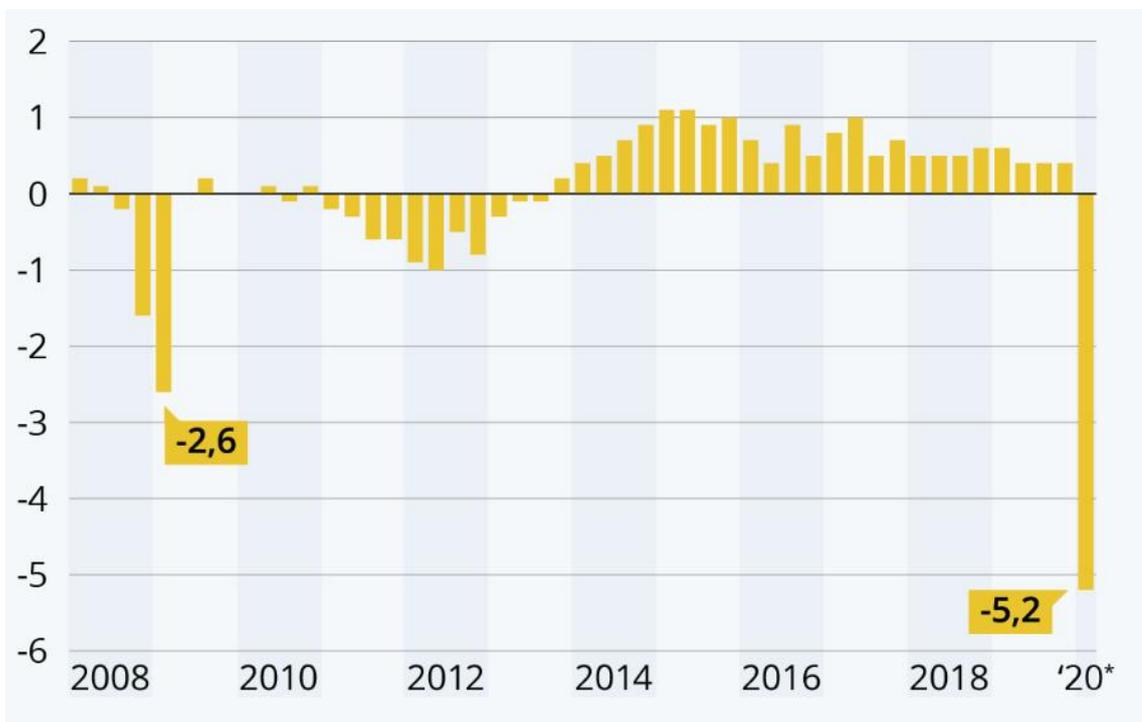
Fuente: Avilés Pozo, (2018).

Según el Observatorio de Fomento, Madrid, Barcelona y Guipúzcoa fueron las ciudades con los precios de alquiler más alto, siendo 819, 769 y 730 euros, respectivamente. Esto es lo que la nueva ley de la vivienda- aprobada en Consejo de ministros 31 de enero 2022- pretende mitigar. Según el Informe anual de pisos compartidos en España en 2019, el precio medio por habitación fue de 287,45 euros al mes, un 1,62% menos que el año pasado (Aragón, 2019).

3.1.2. Factores económicos

La economía es un factor muy importante a analizar, principalmente debido a las dos principales crisis que hemos vivido: la crisis financiera de 2009 y la crisis sanitaria del COVID-19 de 2020. Estos acontecimientos han contribuido a modificar la economía regional, nacional y global. Por ello, es esencial analizar los principales factores económicos que ayudan a estudiar el entorno económico en el que va a operar la empresa. Estos factores económicos son: el Producto Interior Bruto (PIB), el Índice General de Precios al Consumo (IPC), concretamente la evolución del precio de la vivienda en España y la tasa de paro.

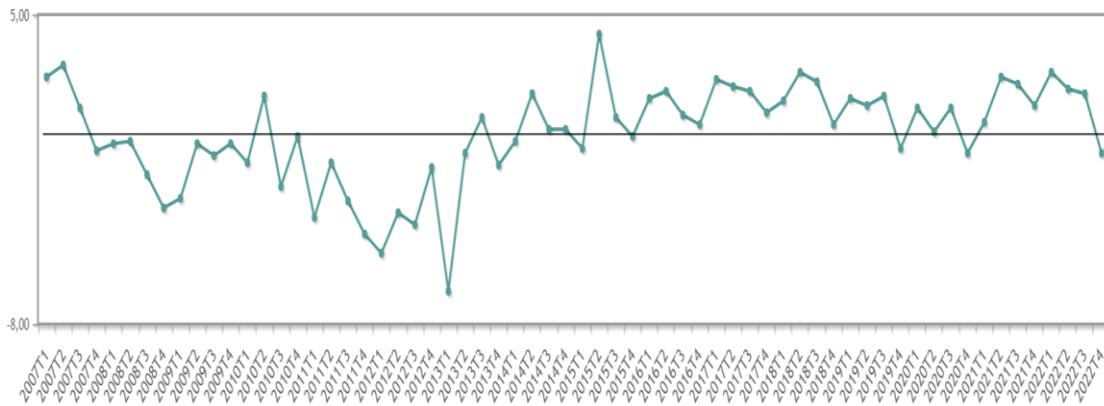
Figura 4: Evolución del PIB desde 2008.



Fuente: Moreno, (2020).

En este gráfico de barras, se observan las dos principales crisis ya mencionadas, las cuales supusieron una tasa de variación interanual negativa del 3,7 en 2009 y 11,3 en 2020. No obstante, después de esta última crisis, se ha producido un crecimiento al alza, alcanzando una tasa de variación constante de 5,5 en los dos años siguientes (2021 y 2022).

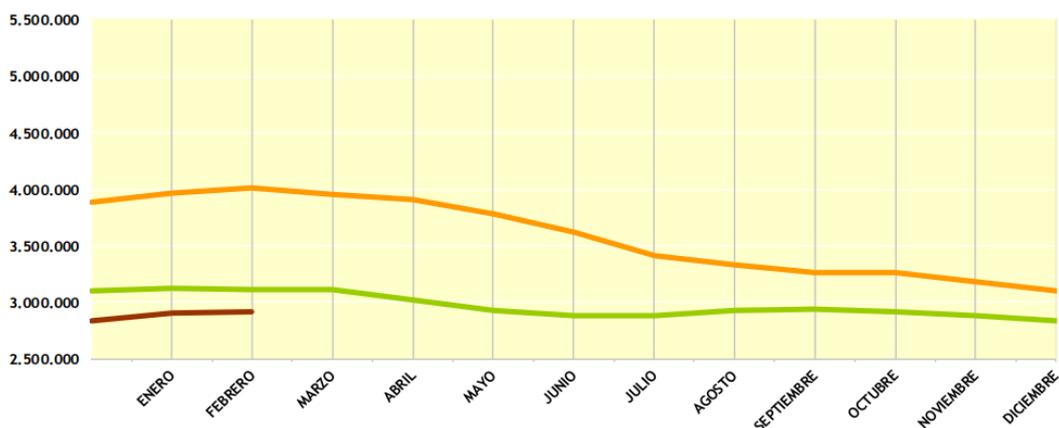
Figura 5: Evolución del precio de la vivienda en España.



Fuente: INE, (2023).

Además de la evolución del PIB en España, en nuestro caso, es importante analizar la evolución del precio de la vivienda en España. Podemos observar que el precio medio de la vivienda aumentó un 7,67% durante el tercer trimestre de 2022, según el Índice de Precios de Vivienda (IPV). Este indicador llevaba 24 trimestres consecutivos en negativo, desde 2008 hasta 2014, como consecuencia del estallido de la burbuja inmobiliaria; no obstante, este indicador experimentó una tendencia al alza, a partir del segundo trimestre de 2014.

Figura 6: Evolución mensual del paro español de 2021-2023.



Fuente: Servicio Público de Empleo Estatal, (2023).

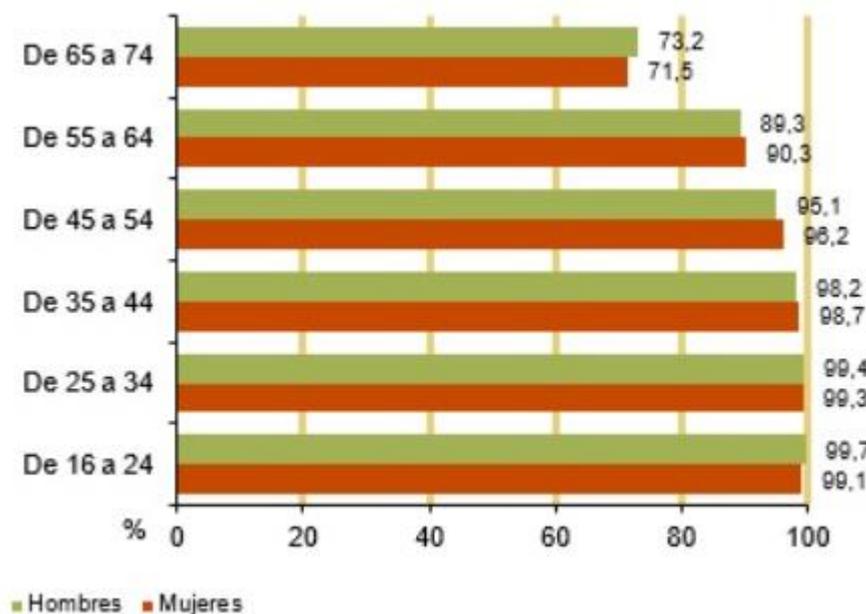
Por último, es importante destacar la tasa de paro en España, ya que es un fuerte indicador de la demanda de alquiler de pisos. Se puede constatar que tras ambas crisis el número de parados aumentó exponencialmente; no obstante, el número total de parados en España se situó en 2,908,397 personas desempleadas en el mes de enero de 2023. Esto

supone un aumento del 2,49% respecto al mes anterior, es decir, un aumento de 70,744 desempleados.

3.1.3. Factores socioculturales

En este aspecto es importante analizar la tendencia de los españoles a compartir piso. Se puede afirmar, a priori, que, después de haber analizado los factores legales y económicos, en España, se ha producido un aumento del precio de la vivienda- rozando los 900 euros al mes en Madrid- y la aprobación de la nueva ley de la vivienda, lo que puede llegar a suponer una contracción de la oferta. Esto puede desembocar, en el largo plazo, en un aumento de la demanda de pisos compartidos en España, lo que supone un argumento a favor para llevar a cabo el desarrollo de nuestra empresa. Según datos de Naciones Unidas, del total de 7,200 millones de habitantes que viven en el mundo actualmente, el 54% vive en ciudades y se espera que esa cifra aumente para 2050, alcanzando el 66% de 9,600 millones (Manso, 2019).

Figura 7: Evolución de los usuarios españoles que utilizan Internet, con respecto a la edad, en 2022.



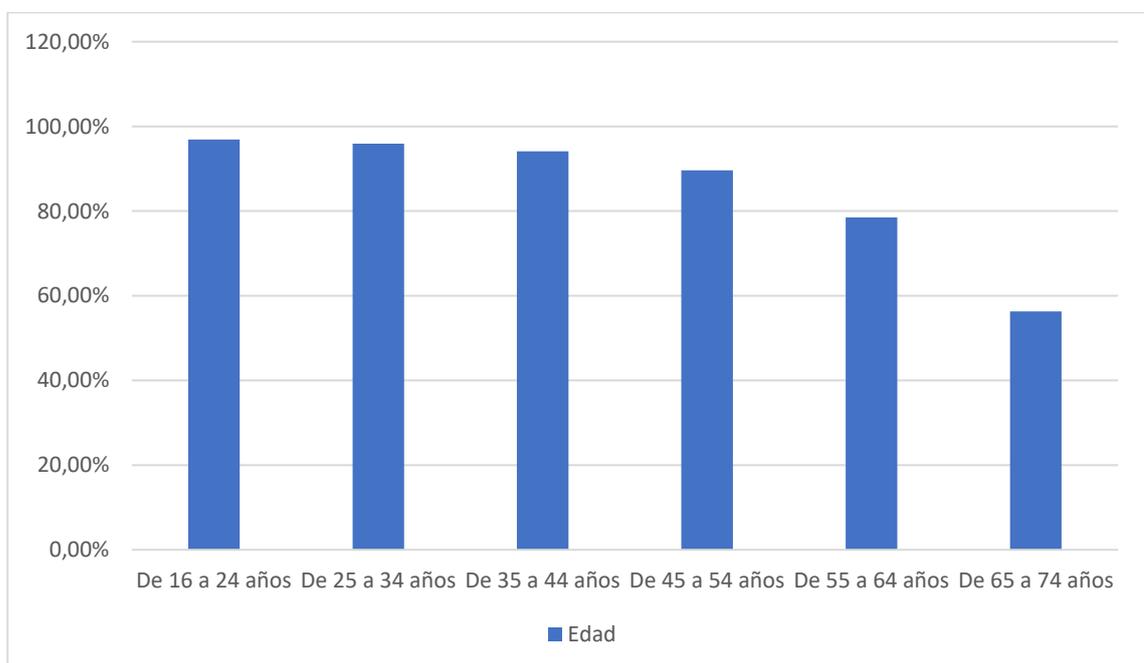
Fuente: INE, (2022).

Tal y como se ha indicado en el apartado de “Definición del público objetivo”, los estudiantes de 18 a 25 años son la franja de edad con una mayor tendencia a compartir piso. Esta es nuestra principal cuota de mercado, teniendo en cuenta también que esta es la franja de edad que más utiliza el teléfono móvil.

3.1.4. Factores tecnológicos

Se ha podido observar que la sociedad ha sabido adaptarse a los avances tecnológicos de estos últimos años, sobre todo, al uso de las redes sociales. Tal y como se observa en la figura, los internautas que más utilizan las redes sociales se encuentran comprendidos en la franja de edad de entre 25 a 34 años. Este dato es importante para nuestro estudio de creación de la empresa *FindMyRoomie*, ya que esta se trata de un punto de contacto entre dos posibles compañeros de piso.

Figura 8: Usuarios diarios de Internet en España, al menos 5 días a la semana con respecto a la edad y al sexo en los últimos tercer trimestre de 2021.



Fuente: INE, (2021).

3.2. Análisis del entorno Específico: análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Una vez determinado el análisis general en el que se va a desarrollar la compañía *FindMyRoomie*, en este apartado se desarrollará el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, donde se tendrán en cuenta 5 aspectos fundamentales: la rivalidad entre los competidores existentes (barreras de entrada), la amenaza de los nuevos competidores, la amenaza de productos y servicios sustitutivos, el poder de negociación de los clientes y el poder de negociación de los proveedores.

En el Anexo 1, se recogen 5 tablas (véase tabla AI.1. tabla AI.2. tabla AI.3. tabla AI.4. tabla AI.5. del Anexo 1), donde se refleja la competencia en cada uno de los aspectos a

analizar. Para ello, se ha valorado del 0 al 5 cada uno de los aspectos que afectan a cada fuerza de Porter, siendo 0 el valor que muestra que no hay rivalidad en el sector y 5 el valor que indica que la competencia es máxima en ese aspecto. Además, en este mismo Anexo, se encuentra el pentágono característico de las 5 Fuerzas de Porter (véase figura AI.1. del Anexo 1) y que ayuda a conocer, de manera muy visual, el vértice más problemático para introducir la empresa *FindMyRoomie* en el mercado.

3.2.1. Rivalidad entre los competidores existentes (barreras de entrada).

Los principales competidores -que operan en España- de la empresa *FindMyRoomie* se encuentran recogidos en la siguiente tabla:

Tabla 1: Análisis de los competidores.

Empresas	Tecnología	Servicio	Manejo web	Alcance	Nº usuarios	Presencia en redes
Erasmusu						
Badi						
Uniplaces						

Fuente: Elaboración propia, basada en el estudio de la competencia.

Con respecto a los competidores actuales, cabe destacar que *Erasmusu*, *Badi* y *Uniplaces* son los tres principales competidores de la empresa *FindMyRoomie*, ya que todos ellos son plataformas arrendadoras de pisos, que operan en el mercado online. Como nuestra empresa se va a posicionar en el mercado online, no hemos considerado como potenciales competidores a las pequeñas inmobiliarias de barrio, que no operan en el mercado online.

Erasmusu es un portal de anuncios, destinado a los estudiantes que viajan a un país europeo, a través del programa Erasmus+. Esta plataforma permite al usuario anunciar la necesidad de un compañero de piso en el país de destino, pero no permite a los arrendadores del país de destino ofrecer su piso. Además, se trata solamente de anuncios en un portal, por lo que no existe un análisis de compatibilidad previo que se encargue de emparejar a los usuarios que comparten los mismos gustos y preferencias.

En cuanto a *Badi*, esta empresa es, principalmente, una plataforma donde los arrendadores ofrecen su piso. Esta plataforma ofrece una descripción detallada del piso, junto con los inquilinos que ya están residiendo en el piso.

En lo que respecta a *Uniplaces*, este solamente ofrece al cliente el piso en el lugar deseado, pero no proporciona información acerca de los inquilinos que allí ya residen. Por tanto, ninguno de ellos se centra en emparejar a los usuarios, en base a sus

preferencias y gustos y es aquí donde entra *FindMyRoomie*.

Todo esto se refleja en la tabla elaborada, donde se identifica que el mayor número de deficiencias se encuentran en el servicio de facilitar la búsqueda de compañero de piso en base a los intereses y preferencias de cada uno, así como en la presencia en redes, donde no cuentan con un gran número de seguidores (alrededor de los 100,000 seguidores). Más concretamente, el color blanco indica la ausencia de este factor en la empresa a analizar, el color amarillo representa la presencia del aspecto analizado en la empresa, pero necesitaría una mayor inversión para ser mejorado, el color naranja indica una barrera de entrada difícil de superar, pero no tan difícil como la que indica el color verde.

3.2.2. La amenaza de nuevos competidores

Es importante analizar dentro de este análisis los nuevos posibles competidores que pueden llegar a aparecer a lo largo de la vida de la empresa. Tal y como se reflejará en el análisis financiero, es necesario contratar a una persona con conocimientos elevados de informática, que se encarga de diseñar la plataforma; por tanto, es una barrera alta de entradas para nuevos competidores en el sector. No obstante, tal y como se ha explicado en el análisis PESTEL, el aumento del precio de la vivienda en España, así como las consecuencias de la entrada en vigor de la nueva Ley de la Vivienda hacen que se llegue a producir un aumento de la demanda de pisos compartidos en España, lo que puede atraer a nuevos competidores al mercado. Por tanto, el riesgo de entrada de nuevos competidores en este mercado es medio-alta, a pesar de la inversión inicial elevada que tendrá que llevar a cabo la empresa para el diseño de la plataforma.

3.2.3. Amenaza de productos y servicios sustitutivos

Hay muchos productos y servicios sustitutivos que cubren la posibilidad de encontrar compañero de piso, sin necesidad de utilizar la plataforma que proporciona *FindMyRoomie*. Estos son: discotecas, plataforma de citas (estos dos servicios ayudan al consumidor a conocer a una persona que comparta los mismos gustos que otra) ... Por esta razón, *FindMyRoomie* debe ofrecer productos y servicios que puedan cubrir más opciones en el mercado. Más concretamente, en el segundo año de funcionamiento de la compañía, *FindMyRoomie* ofrecerá a los usuarios los posibles pisos disponibles, una vez hayan sido emparejados por la plataforma.

3.2.4. El poder de negociación de los clientes

Esta es la fuerza de Porter que menor poder tiene, ya que el poder de negociación de los clientes, en este tipo de plataformas, suele ser baja. El número de estudiantes universitarios en el curso académico pasado fue de 1,690,947, contando alumnos matriculados en Master y en Doctorado (SIIU, 2021); mientras que, el número de personas de entre 26 y 35 años es del 29,24% y el número de arrendadores de pisos fue de 4,2 millones (Aguirre Newman, 2022). Es por ello que, con la gran cantidad de estudiantes y de arrendadores en España, su capacidad de negociación no es muy alta, ya que esta solamente radica en decidir si elegir un servicio sustitutivo o elegir alguna plataforma de la competencia para adquirir o publicitar un piso.

3.2.5. Poder de negociación de los proveedores

Tal y como se reflejará en el *Business Model Canvas*, los únicos proveedores de servicios que necesita la empresa *FindMyRoomie* son *influencers* que promocionen la plataforma y la persona con altos conocimientos en informática que se encargue de programar la plataforma. Según el Informe Especial del Tribunal de Cuentas Europeo, los consultores externos son “los proveedores privados y públicos de servicios profesionales, basados en el conocimiento, que pueden trabajar dentro y fuera de las instalaciones del cliente” (UE, 2022); por tanto, los *influencers* y el informático son considerados proveedores de la empresa *FindMyRoomie* y no trabajadores. Al existir un gran número de informáticos e *influencers* capaces de llevar a cabo estas tareas, los proveedores no tienen un gran poder de negociación.

3.3. Análisis del comportamiento del cliente potencial

Una vez definido el público objetivo en el capítulo de “Descripción de la idea de negocio”, se estima que un 80,55% de los demandantes de pisos acudan a la plataforma, que son las personas están en la franja de edad de entre 18 y 35 años. En cuanto a este punto (el análisis del comportamiento del cliente potencial) hemos decidido solamente analizar a las personas de entre 18 y 35 años y no a los arrendadores de pisos, ya que la empresa se va a dirigir a los primeros, durante su primer año de funcionamiento. Por tanto, durante el primer año, estos son los usuarios potenciales, a los que la empresa *FindMyRoomie* desea llegar y para ello- tal y como se ha indicado en el análisis DAFO- se darán charlas y se organizarán eventos para informar a estos potenciales usuarios.

Los variables que hemos tenido en cuenta a la hora de analizar la demanda han sido: el sexo, la edad, el hecho de haber compartido piso alguna vez, la dificultad de encontrar compañero de piso, si congeniaron o no, el aspecto más valorado en un compañero de piso, si el proceso de encontrar compañero de piso hubiera sido más fácil con una plataforma que hubiera puesto a ambos en contacto y la red social más utilizada.

3.3.1. La encuesta

Se ha llevado a cabo una encuesta (véase figura A.II.1., figura A.II.2., figura A.II.3., figura A.II.4., figura A.II.5., figura A.II.6., figura A.II.7., figura A.II.8. del Anexo 2), con el objetivo de poder analizar a los futuros usuarios y tomar una estrategia, con respecto a sus respuestas.

Esta encuesta la han respondido el mismo número de hombres que de mujeres, aproximadamente (véase figura A.II.1. del Anexo 2); sin embargo, se ha distribuido principalmente a usuarios de entre 18 a 35 años, al ser nuestro público objetivo. Los resultados que podemos extraer de la encuesta son:

- Solo al 25,8% de las 31 personas encuestadas, le resulto difícil encontrar compañero (véase figura A.II.4. Anexo 2). Esto confirma lo analizado en el apartado de productos sustitutivos de las 5 Fuerzas de Porter. En este apartado, analizamos que había una gran cantidad de productos sustitutivos (discotecas, plataformas de citas...), que ayudan al usuario a conocer a una persona que comparta sus mismos gustos e intereses y que, probablemente, con la que no le importe compartir piso. Es por ello que, el 66,7% congenió con su compañero de piso (véase figura A.II.5. Anexo 2).
- Añadimos la sexta pregunta, porque, de esta manera, podríamos concretar el aspecto que más valoran los potenciales usuarios y; por tanto, sería una pregunta a añadir en el test de idoneidad, a la hora de determinar los gustos y preferencias de cada usuario.
- Se puede apreciar que el 94,7% de las 40 personas que respondieron a la séptima pregunta (véase figura A.II.7. del Anexo 2) encontraron difícil el proceso de encontrar un compañero de piso, ya que hubieran preferido una plataforma que hubiera hecho más sencillo el proceso de encontrarlo. Es aquí donde nace *FindMyRoomie*, con el objetivo de solucionar esta deficiencia en el mercado.

- Decidimos añadir la última pregunta (véase figura A.II.8. del Anexo 2) para conocer la red social más utilizado por los usuarios, siendo esta Instagram. Esto nos permite conocer el principal canal de distribución de nuestra empresa, a la hora de ser publicitada.

IV. ANÁLISIS INTERNO

4.1. Business Model Canvas

El Modelo *Business Model Canvas* es una herramienta que ayuda a tener una visión general de la estructura del negocio, ya que incluye elementos, como: clientes, proposiciones de valor y las fuentes de ingresos, entre otras (Salwin, Jacyna-Golda, Kraslawski y Ewa Waszkiewicz, 2022).

Figura 9: *Business Model Canvas*.

<p>KEY PARTNERS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Empresas/aplicaciones anunciantes. -Embajadores de marca. -Arrendadores anunciantes de piso en la plataforma 	<p>KEY ACTIVITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facilitar una plataforma, a través de la cual encontrar compañero de piso sea una tarea sencilla - Una vez que los usuarios han sido emparejados, ofrecer una lista de pisos posibles a alquilar. 	<p>VALUE PROPOSITIONS</p> <p>FindMyRoomie ofrece a los usuarios la posibilidad de encontrar un compañero de piso en línea con sus preferencias para que juntos puedan encontrar un hogar que se adapte a las necesidades de ambos. Esta será la actividad principal de la empresa durante el primer año de funcionamiento.</p> <p>A partir del segundo año de funcionamiento, los usuarios emparejados por FindMyRoomie pondrán elegir entre los pisos de los arrendadores que han decidido ofrecer su piso en la plataforma.</p> <p>Buscar compañero de piso es una tarea difícil. FindMyRoomie te ahorra tiempo, dinero y disgustos. ¿Cómo? Es muy sencillo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descarga la app de FindMyRoomie. 2. Crea tu perfil. Cuéntanos qué haces, ¿estudias?, ¿trabajas?, ¿hobbies?, ¿manías?, etc. 3. Explora tus posibles compis y selecciona quien más se ajuste a tus preferencias. Si es recíproco, ¡ya tienes compañero de piso! 	<p>CUSTOMER RELATIONSHIPS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente a través de email - Opción de reportar a un usuario, una vez haya comenzado la convivencia. 	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <ul style="list-style-type: none"> Estudiantes entre 18-25 años fuera de su lugar de origen. Trabajadores entre 26-35 años
<p>COST STRUCTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing y publicidad. - Desarrollo web de la plataforma 		<p>REVENUE STREAMS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad de empresas/aplicaciones anunciantes. - Membresía Premium, para poder empezar a hablar, antes de haber sido emparejado. -299€ por cada arrendador que desee anunciar su piso en la plataforma (precio fijo, independiente del precio del alquiler). 		

Fuente: elaboración propia, basada en el análisis interno.

En lo que respecta al negocio a analizar, su actividad principal es ayudar al usuario a encontrar a un compañero de piso acorde con sus gustos y preferencias, para que juntos puedan encontrar un hogar que se adapte a las necesidades de ambos (en la página web se muestran los pasos a seguir, véase figura A.III.1, figura A.III.2 figura A.III.3 del Anexo 3). Estos pisos estarán disponibles en la plataforma, con el objetivo de que, una vez los usuarios hayan sido emparejados, estos puedan escoger el piso a alquilar que más se ajuste a sus preferencias. Estos usuarios son estudiantes de entre

18 y 25 años que se encuentran residiendo fuera de su lugar de origen y los trabajadores de entre 26 y 35 años.

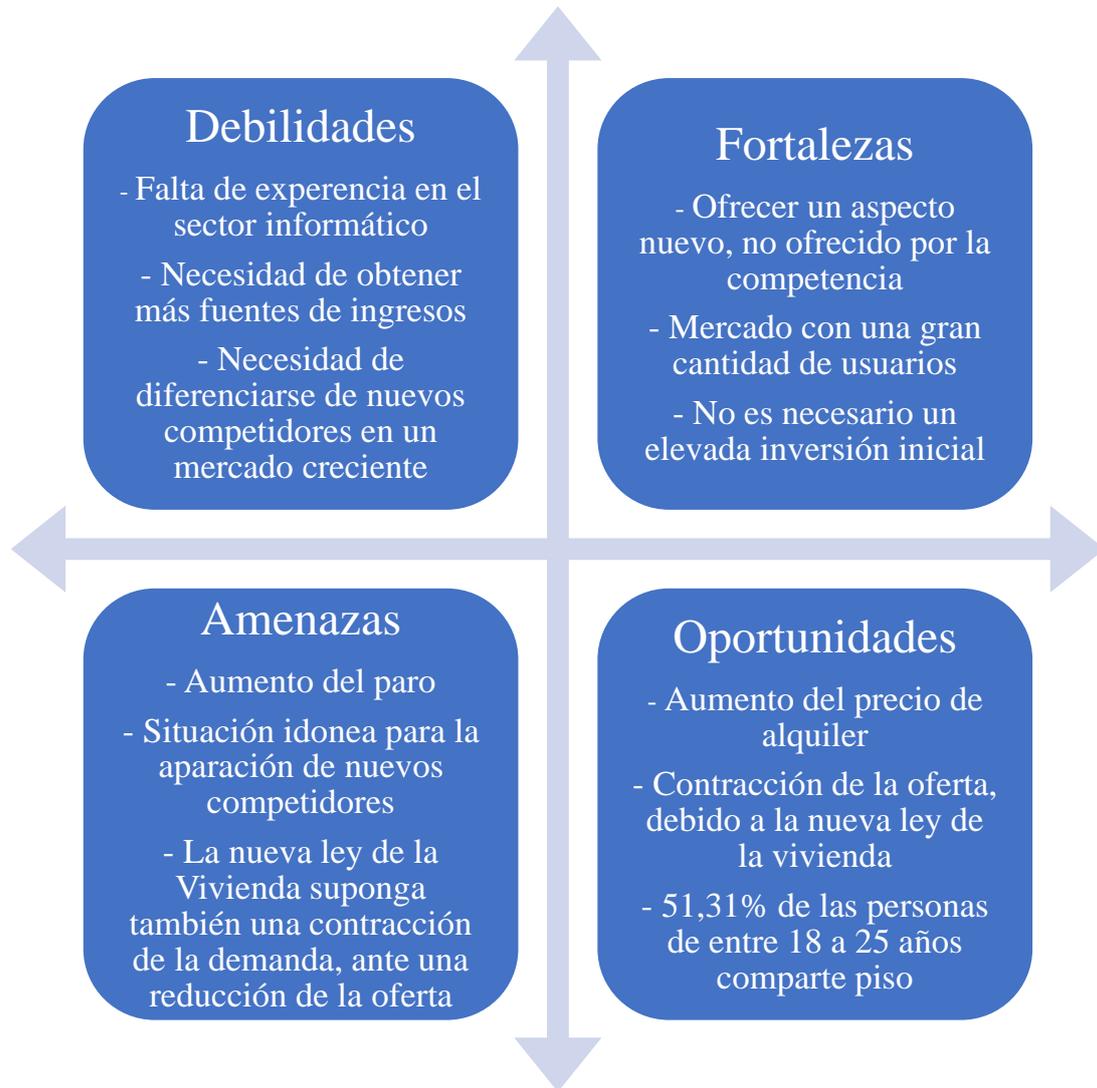
En cuanto a la estructura de costes de la empresa, estos provienen de la inversión en marketing -que tienen como objetivo promocionar la compañía en las diferentes redes sociales- y el desarrollo web de la plataforma. Este desarrollo web lo llevará a cabo una persona con conocimientos elevados de informática, a quien se le abonaría una cantidad fija diaria- previamente pactada por las partes- hasta el día de finalización del desarrollo de la plataforma; por tanto, no se trataría de un salario. Además, las fuentes de ingresos son varias: las empresas terceras anunciantes- que publicitan sus productos ajenos al alquiler de pisos en la plataforma-, la posibilidad de obtener la versión de pago de la aplicación (esta posibilidad será desarrollada, en mayor medida, en el apartado del plan financiero) y el precio fijo de 299€ que será abonado por cada arrendador que desee publicitar su piso en la plataforma. Este precio es fijo, por lo que no depende del precio del alquiler de piso.

Tal y como se ha indicado en el apartado de “definición del proyecto empresarial”, la empresa *FindMyRoomie*, durante su primer año de funcionamiento, solo se encargará del emparejamiento de los distintos usuarios en base a sus gustos y preferencias. Esto supondrá que solo recibirá como fuente de ingresos: el montante obtenido por la publicidad de terceras empresas anunciantes en la plataforma y el montante proveniente de los usuarios que deseen pagar la versión premium de la plataforma. A partir del segundo año, la empresa contará también, como fuente de ingresos, la cuantía fija de 299€ por cada arrendador que desee ofrecer su piso en la plataforma.

Para promocionar la plataforma y darla a conocer, se entregarán *flyers* en universidades y se asistirá a ferias de *startups*, para poder promocionar la plataforma (todo esto se verá desarrollado, en mayor medida, en el apartado del plan de marketing).

4.2. Análisis DAFO

Figura 10: Análisis DAFO.



Fuente: Elaboración propia, basada en el análisis externo e interno.

Gracias al Análisis DAFO, podemos entender mejor el entorno de la compañía y poder tomar estrategias que ayuden a un mejor posicionamiento de la compañía. En este apartado, se muestran las decisiones que se deben tomar para poder superar cada obstáculo.

Para llegar a una conclusión de cuáles son las fortalezas y las debilidades de la compañía, se ha tenido en cuenta el análisis Porter previamente realizado; mientras que, en lo que respecta a las amenazas y las oportunidades, se ha tomado en consideración el análisis PESTEL.

4.2.1. Debilidades

Con el objetivo de reducir el impacto que pueden tener las debilidades en nuestra empresa -tomadas a partir del mercado interno-, las decisiones que se deben tomar son:

- Contratar a un equipo informático que lleve a cabo la programación de la página web y la gestión online de la plataforma.
- Empezar, en el corto plazo, con anuncios en la plataforma, como una fuente de ingreso y, en el largo plazo, ofrecer la posibilidad de alquilar pisos con el compañero de piso seleccionado.
- Dar un trato privilegiado a los usuarios que han usado asiduamente la plataforma.

4.2.2. Fortalezas

Las decisiones que la empresa *FindMyRoomie* deberá tomar para sacar el máximo rendimiento a las fortalezas del mercado son:

- Se desarrollará una plataforma que permita al usuario encontrar un compañero de piso, que más se ajuste a sus preferencias. Aprovecharemos que esta posibilidad no la ofrece actualmente ningún competidor.
- Para arrancar el funcionamiento de la plataforma, solo sería necesario contratar a un informático; por tanto, la inversión inicial no es elevada.

4.2.3. Amenazas

Estas amenazas presentadas en el análisis DAFO se pueden atacar y evitar, tomando las siguientes decisiones:

- Dar la posibilidad a los usuarios de congeniar con un número máximo de posibles compañeros de piso para poder así pagar menos por el alquiler.
- Ante la agresividad de entrada de nuevos competidores al sector, *FindMyRoomie* ofrece a los usuarios la posibilidad de encontrar un compañero de piso, de manera interactiva.
- La nueva ley de la vivienda -que todavía no ha entrado en vigor- tiene como objetivo poner un tope al precio de los alquileres en España. Esto, a pesar de una reducción de la oferta, también puede suponer una contracción de la demanda de compañeros de piso si los arrendatarios sienten que no es necesario tener un compañero de piso para reducir el alquiler, si éste, de por sí, ya es bajo.

4.2.4. Oportunidades

Las decisiones que se van a tomar para tomar el mayor partido de las oportunidades que brinda la situación actual son:

- El aumento del precio del alquiler puede suponer un aumento en la demanda de compañeros de piso; por tanto, participar en los diferentes concursos a nivel nacional e internacional para dar a conocer la marca, ante un aumento de potenciales usuarios.
- La entrada en vigor de la nueva ley de la vivienda puede suponer una contracción de la oferta, ya que habrá arrendadores que no estén dispuestos a arrendar su casa a un precio máximo. Ante esta situación, *FindMyRoomie* debe poner en contacto al arrendador con los compañeros de piso, que han congeniado en la plataforma, dando la oportunidad al arrendador de evitar los gastos de intermediación de una inmobiliaria.
- El hecho de que el 51,21% de potenciales usuarios se encuentren comprendidos en la franja de edad de entre 18 y 25 años supone que nuestro público objetivo se encuentra en las universidades. Es ahí, donde podemos dar charlas y organizar eventos para informar a los futuros usuarios de esta plataforma.

4.3. Cadena de Valor de Porter

Una vez llevado a cabo tanto el análisis del entorno general, como del entorno específico, se va a mostrar ahora la cadena de valor de Porter (véase Figura 11), con el objetivo de poder mantener a largo plazo nuestra ventaja competitiva, que no ofrece ningún otro competidor actual en el mercado.

La cadena de valor es un concepto acuñado por Porter en el que a raíz de las actividades de una empresa se crea una serie de relaciones o eslabones que tienen como objetivo aportar el mayor valor posible para el cliente. Hoy en día, la cadena de valor se entiende como una herramienta estratégica de análisis para identificar las ventajas competitivas de un negocio frente al mercado (Teamleader, 2017).

La cadena de valor divide las actividades de la empresa en primarias y secundarias. Las actividades primarias incrementan el valor del producto final, que se ofrece a los clientes; mientras que las actividades secundarias o de apoyo ayudan al desarrollo de las

actividades primarias, gracias a la gestión de los recursos financieros, así como la gestión global de la compañía (Dynamic, 2014).

Figura 11: La cadena de valor de FindMyRoomie.



Fuente: Elaboración propia, basada en (Dynamic, 2014).

Como **actividades primarias**, en primer lugar, la empresa *FindMyRoomie* se encargará de almacenar todos los datos de los usuarios y cada uno de los pisos que los arrendadores estén dispuestos publicitar en la plataforma. En segundo lugar, se gestionarán todos los datos almacenados, donde, a través de un algoritmo, se llevará a cabo el emparejamiento de aquellos usuarios que compartan los mismos gustos y preferencias. Más tarde, se seguirán más de cerca la evolución de la compañía, a través de la realización de informes, basados en la facturación de cada año. Con el objetivo de aumentar esta facturación, se realizará una inversión de marketing elevada, a través de: *flyres* en universidades, ferias de empresas y de startups y promocionar la plataforma en las distintas redes sociales, como: Facebook, Instagram y TikTok. Por último, se llevará a cabo un servicio de seguimiento de quejas, más concretamente, de aquellos usuarios que hayan sido reportados por otros y un servicio de medición de la calidad del servicio prestado.

En cuanto a las **actividades secundarias**, en primer lugar, la infraestructura de la empresa contará con departamentos como; asesoría fiscal y jurídica, debido al elevado número de datos personales que estará manejando la empresa, así como, el departamento de financiación, gestión y control de la empresa, que garanticen el buen funcionamiento

de la compañía. En segundo lugar, no será necesario contar con el departamento de recursos humanos, ya que la empresa no contará con ningún trabajador fijo a su cargo, ya que, tal y como se ha explicado en el apartado de “poder de negociación de los proveedores”, el programador web y los *influencers* serán considerados como proveedores de servicios y no como trabajadores, de ahí que la empresa también cuente con un departamento tecnológico, que se encargará del desarrollo web de la plataforma. Por último, en cuanto al departamento de aprovisionamiento, este departamento estará integrado por: el algoritmo que se encargará de llevar a cabo el emparejamiento entre los distintos usuarios que compartan los mismos gustos y preferencias; el software de la plataforma, necesario para que el algoritmo desarrolle su función; y el equipo informático, es decir, la persona con elevados conocimientos de informática, necesario para garantizar el eficiente desarrollo de la plataforma.

4.4. Misión, Visión y Valores

Pudimos observar que era necesario definir una misión, visión y valores que nos ayudaran a orientar la actividad de la empresa hacia un objetivo (ayudar al cliente a encontrar un compañero de piso).

La misión de *FindMyRoomie* es:

Ayudar al consumidor a encontrar al compañero de piso que más se adecue con sus gustos y preferencias.

La visión de *FindMyRoomie* es:

Queremos crear un mundo en el que las historias de compartir piso con un desconocido no sean historias de miedo.

Los valores de *FindMyRoomie* son:

- Trabajo en equipo: desde *FindMyRoomie*, consideramos esencial la aportación de distintos puntos de vista que ayuden a alcanzar la misión de la compañía.
- Capacidad de emprender y asumir riesgos: debido a la alta rivalidad en el sector, consideramos que es de especial relevancia asumir riesgos, de manera cauta y consciente, que ayuden a la empresa a hacerse camino en este sector.
- Superación: implementamos la creatividad y la innovación en cada decisión, que nos ayude a mejorar cada día.

- Implicación: somos conscientes de la dificultad que supone buscar un compañero de piso, y es por ello que acompañamos al cliente en todo el proceso de búsqueda.

V. PLAN DE MARKETING

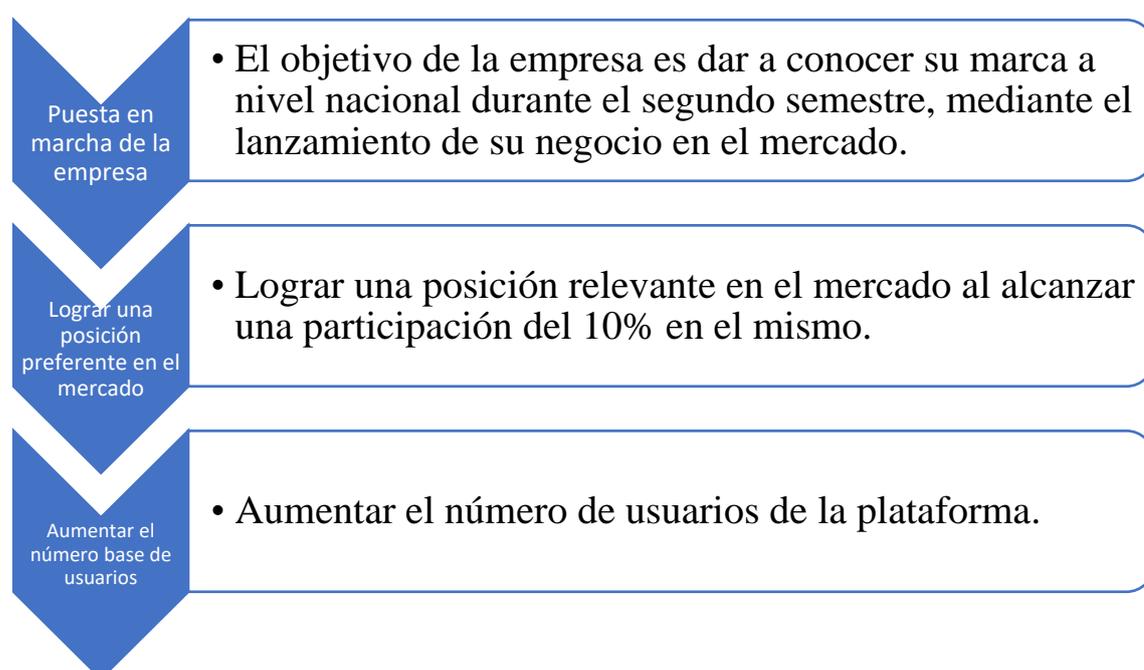
Tras haber llevado a cabo el estudio de mercado y el análisis interno de la empresa *FindMyRoomie*, es de especial importancia desarrollar un plan de marketing, en el que se fijen tanto los objetivos, como las estrategias comerciales, a través de las cuatro variables de marketing *mix*: producto, precio, distribución y promoción. Cabe destacar que, en este último apartado, se determinarán las estrategias de marketing para cada uno de los segmentos del público objetivo: los estudiantes de 18 a 25 años, los trabajadores de 26 a 35 años y los arrendadores de pisos.

5.1. Objetivos de marketing

Para establecer los objetivos de la empresa *FindMyRoomie* en 2023, se tomarán en cuenta aquellos que sean concretos, que se puedan medir, que sean alcanzables, que produzcan resultados y que sean realizables.

En la figura 12 se detallan los objetivos que se han establecido para la empresa *FindMyRoomie* en 2023.

Figura 12: Objetivos de Marketing de la empresa FindMyRoomie para 2023.



Fuente: Elaboración propia, basada en el análisis de las barreras de entrada y el público objetivo.

5.2. Estrategias de marketing

Una vez que se han establecido los objetivos, se debe desarrollar una estrategia para alcanzarlos. La estrategia es un plan de acción que la empresa implementará para lograr una ventaja competitiva sobre sus competidores, lo que permitirá que la empresa atraiga y retenga a los clientes (Ferrell y Hartline, 2006). La estrategia puede incluir una serie de acciones, como el desarrollo de nuevos productos o servicios, la mejora de la calidad de los productos o servicios existentes, la reducción de costos, la expansión en nuevos mercados, la implementación de tecnologías innovadoras, entre otros. Todo esto con el fin de lograr una posición de liderazgo en el mercado y aumentar la base de clientes.

Una vez establecidas las estrategias de marketing, se deben definir las estrategias comerciales mediante las cuatro variables del *marketing mix*: producto (o servicio), precio, distribución y promoción (o comunicación). Estas cuatro variables son consideradas fundamentales en una empresa para definir y alcanzar sus objetivos comerciales (Kotler y Armstrong, 2016).

5.2.1. Producto o servicio

La página web que ofrecemos tiene como objetivo ayudar a las personas a encontrar al compañero de piso ideal. Para ello, se utiliza un cuestionario completo y un algoritmo de inteligencia artificial que analiza las respuestas de los usuarios para calcular su compatibilidad. A partir de esto, se muestra una lista ordenada de perfiles que se ajustan mejor a sus necesidades.

Una vez que los usuarios hayan completado su perfil, podrán acceder a la función principal de la plataforma, que es la búsqueda de compañeros de piso compatibles. En la página principal, los usuarios podrán configurar los filtros de búsqueda para afinar los resultados, tales como la zona donde desean vivir, el presupuesto que tienen, la edad de los compañeros de piso, etc.

Cuando los usuarios hagan una búsqueda, el algoritmo de inteligencia artificial calculará la compatibilidad entre los perfiles y mostrará los resultados en orden de afinidad. Los usuarios podrán ver el perfil completo de cada uno de los posibles compañeros de piso, incluyendo la información de su perfil, fotos, intereses y preferencias. Si un usuario encuentra a alguien que le parezca adecuado, podrá enviarles un mensaje a través de la plataforma para iniciar una conversación y conocerse mejor.

En resumen, la plataforma ofrece una forma fácil y eficiente de encontrar compañeros de piso compatibles mediante la utilización de un cuestionario exhaustivo y un algoritmo de inteligencia artificial que calcula la afinidad entre perfiles. Los usuarios pueden buscar a través de los resultados y enviar mensajes para empezar a conocer a los posibles compañeros de piso.

La autenticación facial 3D es una herramienta muy útil para verificar la identidad de los usuarios y reducir el riesgo de estafas. Esta tecnología de autenticación facial es capaz de analizar las características únicas de la cara del usuario, lo que hace que sea muy difícil falsificarla o engañarla.

Es importante destacar que esta herramienta puede garantizar la autenticidad de la persona que se registra en la plataforma, pero no puede garantizar su comportamiento. Es decir, aunque el usuario haya pasado la verificación de identidad, aún puede tener un comportamiento fraudulento o peligroso en la plataforma. Por lo tanto, es importante seguir manteniendo medidas de seguridad y precaución, como revisar las referencias y la información de los usuarios, antes de tomar decisiones importantes sobre la convivencia.

Así que una vez que los usuarios hayan completado su perfil, el algoritmo de la plataforma comparará las respuestas de los usuarios y calculará el grado de compatibilidad. A partir de esto, se mostrará a los usuarios una lista de posibles compañeros de piso en orden de afinidad. Si un usuario ve a alguien que le interesa, podrá darle *like*, y si la otra persona también le da *like*, se habrá hecho un match. En ese momento, podrán empezar a chatear en la plataforma para conocerse mejor y decidir si quieren vivir juntos.

La opción de ofrecer una cuenta *Premium* puede ser una forma de generar ingresos a través de la plataforma, y a la vez ofrecer algunas ventajas adicionales a los usuarios que estén dispuestos a pagar. Sin embargo, es importante tener en cuenta que algunas personas podrían sentir que están siendo discriminadas por no poder acceder a todas las funcionalidades de la plataforma sin pagar, por lo que podría ser importante ofrecer algunas opciones adicionales para los usuarios que no deseen pagar por la cuenta *Premium*. Por ejemplo, se podría ofrecer una versión de prueba gratuita de la cuenta *Premium*, o permitir que los usuarios puedan desbloquear algunas de las funcionalidades de la cuenta *Premium* a través de la realización de ciertas tareas dentro de la plataforma.

Incorporar una cartera de pisos en colaboración con agencias inmobiliarias locales sería un gran paso adelante para ofrecer una solución completa a los usuarios que buscan tanto compañeros de piso como alojamiento. También es interesante que los usuarios puedan crear grupos de búsqueda de piso una vez que hayan hecho *match*, lo que facilitaría el proceso de búsqueda y reduciría el tiempo que tardan en encontrar un lugar adecuado para vivir. En general, parece que estáis creando una plataforma muy completa y útil para los usuarios que buscan compañeros de piso y alojamiento.

5.2.2. Precio

Ofreceremos dos opciones de cuenta a nuestros usuarios: la cuenta Básica gratuita y la cuenta *Premium* que tendrá un costo de 2,99 euros. La cuenta *Premium* será especialmente atractiva para aquellos usuarios que estén buscando un compañero de piso rápidamente, ya que les permitirá que su perfil aparezca a más usuarios y enviar mensajes a otros perfiles sin necesidad de que estos les hayan dado *like*. Además, los usuarios con cuenta *Premium* no verán anuncios en la plataforma. Consideramos que el precio de 2,99 euros es razonable para lo que ofrecemos en la cuenta *Premium*, ya que es el mismo precio que una plataforma similar en el mercado estadounidense ha fijado por su opción *Premium*.

Además, una vez que hayamos reunido una cantidad suficiente de usuarios, también ofreceremos una cartera de pisos en colaboración con agencias inmobiliarias locales. Los usuarios podrán acceder a esta cartera una vez que hayan hecho *match* y estén buscando vivir juntos. Para publicar un piso en nuestra plataforma, las agencias inmobiliarias deberán pagar una comisión de 299 euros por cada anuncio. Dado que el precio medio de alquiler en España es de 1.374 euros al mes, creemos que esta comisión representa un valor razonable, ya que equivale a aproximadamente el 20% del alquiler del primer mes. Con esta tarifa, estamos seguros de que proporcionamos un valor añadido significativo a las agencias inmobiliarias que deciden publicar sus pisos en nuestra plataforma.

5.2.3. Distribución

FindMyRoomie se centrará en la venta a través de su página web, ya que consideramos que es el canal más apropiado para nuestro software de estilo red social. La mayoría de las empresas de este tipo tienen una presencia en línea similar. Además, el 96,90% de los jóvenes de entre 16 y 24 años y el 95,90% de las personas de entre 25 y 34 años utilizan las redes sociales a diario, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2021, lo

que indica que nuestro público objetivo está familiarizado con su funcionamiento (INE,2021). Por lo tanto, es una estrategia de venta adecuada para llegar a nuestro público objetivo y hacer que *FindMyRoomie* sea conocido.

Existen diversos beneficios al lanzar *FindMyRoomie* como una página web. En primer lugar, esto permite una mayor visibilidad y presencia en la mente del consumidor, ya que la página estará disponible en todo momento a través de su dispositivo móvil. En segundo lugar, al ser una página web, no será necesario descargar una aplicación adicional, lo que evita problemas de espacio en los teléfonos de los jóvenes. Por último, los usuarios tendrán una mejor experiencia al poder acceder a sus perfiles en cualquier momento y verificar si hay nuevos usuarios, coincidencias o mensajes en el chat.

Además, la inclusión del sistema de autenticación facial 3D aumentará la confianza de los consumidores en la marca, ya que los perfiles verificados reducirán significativamente el riesgo de fraude.

5.2.4. Promoción

FindMyRoomie tiene como principales *stakeholders* a los usuarios y las agencias inmobiliarias. A continuación, se describen las acciones de promoción que se llevarán a cabo para llegar a cada uno de estos segmentos:

1. Usuarios

Para alcanzar a los potenciales usuarios de *FindMyRoomie*, se utilizarán principalmente dos herramientas: redes sociales y marketing *offline*.

Para llegar al público joven, que según el Instituto Nacional de Estadística utiliza en un 92,6% las redes sociales, *FindMyRoomie* contará con una presencia destacada en las redes sociales más utilizadas por esta generación: Instagram y TikTok. La estrategia de contenido en estas redes sociales será clave para dar a conocer la plataforma y generar interés entre los usuarios. Para ello, se publicarán tanto contenido propio como contenido generado por los usuarios, con el objetivo de crear una comunidad activa en torno a la plataforma. En concreto, se utilizará TikTok como una herramienta principal para generar contenido viral y atraer a los usuarios. En esta red social, se publicarán vídeos que destaquen las características y ventajas de la plataforma, así como los testimonios de los usuarios que hayan encontrado compañeros de piso gracias a *FindMyRoomie*. Además, se contarán con *influencers* como Natalia Palacios, Aitana Soriano y Juan Pérez, que tienen una audiencia importante en Instagram y TikTok y son parte del público objetivo

de la plataforma. Estos *influencers* subirán historias y vídeos a sus redes hablando de la aplicación y de cómo puede facilitar la vida de cualquier persona que esté buscando un compañero de piso. Se les pagará una cantidad por cada publicación, lo que les permitirá tener una motivación adicional para hablar de la plataforma. Para mantener actualizada la estrategia de promoción en redes sociales, se realizará un estudio continuo de quiénes son los *influencers* más relevantes en este segmento de edad, y se establecerán nuevas colaboraciones con ellos para seguir promocionando la plataforma de manera efectiva en el futuro. El coste aproximado de dicho plan es de 3000 euros el primer año.

Asimismo, para llegar a los potenciales usuarios de *FindMyRoomie*, utilizarán principalmente dos herramientas: redes sociales y marketing offline. Para ello, se crearán cuentas de Instagram y TikTok, dos redes sociales populares entre el público joven, donde se publicará contenido propio y generado por los usuarios, y se utilizarán *influencers* para promocionar la aplicación. Además, se animará a los usuarios de la aplicación a compartir sus experiencias mediante fotos y vídeos para fomentar el sentimiento de autenticidad y generar mayor confianza en la marca. No se les pagará nada por ello, sino que lo harán con el objetivo de compartir su experiencia con otros usuarios y ganar seguidores.

Instagram es una red social que utiliza un algoritmo complicado para aumentar el alcance de una marca, por lo que para llegar a más usuarios es importante utilizar Facebook *Ads*, un sistema de publicidad que permite segmentar el público objetivo según características demográficas, comportamentales o información de contacto. Por lo tanto, destinaremos la mayor parte del presupuesto de marketing a Facebook *Ads*, comenzando con 3.000 euros el primer año y aumentando 4.000 euros anuales en los siguientes años. Esto se debe a que en este modelo de negocio no hay fidelidad y es importante adquirir nuevos clientes. Facebook *Ads* es una herramienta muy útil para atraer a clientes potenciales.

Además de la estrategia de marketing en línea, también consideramos importante el marketing fuera de línea. Para ello, tenemos previsto distribuir folletos en eventos universitarios, como jornadas de puertas abiertas, así como en la feria Aula, que es una de las ferias más importantes de España relacionada con la educación, la formación y el empleo, y que recibe más de 100.000 visitantes en cada edición. Estos eventos atraen a muchos jóvenes que están buscando un lugar donde estudiar o trabajar, lo que lo convierte en un buen momento para presentarles nuestra plataforma y que la consideren como una opción interesante a la hora de buscar un piso o compañero de piso.

Además de la publicidad online, también utilizaremos estrategias de marketing offline para dar a conocer *FindMyRoomie*. En eventos importantes como la feria Aula y las jornadas de puertas abiertas de las universidades, repartiremos folletos para que los jóvenes interesados en mudarse a una nueva ciudad sepan de nuestra página web y aplicación. También distribuiremos folletos una vez cada tres meses en las puertas de las universidades en horarios de salida de los estudiantes. Además, buscaremos establecer acuerdos con las universidades para que promuevan nuestra aplicación entre sus estudiantes como una opción de alojamiento. Esto nos permitirá llegar a los estudiantes de intercambio, quienes es menos probable que nos conozcan a través de las redes sociales. Al contar con el apoyo de las universidades, esperamos generar más confianza en la marca y atraer a más usuarios a nuestra plataforma.

Entonces, para repartir los folletos no se incluirán costes de personal ya que el reparto será realizado por el equipo interno. En cuanto a los materiales impresos, se estima que se imprimirán alrededor de 2,000 folletos al año, lo que generará un costo aproximado de 100 euros.

2. Agencias inmobiliarias

Para establecer una colaboración con agencias inmobiliarias interesadas en anunciarse en nuestras plataformas, en primer lugar, deberemos analizar cuáles de ellas podrían ofrecer propiedades que encajen con las preferencias de nuestros usuarios. Utilizaremos la información que tenemos sobre las preferencias de búsqueda de nuestros usuarios para identificar aquellas agencias cuya oferta se ajuste más a esas necesidades. De esta forma, podremos ofrecer un mayor valor a nuestros consumidores y a las agencias, ya que se asegura una mayor coincidencia entre la oferta y la demanda. Además, al mejorar la experiencia del usuario, aumentará la posibilidad de que los pisos se alquilen más rápido.

Es muy importante que se destaquen los beneficios que las agencias inmobiliarias obtendrán al anunciar sus pisos en la plataforma. Algunos otros aspectos a tener en cuenta son:

- Ofrecer un periodo de prueba para que puedan evaluar la efectividad de la plataforma en la generación de clientes potenciales para sus pisos en alquiler.
- Proporcionar estadísticas de uso y resultados para que las agencias puedan medir la efectividad de su inversión en la plataforma.

- Ofrecer un excelente servicio de atención al cliente para ayudar a las agencias con cualquier duda o problema que puedan tener.

Es importante que se enfoquen en establecer una relación sólida y a largo plazo con las agencias inmobiliarias, ya que esto puede generar un flujo constante de nuevos pisos en la plataforma, lo que a su vez atraerá a más usuarios y aumentará la rentabilidad del negocio.

Para contactar a las agencias inmobiliarias, les llamaremos y les enviaremos un correo electrónico para programar una reunión y explicarles los beneficios de anunciarse en *FindMyRoomie*. Es importante que las agencias comprendan el valor añadido que nuestra plataforma ofrece, como, por ejemplo, encontrar compañeros de piso compatibles con estilos de vida y gustos similares, lo que aumenta la probabilidad de éxito en la convivencia y prolonga la estancia de los inquilinos en el piso. Además, la plataforma permite a las agencias acceder a un perfil completo del usuario y filtrar las opciones según el tipo de inquilino que buscan. Nuestra aplicación es de alta calidad y cuenta con un algoritmo de última tecnología que facilita la gestión de las agencias, ya que los inquilinos se pondrán en contacto con ellas para comenzar el proceso de alquiler una vez publicados los pisos y establecidos los filtros necesarios. La comisión de 299 euros por cada piso anunciado es justificada por los beneficios y la calidad del servicio que ofrecemos.

Durante los primeros dos años, antes de ofrecer la posibilidad de publicar pisos en nuestra plataforma, nos enfocaremos en construir una marca y una comunidad de usuarios con un número suficientemente grande (60,000 usuarios en el segundo año) para que sea atractivo para las agencias inmobiliarias mostrar sus pisos en *FindMyRoomie*. Esto les permitirá aumentar su alcance y encontrar inquilinos más rápidamente a través de nuestra plataforma.

VI. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Después de realizar un análisis económico exhaustivo de la empresa, se determinará si es viable llevar a cabo el lanzamiento de *FindMyRoomie*. Una vez se hayan evaluado los datos y se haya determinado la viabilidad económica y financiera del proyecto (Llorente, 2013), los fundadores de la empresa podrán tomar la decisión final de seguir adelante con este emprendimiento empresarial.

6.1. Inversión inicial

La inversión inicial para iniciar la actividad económica de la empresa incluye varios componentes. En primer lugar, tal y como se refleja en la Tabla 2, una inversión en inmovilizado material e intangible que asciende a 15.225€, así como en activo corriente por 6.000€, con un total por valor de 21.225€ (se han utilizado precios de mercado de cada uno de los inmovilizados). En segundo lugar, la empresa deberá acometer el pago de la tasa de registro de la oficina española de patentes y marcas, que tiene un costo aproximado de 125€. Siendo necesario registrar la empresa en el Registro Mercantil como una Sociedad Limitada, lo que implica un desembolso inicial de 3.000€ entre todos los socios.

El desarrollo de la página web es la inversión más importante que tendrá que afrontar la empresa en su inicio. Tras investigar diferentes opciones, se ha decidido contratar los servicios de un desarrollador web a través del *Marketplace Malt*. El costo de esta contratación asciende a 9.000€.

Tabla 2: Esquema de la inversión inicial.

AÑO 1					
Inversión y cálculo de la Amortización					
Cantidad	Detalle	Coste unitario	Coste Total	Vida útil (años)	Amortización anual
4	Ordenador portátil	850 €	3.400 €	5	680 €
4	Mobiliario oficina	500 €	2.000 €	20	100 €
1	Impresora/scan	300 €	300 €	10	30 €
2	Armario archivo	200 €	400 €	20	20 €
Total Inmovilizado material			6.100 €		
1	Inmovilizado intangible y Software	9.125 €	9.125 €	10	913 €
Total Inmovilizado Intangible			9.125 €		
Activo corriente		6.000	6.000 €		
Activo no corriente			15.225 €	Total amortización	1.743 €

Fuente: Elaboración propia, basada en el plan financiero.

La financiación de dicha inversión se llevará a cabo mediante la apartación de cada uno de los socios de una cuantía de 2.000€, con un total de capital social de 8.000€, esto supone la necesidad de solicitar un préstamo bancario por importe de 13.100€ que será amortizado en 6 años con un coste del 5%. Se detalla la amortización del mismo en la Tabla 3.

Tabla 3: Cuadro de amortización del préstamo.

CAPITAL	13100,00
AÑOS	6
T. INTERÉS	0,05
ANUALIDAD	2580,93

AÑO	ANUALIDAD	INTERESES	AMORT. CAP. IP.	AMORTIZAI	CAP. PENDTE.
0					13100
1	2580,93	655,00	1925,93	1925,93	11174,07
2	2580,93	558,70	2022,23	3948,15	9151,85
3	2580,93	457,59	2123,34	6071,49	7028,51
4	2580,93	351,43	2229,50	8300,99	4799,01
5	2580,93	239,95	2340,98	10641,97	2458,03
6	2580,93	122,90	2458,03	13100,00	0,00
TOTAL	15485,57	2385,57	13100,00		

Fuente: Elaboración propia, basada en el plan financiero.

Se realiza una previsión de la cuenta de resultados donde se detallan los ingresos esperados por la empresa y sus costes anuales.

6.2. Previsión de gastos e ingresos

Para continuar con la actividad empresarial, es necesario hacer frente al pago de las cuotas de la seguridad social de los trabajadores autónomos. Cada miembro de la empresa tendría que abonar una cuota mensual de 80€.

Además, tras contactar con numerosos profesionales y obtener sus presupuestos se opta por aquel cuya relación calidad-precio es idónea. Se hace necesario tener en cuenta el mantenimiento de la página web de la empresa, lo cual implicaría un gasto anual de 260€. El dominio de la página web, por otro lado, tendría un costo fijo de 15€ que se mantendrá constante en los años posteriores. Se contará con el pago a un informático para el control de la página web por importe de 150€ al mes.

Se destinaría un presupuesto para llevar a cabo acciones de marketing con el fin de aumentar la visibilidad de la empresa y captar un mayor número de clientes. El presupuesto total destinado a estas acciones de marketing sería de 6.100€ que se

incrementa cada año en 4.000 €, dicho coste es detallado en el plan de marketing, donde el primer año se contrata por 3.000€ el servicio de influencers, 3.000 € el coste en Facebook Ads, donde este coste se incrementa cada año por ser un modelo de negocio donde no hay fidelidad y es importante adquirir nuevos clientes, siendo Facebook Ads es la vía que permite atraer a nuevos clientes potenciales, se realiza un estudio de dicho coste para los tres años previstos.

Se presenta el detalle de todos los costos mencionados anteriormente en la Tabla 4.

Tabla 4: Estimación de los costes anuales.

COSTES ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Cuota de autónomo	3.840	3.840	3.840
Webflow (página web)	260	260	260
Compra material oficina	200	200	200
Acciones de marketing	6.100	10.100	14.100
Servicio de profesionales independientes	150	150	150
Dominio página web	15	15	15

Fuente: Elaboración propia, basada en el plan financiero.

En cuanto a la partida de ingresos generados por *FindMyRoomie*, durante el primer año, dependerán del número de usuarios de la plataforma y de la frecuencia con la que la utilicen, incluyendo la opción de cuenta *premium*. Basándonos en las cifras previamente expuestas en el análisis del mercado, los ingresos proyectados serían los siguientes:

Primero, se quiere agradecer a *Google Ads* por proporcionar a los usuarios la opción de implementar anuncios en sus páginas web. *FindMyRoomie* podría beneficiarse de esta opción, ya que Google ofrece una calculadora de AdSense para estimar los ingresos potenciales. De acuerdo con las estimaciones previas del número de visitas mensuales, los ingresos iniciales podrían alcanzar los 9.500€, y se esperaría un aumento en los años posteriores a medida que el tráfico web aumente, se ha considerado un incremento del 15% anual.

Además, *FindMyRoomie* ofrecerá una cuenta premium para aquellos usuarios que deseen disfrutar de ventajas adicionales a las que se ofrecen en la cuenta básica. El costo de esta cuenta será de 3€ y el pago será único, con una duración de un año. Según las estimaciones del número de usuarios, se espera que alrededor del 5% de ellos se registren

para obtener una cuenta premium, y se espera que este número siga aumentando con el tiempo (15% anual).

A continuación, se presenta una Tabla 5 que muestra el número de usuarios anuales, y el ingreso estimado que generarán para *FindMyRoomie*:

Tabla 5: Estimaciones de mercado.

ESTIMACIONES MERCADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Estimación de usuarios	46.300	53245	61231,75
Estimación cuentas premium	2.315	2662,25	3061,59
ingresos cuentas premium	6945,00	7986,75	9184,76

Fuente: Elaboración propia, basada en el plan financiero.

Finalmente, a partir del segundo año, una vez que se haya establecido una comunidad de usuarios y se haya construido una sólida reputación de marca, *FindMyRoomie* incorporará una nueva variante al modelo de negocio. Este nuevo servicio se centrará en proporcionar a aquellos usuarios que ya han encontrado un compañero de piso una selección de viviendas para alquilar. Para los arrendadores, esta será una oportunidad para ofrecer su propiedad a una comunidad ya establecida, respaldada por referencias positivas de universidades y usuarios satisfechos que han encontrado compañeros de piso afines en cuanto a intereses, personalidad y objetivos comunes.

El servicio mencionado tendría un costo de 299€ y se ha estimado un incremento de 100 anunciantes cada año, tras realizar la previsión de ingresos y gastos. El precio se ha establecido para posicionar el servicio como exclusivo y valioso, aunque la cifra será menor que las comisiones que cobran las agencias inmobiliarias. La intención es que los usuarios perciban que el servicio les brinda un valor excepcional y justifique el costo asociado.

En 2022, estuvieron 4,2 millones de viviendas en régimen de alquiler en nuestro país, lo que puede parecer una elevada oferta; sin embargo, “para paliar el desequilibrio entre la oferta y la demanda en las ciudades tensionadas hacen falta 1,2 millones de viviendas adicionales de aquí a 2030” (Aguirre Newman, 2022).

A continuación, se resumen los diferentes ingresos previstos para la empresa *FindMyRoomie*:

Tabla 6: Estimación de los ingresos anuales.

INGRESOS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Google Ads	9.500,00	10.925,00	12.563,75
Suscripción Preemium	6.945,00	7.986,75	9.184,76
Anuncios inmobiliarios		29.900,00	59.800,00
Ingresos anuales	16.445,00	48.811,75	81.548,51

Fuente: Elaboración propia, basada en el plan financiero.

Se muestra la previsión de ingresos y gastos para 3 años, así como el resultado de la empresa en la Tabla 7, donde se puede observar un crecimiento del mismo, siendo el primer año insignificante para incrementarse a partir del segundo año.

Tabla 7: Estimación de la Cuenta de resultados de la empresa FindMyRoomie.

CUENTA DE RESULTADOS (€)				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
INGRESOS	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	
Ingresos por ventas/prestación de servicios	16.445	48.812	81.549	
TOTAL INGRESOS	16445	48811,75	81548,51	
GASTO	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	
✓ Cuota de autónomo	3.840	3.840	3.840	
✓ Webflow (página web)	260	260	260	
✓ Compra material oficina	200	200	200	
✓ Acciones de marketing	6100	10.100	14.100	
✓ Servicio de profesionales independientes	150	150	150	
✓ Dominio página web	15	15	15	
Registro Mercantil	3.000			
EBITDA	13565	14565	18565	
EBITDA	2880	34246,75	62983,51	
Amortización	-1.730	-1.730	-1.730	
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	1.150	32.517	61.254	
Ingreso financiero	0	0,00	0,00	
gasto financiero	0	0,00	0,00	
BAIL	1150	32516,75	61253,51	
Intereses	-655	-558,70	-457,59	
BAI	495	31958,05	60795,9225	
Impuesto sobre beneficios (30%)	-148,5	-9587,42	-18238,78	
BENEFICIO NETO	346,5	22370,635	42557,14575	

Fuente: Elaboración propia, basada en el plan financiero.

Determinada la estimación de la cuenta de resultados, se puede obtener la situación patrimonial y financiera de la empresa para dichos años.

6.3. Situación patrimonial y financiera prevista

La empresa, durante los tres primeros años, acomete una política prudente en el reparto de dividendos a los socios, optando por dejar en reservas el resultado que la misma genera cada año.

Como puede observarse en la Tabla 8, los dos primeros años, muestran una situación patrimonial y financiera donde la cuantía de la inversión en activos es pequeña, comenzando su crecimiento a partir de final del año 2, recogiendo el disponible de la empresa el mayor incremento debido a los mayores resultados del ejercicio que la empresa presenta.

En cuanto a la situación financiera, los socios hicieron una aportación inicial que se mantiene constante en el tiempo. El préstamo solicitado es amortizado en seis años con el detalle que se recogen en la tabla 8.

Tabla 8: Estimación de la situación patrimonial y financiera de la empresa.

BALANCE DE SITUACIÓN					
		INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO NO CORRIENTE		15.225,00	13.482,00	11.739,00	9.996,00
	Inmovilizado material	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00
	Inmovilizado intangible	9.125,00	9.125,00	9.125,00	9.125,00
	Amortización acumul.		1.743,00	3.486,00	5.229,00
ACTIVO CORRIENTE		6.000,00	6.163,56	28.254,98	70.431,78
	Existencias	200,00	200,00	200,00	200,00
	Disponible	5.800,00	5.963,56	28.054,98	70.231,78
TOTAL ACTIVO		21.225,00	19.645,56	39.993,98	80.427,78
PATRIMONIO NETO		8.125,00	8.471,50	30.842,14	73.399,28
	Capital Social	8.125,00	8.125,00	8.125,00	8.125,00
	Resultado del ejerc		346,50	22.370,64	42.557,15
	Reservas			346,50	22.717,14
	Reseras				
PASIVO NO CORRIENTE		11.174,07	9.151,84	7.028,51	4.799,00
	Deuda a largo plazo E.C.	11.174,07	9.151,84	7.028,51	4.799,00
PASIVO CORRIENTE		1.925,93	2.022,22	2.123,33	2.229,50
	Deuda a corto plazo E.C.	1.925,93	2.022,22	2.123,33	2.229,50
TOTAL PN Y PASIVO		21.225,00	19.645,56	39.993,98	80.427,78

Fuente: Elaboración propia, basada en el plan financiero.

6.4. Selección del proyecto de inversión

La empresa determina la viabilidad del Proyecto, a través de los métodos de selección de inversiones, Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) y Plazo de Recuperación de la Inversión. Para ello se calculan los flujos netos de caja, a partir del presupuesto de tesorería para los tres años previstos.

Obtenidos los flujos de caja de la empresa, (Tabla 9) se ajustan los mismos añadiendo los intereses, ya que los flujos anteriormente calculados quedan desvirtuados por dicha cuantía, eso hace que se calculen los flujos netos de caja ofrecidos en la Tabla 9, éstos permitirán el cálculo del VAN, TIR y del plazo de recuperación. Además, en la Tabla 9, puede observarse un ligero desajuste del disponible del balance con el disponible ofrecido en el presupuesto de tesorería debido a los decimales acumulados en los cálculos.

Tabla 9: Presupuesto de tesorería de la empresa FindMyRoomie.

PRESUPESTO DE TESORERÍA			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COBROS			
Ingresos por ventas/prestación de servicios	16.445	48.812	81.549
TOTAL COBROS	16445	48811,75	81548,51
PAGOS			
Cuota de autónomo	3.840,00	3.840,00	3.840,00
Webflow (página web)	260,00	260,00	260,00
Compra material oficina	200,00	200,00	200,00
Acciones de marketing	6.100,00	10.100,00	14.100,00
Servicio de profesionales independientes	150,00	150,00	150,00
Dominio página web	15,00	15,00	15,00
Registro Mercantil	3.000,00		
Impuesto	148,5	9587,42	18238,78
Cuota de amortización préstamo	1.925,93	2.022,22	2.123,33
Intereses	655,00	558,70	457,59
TOTAL DE PAGOS	16294,43	26733,34	39384,70
COBROS - PAGOS (FLUJOS DE CAJA)	150,57	22078,42	42163,82
Saldo disponible inicial	5800,00	5950,57	28028,99
DISPONIBLE	5950,57	28028,99	70192,81

Fuente: Elaboración propia, basada en el plan financiero.

Los datos en la Tabla 10 muestran un **proyecto viable**, donde su VAN es mayor de cero (36.892,71€) y su TIR (48,1%) superior al coste de capital, considerado este de un 5%, Si consideramos el plazo de recuperación de la inversión, esta será en dos años.

Tabla 10: Valor Actual Neto y Tasa Interna de Rentabilidad de la empresa FindMyRoomie.

METODO DE SELECCIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN						
Periodo	Inversión inicial	Flujo de caja	Intereses	Flujos netos de caja	Denominador (5%)	Valor actual
	€ 21.225					€ -21.225
1		€ 150,57	€ 655,00	€ 805,57	1,05000	€ 767,21
2		€ 22.078,42	€ 558,70	€ 22.637,12	1,10250	€ 20.532,53
3		€ 42.163,82	€ 457,59	€ 42.621,41	1,15763	€ 36.817,97

VAN € 36.892,71

TIR 48,1%

Fuente: Elaboración propia, basada en el plan financiero.

VII. CONCLUSIONES

Para que *FindMyRoomie*, que es un proyecto empresarial innovador en el campo de la mensajería, tenga éxito, es necesario realizar un análisis detallado del entorno en general y específico, así como un análisis interno de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esto permitirá establecer objetivos y estrategias comerciales y elaborar un plan económico para evaluar la viabilidad del proyecto. En resumen, se requiere una evaluación exhaustiva y cuidadosa para asegurar el éxito de la empresa.

Después de realizar el análisis externo e interno de *FindMyRoomie*, se ha creado un análisis DAFO que destaca las fortalezas de la empresa. Entre ellas, se encuentra el aspecto nuevo e innovador, no ofrecido por la competencia conocimiento, el elevado número de usuarios en el mercado y la baja inversión inicial. Además, la empresa está comprometida con la ética y la transparencia en su gestión.

Se espera que los objetivos comerciales establecidos se alcancen, como se refleja en el plan de marketing, gracias a la estrategia comercial de diferenciación del servicio y su desarrollo. Esta estrategia se materializará en cada una de las variables del marketing mix: producto, precio, comunicación y distribución. De esta manera, se espera que *FindMyRoomie* destaque frente a la competencia, ofrezca un servicio de alta calidad y genere una base de clientes sólida y satisfecha.

Del análisis económico-financiero, se observa que la inversión inicial no es muy elevada, lo que hace más fácil la viabilidad de la empresa. Además, con la opción de dar la posibilidad a los arrendadores de promocionar sus pisos en la plataforma, con una tasa fija de 299€, los beneficios se incrementan progresivamente, lo que hace que aumente la viabilidad de la empresa. Con los datos analizados, la viabilidad económica-financiera de la empresa queda determinada con el cálculo del VAN y TIR donde ambos muestran la viabilidad del proyecto al ofrecer un VAN de 36.892,71€ y un TIR de 48,1%.

No obstante, aún quedan aspectos a analizar, con el fin de determinar la definitiva viabilidad de la empresa. Estas futuras líneas de investigación son: obtener una muestra más representativa de la población, teniendo en cuenta el público objetivo de la empresa y analizar los competidores de la empresa en el extranjero, para llevar a cabo su expansión internacional. Además, sería conveniente realizar un análisis de sensibilidad con una versión más pesimista de los datos previstos en el análisis económico financiero.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre Newman, S. (2022). España necesita 1,2 millones de viviendas de alquiler para cubrir la demanda, según Savills. *Idealista News*. F.C. (13/03/2023). Disponible en <https://acortar.link/8WR16r>

Aragón, A. (2019). El precio de una habitación en piso compartido es de 287€/mes, cayendo un 1,62% frente a 2018. *Pisos.com*. (19/02/2023). Disponible en https://www.pisos.com/salaprensa/el_precio_de_una_habitacion_en_piso_compartido_es_de_287e_mes_cayendo_un_162_frente_a_2018.pdf

Avilés Pozo, A. (2018, 1 de octubre). Castilla-La Mancha es la región donde más ha crecido el régimen de alquiler en la última década. *Toledodiario.es*. F.C. (16/03/2023). Disponible en <https://toledodiario.es/castilla-la-mancha-es-la-region-donde-mas-ha-crecido-el-regimen-de-alquiler-en-la-ultima-decada/>

David, F. R. y David, F. R. (2017). Conceptos de administración estratégica (15nd ed.) Pearson.

Drew, A. (2021, 26 de julio). Cumplimiento con el Reglamento General de Protección de Datos: Todo lo que los equipos de Recursos Humanos deben saber. *Globalization partners*. F.C. (20/02/2023). Disponible en <https://acortar.link/9Xn99K>

Dynamic (2014). La Cadena de Valor de Michael Porter. Análisis de las actividades de la empresa. *Dynamic*. F.C. (12/03/2023). Disponible en <https://www.dynamicgc.es/cadena-de-valor-porter/>

Ferrell, O. C. y Hartline, M. D., (2006). Estrategia de marketing. Thomson-Paraninfo: Madrid.

INE (2021). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. *INE*. (17/03/2023). Disponible en https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf

INE (2022). Población que usa Internet de manera frecuente (al menos una vez a la semana). *INE*. F.C. (17/03/2023). Disponible en [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888#:~:text=El%2092%2C9%25%20de%20la,mujeres%20\(92%2C8%25\)](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888#:~:text=El%2092%2C9%25%20de%20la,mujeres%20(92%2C8%25))

INE (2023). Índice de precios de vivienda. IPV. Cuarto trimestre 2022. *INE*. F.C. (16/03/2023). Disponible en

<https://www.ine.es/consul/serie.do?s=IPV949&c=2&nult=100>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson: Londres.

Llorente Olier, J.I. (2013). *Análisis de Viabilidad Empresarial*. Centro de Estudios Financieros: Madrid.

Manso, C. (2019, 9 de septiembre). Compartir piso en España: bueno, bonito y ¿"barato"? *ABC Economía*. F.C. (24/02/2023). Disponible en

https://www.abc.es/economia/abci-compartir-piso-espana-bueno-bonito-y-barato-201909090119_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Mongue Fernández, P. (2018, 6 de agosto). Compartir piso en España es un 7% más caro que el año pasado. *Cinco días*. F.C. (12/03/2023). Disponible en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/08/06/midiner/1533551695_481893.html#:~:text=Las%20personas%20que%20comparten%20piso,ni%20tienen%20ni%20admite n%20mascota.

Moreno, G. (2020, 4 de mayo). PIB cae un 5,2% respecto al último trimestre. *Statista*. F.C. (16/03/2023). Disponible en <https://es.statista.com/grafico/21567/evolucion-intertrimestral-del-pib-en-espana/>

Navas López, J. E. y Guerras Martín, L. A. (2016). *Fundamentos de dirección estratégica de la empresa* (2nd ed.). Civitas: Madrid.

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2020). *Dossier de Indicadores de Economía y Sociedad Digital por Comunidades Autónomas*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021a). *Compras online en España*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021b). *Estudio sobre usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España 2021*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

Salwin, M., Jacyna-Golda, I., Kraslawski, A. y Ewa Waszkiewicz, A. (2022). The Use of Business Model Canvas in the Design and Classification of Product-Service Systems Design Methods. *MDPI Sustainability*, 14(7), 1-23. <https://doi.org/10.3390/su14074283>

Sanz, E. (2022, 1 de febrero). Guía para no perderse con la ley de vivienda, ¿se

limitan ya los alquileres? Aún no. *El Confidencial*. F. C. (24/02/2023). Disponible en https://www.elconfidencial.com/vivienda/2022-02-01/ley-vivienda-alquiler-precios-control-limites_3368126/

Servicio Público de Empleo (2023). *Evolución mensual del paro registrado por Comunidades Autónomas. Total Nacional*. Ministerio de Trabajo y Economía Social.

Sistema Integrado de Información Universitaria (2021). *Estadística de Estudiantes Universitarios (EEU)*. Ministerio de Universidades.

Teamleader (2017, 6 de junio). ¿Qué es la Cadena de Valor de una Empresa? *Teamleader*. F.C (12/03/2023). Disponible en <https://www.teamleader.es/blog/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa#:~:text=La%20cadena%20de%20valor%20es,valor%20posible%20para%20el%20cliente.>

Unión Europea (2022). *Consultores externos en la Comisión Europea: Margen de reforma*. Tribunal de Cuentas Europeo: Bruselas.

ANEXO 1. 5 Fuerzas de Porter.

Tabla AI.1. 1ª fuerza de Porter.

Rivalidad entre los competidores existentes	
Grado de concentración en el sector	3
Diversidad entre los competidores	4
Diferenciación entre los productos	3
Costes fijos elevados	2
Crecimiento de la demanda	5
Media	3,4

Fuente: elaboración propia, basada en el análisis del entorno específico

Tabla AI.2. 2ª fuerza de Porter.

Amenaza de nuevos competidores	
Economías de escala	4
Costes al cambiar de proveedor	2
Acceso a los canales de distribución (redes sociales)	5
Diferenciación del producto	4
Identificación de la marca	3
Media	3,6

Fuente: elaboración propia, basada en el análisis del entorno específico

Tabla A.I.3. 3ª fuerza de Porter.

Amenaza de productos y servicios sustitutivos	
Costos de cambio para el cliente	1
Accesibilidad	4

Diferencia entre la calidad entre el producto sustitutivo y el producto ofrecido	3
Media	2,67

Fuente: elaboración propia, basada en el análisis del entorno específico

Tabla A.I.4. 4ª fuerza de Porter.

Poder de negociación de los clientes	
Productos sustitutivos	5
Identificación con la marca	4
Concentración de clientes	5
Media	4,67

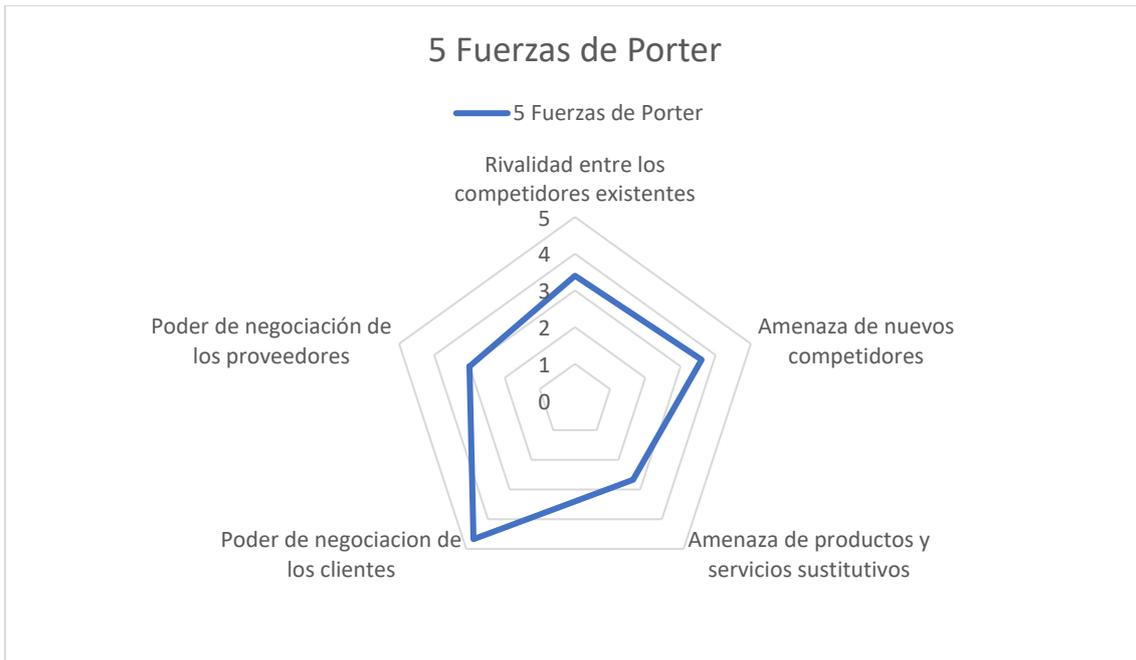
Fuente: elaboración propia, basada en el análisis del entorno específico

Tabla A.I.5. 5ª fuerza de Porter.

Poder de negociación de los proveedores	
Grado de accesibilidad a proveedores sustitutivos	5
Costes de cambio	1
Grado de concentración de los proveedores	4
Importancia del volumen para los proveedores	2
Media	3

Fuente: elaboración propia, basada en el análisis del entorno específico

Figura A.I.1. Gráfico de las 5 Fuerzas de Porter.

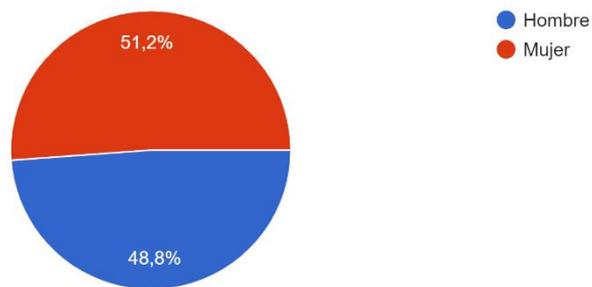


Fuente: elaboración propia, basada en el análisis del entorno específico

ANEXO 2. Resultados de la encuesta realizada.

Figura A.II.1. 1ª pregunta de la encuesta.

¿Eres hombre o mujer?
43 respuestas

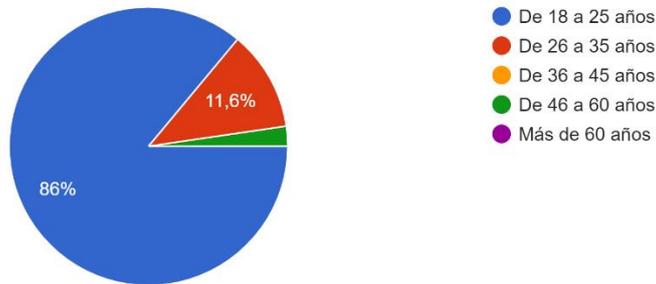


Fuente: elaboración propia, basada en los datos de la encuesta

Figura A.II.2. 2ª pregunta de la encuesta.

¿Qué edad tienes?

43 respuestas

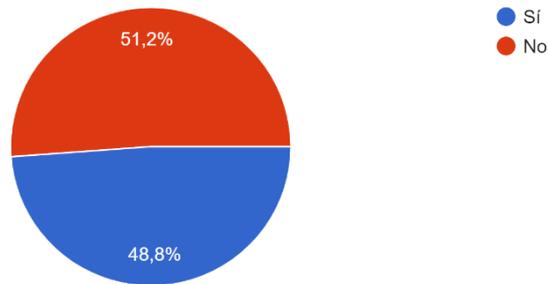


Fuente: elaboración propia, basada en los datos de la encuesta

Figura A.II.3. 3ª pregunta de la encuesta

¿Has compartido piso alguna vez?

43 respuestas

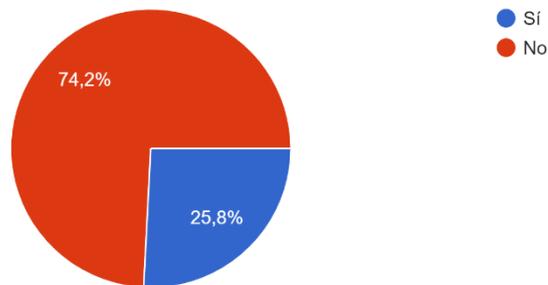


Fuente: elaboración propia, basada en los datos de la encuesta

Figura A.II.4. 4ª pregunta

Te resulto difícil encontrar compañero de piso?

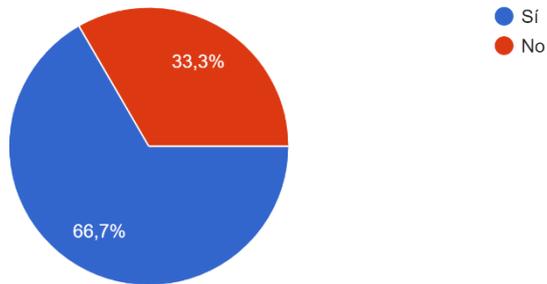
31 respuestas



Fuente: elaboración propia, basada en los datos de la encuesta

Figura A.II.5. 5ª pregunta

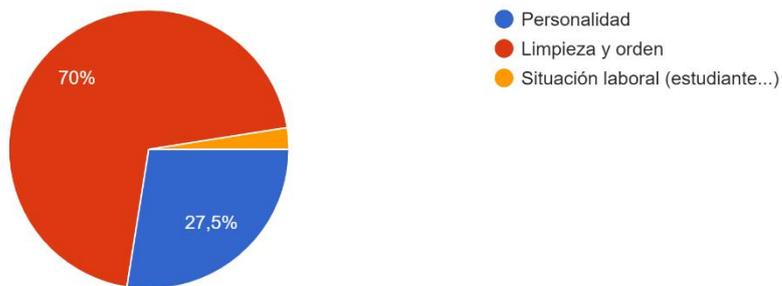
¿Congeniaste con tus compañeros de piso?
30 respuestas



Fuente: elaboración propia, basada en los datos de la encuesta

Figura A.II.6. 6ª pregunta

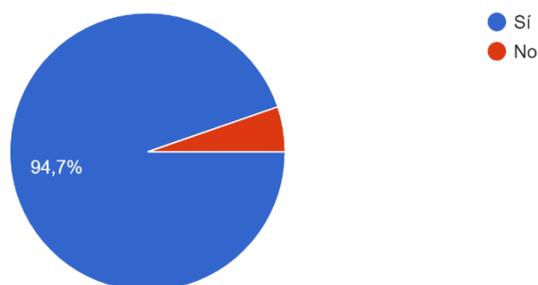
¿Qué es lo que más valoras en un compañero de piso?
40 respuestas



Fuente: elaboración propia, basada en los datos de la encuesta

Figura A.II.7. 7ª pregunta

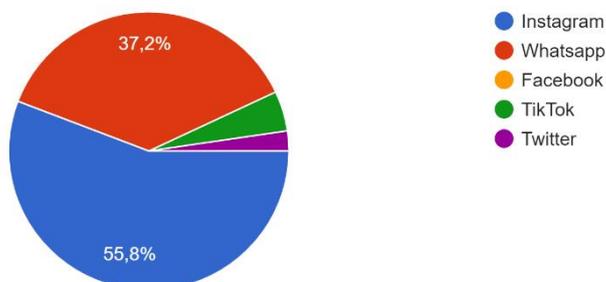
¿Te hubiera gustado tener acceso a una plataforma que te hubiera puesto en contacto con el compañero de piso con el que más se ajustaba a tus gustos y preferencias?
38 respuestas



Fuente: elaboración propia, basada en los datos de la encuesta

Figura A.II.8. 8ª pregunta

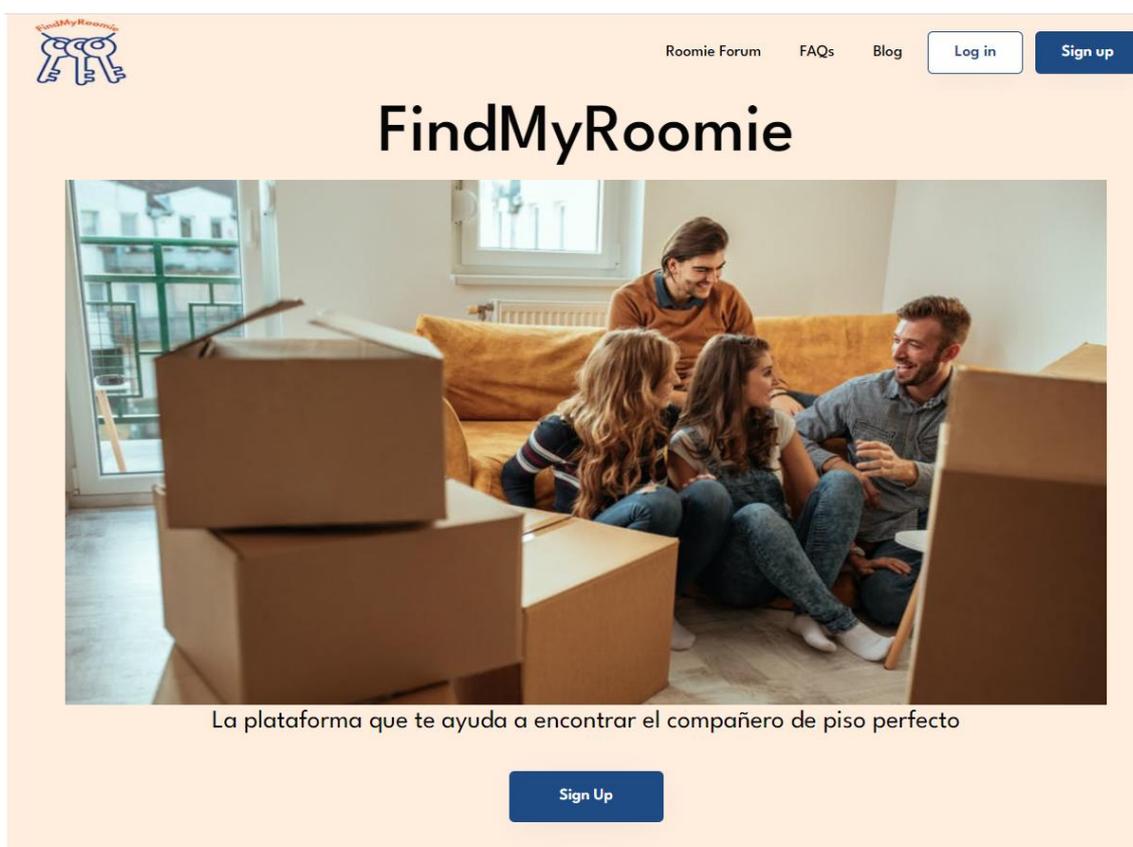
¿Cual es la red social que más utilizas?
43 respuestas



Fuente: elaboración propia, basada en los datos de la encuesta

ANEXO 3. Pasos de entrada a la plataforma.

Figura A.III.1. pantalla de inicio



Fuente: elaboración propia, a través de la plataforma *Canva*.

Figura A.III.2. Pasos a seguir

Encuentra a tu compañero de piso ideal en 3 pasos



Regístrate

Puedes elegir la opción más cómoda, Google, Facebook o email.



Crea tu perfil

Cuéntanos qué haces, ¿estudias?, ¿trabajas?, ¿hobbies?, ¿manías?



Explora tus posibles compis

Selecciona quien más se ajuste a tus preferencias. Si es recíproco, ¡ya tienes compañero de piso!

Fuente: elaboración propia, a través de la plataforma *Canva*.

Figura A.III.3. Propósito de la plataforma.

¿Por qué FindMyRoomie?



Misión

Nuestro objetivo es ayudarte a encontrar al compañero de piso más compatible contigo.

[Learn more](#)



Visión

Queremos conseguir vivir en un mundo en el que las historias de compartir piso con un desconocido no sean de miedo.

[Learn more](#)



¿Quiénes somos?

Somos personas que hemos pasado por lo mismo que tú, y queremos ayudarte a que este proceso sea lo más fácil posible.

[Learn more](#)

Fuente: elaboración propia, a través de la plataforma *Canva*.