



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ICADE

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL
PROYECTO DE
EMPRENDIMIENTO: *BOND&GO***

Autor: María Robles Sanz

5ºE6

Director: Juan Antonio Gil Serra

Madrid | Marzo 2026

RESUMEN

La movilidad internacional universitaria está en auge: cada vez son más los estudiantes que optan por vivir una experiencia de intercambio académico. Sin embargo, existen importantes barreras sociales y personales, como el miedo a la soledad, la dificultad para integrarse en un nuevo entorno, la incertidumbre previa al viaje o la falta de contactos en el lugar de destino que pueden afectar a la calidad general de la experiencia vivida.

Ante esta situación surge Bond&Go, un proyecto que nace con el objetivo de facilitar la conexión entre estudiantes antes y durante su estancia internacional. Se trata de una solución digital pensada para generar vínculos entre personas con intereses y perfiles afines que se vayan al mismo destino. La plataforma busca proporcionar a los estudiantes una experiencia más cercana, sencilla y segura, favoreciendo su integración social desde antes del comienzo del intercambio.

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como propósito demostrar la viabilidad del negocio a través de un plan de empresa detallado y adaptado a las necesidades del mercado actual. Para alcanzar este objetivo, se emplearán distintas herramientas de análisis y metodología, tales como el análisis PESTEL, la matriz DAFO o el estudio del entorno competitivo. Además, se desarrollarán planes específicos para áreas clave como Marketing, Operaciones, Recursos Humanos y Finanzas. Los resultados del estudio permitirán evaluar el atractivo y el potencial competitivo del proyecto, proponiendo estrategias orientadas a reforzar sus fortalezas y oportunidades y minimizar sus debilidades y amenazas.

Palabras clave: Bond&Go, estudiantes, universidad, movilidad internacional, Erasmus, intercambio, afinidad personal, convivencia, aplicación, plataforma digital, verificación, confianza.

ABSTRACT

International university mobility is on the rise: an increasing number of students are choosing to take part in an academic exchange experience. However, there are significant social and personal barriers, such as fear of loneliness, difficulty integrating into a new environment, uncertainty before traveling or a lack of contacts in the destination country, all of which can affect the overall quality of the experience.

In response to this situation, Bond&Go emerges as a project aimed at facilitating connections between students before and during their international stay. It is a digital solution designed to create bonds between people with similar interests and profiles who are going to the same destination. The platform seeks to provide students with a closer, simpler, and safer experience, encouraging their social integration even before the experience begins.

The purpose of this Bachelor's Final Project is to demonstrate the viability of the project through a detailed business plan tailored to the needs of today's market. To achieve this objective, different analytical and methodological tools will be used, such as PESTEL and SWOT analysis or the study of the competitive environment. In addition, specific plans will be developed for key areas such as Marketing, Operations, Human Resources, and Finance. The results of the study will make it possible to assess the project's attractiveness and competitive potential, while proposing strategies aimed at enhancing its strengths and opportunities and minimizing its weaknesses and threats.

Key words: Bond&Go, students, university, international mobility, Erasmus, exchange, personal affinity, social coexistence, app, digital platform, verification, trust.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Objetivos.....	9
1.2. Metodología.....	10
2. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	13
2.1. Misión, Visión y Valores	14
2.2. Business Model Canvas	16
3. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	20
3.1. Análisis externo.....	20
3.1.1. Análisis PESTEL	20
3.1.2. Cinco fuerzas de Porter.....	26
3.1.3. Análisis y segmentación de clientes.....	30
3.2. Análisis interno	34
3.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos	35
3.3. Matriz DAFO	37
4. PLAN DE MARKETING	39
4.1. Posicionamiento y diferenciación – Blue Ocean	40
4.2. Marketing Mix	42
4.2.1. Producto	43
4.2.2. Precio	44
4.2.3. Promoción.....	45
4.2.4. Distribución.....	48
5. PLAN DE OPERACIONES	49
5.1. Información del servicio, proceso y tecnología	50
5.2. Recursos necesarios	52
6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y FORMA LEGAL	54
6.1. Estructura organizativa y gestión de los Recursos Humanos.....	54

6.2.	Selección de personal y beneficios.....	56
6.3.	Forma legal.....	59
7.	<i>PLAN FINANCIERO.....</i>	60
7.1.	Inversión inicial.....	61
7.2.	Previsión de ingresos y gastos.....	62
7.2.1.	Previsión de ingresos	64
7.2.2.	Previsión de gastos.....	66
7.3.	Cuenta de Pérdidas y Ganancias.....	69
7.4.	Balance de situación	72
8.	<i>IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL ESTRATÉGICO</i>	74
8.1.	Estrategia de crecimiento e implementación.....	75
8.2.	Balanced Scorecard	76
8.3.	Matriz de riesgos.....	77
9.	<i>CONCLUSIONES</i>	78
10.	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	80
11.	<i>ANEXOS</i>	84
12.	<i>DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS DE FIN DE GRADO</i>	95

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Business Model Canvas	16
Ilustración 2: Resultados de la encuesta	31
Ilustración 3: Resultados de la encuesta	32
Ilustración 4: Resultados de la encuesta	32
Ilustración 5: Matriz DAFO.....	39
Ilustración 6: Blue Ocean	42
Ilustración 7: Logotipo de Bond&Go	44
Ilustración 8: Cuenta de TikTok de Bond&Go.....	46
Ilustración 9: Cartel para universidades.....	47
Ilustración 10: Aplicación móvil.....	49
Ilustración 11: Aplicación móvil	50
Ilustración 12: Organigrama de Bond&Go.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conclusión del análisis Pestel	26
Tabla 2: Conclusión de las Cinco Fuerzas de Porter	30
Tabla 3: Matriz EFI	36
Tabla 4: Principales competidores.....	41
Tabla 5: Inversión inicial.....	61
Tabla 6: Número de descargas de la aplicación	63
Tabla 7: Previsión de ingresos normal	65
Tabla 8: Previsión de gastos normal.....	67
Tabla 9: Cuenta de Pérdidas y Ganancias normal.....	69
Tabla 10: Tesorería normal	71
Tabla 11: Balance de Situación normal.....	73
Tabla 12: Balanced Scorecard	76
Tabla 13: Matriz de riesgos	77

1. INTRODUCCIÓN

Cada vez es más común que los estudiantes universitarios decidan cursar algún o algunos semestres de su carrera fuera de su ciudad. Esta práctica se conoce como intercambio académico, o Erasmus si se trata de destinos exclusivamente en Europa. Según un estudio realizado por la Fundación CYD (2024), la cifra de estudiantes en España que eligieron vivir esta experiencia en 2024 fue de 46.481 personas. Una de esas casi cincuenta mil personas afortunadas fui yo, y recuerdo con mucho cariño esos cuatro meses de mi vida. No obstante, a medida que se acercaba la fecha de coger el avión a Perth, Australia, aumentaba mi incertidumbre. Mi mayor preocupación era no saber con qué tipo de gente me iba a encontrar, ni si iba a ser capaz de hacer amistades duraderas con gente afín a mí. En mi universidad solo ofrecían una plaza para ese destino, así que traté de contactar con estudiantes por redes sociales o páginas web, sin ninguna suerte.

Esta experiencia personal, lejos de ser un caso aislado, refleja una problemática común entre los estudiantes que se van de intercambio, que es la incertidumbre social previa a la partida la cual puede incluso conllevar a un rechazo de la plaza de intercambio. Aunque existen distintas plataformas para gestionar los aspectos académicos o logísticos de este, la dimensión humana, que engloba el sentirse acompañado, poder crear vínculos auténticos y tener un sentimiento de comunidad en el destino, normalmente queda desatendida. Al comentarlo con otras compañeras, identificamos esta necesidad no cubierta, y surgió la idea de desarrollar una solución que facilitara esta creación de conexiones significativas entre estudiantes de intercambio, transformando así una experiencia individual e incierta en un proceso acompañado, personalizado y socialmente enriquecedor.

Así nació Bond&Go, una aplicación cuyo propósito es poner en contacto a estudiantes que se vayan al mismo destino de intercambio mediante un algoritmo basado en afinidad. Este analiza intereses, objetivos de la estancia, aficiones, hábitos y valores del usuario para ayudarle a encontrar personas compatibles con él. Los estudiantes la pueden utilizar simplemente como una manera de encontrar amigos o, si también lo quisieran, compañeros de piso o residencia.

El objetivo es reducir el riesgo de experiencias negativas derivadas de convivencias con personas poco afines y ampliar las posibilidades del estudiante de crear relaciones

significativas y duraderas. Asimismo, se busca generar mayor tranquilidad en estos antes del inicio del intercambio, disminuyendo la incertidumbre asociada a lo desconocido y reduciendo el número de plazas rechazadas por miedo o inseguridad.

Además, Bond&Go aspira a contribuir a que un mayor número de estudiantes se anime a participar en programas de movilidad internacional. El intercambio académico constituye una experiencia formativa y personal de gran valor, que favorece el desarrollo intercultural, la autonomía y el crecimiento emocional. Al minimizar las barreras sociales y la incertidumbre previa, la plataforma mejora la calidad de la experiencia y también promueve una mayor participación en este tipo de iniciativas educativas.

Este proyecto ha sido impulsado por cuatro estudiantes de la Universidad Pontificia Comillas que hemos trabajado de manera conjunta en el marco del programa Comillas Emprende. Compartimos un gran interés por el emprendimiento, además de la convicción de que Bond&Go puede aportar un valor diferencial en el mercado. El equipo está formado por María Verdugo Olea y María Robles Sanz, estudiantes de ADE y Relaciones Internacionales, y Elena García Matheo y Marta Cervero Castilla, estudiantes de *Business Analytics* y Relaciones Internacionales. Cada una de nosotras ha aportado una perspectiva única al proyecto al combinar competencias en economía, Relaciones Internacionales y analítica de negocios. A lo largo del proceso, hemos trabajado con dedicación y motivación, poniendo en valor nuestras fortalezas individuales para dar forma a una propuesta coherente y viable.

Se trata de un modelo de negocio innovador que ofrece una solución pionera para mejorar la experiencia del intercambio académico. Bond&Go ayuda a reducir la incertidumbre previa al viaje y contribuye a que el intercambio se convierta en una experiencia más enriquecedora desde el primer momento.

1.1. Objetivos

El principal objetivo de este trabajo es desarrollar una propuesta de negocio digital, llamado Bond&Go, que facilite la búsqueda de amistades compatibles entre estudiantes de intercambio. El propósito del negocio es mejorar su experiencia al reducir las probabilidades de que surjan problemas derivados de la convivencia con personas poco afines. En este trabajo se pretende elaborar el diseño teórico del plan de negocio para

Bond&Go, estudiar cuál es el mercado real al que tendrá posibilidad de llegar, fijar las distintas posibilidades que podrá ofrecer a sus futuros clientes, y estudiar su viabilidad financiera. Para ello se han establecido los siguientes Objetivos Específicos:

- **OE1:** Llevar a cabo un estudio externo del entorno general (macroentorno), del específico (industria), y del público objetivo que nos permita observar cuáles son las principales amenazas y oportunidades a las que se enfrenta.
- **OE2:** Realizar un análisis interno para establecer las fortalezas y debilidades de Bond&Go.
- **OE3:** Determinar el plan estratégico de Bond&Go a través del estudio de todos los aspectos anteriores.
- **OE4:** Elaborar el modelo de negocio mediante el uso de la herramienta Business Model Canvas.
- **OE5:** Validar la idea mediante encuestas a estudiantes para comprobar el interés y aceptación de la idea de negocio.
- **OE6:** Elaborar el Plan de Marketing que permita estudiar la viabilidad del negocio desde un punto de vista comercial. Se analizarán las diferentes áreas necesarias para el éxito de Bond&Go, tales como los canales en los que se va a ofrecer el servicio, cómo se publicitará, o los socios claves.
- **OE7:** Establecer el Plan de Operaciones que permita determinar la logística necesaria para el desarrollo del servicio y las características específicas de este.
- **OE8:** Crear un Plan de Recursos Humanos eficiente, así como definir la forma legal más adecuada para la constitución de la empresa.
- **OE9:** Elaborar un estudio económico-financiero para analizar la viabilidad financiera del negocio a tres años y la cantidad de inversión inicial necesaria para su desarrollo.

1.2. Metodología

Con la elaboración del plan de negocio, lo que se busca es analizar y evaluar la idea para así determinar su viabilidad para su futura puesta en marcha. Esto se realizará de la siguiente manera:

En primer lugar, se elaborará un análisis descriptivo definiendo de manera detallada el servicio que Bond&Go va a ofrecer, las necesidades que quiere satisfacer, y las características que le diferencien en el mercado. También se establecerán la visión, misión

y valores que definan la esencia de Bond&Go. La metodología irá adaptada al Business Model Canvas. Este modelo facilitará la elaboración de una imagen real del negocio mediante el establecimiento de los puntos clave que guiarán su plan de acción. Se abordarán cuestiones como las asociaciones, actividades y recursos clave, propuestas de valor, la segmentación del mercado, la relación con los clientes, los canales que se emplearán para la distribución, la estructura de costes y la fuente de ingresos (Vargas, Calva y Camacho, 2015).

Una vez explicado en qué consiste la aplicación, se estudiará la viabilidad de la idea de negocio. Para ello se realizará un análisis tanto a nivel externo como interno para determinar cómo potenciar su situación en el mercado. Para conocer las amenazas y oportunidades de la empresa, se realizará el análisis externo. Para este se recurrirá a dos herramientas: el método PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter. La herramienta PESTEL permitirá analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan al entorno en el que se encuentra la empresa (Buye, 2021). Por otro lado, las Cinco Fuerzas de Porter servirán para analizar el nivel de competencia de la industria en la que opere para así medir cómo de atractivo sería este (Pérez y Polis, 2011). Para el análisis interno se usará la Matriz EFI, ya que esta permitirá determinar cuáles son las debilidades y fortalezas de Bond&Go. Esta es una herramienta que permite asignar a cada factor una puntuación ponderada según su relevancia y su nivel de desempeño, ofreciendo una visión global del grado de fortaleza interna de la organización (David, 2003). Estos análisis se sintetizarán en la Matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

Esto concluiría el marco teórico global de la empresa. Esta primera fase estará basada en la literatura recopilada a través de diferentes fuentes, como artículos, revistas, informes, etcétera, que permitan contextualizar la idea y hablar del problema existente detectado en el mercado.

A continuación, se desarrollarán los diferentes planes de acción de Bond&Go, en los que se incluyen el Plan de Marketing, el Plan de Operaciones, el Plan de Recursos Humanos y el Plan Financiero.

Para establecer el Plan de Marketing del negocio se habrá realizado primero un análisis del mercado. Para esto se recurrirá a la recogida de datos y el análisis de casos reales.

Para recopilar la información y datos pertinentes, se usarán fuentes secundarias, como la bibliografía disponible o estudios de casos en el sector. Por otro lado, se recurrirá también a fuentes primarias, específicamente a un cuestionario elaborado con Google Forms lanzado a una muestra de población de 238 estudiantes universitarios. Esta información permitirá establecer la situación del público objetivo frente al problema principal que solucionaría Bond&Go, y cómo de atractiva les resultaría la propuesta. Por último, se decidirá el canal más óptimo a través del cual ofrecer el servicio, se establecerán las alianzas con los distintos socios, y la manera de comunicarse con el público objetivo.

A continuación, se realizará el Plan de Operaciones, que servirá para determinar la logística necesaria para el desarrollo del servicio a través del canal más óptimo. Después, se procederá al desarrollo del plan de Recursos Humanos, donde se detallará tanto la estructura interna como el proceso de contratación de nuevo personal, así como sus beneficios.

Tras haber definido estos Planes, se analizará la viabilidad financiera de Bond&Go para la búsqueda de posibles inversores, como fondos privados o *Angel Investors* (Prowse, 1998). En este apartado se especificará la rentabilidad del proyecto, considerando la estimaciones de ingresos y la estructura de posibles costes, tanto los fijos como los variables. Para ello se elaborarán distintos estados financieros de un escenario base, y posteriormente se hará un análisis de sensibilidad con un escenario más pesimista y otro más optimista. Al considerar estos tres escenarios, la empresa se podrá adecuar mejor a la situación del mercado en el momento de su desarrollo.

Por otro lado, se ha adoptado el Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard), una herramienta desarrollada por Norton y Kaplan en 1992, para evaluar el rendimiento de las áreas clave de la empresa y asegurar que la gestión se mantenga alineada con los objetivos estratégicos. Asimismo, se ha diseñado una matriz de riesgos con el fin de identificar y valorar las posibles amenazas estratégicas, operativas y financieras, facilitando así la definición de medidas de prevención y planes de mitigación adecuados.

Tras este último punto, se explicarán las conclusiones sacadas del trabajo realizado.

El desarrollo de este plan de negocio se ha llevado a cabo siguiendo un procedimiento estructurado mediante la participación en el programa Comillas Emprende, donde se han

aplicado metodologías prácticas orientadas a concretar y definir la propuesta de valor de Bond&Go. A lo largo de este proceso se ha tomado como referencia Elevatorfy, una plataforma digital orientada a emprendedores que ayuda a crear y mejorar *pitches* para inversores, utilizando plantillas y herramientas guiadas para definir el modelo de negocio (Madrid Innovation, 2024). Esto nos ha permitido construir el proyecto sobre una base metodológica coherente con las exigencias reales del mercado. El equipo también ha participado en sesiones de *speed dating* con mentores especializados en diferentes áreas del emprendimiento, quienes han aportado un *feedback* clave para la mejora continua del proyecto. Nos ofrecieron orientación estratégica en relación con la viabilidad del modelo de negocio y sus elementos diferenciales dentro del sector. Estas sesiones nos permitieron redefinir ciertos aspectos del planteamiento inicial y fortalecer la consistencia de Bond&Go como propuesta ajustada a las necesidades del mercado.

En conjunto, la combinación de análisis de mercado, herramientas estratégicas y acompañamiento experto ha proporcionado una visión profunda y realista sobre la viabilidad del plan de negocio. Este enfoque sistemático ha garantizado que las decisiones estratégicas se fundamenten en datos y marcos analíticos sólidos, consolidando a Bond&Go como un modelo económicamente viable y también como una iniciativa innovadora dentro de su sector.

2. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La idea de Bond&Go nace de las experiencias personales de intercambio de las fundadoras, al detectar lo importante que es conectar con personas afines para vivir una mejor convivencia y adaptación. Tras comprobar que esta necesidad era común entre muchos estudiantes y que las opciones existentes no resolvían bien el problema, surgió la propuesta de crear una aplicación que facilitara ese contacto antes del intercambio.

En este contexto, Madrid se presenta como el punto de partida ideal para lanzar el proyecto debido al gran número de universidades que tiene y, por consiguiente, cantidad de estudiantes, y los amplios convenios que estas universidades puedan tener con otras fuera de España. Asimismo, una parte de nuestro Plan de Marketing supone la presencia en los centros educativos, y, al vivir las cuatro integrantes del proyecto en Madrid,

consideramos que esta ciudad es el punto de partida más viable. Una vez consolidado, el proyecto aspira a expandirse de forma progresiva a otras ciudades de España y, posteriormente, al mercado europeo. Esta capacidad de expansión se apoya en un modelo sólido, adaptable a distintos contextos sin perder su esencia.

El objetivo último no solo está limitado a facilitar el contacto entre personas afines antes del intercambio, sino a posicionarse como una plataforma de referencia para los estudiantes de movilidad internacional.

2.1. Misión, Visión y Valores

Misión

La misión de una empresa es una declaración de su propósito fundamental, su razón de ser y la función que cumple en el mercado actual. La misión de Bond&Go define el problema central que quiere resolver y el impacto que quiere generar en los estudiantes que participen en los programas de intercambio académico.

La definición de la misión de Bond&Go parte de la idea de que una experiencia de intercambio académico no depende únicamente del destino, sino también de la calidad de las relaciones interpersonales y de la convivencia durante la estancia. A partir de este planteamiento, se identificó que el valor de la empresa reside en favorecer la creación de conexiones auténticas entre estudiantes con gustos, valores y estilos de vida afines. De este modo, el proceso de formulación de la misión se construye en torno a conceptos clave como conexión, afinidad, convivencia y acompañamiento.

Como resultado de este proceso, la misión de Bond&Go quedó definida de la siguiente manera: **“nuestra misión es ayudar a crear conexiones auténticas, afines y duraderas entre estudiantes para garantizar la mejor experiencia de intercambio”**. Esta frase refleja el propósito actual de Bond&Go y sirve como guía para el desarrollo de la plataforma, el diseño del servicio y la toma de decisiones estratégicas.

Visión

Por otro lado, la visión de una empresa es una declaración más concreta, aspiracional y a largo plazo que define la dirección estratégica y las metas que una empresa quiere alcanzar. La definición de la visión de Bond&Go surge de la reflexión sobre cuál es el

problema que existe actualmente con los programas de intercambio académico y cómo la empresa quiere resolverlo en un futuro.

En este proceso, se identificó que una de las principales barreras para los estudiantes son las dificultades sociales que surgen antes y durante la estancia en el extranjero, como la incertidumbre sobre la convivencia o la dificultad de integración. A partir de esta realidad, Bond&Go se concibe como una herramienta orientada a reducir dichas barreras mediante la conexión entre estudiantes con perfiles e intereses afines, favoreciendo la generación de confianza incluso antes del viaje. Asimismo, la visión incorpora una clara proyección de crecimiento y escalabilidad, al plantearse primero como una plataforma de referencia para estudiantes en España y, posteriormente, como una comunidad con vocación de expansión al ámbito europeo e internacional.

Como resultado de este proceso, la visión de Bond&Go es la siguiente: **“ser la plataforma líder a nivel internacional que conecte a estudiantes de intercambio, eliminando las barreras sociales y fomentando una comunidad global basada en la afinidad y la confianza”**.

Esta visión actúa como una referencia estratégica para el crecimiento futuro de la empresa, que aspira a transformar la forma en que los estudiantes viven su experiencia de intercambio.

Valores

Por último, también hemos elegido siete valores que representan la esencia de Bond&Go. Estos son: responsabilidad social, transparencia, excelencia, igualdad, innovación, empatía y compromiso con la educación.

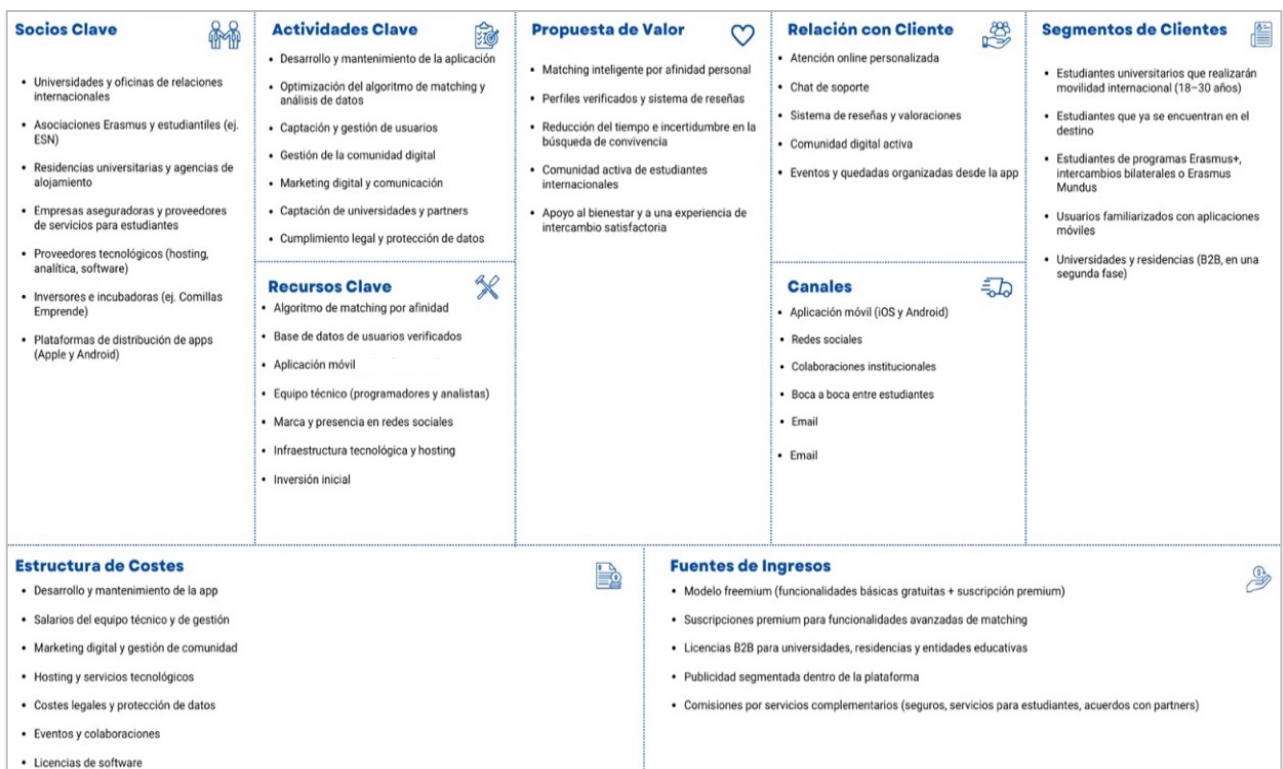
- **Responsabilidad social:** compromiso con mejorar la experiencia personal y social de los estudiantes de intercambio, generando un impacto positivo en su bienestar.
- **Transparencia:** comunicación clara con los usuarios e implementación de un sistema de verificación de perfiles.
- **Excelencia:** búsqueda de una constante mejora en el servicio ofrecido y en la experiencia de usuario.
- **Igualdad:** promoción de un entorno inclusivo en el que todos los estudiantes tengan las mismas oportunidades de conexión, sin discriminación por raza, género o cultura.

- **Innovación:** uso de la Inteligencia Artificial y de soluciones digitales para ofrecer un sistema de conexión adaptado a las necesidades reales de los estudiantes.
- **Empatía:** comprensión de las necesidades emocionales de los estudiantes.
- **Compromiso con la educación:** transformación positiva de la experiencia de los intercambios académicos, evitando el rechazo de plazas por miedo y buscando aumentar el número de estudiantes que participen en estos programas.

2.2. Business Model Canvas

Para explicar el modelo de negocio de la aplicación, se ha elaborado un Business Model Canvas. Esta herramienta permite definir y visualizar el modelo de negocio a través de nueve bloques esenciales, que se explicarán en detalle a continuación.

Ilustración 1: Business Model Canvas



(Fuente: elaboración propia, 2026)

Segmentos de clientes

Bond&Go se dirige principalmente a estudiantes universitarios de entre 18 y 30 años que van a realizar una movilidad internacional que quieren conocer a personas afines que vayan al mismo destino. También se enfoca en estudiantes que ya se encuentran de intercambio como herramienta para facilitar su integración y convivencia allí. Estos usuarios ya están familiarizados con el uso de aplicaciones móviles y están predispuestos a recurrir a ellas para conocer a gente.

Por otro lado, el modelo contempla un segmento Business To Business (B2B), buscando formar alianzas con universidades interesadas en mejorar la experiencia internacional de sus estudiantes, así como con residencias universitarias o servicios de alquiler de pisos en los destinos de intercambio interesados en establecer un acuerdo con Bond&Go para beneficio mutuo.

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Bond&Go se basa en ofrecer un *matching* inteligente por afinidad personal. Esta herramienta reduce el tiempo, la incertidumbre y el estrés asociados a la búsqueda de relaciones sociales en el intercambio. Pero Bond&Go ofrece más servicios aparte de la filtración de usuarios por afinidad. La aplicación cuenta con un sistema de verificación de perfiles, que permite filtrar perfiles falsos y prevenir posibles estafas, un problema muy presente en el uso de redes sociales para contactar con desconocidos. Esto refuerza la confianza entre los usuarios, especialmente en situaciones que implican convivencia.

Todo ello fomenta la creación de una comunidad activa de estudiantes internacionales y contribuye a una experiencia de intercambio más satisfactoria como resultado del bienestar emocional del estudiante.

Canales

Bond&Go utiliza tanto canales digitales como presenciales. En un primer momento va a llegar a sus usuarios a través de su aplicación móvil, que actúa como canal central de interacción. Como canales de adquisición y comunicación se utilizan las redes sociales, el boca a boca entre estudiantes potenciado por los embajadores, y

las colaboraciones institucionales con universidades y asociaciones de estudiantes, como Erasmus Student Network. Con estos canales se busca captar nuevos usuarios, su fidelización y el crecimiento de la comunidad.

Relación con los clientes

Para mantener la relación con los clientes, se van a emplear mayoritariamente los canales *online* al ser el público clave los estudiantes universitarios. Para comunicarse con ellos, se va a recurrir a las redes sociales, como TikTok o Instagram, o a través de notificaciones enviadas desde la propia aplicación. Otra manera de captar la atención de los estudiantes es estando presente en las universidades, por medio de alumnos embajadores, carteles publicitarios, o asistiendo a eventos clave como ferias universitarias sobre intercambios. También se ofrece la organización de eventos y quedadas para que los estudiantes se puedan conocer en persona previo a irse al destino, como ferias universitarias, conciertos u otras experiencias. Estas actividades se detallarán más en profundidad en el Plan de Marketing.

Recursos clave

La inversión inicial necesaria para el desarrollo y crecimiento del proyecto sería el recurso principal de Bond&Go. Esta vendría de fondos personales, préstamos y ayudas. Otros recursos clave con los que cuenta Bond&Go son el algoritmo de *matching* por afinidad, la base de datos de usuarios verificados y la aplicación móvil. También serían recursos importantes el capital humano, compuesto por programadores y demás profesionales, y la patente de la idea junto con la marca y la reputación construida en torno a la seguridad, la confianza y la empatía. El objetivo es crear una relación cercana y de acompañamiento continuo en el intercambio entre el estudiante y Bond&Go.

Actividades clave

Las actividades clave de Bond&Go incluyen el desarrollo y mantenimiento de la aplicación, así como la actualización y mejora continua del algoritmo de *matching* y el análisis de datos. Otras actividades principales son la gestión de usuarios y la comunidad digital, el marketing y la comunicación, y la captación de universidades y otros socios. Finalmente, la empresa debe asegurar el cumplimiento legal y la protección de datos al

gestionar información personal y académica de distintos estudiantes. Esto se explicará en detalle en el Plan de Recursos Humanos.

Socios clave

El proyecto se apoya en una red de socios clave formada por universidades, como Universidad Pontificia Comillas, y sus oficinas de relaciones internacionales, redes Erasmus, y asociaciones estudiantiles y proveedores de servicios para estudiantes, como alojamiento, seguros o actividades locales, que busquen publicitarse en nuestra plataforma. Por último, se establecerán acuerdos estratégicos con entidades financieras con el objetivo de asegurar la financiación inicial del proyecto, recurriendo a instrumentos como préstamos o a posibles *Angel Investors*. Esta financiación se complementará con la colaboración de desarrolladores tecnológicos, quienes contribuirán a garantizar el correcto funcionamiento de la plataforma y una experiencia de usuario eficiente y satisfactoria, puesto que serían grandes apoyos para el correcto funcionamiento y la escalabilidad de Bond&Go.

Fuentes de ingresos

Bond&Go es una aplicación que sigue un modelo *freemium*, puesto que se entiende que los estudiantes no suelen pagar por el uso de estas, pero se les ofrece la opción dentro de la aplicación de acceder a funciones más *premium*. Por ello, sus fuentes de ingresos vienen principalmente de estas suscripciones y de las licencias B2B para entidades colaboradoras. La plataforma también genera ingresos mediante publicidad segmentada en sus distintos canales, y por comisiones por eventos o servicios complementarios contratados a través de la aplicación. Esto se explicará en profundidad en el Plan Financiero.

Estructura de costes

Estos ingresos sirven para cubrir una serie de gastos. La estructura de costes de Bond&Go está dominada por el desarrollo y mantenimiento de la aplicación, el marketing digital y la gestión de la comunidad. Otros costes relevantes incluyen el *hosting* y servicios tecnológicos, costes legales y de protección de datos, eventos y colaboraciones, así como licencias de software necesarias para el funcionamiento de la plataforma. Esto se explicará en profundidad en el Plan Financiero.

3. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

A la hora de crear un nuevo negocio, es importante analizar en qué situación se encuentra el mercado en el que operaría y cuál es la posición de la empresa frente a este. Por ello, se va a realizar en primer lugar un análisis externo, para el que se emplearán dos herramientas clave. Por un lado, el análisis PESTEL, que permitirá identificar las oportunidades y amenazas del entorno macroeconómico, considerando los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales de España y la Unión Europea. Después, se aplicará el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter para evaluar la intensidad competitiva del sector, la amenaza de nuevos competidores y de productos sustitutivos, el poder de negociación de proveedores y clientes, y la rivalidad existente entre las empresas del sector. Como último paso del análisis externo, se querrá evaluar el nivel de atractivo de la idea en el mercado objetivo por medio de una encuesta *online*.

Posteriormente, se realizará un análisis interno para conocer las debilidades y fortalezas de Bond&Go, sintetizadas en una Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).

Finalmente, se sintetizarán los resultados obtenidos en la Matriz DAFO, la cual resumirá las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa. Toda la información obtenida será útil para el posterior desarrollo del Plan de Marketing.

3.1. Análisis externo

Este análisis permite detectar las principales oportunidades y amenazas que podrían influir en el desarrollo y la expansión de Bond&Go, teniendo en cuenta tanto el entorno general como el específico en el que la empresa prevé operar.

3.1.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta clave ya que permite examinar de forma estructurada los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden influir en la viabilidad y el crecimiento del proyecto (Buye, 2021).

En el caso de Bond&Go, España tiene un marco regulatorio específico, una situación económica cambiante, una transformación digital acelerada y cada vez más exigencias en

materia de sostenibilidad, los cuales son aspectos que pueden afectar directamente a la estrategia empresarial. Por ello, realizar un análisis PESTEL antes del lanzamiento facilita una mejor toma de decisiones y permite diseñar un modelo de negocio más sólido, competitivo y adaptado a la realidad del mercado español.

Factores Políticos

En este ámbito, el marco político europeo es importante para Bond&Go porque la movilidad académica y la cooperación universitaria son prioridades estratégicas de la Unión Europea. Es relevante la normativa del programa Erasmus+, ya que cuenta con un presupuesto estimado de 26,2 miles de millones de euros para el periodo entre los años 2021 y 2027 y pone énfasis en la inclusión y la transición digital (Comisión Europea, 2023). Esto favorece la creación de soluciones que ayuden a reducir los problemas derivados de la gestión del intercambio y que mejoren la experiencia de los estudiantes internacionales, que son aspectos incluidos en la propuesta de valor de Bond&Go.

Además, la *European Universities Initiative* está impulsando las alianzas transnacionales entre instituciones de educación superior, con cientos de universidades participantes (Comisión Europea et al., 2025). Esto refuerza la dimensión internacional del entorno universitario europeo y aumenta el valor de las herramientas que ayuden a los estudiantes a adaptarse socialmente en destinos nuevos.

En el caso del entorno político español, el apoyo institucional al emprendimiento puede aportar un respaldo adicional. La Ley 28/2022 del 22 de diciembre establece un marco específico para apoyar la creación y el crecimiento de empresas emergentes (Boletín Oficial del Estado, 2022). Esta normativa puede beneficiar a Bond&Go al facilitar el acceso a incentivos o al generar un ecosistema más atractivo para la inversión y el talento.

No obstante, existen riesgos derivados de posibles cambios en las políticas de movilidad internacional, restricciones migratorias o tensiones geopolíticas que puedan limitar los intercambios, como ocurrió durante la pandemia de 2020. Asimismo, la dependencia de subvenciones públicas o financiación universitaria puede afectar indirectamente al volumen de estudiantes participantes.

Factores Económicos

Desde la perspectiva económica, el incremento del número de estudiantes que participan en programas internacionales representa una oportunidad clara de mercado para Bond&Go, al ampliar de forma sostenida la base potencial de usuarios. No obstante, el poder adquisitivo de un estudiante de intercambio suele ser limitado y está condicionado por el presupuesto disponible para la estancia, que proviene de becas, apoyo familiar y ahorro, así como por el coste de vida del destino. Esto influye directamente en la estrategia de monetización de la empresa. En lugar de depender únicamente de pagos directos, es coherente apostar por un modelo *freemium*, donde la propuesta principal sea gratuita para maximizar la adopción y las funcionalidades premium se orienten a aportar valor diferencial. Por tanto, el contexto económico afecta a Bond&Go principalmente por su impacto en el presupuesto disponible del estudiante para dedicar a su intercambio y en su disposición a pagar por servicios premium o experiencias (Banco de España, 2025).

En España, la inflación condiciona el coste de vida. El Instituto Nacional de Estadística situó la tasa anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en 2,9% en diciembre de 2025 (INE, 2025). Esto refleja una presión sobre gastos básicos como alojamiento, alimentación y transporte, y, en escenarios de inflación, gran parte del presupuesto se destina a necesidades imprescindibles, lo cual reduce el margen para gastar en productos o servicios complementarios. Para Bond&Go, esto supone un riesgo de menor conversión de usuarios a premium, pero también una oportunidad de posicionarse como herramienta que reduce problemas y optimiza el gasto, facilitando recomendaciones útiles, acceso a planes asequibles o acuerdos con proveedores (seguros, agencias de viaje, etcétera).

Por otro lado, está habiendo un auge en el emprendimiento digital y en la disponibilidad de inversores privados y programas de apoyo a startups tecnológicas, como el de la Comunidad de Madrid (2024). La inversión de capital riesgo en *startups* españolas alcanzó los 1.900 millones de euros en 2024 y, a mitad de 2025, esta cifra ya se había superado (Fundación Innovación Bankinter, 2025). Estos datos suponen una oportunidad para la financiación inicial de Bond&Go.

Factores Socioculturales

Los factores sociales son especialmente relevantes para Bond&Go, ya que su propuesta de valor se centra en la dimensión humana del intercambio académico. El contexto social actual favorece a Bond&Go por dos dinámicas principales.

Por un lado, está la vida universitaria, cada vez más conectada a lo digital. La juventud muestra una gran predisposición al uso de aplicaciones móviles para establecer conexiones sociales, lo que favorece la aceptación del modelo. Por eso, los hábitos de uso de redes sociales son especialmente relevantes para la captación y el crecimiento orgánico de la aplicación. El Estudio de Redes Sociales realizado por Elogia e IAB Spain (2025) señala que la Generación Z utiliza varias redes al mes y es receptiva a los nuevos formatos, lo que facilita las estrategias de crecimiento basadas en comunidad. Asimismo, España cuenta con una base digital amplia que facilita los modelos *mobile first*, es decir, aquellos que priorizan la creación de sitios para dispositivos móviles antes que para ordenadores. El INE (2025) indica que el 96,3% de la población de 16 a 74 años usó internet en los últimos tres meses, lo que muestra que los usuarios tienen familiaridad con entornos digitales y pagos o servicios en línea, aspecto favorable para la adopción de una aplicación *freemium* como Bond&Go.

Por otro lado, está la necesidad de sensación de comunidad, pertenencia y apoyo durante el intercambio. Existe una sensibilidad creciente respecto al bienestar de los estudiantes. Estudios europeos como el realizado por Eurostudent y ResearchNed muestran que el bienestar y la salud mental son un tema relevante en educación superior, y que la soledad y el aislamiento afectan negativamente a la salud mental de los estudiantes (Cuppen et al., 2024). Esta realidad es especialmente relevante para los estudiantes internacionales, que, además de tener sus propios problemas, suelen enfrentarse a barreras culturales, lingüísticas y sociales al llegar a un nuevo país. Por lo tanto, Bond&Go puede posicionarse como una aplicación que brinda una solución para reducir esa incertidumbre social, siempre cuidando la seguridad y la confianza de los estudiantes.

Sin embargo, pueden existir algunos usuarios reticentes a compartir información personal o a confiar en plataformas digitales para establecer relaciones (Giménez, 2023), lo que obliga a Bond&Go a reforzar la seguridad y la transparencia en su propuesta de valor.

Factores Tecnológicos

Bond&Go es un modelo de negocio intensivo en tecnología, por lo que el entorno tecnológico tiene gran importancia.

Al tratarse de una aplicación, depende de la infraestructura móvil de la nube, los sistemas de verificación y los algoritmos de recomendación o Inteligencia Artificial para el *matching*. Actualmente, la adopción social de tecnologías basadas en IA va en aumento. El INE reporta que un 37,9% de la población de 16 a 74 años usó herramientas de IA generativa en los últimos tres meses (2025), lo que reduce las barreras culturales hacia funcionalidades que utilicen esta inteligencia dentro de aplicaciones móviles. No obstante, si Bond&Go incorpora IA en estos procesos de recomendación, debe considerar el marco regulatorio europeo. El “AI Act”, que es el primer marco jurídico integral sobre IA a nivel mundial, entró en vigor el 1 de agosto de 2024 y establece un calendario de aplicación progresivo, con plena aplicabilidad general en 2026, según el tipo de obligaciones (Comisión Europea, 2026).

Sin embargo, existe un riesgo asociado a la fuerte dependencia tecnológica necesaria para garantizar el funcionamiento de la empresa. Posibles fallos en el sistema, ciberataques o brechas de seguridad podrían paralizar el funcionamiento del servicio y generar desconfianza en los usuarios. Además, la rápida evolución tecnológica exige una actualización constante de la plataforma para no quedar obsoleta frente a potenciales competidores.

Factores Ecológicos

Aunque Bond&Go no tiene un impacto ambiental directo elevado al tratarse de un servicio digital, sí se ve indirectamente afectada por cuestiones medioambientales.

En el plano ecológico, la movilidad internacional tiene implicaciones ambientales, y la UE está reforzando la integración de objetivos climáticos en sus programas. Erasmus+ incluye prioridades vinculadas al medioambiente y la lucha contra el cambio climático (Comisión Europea, 2025), promoviendo proyectos y prácticas alineadas con la transición verde.

Para Bond&Go, esto se traduce en una oportunidad de diferenciación. La aplicación puede integrar recomendaciones de transporte más sostenible, guías locales que incluyan planes que no causen daños en el medioambiente, o iniciativas con partners que fomenten hábitos sostenibles durante la estancia. Es necesario considerar que existe el riesgo de crítica reputacional si la marca no incorpora un enfoque coherente con estas prioridades, especialmente al colaborar con instituciones.

Factores Legales

El entorno legal es especialmente relevante debido a la gestión de datos personales sensibles. Pero, en primer lugar, para iniciar la actividad de la empresa, será imprescindible cumplir con los requisitos administrativos, licencias y certificaciones establecidos por la normativa española. Por eso, la sociedad deberá inscribirse en el Registro Mercantil, solicitar el Número de Identificación Fiscal y otorgar ante notario la escritura pública de constitución.

Del mismo modo, al funcionar como una plataforma digital, la empresa deberá cumplir con la Ley 34/2002 del 11 de julio de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, que regula las actividades económicas desarrolladas por medios electrónicos y establece obligaciones orientadas para asegurar la transparencia en las transacciones online. Asimismo, será imprescindible respetar la normativa de protección de datos personales recogida en el Reglamento 2016/679, que fija las garantías para el tratamiento de datos y la libre circulación de estos dentro de la Unión Europea, asegurando la privacidad y la seguridad de la información de los usuarios.

El cumplimiento de este marco normativo no solo resulta necesario para operar conforme a la ley, sino que también es determinante para reforzar la confianza de los usuarios y consolidar la reputación de Bond&Go.

Conclusión del Análisis PESTEL

El análisis del entorno general muestra que Bond&Go opera en un contexto macroeconómico y social favorable, caracterizado por el crecimiento de la movilidad internacional y la digitalización de las relaciones sociales. Sin embargo, también enfrenta desafíos relevantes, especialmente en materia de protección de datos, dependencia tecnológica y el impacto del consumo ante posibles fluctuaciones económicas.

En conjunto, el entorno ofrece oportunidades significativas para el desarrollo del proyecto, siempre que se gestione adecuadamente el riesgo legal y tecnológico, y se diseñe un modelo de negocio adaptado a la realidad económica del público objetivo, los estudiantes universitarios.

Tabla 1: Conclusión del análisis Pestel

FACTOR PESTEL	DESCRIPCIÓN CLAVE	IMPACTO PARA BOND&GO
Político	Apoyo de la UE a la movilidad académica (Erasmus+), alianzas universitarias europeas, incentivos al emprendimiento en España	Positivo
Económico	Crecimiento de estudiantes internacionales, limitado poder adquisitivo, inflación moderada, acceso a inversión en startups	Neutro
Sociocultural	Alta digitalización de la juventud, uso intensivo de redes sociales, necesidad de comunidad y bienestar en estudiantes	Positivo
Tecnológico	Avances en IA y apps móviles, dependencia tecnológica, riesgos de ciberseguridad, regulación (AI Act)	Positivo/Neutro
Ecológico	Enfoque europeo en sostenibilidad, movilidad internacional con impacto ambiental, oportunidad de posicionamiento sostenible	Positivo/Neutro
Legal	Regulación de plataformas digitales, protección de datos (RGPD), obligaciones legales para startups	Neutro / Negativo

(Fuente: elaboración propia, 2026)

3.1.2. Cinco fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta útil para analizar el grado de competencia existente en el sector de las aplicaciones para conocer gente y su influencia sobre la rentabilidad potencial del negocio. Mediante este enfoque es posible comprender las principales dinámicas que configuran el sector y, a partir de ello, diseñar estrategias orientadas a reforzar la ventaja competitiva de Bond&Go.

El problema reside en que Bond&Go opera en un entorno híbrido entre plataformas sociales para crear conexiones, soluciones de alojamiento y búsqueda de compañeros de piso, y servicios vinculados a la movilidad internacional. Al tratarse de un modelo digital con efectos de red, la competitividad no depende solo del producto, sino también de la masa crítica de usuarios, la confianza y la capacidad de generar comunidad.

Las fuerzas analizadas son las siguientes:

1) Poder de negociación del cliente – Fuerza: Alta

En Bond&Go existen dos perfiles de cliente principales:

- **Usuarios finales (estudiantes):** su poder es elevado porque el coste de cambio es bajo, ya que pueden sustituir la aplicación por redes sociales o grupos ya existentes, y porque, en general, los estudiantes muestran alta sensibilidad al precio. Según la encuesta realizada, el 35,3% votó que no pagaría por usar esta aplicación, y el 36,6% lo contemplaría si el precio fuese muy barato. Esto obliga a mantener un acceso gratuito o de bajo coste. Además, es frecuente que los usuarios recurran a varias plataformas a la vez, lo cual reduce la fidelización.
- **Clientes B2B (universidades, residencias y otras entidades educativas):** Su poder puede ser alto porque suelen negociar condiciones, exigir garantías como seguridad, protección de datos o soporte, y comparar proveedores. Sin embargo, si Bond&Go logra demostrar impacto (mejor integración, menos conflictos, más satisfacción del estudiante), el poder del cliente B2B se modera y aumentan sus costes de cambio.

Por lo cual, Bond&Go debe reforzar la diferenciación centrándose en su sistema de *matching* fiable, verificación de perfiles y la comunidad de estudiantes, lo cual va a crear valor medible para los clientes B2B. También debe aumentar la retención de los clientes con funcionalidades que puedan acompañarlos antes y durante el intercambio, como puede ser la organización de eventos.

2) Poder de negociación de los proveedores – Fuerza: Media-Alta

Los proveedores clave para Bond&Go no son aquellos que aporten materias primas, sino infraestructura y canales. Su poder es medio ya que, a pesar de ser relevantes para el funcionamiento de la aplicación, hay muchos entre los que elegir:

- **Tiendas de aplicaciones (Apple Store/Google Play Store):** dependencia moderada debido a normas, comisiones, aprobación de aplicaciones, cambios en políticas.
- **Proveedores tecnológicos (cloud, analítica, herramientas de IA, ciberseguridad):** existe una oferta amplia, lo que reduce su poder, aunque cambiar a otro proveedor puede generar costes y fricción técnica.
- **Servicios de verificación, seguridad e identidad:** pueden ganar fuerza por su impacto directo en la confianza del usuario en la aplicación.
- **Canales de adquisición (redes sociales, anuncios...):** el poder puede elevarse si la captación de ingresos dependiese excesivamente de publicidad pagada.

Para ganar fuerza, Bond&Go debería diversificar proveedores de nube y sistemas de verificación, diseñar una arquitectura flexible para que sea fácil cambiar de proveedor en caso necesario, y equilibrar la adquisición pagada con los canales orgánicos, como los estudiantes embajadores, asociaciones o acuerdos con universidades.

3) Amenaza de nuevos entrantes – Fuerza: Media

Bond&Go es una aplicación que no tiene un competidor directo ya que nace como una propuesta innovadora para solucionar un problema existente entre los estudiantes. La barrera de entrada a este mercado, por tanto, es baja, sobre todo al tratarse de una plataforma digital. No obstante, estas bajas barreras tecnológicas hacen que sea posible desarrollar una aplicación similar con inversión moderada. Sin embargo, para ello existen barreras reputacionales muy relevantes:

- **Efectos de red y masa crítica:** el valor crece con el número de usuarios. Esto favorece al competidor que primero consiga consolidar una comunidad.
- **Confianza y reputación:** la verificación de perfiles, la seguridad y la moderación conllevan tiempo, procesos y credibilidad.
- **Cumplimiento legal y protección de datos:** gestionar datos personales y operar con universidades exige estructuras y políticas sólidas.
- **Acceso a alianzas:** los acuerdos institucionales pueden convertirse en barreras si se obtienen en exclusividad o con ventaja temporal.

Por esto, Bond&Go debe acelerar el crecimiento local lanzando el piloto en Madrid, asegurar asociaciones estratégicas y construir barreras reputacionales.

4) Amenaza de productos sustitutivos – Fuerza: Alta

Los sustitutos son numerosos y están muy implantados:

- **Redes sociales y grupos existentes**, como Instagram, TikTok, Facebook, Telegram, WhatsApp o Discord, para conocer gente.
- **Asociaciones estudiantiles y ESN** que organicen eventos y se dediquen a la integración social de estos estudiantes en los destinos de intercambio.
- **Plataformas de alojamiento y búsqueda de *roommates***, que resuelven parte del problema de convivencia, aunque no prioricen la afinidad personal.
- **Métodos tradicionales**, como hablar con contactos previos, amigos de amigos, escribir a la universidad de destino, etcétera.

La amenaza es alta porque muchos de los sustitutos son gratuitos y ya forman parte de los hábitos del usuario, como es usar las redes sociales. No obstante, no resuelven tan bien la combinación específica de Bond&Go: afinidad, verificación de perfiles, comunidad de estudiantes y acompañamiento previo.

Ante esto, Bond&Go debe reforzar este posicionamiento claro, ya que no compite “contra Instagram”, sino que contra la incertidumbre. Debe demostrar que reduce tiempo, riesgo y estrés, y que mejora la calidad de la convivencia en el destino de intercambio.

5) Rivalidad entre competidores existentes – Fuerza: Media

La rivalidad directa puede considerarse media porque no existe un número elevado de plataformas centradas específicamente en *matching* por afinidad para estudiantes que se van al mismo sitio de intercambio. Sin embargo, hay competencia indirecta intensa:

- **Aplicaciones o plataformas generales** para conocer a gente
- **Portales de alojamiento y búsqueda** de compañeros de piso
- **Comunidades Erasmus** ya existentes

Al ser un mercado digital, la rivalidad puede aumentar con rapidez si los actores con plataformas más generales añaden funcionalidades dedicadas a estudiantes que se vayan de intercambio. Además, la diferenciación debe mantenerse en el tiempo: algoritmo, experiencia de usuario, comunidad y acuerdos institucionales. Por ello, Bond&Go debe

construir una ventaja competitiva sostenible mediante la especialización en movilidad internacional, las alianzas y presencia universitaria, los sistemas de seguridad y verificación y la comunidad de estudiantes activa con eventos y contenidos útiles.

Para concluir este apartado, esta sería una síntesis visual del análisis de las cinco fuerzas y de sus implicaciones estratégicas para el posicionamiento de la aplicación.

Tabla 2: Conclusión de las Cinco Fuerzas de Porter

FUERZA	NIVEL DE FUERZA	REACCIÓN BOND&GO
Poder de negociación del cliente	Alto	Reforzar la diferenciación
Poder de negociación de los proveedores	Medio-Alto	Diversificar proveedores
Amenaza de nuevos entrantes	Medio	Construir barreras reputacionales
Amenaza de productos sustitutivos	Alto	Reforzar su posicionamiento claro
Rivalidad entre competidores existentes	Medio	Construir una ventaja competitiva sostenible

(Fuente: elaboración propia, 2026)

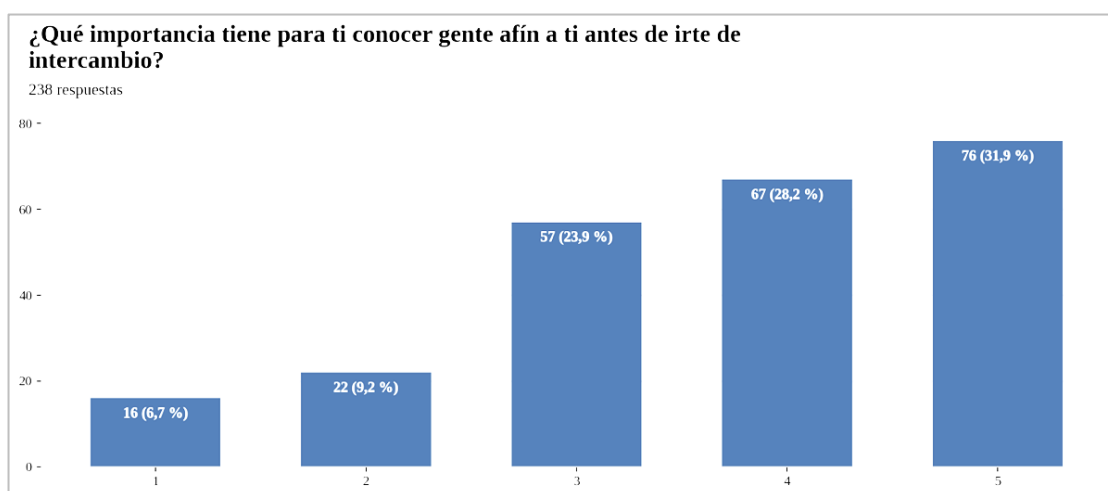
3.1.3. Análisis y segmentación de clientes

Como último paso del análisis externo, quisimos validar si esta idea iba a ser realmente atractiva en el mercado. Para ello, se creó y distribuyó una encuesta a través de Google Forms dirigida a una muestra de población compuesta por 238 estudiantes universitarios en Madrid mayores de edad. Los objetivos principales han sido analizar el perfil del cliente, si este ha participado o quiere participar en intercambios académicos, cómo fue su convivencia en el destino y si le hubiese resultado útil tener una herramienta como Bond&Go, entre otros. Con el fin de garantizar que los datos fuesen fiables, cada encuestado ha podido participar una única vez. Además, se les ha informado sobre el

tratamiento responsable de sus datos, asegurando que su uso se destina exclusivamente a la realización de este trabajo.

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de la encuesta, acompañados de su correspondiente análisis.

Ilustración 2: Resultados de la encuesta

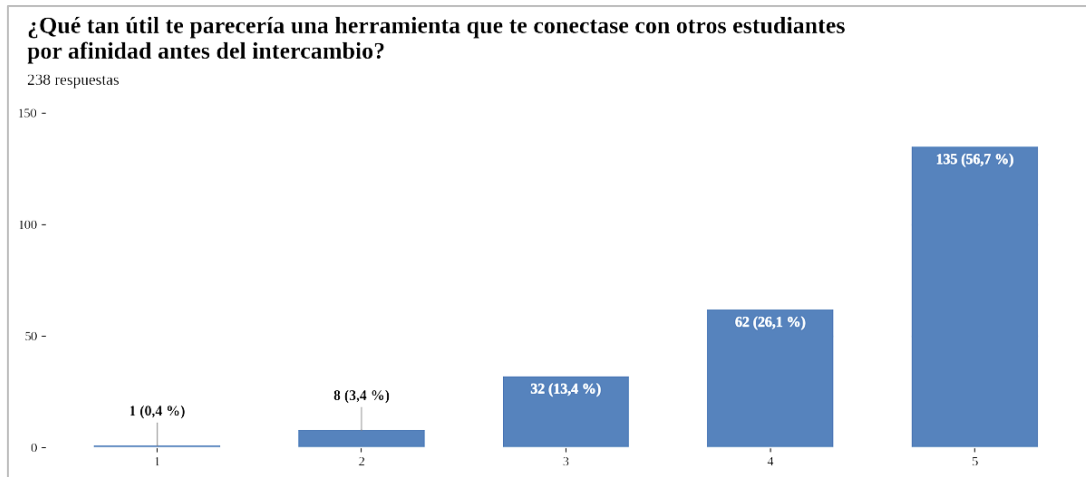


(Fuente: elaboración propia, 2026)

En primer lugar, un 31,90% de los encuestados afirmó que para ellos es de gran importancia conocer a gente afín a ellos antes de irse de intercambio. Esto demuestra que es una preocupación real entre los estudiantes universitarios, y Bond&Go se presenta como una solución para resolver este problema.

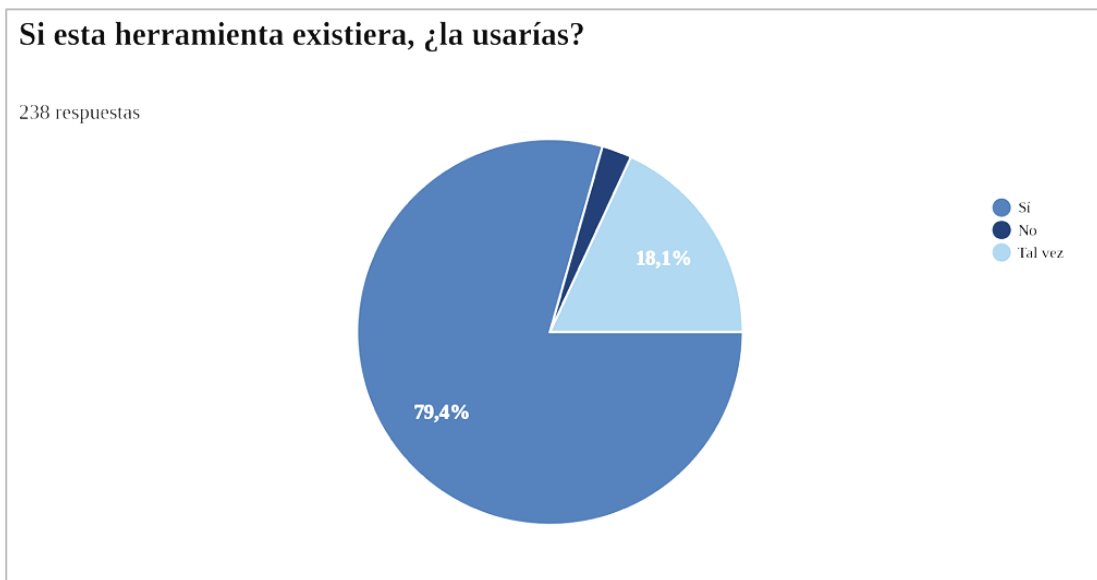
Buscando profundizar en por qué a los estudiantes les hubiera gustado conocer a gente parecida a ellos antes de irse de intercambio, quisimos saber si los motivos derivaban de problemas de convivencia durante la estancia. No es el caso de la mayoría de los estudiantes encuestados, con solo el 9,20% afirmando que sí, pero de este porcentaje, casi todos afirmaron que los problemas surgieron al vivir con gente muy distinta a ellos.

Ilustración 3: Resultados de la encuesta



(Fuente: elaboración propia, 2026)

Ilustración 4: Resultados de la encuesta



(Fuente: elaboración propia, 2026)

A pesar de que no todos hubieran tenido problemas de convivencia, el 56,70% de los encuestados, es decir, más de la mitad, votaron que les resultaría muy útil poder disponer de una herramienta que les conectara con otros estudiantes afines a ellos antes de irse de intercambio. Y, el 79,40% votó que, si esta herramienta hubiera existido, la habrían usado. Esto es muy positivo para Bond&Go, puesto que quiere decir que un gran porcentaje de la población estudiantil se descargaría la aplicación, como mínimo.

También queríamos saber qué funcionalidades valorarían más de esta herramienta. El 78,6% usaría esta aplicación para encontrar compañeros de piso, lo que demuestra que es la necesidad más clara. Esto sugiere que el punto principal está en la vivienda y la convivencia, y que una propuesta de valor potente es ayudar a encontrar compañeros de piso compatibles. El 72,3% también valoraría que se formaran grupos de chat por universidad o destino, lo cual se tendrá en cuenta a la hora de formar la comunidad de estudiantes. También vemos que existe una demanda clara de funcionalidades de *matching* (58,8%). Esto sugiere que el *match* es valioso cuando aporta una utilidad tangible, como facilitar la búsqueda de compañeros de piso o la organización previa del intercambio, y no únicamente como un medio para conocer gente. Los usuarios también valorarían la organización de eventos para conocerse antes del viaje (40,8%), lo cual puede funcionar para el *engagement*, la creación de comunidad y la captación de ingresos.

El 58,50% afirmó que preferirían que la herramienta viniese en formato de aplicación antes que página web, dato que se tuvo en cuenta al elaborar el Business Model Canvas original. Para definir si se iba a tratar de un modelo *freemium* o no, se les preguntó si estarían dispuestos a pagar una pequeña cantidad por el servicio. Encontramos variedad de opiniones en este apartado, con el 35,30% negándose a ello, un 36,60% planteándose según el precio, y un 28,20% respondiendo que sí. Esto supone para Bond&Go que, como mínimo, 1/3 de los ingresos provendrían de las suscripciones premium, lo que resulta positivo para las fuentes de financiación de la empresa. Para poder perfilar el formato premium, preguntamos qué funcionalidades valorarían más dentro de la suscripción, con el 44,10% afirmando que les gustaría saber quién ha visto su perfil. Esto se estudiará dentro del marco legal que debe seguir la empresa, garantizando que se cumpla la protección de datos en todo momento para no reducir la confianza de los usuarios en la aplicación. También, un 39,90% afirmó que pagarían por acceder a eventos exclusivos, lo que demuestra que la organización de eventos es una funcionalidad de Bond&Go que puede aportar un gran valor diferencial a los usuarios.

Por tanto, según los datos obtenidos en la encuesta (n=238) y tomando como referencia tendencias de mercado previas, el perfil del cliente potencial de Bond&Go se puede describir a partir de dos variables principales: edad y hábitos digitales.

La muestra se concentra claramente en gente joven, con una presencia mayoritaria de la Generación Z. En concreto, el 81,5% de los encuestados se sitúa entre 18 y 22 años,

seguido del 16,8% entre 23 y 26 años, y el porcentaje restante corresponde a los mayores de 26 años. Esto refuerza que el público objetivo está compuesto principalmente por estudiantes en etapas universitarias tempranas, con familiaridad con el entorno digital, predisposición a utilizar aplicaciones móviles e interés en soluciones prácticas que puedan optimizar su experiencia antes y durante el intercambio.

Esta gran mayoría de público joven usa frecuentemente las redes sociales, y prefiere aquellas plataformas que ofrezcan una experiencia de usuario ágil e intuitiva. Este público suele valorar especialmente la personalización, con filtros y recomendaciones, la rapidez y la confianza en la plataforma. Por ello, Bond&Go debería priorizar un diseño centrado en móvil, procesos de *onboarding* simples y funcionalidades que reduzcan fricciones y aumenten la percepción de seguridad.

En conjunto, los resultados confirman que el cliente potencial de Bond&Go se concentra en un perfil joven altamente digital, y supone un posicionamiento orientado a la inmediatez, la personalización y la usabilidad como elementos que se deben adoptar.

3.2. Análisis interno

El análisis interno permite evaluar la situación estratégica de una startup a través de la identificación de sus debilidades y fortalezas, teniendo en cuenta sus recursos, capacidades y ventajas competitivas que condicionan su desempeño y su posicionamiento en el mercado. Este análisis resulta clave para identificar los elementos internos que influyen en los resultados de la empresa y diseñar estrategias orientadas a reforzar sus fortalezas y corregir sus debilidades.

Debilidades

- **Necesidad de una gran masa de usuarios para que el sistema de *matching* inteligente sea realmente efectivo.** No funcionaría si solo unos pocos estudiantes se descargan la aplicación, ya que reduciría las probabilidades de conectar a estudiantes del mismo destino que además sean afines.
- **Falta de lealtad de clientes.** Al ser una empresa nueva, los clientes no tienen una experiencia en la que basarse que les cause el ser leales a la plataforma.

- **Dependencia de la tecnología** y del algoritmo para ofrecer un valor diferencial claro. Si el sistema se cae y deja de funcionar, será necesario dedicar una parte significativa de los recursos para repararlo.

Fortalezas

- **Propuesta de valor diferenciada.** Se enfoca en la afinidad personal y la convivencia de los estudiantes, no solo en que estos se encuentren en la misma ubicación. Se garantiza a los estudiantes que las personas que vayan a conocer sean parecidos a ellos, lo cual va ligado con garantizarles una mejor experiencia de intercambio.
- **Solución a un problema real y relevante,** ya que la calidad de la convivencia afecta a la experiencia de intercambio académico.
- **Facilidad de búsqueda.** Ahorro de tiempo a los estudiantes en la búsqueda de personas que se vayan al mismo destino.
- **Descarga gratuita** de la aplicación.
- **Sistema de verificación de perfiles** que dota de seguridad y credibilidad a la aplicación.
- **Efecto red y potencial de escalabilidad.** A medida que crece la base de usuarios por destino, aumenta el valor de la plataforma ya que habrá más *matches* posibles, lo que refuerza su atractivo y facilita su crecimiento orgánico.
- **Potencial de alianzas institucionales.** La propuesta es fácil de vender a universidades, oficinas de relaciones internacionales y asociaciones estudiantiles, lo que puede acelerar la captación de usuarios y aportar credibilidad a la idea.

3.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tras identificar las principales fortalezas y debilidades internas de Bond&Go, es necesario sistematizar estos elementos para evaluar de manera más objetiva la posición interna del proyecto. Aunque el análisis cualitativo permita comprender qué aspectos aportan valor y cuáles pueden limitar el desarrollo de la iniciativa, es conveniente complementarlo con una herramienta que permita ponderar la relevancia de cada factor y su impacto en el desempeño global del negocio. Con este propósito, se va a analizar la Matriz EFI, que asigna a cada fortaleza y debilidad un peso en función de su importancia

estratégica y una calificación en función del desempeño de Bond&Go respecto a ese factor.

Para su elaboración, primero se ha asignado a cada factor una ponderación entre 0,0 (no importante) y 1,0 (muy importante), y la suma total de todos debe ser igual a 1,0. Después se ha asignado a cada factor una calificación. Estas siguen una escala de 1 a 4, donde 1 representa una debilidad mayor, 2 una debilidad menor, 3 una fortaleza menor y 4 una fortaleza mayor. Al multiplicar el peso por la calificación se obtiene la puntuación ponderada, y la suma de todas las puntuaciones permite estimar la solidez interna del proyecto de forma global. Un resultado inferior a 2,5 indica una posición interna débil, mientras que uno superior a 2,5 refleja una posición interna fuerte.

De este modo, la Matriz EFI facilita la identificación de los ámbitos en los que Bond&Go debe reforzar su ventaja competitiva, así como aquellos que requieren medidas correctoras para reducir su impacto negativo.

Tabla 3: Matriz EFI

Matriz EFI			
Factores clave internos	Peso	Calificación	Valor ponderado
DEBILIDADES			
Necesidad de masa crítica de usuarios	0,18	1	0,18
Falta de lealtad	0,10	2	0,20
Elevados costes iniciales	0,14	1	0,14
FORTALEZAS			
Propuesta de valor diferenciada	0,17	4	0,68
Solución a un problema real	0,12	3	0,36
Facilidad de búsqueda	0,08	3	0,24
Descarga gratuita	0,06	3	0,18
Verificación de perfiles	0,08	4	0,32
Efecto red y escalabilidad	0,05	3	0,15
Alianzas institucionales	0,02	3	0,06
TOTAL	1		2,63

(Fuente: elaboración propia, 2026)

La puntuación total de la EFI de 2,63 se sitúa por encima del valor medio, lo que indica que Bond&Go tiene una posición interna favorable. Esto sugiere que cuenta con fortalezas relevantes para avanzar en su puesta en marcha, especialmente su propuesta de

valor diferenciada, el sistema de verificación clave para generar confianza, y su potencial de escalabilidad gracias al efecto red, además de la posibilidad de alianzas institucionales que puedan impulsar la captación de usuarios.

No obstante, al tratarse de una *startup*, el resultado de la matriz también refleja limitaciones internas importantes, como la necesidad de alcanzar una masa crítica de clientes, la baja notoriedad de marca o la falta de fidelización inicial. Por tanto, la viabilidad interna dependerá de priorizar las estrategias de crecimiento focalizado, la construcción de reputación y el control del coste de adquisición en las primeras fases.

3.3. Matriz DAFO

Una vez realizados los análisis externo e interno, se puede completar la Matriz DAFO. Pero, antes de ello, es necesario concretar cuáles serían las distintas Amenazas y Oportunidades para Bond&Go:

Amenazas

- **Rechazo de algunos usuarios a compartir sus datos personales**, incluso al tratarse de colaborar con el *matching* por afinidad. Será necesario garantizar un sistema fuerte de protección de datos.
- **Dependencia de normativas de protección de datos y privacidad**, que pueden limitar ciertas funcionalidades.
- **Escasez de financiación**. Al ser una empresa creada y desarrollada por estudiantes recién graduados, la falta de financiación supone una importante amenaza para el correcto funcionamiento de esta.
- **Uso estacional de la aplicación**. Es probable que los estudiantes utilicen la aplicación únicamente previo al irse al destino de intercambio y, una vez estén en este, recurran a otros métodos de comunicación.
- **Productos sustitutos**. Los estudiantes siempre seguirán teniendo la opción de conocer a gente por medio de métodos tradicionales, como son el buscar perfiles por redes sociales, preguntar a amigos... Aunque esto no garantice que vayan a encontrar a personas afines.

- **Cambios en los programas de movilidad internacional** por factores económicos o geopolíticos, amenazas de restricciones de viaje como ocurrió durante la pandemia de 2020, etcétera.

Oportunidades

- **Aumento en la movilidad internacional de estudiantes** y aumento de los programas de intercambio (Manceñido, 2024) por lo que existe un incremento de posibles estudiantes interesados en utilizar la plataforma.
- **Tendencia en el uso de aplicaciones para conocer a gente nueva**, especialmente entre jóvenes de 19 a 29 años. Al tratarse de algo cada vez más normalizado en la sociedad actual, habrá menos estudiantes reticentes a utilizar esta plataforma (Institutional Communication Service, 2025)
- **Posibles alianzas con universidades, oficinas de relaciones internacionales y asociaciones estudiantiles.** Aunque estas instituciones cumplan un papel fundamental en las gestiones administrativas y académicas del intercambio, no suelen ofrecer mecanismos que faciliten la conexión entre estudiantes que se dirijan al mismo destino. Por lo tanto, existe una falta en la promoción de vínculos interpersonales antes de la movilidad.
- **Expansión a otros segmentos** como prácticas internacionales, másteres o movilidad laboral de gente joven, no solo intercambios académicos.
- **Escalabilidad.** A pesar de lanzarse en España inicialmente, la aplicación se podría expandir internacionalmente para así crear una comunidad global de estudiantes.

La Matriz DAFO, una vez completada, nos permite ver cuáles son aquellos factores que van a influir directamente en el desarrollo de la aplicación, y también nos ayuda en la toma de decisiones estratégicas para fortalecer y consolidar la posición de Bond&Go en el mercado.

Ilustración 3: Matriz DAFO

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidad de gran masa de usuarios ▪ Falta de lealtad ▪ Dependencia de la tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rechazo a compartir datos personales ▪ Dependencia de normativas ▪ Escasez de financiación ▪ Uso estacional de la aplicación ▪ Productos sustitutos ▪ Cambios en los programas de movilidad internacional
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propuesta de valor diferenciada ▪ Solución a un problema real ▪ Descarga gratuita ▪ Facilidad de búsqueda ▪ Sistema de verificación de perfiles ▪ Efecto red y potencial de escalabilidad ▪ Alianzas institucionales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento en la movilidad internacional ▪ Uso de aplicaciones para conocer a gente ▪ Posibilidad de ampliar alianzas ▪ Expansión a otros segmentos ▪ Escalabilidad

(Fuente: elaboración propia, 2026)

4. PLAN DE MARKETING

Para poder desarrollar un Plan de Marketing eficaz para Bond&Go, es imprescindible comprender la necesidad real que existe entre los estudiantes que se van de intercambio y encuentran problemas para conectar con gente afín a ellos. Bond&Go operará en un contexto en el que la digitalización, la búsqueda de experiencias auténticas, la seguridad y la inmediatez están redefiniendo la forma en que los jóvenes se relacionan y construyen su red social durante un intercambio.

Con el objetivo de conocer en profundidad a nuestro público objetivo y ajustar la propuesta de valor a sus expectativas, se realizó una investigación de mercado a partir de una encuesta centrada en conocer sus hábitos, motivaciones y principales frenos, como, por ejemplo, la falta de confianza, el miedo a no encajar o la dificultad para conocer gente en las primeras semanas. Los resultados de esta, analizados en el apartado 3.1.3. de este Trabajo, han permitido identificar patrones de comportamiento y oportunidades claras de posicionamiento. Esto facilita el diseño de la estrategia de marketing orientada a la

captación, activación y fidelización de los usuarios, alineada con las necesidades reales del estudiante de intercambio y con el objetivo de consolidar a Bond&Go como la plataforma de referencia para conectar y vivir la mejor experiencia.

4.1. Posicionamiento y diferenciación – Blue Ocean

Esta idea de negocio puede considerarse una estrategia de *Blue Ocean* u Océano Azul. Esta implica crear un nuevo mercado en lugar de competir en uno ya existente para ofrecer algo nuevo o distinto que vaya a aportar valor tanto al cliente como a la empresa (Kim y Mauborgne, 2005). Bond&Go no compete en el mercado tradicional del alojamiento para estudiantes o de aplicaciones para conocer gente, sino que combina ambos creando un nuevo espacio. Busca diferenciarse de plataformas como Badi, Roomster o ErasmusPlay mediante una propuesta de valor centrada en el *matching* inteligente entre estudiantes, la seguridad y verificación de perfiles, la integración social y creación de comunidad, y una experiencia de usuario sencilla. Para estructurar la estrategia, se han definido los siguientes factores clave de competencia:

- **Algoritmo y *matching*.** Mide la capacidad de la plataforma para conectar usuarios por compatibilidad y reducir fricciones.
- **Seguridad y verificación.** Evalúa el nivel de confianza y control de fraude: verificación de identidad, reputación (reseñas), prevención de fraude y protección del usuario.
- **Integración social y comunidad.** Indica si la plataforma facilita relaciones y ayuda a crear sentimiento de pertenencia: chats, grupos, foros, eventos y conexiones previas a la llegada, o herramientas para crear red social.
- **Enfoque académico.** Mide el grado de especialización en estudiantes que se van de intercambio y la existencia de alianzas o encaje con instituciones como universidades, redes estudiantiles o programas de movilidad.
- **Funcionalidad y diseño de la aplicación.** Valora la experiencia de usuario: facilidad para navegar, rapidez para buscar, filtrar o contactar, claridad, accesibilidad, y calidad del diseño.
- **Servicios y alcance.** Evalúa el valor añadido más allá del alojamiento y el alcance geográfico y a escala (ciudades, países, oferta disponible).

Tras haber identificado a los principales competidores de Bond&Go, vamos a realizar una tabla comparativa en base a estos factores:

Tabla 4: Principales competidores

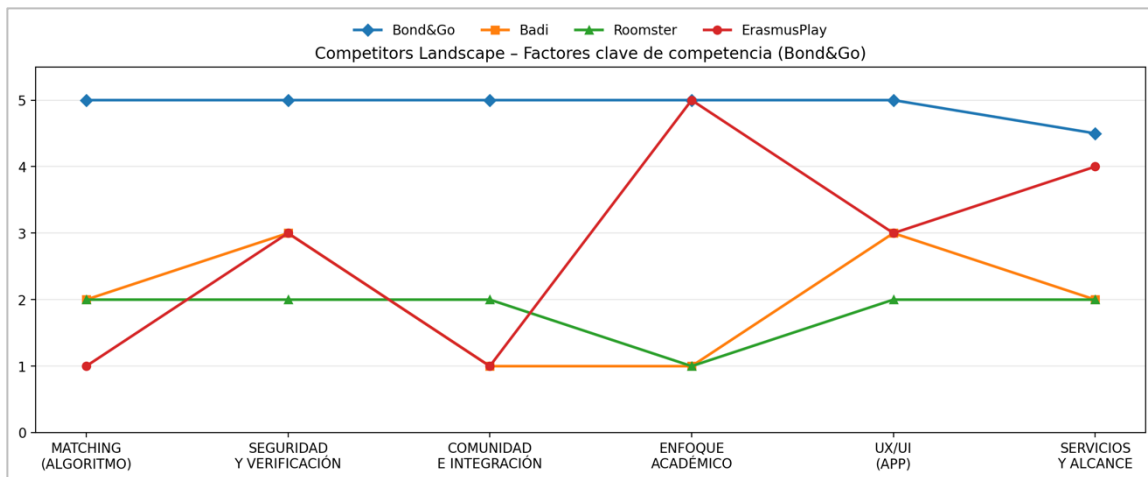
Criterio	Bond&Go	Badi	Roomster	ErasmusPlay
Algoritmo y matching	Matching inteligente por afinidad personal (hábitos, intereses, valores)	Filtros básicos de edad, precio y ubicación	Sin algoritmo de afinidad	No dispone de sistemas de matching
Seguridad y verificación	Perfil verificado y sistema de reseñas y denuncia	Verificación por email	Baja seguridad, frecuentes perfiles falsos	Verificación de alojamientos, pero no de usuarios
Integración social y comunidad	Comunidad activa, chat, foros y eventos para estudiantes	Sin funciones sociales	Chat limitado, sin verdadera comunidad	Sin integración social
Enfoque académico	Colabora con universidades y redes Erasmus+	No enfocado en Erasmus	No enfocado en estudiantes	Totalmente centrado en estudiantes Erasmus
Funcionalidad y diseño aplicación	Interfaz moderna, intuitiva y gamificada	Interfaz funcional pero sobrecargada	Diseño anticuado	Correcta pero básica
Servicios y alcance	Servicios extra, presencia en España (escalabilidad posible)	Sin servicios extra, enfoque urbano	Sin servicios extra, global	Asesoría de alojamientos Erasmus, pero solo presencia en Europa

(Fuente: elaboración propia, 2026)

Este análisis revela que Bond&Go se diferencia de la competencia al situar la conexión humana como eje central del servicio. De este modo, la empresa redefine el problema existente, pasando de ofrecer una simple búsqueda de compañeros de piso para el intercambio, a crear una experiencia hecha a medida, basada en la afinidad, la confianza y la eliminación de las barreras sociales. Asimismo, poner el foco en los estudiantes de intercambio permite atraer a un segmento de clientes que no está plenamente atendido por las soluciones que ya existen. En este sentido, Bond&Go se posiciona en un *Blue*

Ocean apostando por una propuesta integral que combina alojamiento y comunidad en un único ecosistema, donde el *matching* inteligente, la verificación de perfiles, la comunidad de usuarios, la funcionalidad de la aplicación y sus servicios reducen la incertidumbre y aumentan la confianza desde el primer contacto.

Ilustración 4: Blue Ocean



(Fuente: elaboración propia, 2026)

4.2. Marketing Mix

Para definir la estrategia comercial, se aplicará el modelo del Marketing Mix, una herramienta clave en la planificación estratégica que permite establecer cómo se ofrecerá el servicio al consumidor (Kotler, 2018). Este modelo se basa en cuatro variables fundamentales, que son producto, precio, distribución y promoción, las cuales serán analizadas para asegurar una propuesta de valor diferenciada.

Bond&Go quiere ofrecer un servicio innovador para los estudiantes que se van de intercambio. La empresa planteará una estructura de precios accesible y adaptada al público, una distribución completamente digital mediante la aplicación, y una estrategia de promoción centrada en marketing digital, programas de embajadores y colaboraciones con universidades y redes estudiantiles.

4.2.1. Producto

Bond&Go no es un producto físico, sino una herramienta digital. Su propuesta de valor se encuentra en este algoritmo de *matching* inteligente entre estudiantes, que lo diferencia de otras plataformas que sirven para conocer a gente, pero no se centran en el nicho de universitarios de intercambio ni ponen el foco en la afinidad personal.

Adicionalmente, Bond&Go amplía su propuesta de valor con servicios complementarios diseñados para acompañar y guiar al estudiante durante el intercambio, y para hacerle sentir parte de una comunidad. La aplicación incluye un sistema de reseñas y valoraciones que incluyen las opiniones de otros estudiantes que hayan ido al mismo destino, recomienda agencias de viaje, aseguradoras baratas o plataformas para encontrar vivienda por medio de *partnerships* estratégicos, incluye un foro de estudiantes para poder estar en contacto con más gente que vaya al mismo destino, y también ofrece la posibilidad de asistir a eventos privados para conocerse en persona antes de empezar el intercambio. Para reforzar la seguridad y credibilidad dentro de la comunidad, Bond&Go implementa un proceso de verificación de perfiles.

Gracias a esta propuesta integral, Bond&Go se consolida como la plataforma líder para asegurar a los estudiantes la mejor experiencia de intercambio. Su combinación de tecnología, enfoque académico, comunidad, seguridad y transparencia la distingue en el sector, alineándose con las necesidades sociales de los estudiantes. Así, la plataforma favorece su adaptación e integración en el intercambio y minimiza las fricciones del proceso.

A la hora de crear el logo, queríamos que este representara la esencia de la empresa. Tiene un diseño minimalista, y representa el foco de su propuesta de valor: la unión por afinidad (enlace) en el intercambio (avión). Para la paleta de colores elegimos el amarillo y el azul, porque el concepto intercambio a menudo se asocia con el Erasmus, programa ofrecido en el marco de la Unión Europea.

Ilustración 5: Logotipo de Bond&Go



(Fuente: elaboración propia, 2026)

4.2.2. Precio

Bond&Go adoptará un modelo *freemium*. La aplicación será gratuita de descargar y usar en su versión básica, eliminando barreras de entrada para un público tan sensible al precio como lo es el estudiantil. Parte de la monetización de la empresa se centrará en la posibilidad de contratar una suscripción *premium* anual de 15€ con un pago único, diseñada para ser asequible y fácil de justificar frente al valor aportado durante toda la estancia de intercambio.

- **Free (gratuito):** acceso a funcionalidades esenciales para conocer la plataforma y empezar a conectar. Incluye el registro, creación de perfil, exploración básica, contacto con personas afines y acceso a las distintas funcionalidades de la aplicación. Contiene una mayor cantidad de anuncios.
- **Premium (15€/año):** acceso a herramientas avanzadas orientadas a maximizar la mejor convivencia en el intercambio, alineadas con las preferencias detectadas en la encuesta. Este modelo no contendría tantos anuncios como el *free*.

En cuanto a las entradas de los eventos, se había pensado que, inicialmente, estos podrían ser fiestas en discotecas, puesto que es algo atractivo para el público objetivo. Se cobraría una comisión de 4€ por persona, que serían ingresos para Bond&Go. No obstante, los aspectos específicos sobre gestión de precios y estructura de comisiones serán detallados en el Plan Financiero.

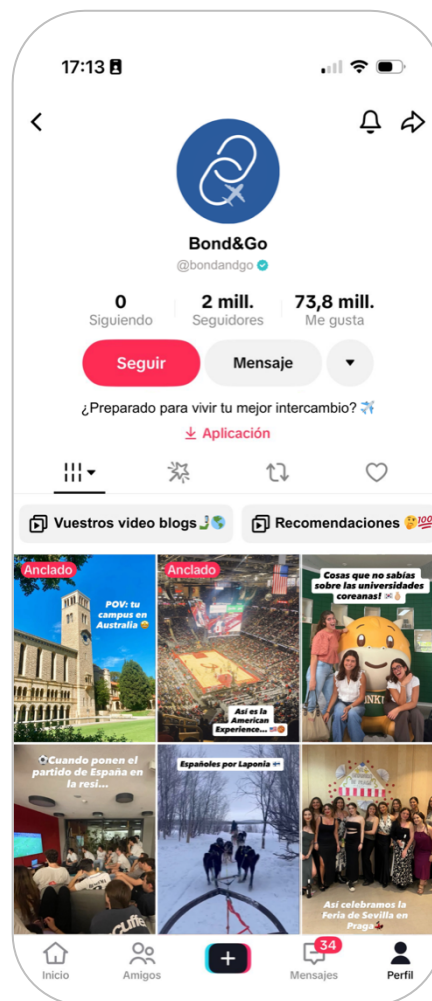
4.2.3. Promoción

La estrategia de promoción de Bond&Go tiene como objetivo posicionar la plataforma, atraer a estudiantes universitarios y a partners estratégicos, y generar confianza en un servicio donde la seguridad y la afinidad personal son clave. Para ello, se va a plantear un enfoque integral, con acciones escalonadas y adaptadas a los recursos disponibles en cada fase del proyecto.

Para una primera fase, se buscará:

- **Presencia en redes sociales:** Bond&Go tendrá perfiles activos en Instagram, TikTok y LinkedIn. Se generará contenido útil y emocional sobre la vida de intercambio, integración en la ciudad de destino, consejos para la llegada sobre vivienda o trámites, y testimonios de estudiantes. Se publicarán contenidos optimizados sobre cómo encontrar compañeros de piso siendo Erasmus, *checklist* de llegada, barrios recomendados, cómo integrarse rápido, etc. Esto potenciará el tráfico orgánico y el posicionamiento en buscadores en periodos pico antes de cada semestre. También, se colaborará con creadores de contenido (influencers) que divulguen sobre Erasmus, que sean estudiantes internacionales o embajadores universitarios, priorizando perfiles con alta credibilidad.

Ilustración 6: Cuenta de TikTok de Bond&Go



(Fuente: elaboración propia, 2026)

- **Publicidad digital segmentada:** campañas en Instagram, Google y TikTok Ads, dirigidas a jóvenes de 18 a 30 años con intereses en Erasmus, intercambios, universidades, idiomas, viajes o vida internacional, segmentadas por ciudades universitarias clave. El objetivo será aumentar descargas, registros y primeras conexiones para generar el efecto red deseado.
- **Alianzas estratégicas:** acuerdos con universidades, asociaciones de estudiantes internacionales, residencias y organizaciones de movilidad. Estas alianzas aportan credibilidad, acceso directo al público objetivo y una distribución eficiente.

La segunda fase busca la consolidación y el crecimiento progresivo de la aplicación. Esta estará sujeta a la disponibilidad presupuestaria y los resultados iniciales, y supondrá:

- **Promoción física en universidades:** cartelería y presencia en puntos estratégicos, como cafeterías o bibliotecas, especialmente en las épocas de elección de destinos de intercambio. Estos contendrán un QR que lleve directamente al servicio de descargas de aplicaciones del teléfono.

Ilustración 7: Cartel para universidades



(Fuente: elaboración propia, 2026)

- **Eventos offline:** colaboración y organización de quedadas previas a irse de intercambio, reforzando el valor diferencial de Bond&Go, que es aportar al estudiante un sentimiento de comunidad y conexión humana.
- **Programa de embajadores:** estudiantes de distintas universidades (inicialmente de Madrid) que se dediquen a promocionar los servicios de Bond&Go, dar charlas, atender a las ferias de estudiantes, o potenciar el efecto red.
- **Programas de referidos y gamificación:** incentivos, como descuentos o acceso a la preventa de entradas de eventos, a usuarios por invitar amigos, completar

perfil, verificar identidad, participar en eventos o mantener buena reputación. Esto acelera el crecimiento y refuerza confianza.

Bond&Go combinará estrategias digitales y presenciales para lograr una promoción eficaz, coherente con los valores de la marca y sostenible en el tiempo. La inversión estimada para cada acción estará detallada en el Plan Financiero, priorizando aquellas con mayor impacto y retorno durante la fase inicial de lanzamiento.

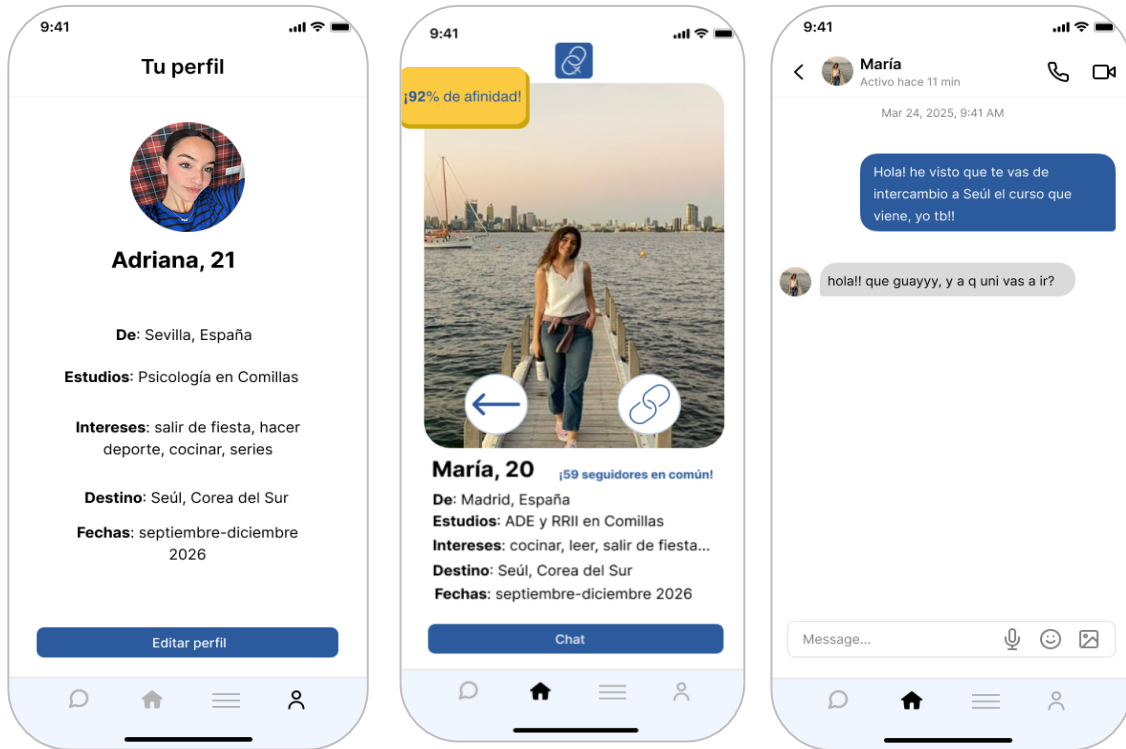
4.2.4. Distribución

La distribución de Bond&Go será principalmente digital. La plataforma se ofrecerá a través de una aplicación móvil, garantizando disponibilidad las 24 horas del día y facilitando la escalabilidad internacional sin depender de una presencia física.

En un primer lugar, la aplicación estará disponible para los universitarios que estudien en Madrid. La estrategia se apoyará en la creación de una red local de usuarios y en acuerdos con agentes del ecosistema universitario que actúen como canales de difusión y captación. A medida que la empresa crezca y consolide su presencia en el mercado, el objetivo es expandirse a nivel nacional, replicando el modelo en otras ciudades universitarias estratégicas, como Barcelona, Salamanca o Valencia. Esta expansión se realizará de forma progresiva, asegurando que cada nueva localización cuente con los elementos necesarios para mantener la calidad del servicio: suficiente densidad de usuarios, disponibilidad de partners locales y una comunidad activa que refuerce el valor del *matching* y la integración social.

Una vez consolidada en España, se explorará la expansión internacional hacia destinos con alta movilidad estudiantil. Bond&Go adaptará su enfoque a cada mercado mediante alianzas con redes universitarias y organizaciones estudiantiles en cada país, manteniendo una infraestructura tecnológica preparada para escalar.

Ilustración 8: Aplicación móvil



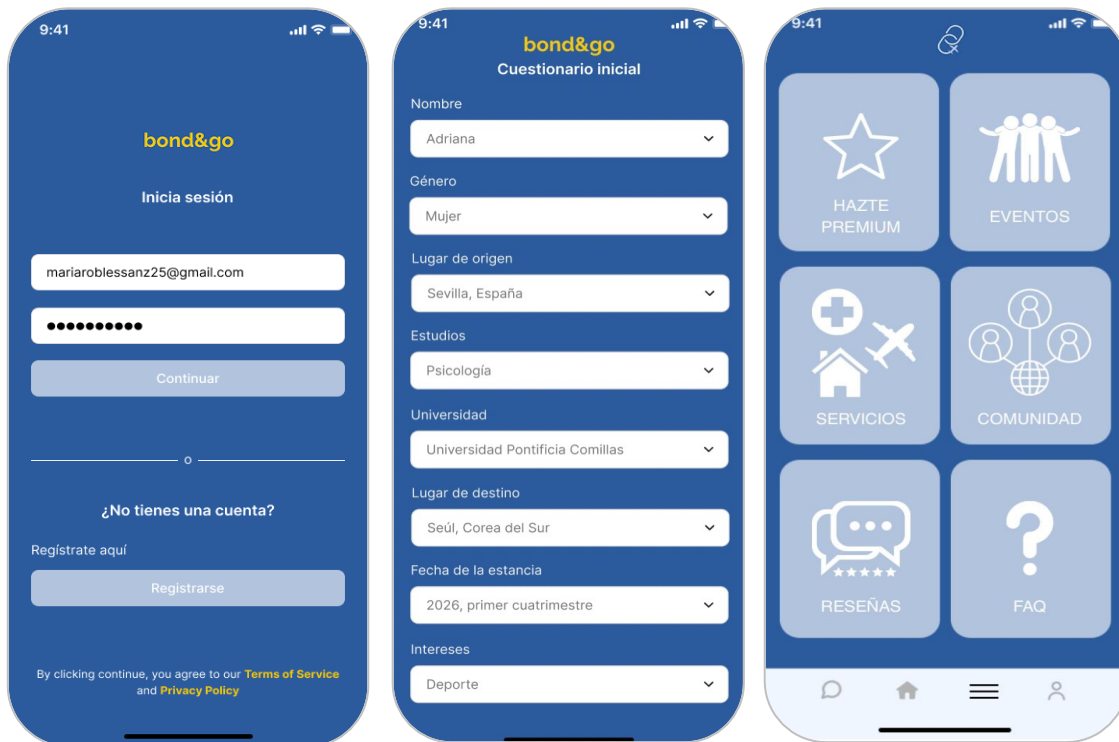
(Fuente: elaboración propia, 2026)

5. PLAN DE OPERACIONES

El Plan de Operaciones de Bond&Go define cómo se prestará el servicio de una forma eficiente que permita su escalabilidad, especificando los procesos necesarios que forman su propuesta de valor y los recursos requeridos para poner el negocio en marcha. El objetivo operativo es asegurar una experiencia consistente a los estudiantes desde el registro hasta la integración en destino, minimizando fricciones y garantizando calidad, seguridad y capacidad de crecimiento.

5.1. Información del servicio, proceso y tecnología

Ilustración 9: Aplicación móvil



(Fuente: elaboración propia, 2026)

Bond&Go estructura su operación en distintas fases. Estas son: captación y *onboarding*, verificación y confianza, *matching* por afinidad, mensajería y comunidad, y soporte. Estos procesos están vinculados a los factores diferenciales de su propuesta de valor y se apoyan en un diseño tecnológico compuesto por la aplicación, el motor de *matching*, los sistemas de reputación, la automatización y la analítica, que posibilitan la mejora continua y la escalabilidad de Bond&Go.

- **Captación y *onboarding*.** La operación comienza con la captación digital o por medio de partners. Tras descargarse la aplicación, el estudiante debe completar un *onboarding* guiado que recoge información clave para el servicio: origen, estudios, destino, fechas de movilidad, intereses y preferencias. Este paso es de gran importancia porque determina la calidad del *matching* y, por tanto, el valor percibido. El objetivo operativo es que el usuario alcance rápidamente su primer éxito, favoreciendo la retención de usuarios.

- **Verificación y generación de confianza.** Al tratarse de una red social específicamente para conocer a gente, existe riesgo de fraude y perfiles falsos. Por eso, Bond&Go exigirá la verificación mediante, preferiblemente, correo universitario. Operativamente, esto se complementa con protocolos de moderación y escalado de incidencias para proteger a los usuarios y preservar la reputación de la marca.
- **Matching y descubrimiento.** El núcleo del servicio es el *matching*. Este algoritmo combina preferencias de convivencia, intereses, origen, destino y fechas, y ofrece también la opción de búsqueda de perfiles. La versión *premium* amplía este módulo mediante filtros más avanzados.
- **Mensajería, comunidad e integración.** Tras el *matching*, el servicio se centra en la interacción. Por ello, ofrece la herramienta de chat personal, grupos por destino o universidad y demás espacios comunitarios. Este componente aumenta el *engagement* y sostiene el posicionamiento diferencial de Bond&Go. De forma complementaria, se activa un acompañamiento por etapas, con contenidos prácticos y comunicaciones automatizadas por medio de *newsletter* o notificaciones para resolver dudas típicas y reducir las fricciones.
- **Soporte.** Las incidencias más sensibles como suplantación o acoso se gestionan mediante procedimientos de verificación, bloqueo, revisión y documentación. Este proceso es esencial para asegurar la confianza de los usuarios y la sostenibilidad operativa en fases de crecimiento.

En cuanto a la tecnología, Bond&Go se distribuye de forma digital mediante su aplicación, lo que permite disponibilidad a cualquier hora y escalabilidad. La arquitectura tecnológica se organiza en módulos, que son la gestión de usuarios y perfiles, el motor de *matching*, la mensajería y comunidad, reputación y moderación, pagos y suscripciones *premium*, y analítica de producto. La analítica es un componente operativo clave, ya que permite tomar decisiones basadas en los datos.

Bond&Go desarrollará internamente el núcleo diferencial compuesto por la experiencia de usuario, algoritmo de *matching*, comunidad, y lógica del servicio, y externalizará algunos componentes estándar para ganar velocidad y fiabilidad. Estos serían la pasarela de pagos, el alojamiento *cloud*, la monitorización y, si llegara a ser necesario, un sistema

de verificación más avanzada. Esta combinación reduce costes fijos iniciales, acelera el lanzamiento y facilita la escalabilidad de Bond&Go en función del crecimiento.

5.2. Recursos necesarios

El desarrollo y las operaciones de Bond&Go requieren una combinación de recursos tecnológicos, humanos y financieros que permitan garantizar el buen rendimiento y la escalabilidad de la empresa a largo plazo.

Desde el punto de vista tecnológico, la plataforma se desarrollará como una aplicación digital accesible en versión móvil, buscando ofrecer una experiencia de usuario intuitiva, cómoda y optimizada. Para ello, Bond&Go necesitará una infraestructura *cloud*, porque, si la base de usuarios aumenta, esta permite absorber ese crecimiento sin afectar al rendimiento. También serán necesarias las herramientas Software como Servicio (SaaS) para poder operar con eficiencia. Estas facilitan funciones clave como analítica de usuarios, atención al cliente, automatización de marketing, gestión de bases de datos, almacenamiento, comunicación interna o monitorización del servicio. Un ejemplo de esta herramienta sería el Customer Relationship Management (CRM). Además, se integrarán proveedores externos para la pasarela de pagos y suscripciones *premium* y, si procede, un sistema de verificación más avanzado. Estos recursos permiten mantener calidad de servicio sin elevar demasiado la estructura de costes fijos, lo cual va a beneficiar a la empresa en las primeras etapas.

En cuanto a los recursos físicos, Bond&Go no requiere una infraestructura logística compleja ya que su actividad se desarrolla principalmente de forma digital. Sin embargo, sí que será necesario disponer de un espacio de trabajo que funcione como centro operativo para la coordinación del equipo y el desarrollo estratégico del proyecto. Se va a recurrir a un alquiler de oficina para equipo pequeño por día en la zona centro de Madrid, estimando un gasto de 4€ por día (Spacesworks, 2026). A medida que Bond&Go crezca, se podrán establecer oficinas más espaciosas y de mejor calidad.

La distribución se apoya en los canales propios y canales *partner*. Los canales propios son las tiendas de aplicaciones, como App Store o Google Play, y las redes sociales de la empresa. Los canales *partner* se basan en los acuerdos B2B.

Respecto al equipo humano, Bond&Go iniciará su actividad con un equipo reducido formado por las cuatro cofundadoras, Marta Cervero Castilla, Elena García Matheo, María Robles Sanz y María Verdugo Olea, quienes asumirán las funciones principales relacionadas con la estrategia empresarial, la gestión de la plataforma, la captación de usuarios y la financiación. También se contará con un Desarrollador Tecnológico externo, que se encargará del desarrollo tecnológico de la aplicación y de que esta funcione sin problema. En las primeras etapas, el equipo se centrará en validar el modelo de negocio, mejorar la experiencia de usuario y establecer una comunidad activa dentro de la plataforma. A medida que Bond&Go crezca y aumente la masa de usuarios, se incorporarán perfiles más especializados en áreas clave como el marketing digital, gestión de comunidad, *partnerships* y atención al usuario, con el objetivo de mejorar la eficiencia operativa y fortalecer el crecimiento de la plataforma.

En lo que respecta a los recursos financieros, Bond&Go requerirá una inversión inicial de 18.710 € destinada principalmente al desarrollo tecnológico de la plataforma, las acciones de marketing necesarias para captar a los primeros usuarios y los costes operativos y legales básicos del proyecto. Esta financiación provendrá de aportaciones iniciales de los fundadores, préstamos bancarios, y de posibles inversores en fases posteriores. El modelo de ingresos de la empresa se basará en distintas fuentes, entre las que están las suscripciones *premium* dentro de la aplicación, las comisiones por actividades o eventos organizados a través de la plataforma, las colaboraciones con empresas o la publicidad segmentada de servicios o experiencias relacionadas con el intercambio académico.

En conjunto, estos recursos permitirán a Bond&Go un desarrollo eficiente, facilitando la escalabilidad del modelo de negocio y permitiendo su expansión progresiva a nuevas ciudades a medida que se vaya consolidando la comunidad de usuarios.

6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y FORMA LEGAL

6.1. Estructura organizativa y gestión de los Recursos Humanos

La dirección de la empresa estará a cargo de las cuatro socias fundadoras, quienes asumiremos un papel clave en la definición de la estrategia y participaremos activamente en la gestión operativa diaria. Por lo tanto, la estructura organizativa de la empresa se articulará en torno a cuatro áreas fundamentales, que son Recursos Humanos, Estrategia, Marketing y Finanzas, y cada socia fundadora asumirá la responsabilidad de una de estas áreas. Asimismo, Bond&Go trabajará con un Desarrollador Tecnológico externo, que será un profesional independiente encargado del desarrollo, mantenimiento y soporte técnico de la plataforma.

El área de Recursos Humanos, dirigida por una de las socias, se encargará de la selección, coordinación y gestión del futuro talento humano dentro de la empresa. Esta función será clave para construir una cultura organizativa alineada con los valores de Bond&Go, así como para definir las políticas de incorporación, formación, retribución, motivación y desarrollo del equipo a medida que la empresa vaya creciendo. No obstante, al comienzo de la actividad de Bond&Go esta socia se encargará de prestar ayuda a otras áreas ya que no habrá una plantilla lo suficientemente grande como para tener que desarrollar una labor extensa de Recursos Humanos.

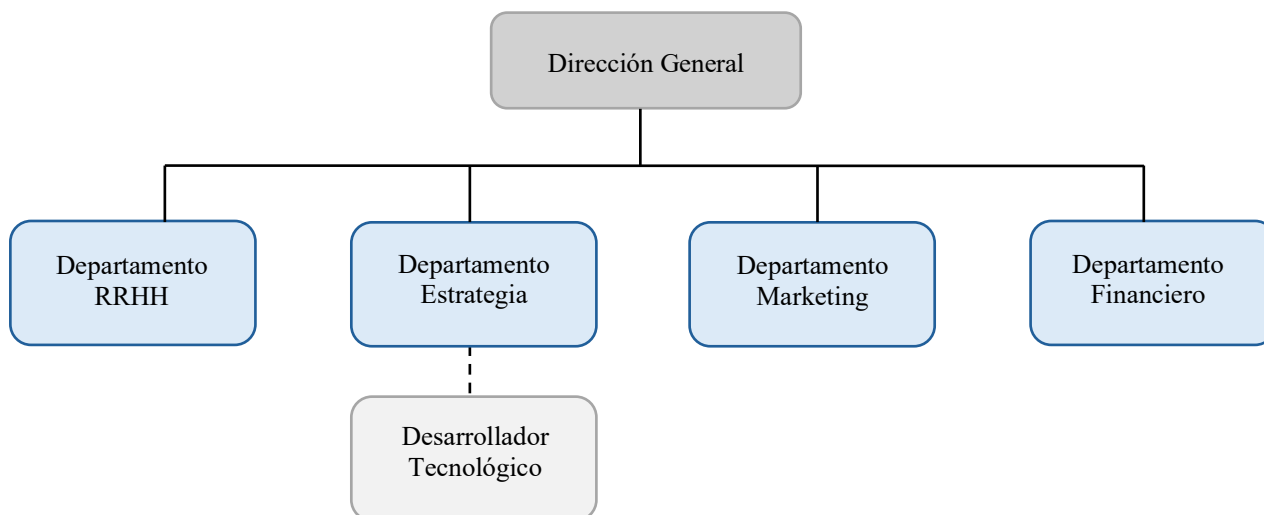
En cuanto al área de Estrategia, esta será responsable de la coordinación del funcionamiento diario de la plataforma y de la correcta prestación del servicio. Entre sus funciones estarán la supervisión de los procesos internos, la resolución de incidencias operativas, la mejora de la experiencia del usuario y garantizar la coordinación de las acciones necesarias para asegurar que el servicio se preste eficientemente.

El área de Marketing se encargará de diseñar e implementar las estrategias de comunicación, posicionamiento y crecimiento digital. Sus funciones serán gestionar las redes sociales, desarrollar campañas publicitarias, colaborar con embajadores o creadores de contenido y coordinar las demás acciones que busquen aumentar la visibilidad de la marca, atraer usuarios y consolidar la comunidad de estudiantes de Bond&Go.

El área de Finanzas se dedicará a la planificación económica y al control financiero de la empresa. Desarrollará funciones como la elaboración y seguimiento de presupuestos, la supervisión de la contabilidad, la gestión de la tesorería, la búsqueda de financiación externa y el cumplimiento de las obligaciones fiscales y mercantiles. Su objetivo será garantizar la viabilidad económica de Bond&Go y asegurar la gestión eficiente de los recursos.

Por último, el Desarrollador Tecnológico será un profesional independiente encargado del desarrollo y soporte de la plataforma digital. Será responsable de tareas como la programación y evolución de la aplicación, la resolución de posibles incidencias técnicas, la optimización del rendimiento, el mantenimiento de la aplicación y el refuerzo de la seguridad digital. Su incorporación permitirá a Bond&Go contar con apoyo técnico especializado sin asumir los costes fijos de una contratación interna a tiempo completo al comienzo de la actividad de la empresa, y desarrollará su actividad bajo la coordinación del departamento de Estrategia.

Ilustración 10: Organigrama de Bond&Go



(Fuente: elaboración propia, 2026)

Durante los primeros ejercicios, y previsiblemente mientras la empresa registre pérdidas o no genere resultados suficientes, las socias fundadoras no percibirán salarios fijos. Estos quedarán supeditados a la evolución económica del proyecto. Así, se priorizará la reinversión de los recursos disponibles en el desarrollo, consolidación y crecimiento de

Bond&Go. Esta decisión responde a un criterio de prudencia financiera, ya que se quiere evitar una estructura de costes fijos que pueda comprometer la viabilidad del proyecto en sus fases iniciales. Una vez cubiertos los costes operativos, las necesidades de reinversión y las reservas necesarias para garantizar la estabilidad financiera, los resultados positivos podrán repartirse entre las socias fundadoras en forma de beneficios. Estos irán proporcionados a la participación o según los criterios previamente establecidos en la sociedad. Así, la retribución de las fundadoras quedará vinculada al desempeño real de la empresa y a su capacidad efectiva de generar beneficios.

El desarrollador técnico sí recibirá una retribución percibida como un gasto, al tratarse de un servicio externo. Este será de 6.000€ anuales, inicialmente, ya que no se necesitará de sus servicios todos los días, sino de manera puntual.

6.2. Selección de personal y beneficios

De cara al crecimiento que se espera de esta empresa, será necesario aumentar la plantilla de trabajadores de Bond&Go para dar apoyo a las socias fundadoras en las tareas diarias. Al tratarse de una *startup* tecnológica, se buscarán perfiles con capacidad de adaptación, competencias digitales y experiencia en áreas relacionadas con el desarrollo tecnológico, marketing digital, operaciones y gestión empresarial.

Así, el proceso de selección de personal se desarrollará en varias fases, con el fin de garantizar las capacidades técnicas de los candidatos y su adecuación a la cultura empresarial:

- 1) Publicación de ofertas.** Se utilizarán plataformas de empleo, como LinkedIn, redes de contacto, colaboraciones profesionales y convenios con universidades o centros de formación, con el objetivo de atraer perfiles cualificados.
- 2) Filtro de candidaturas.** Tras recibir las solicitudes, se procederá a la revisión de los currículums y perfiles profesionales, seleccionando aquellos que mejor se ajusten a los requisitos. Se valorará mejor a aquellos candidatos que hayan realizado movilidad internacional, que hablen más de un idioma y que hayan participado en voluntariados o actividades de apoyo a estudiantes internacionales.

- 3) **Entrevista inicial.** Las personas seleccionadas participarán en una primera entrevista en la que se evaluará su motivación, expectativas, experiencia y afinidad con los valores de Bond&Go.
- 4) **Prueba técnica.** En función del puesto, se podrá solicitar la realización de una prueba práctica. Por ejemplo, en el caso del perfil tecnológico, podrá plantearse un ejercicio vinculado al mantenimiento o mejora de una plataforma digital; en el caso del perfil de marketing, será un requisito disponer de un *portfolio*; para estrategia, se realizará un caso práctico, etcétera. Con esto se busca comprobar las capacidades reales de los candidatos.
- 5) **Entrevista final con las socias fundadoras.** Aquellos que superen las fases anteriores mantendrán una entrevista final con el equipo fundador, para valorar su encaje definitivo dentro del proyecto y su alineación con la misión y visión de Bond&Go.
- 6) **Formalización de la contratación.** Una vez seleccionados a los candidatos, se procederá a formalizar la relación profesional mediante contrato laboral, y se llevará a cabo un proceso de incorporación que facilite su integración en la dinámica de trabajo de la empresa.

En base al crecimiento esperado, se ha diseñado un plan. Así, a medida que aumenten las operaciones, será necesario contar con capital humano nuevo que aporte innovaciones y cambios. En la primera etapa de este plan de crecimiento, la expansión de la plantilla se centrará en la contratación de personal en tres áreas principales:

- **Atención al usuario**, para resolver incidencias, dudas y acompañar a los usuarios durante su experiencia en la plataforma.
- **Soporte operativo y tecnológico**, para garantizar el correcto funcionamiento de la plataforma y dar respuesta al incremento esperado de necesidades técnicas y organizativas.
- **Marketing digital y comunicación**, para reforzar y profesionalizar la presencia de la marca, aumentar la captación de usuarios y consolidar la comunidad de Bond&Go.

A medida que la empresa se expanda y se consolide en el mercado, el proceso de selección descrito se repetirá de manera sistemática. No obstante, se incorporarán los cambios

necesarios y acordes a las exigencias del mercado, asegurando que la empresa cuente con el talento adecuado para cada fase de su evolución.

La atracción de profesionales cualificados será un factor determinante en el éxito de la empresa, permitiendo consolidarla como un referente en el sector. Pero, para ello, la retención de estos también es crucial. Bond&Go busca construir un entorno de trabajo innovador, flexible y en el que todo el mundo se sienta integrado, alineado con los valores de la empresa. Así, se ofrecerá a los trabajadores una serie de beneficios adicionales orientados al bienestar del equipo y a la creación de un entorno laboral que les motive.

En primer lugar, se promoverá un modelo híbrido, con posibilidad de teletrabajo dos días a la semana para poder dedicar tres a *team building*. Esta medida es adecuada para una empresa de base digital como es Bond&Go, en la que muchas de las funciones pueden desarrollarse de forma remota. Además, favorece la conciliación personal y profesional. También se impulsarán iniciativas de cohesión interna, *networking* y trabajo en equipo, mediante reuniones periódicas, sesiones de seguimiento y participación en eventos del ecosistema emprendedor digital. Esto fortalecerá la coordinación entre las distintas áreas, mejorará la comunicación interna y favorecerá el sentimiento de pertenencia al proyecto.

Bond&Go también apostará por el aprendizaje continuo y el desarrollo profesional. A medida que la empresa vaya consolidándose, se fomentará el acceso a formación en áreas clave para el crecimiento del negocio. Algunos ejemplos serían el uso de IA generativa, marketing digital, herramientas tecnológicas, análisis de datos, o innovación y desarrollo. Esta inversión en formación permitirá mejorar la cualificación del equipo, que estará más adaptado a las nuevas demandas del entorno digital.

Por tanto, la cultura empresarial de esta empresa se apoyará en valores como la innovación, la colaboración, la cercanía con el usuario y la responsabilidad social. Bond&Go quiere consolidar un entorno de trabajo dinámico, participativo y comprometido con un modelo de consumo más eficiente, responsable y conectado con las nuevas necesidades de movilidad internacional de los estudiantes y de la experiencia de los usuarios.

6.3. Forma legal

La forma jurídica elegida para la constitución de Bond&Go es la de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.). Pensamos que, estratégicamente, esta forma legal es la que mejor responde a las necesidades de una *startup*, además de aportar seguridad financiera y permitir una administración más ágil y eficiente.

Otra de las principales razones por la que se va a optar por una Sociedad Limitada es por la protección del patrimonio personal de las socias. A diferencia de otras formas jurídicas, con esta, la responsabilidad de cada una queda limitada al capital aportado, evitando comprometer su patrimonio personal ante dificultades económicas de la empresa. Esto proporciona una mayor seguridad y es adecuado en un proyecto emprendedor que, en sus primeras etapas, estará expuesto a un mayor nivel de incertidumbre. Además, una S.L. permite constituir la sociedad con un capital social reducido, lo que favorece el inicio de la actividad sin necesidad de una gran aportación inicial. En el caso de Bond&Go, esto permite destinar una mayor parte de los recursos disponibles a áreas prioritarias para el lanzamiento del proyecto, como el desarrollo tecnológico, el marketing, la captación de usuarios o la mejora continua del servicio. No obstante, si la sociedad se constituye con un capital inferior a 3.000 euros, cada socia deberá dotar una parte de sus beneficios a reserva legal hasta alcanzar esta cifra, de acuerdo con la ley española.

También, en una sociedad limitada el proceso de toma de decisiones es más ágil. Esto permite a Bond&Go contar con una estructura organizativa más sencilla y dinámica que permita a la empresa adaptarse rápidamente a los cambios del entorno.

Desde el punto de vista fiscal y contable, la Sociedad Limitada también es la opción más adecuada. Bond&Go tributará a través del Impuesto sobre Sociedades, lo que aporta un marco fiscal claro y propio. La empresa deberá llevar una contabilidad ajustada a la normativa vigente y depositar sus cuentas anuales en el Registro Mercantil, lo que contribuirá a reforzar la transparencia, la credibilidad y la confianza ante posibles inversores, colaboradores o entidades financieras. En línea con esto, la constitución como Sociedad Limitada facilita el acceso a financiación externa. Al tratarse de una forma jurídica con una estructura societaria formalizada, Bond&Go podrá acceder con mayor facilidad a préstamos bancarios, ayudas públicas, programas de apoyo al emprendimiento

u otras fuentes de financiación orientadas a empresas innovadoras y de base tecnológica. Esto es especialmente relevante ya que se trata de un proyecto con vocación de crecimiento y escalabilidad.

En resumen, la elección de la Sociedad Limitada como forma legal parte de la necesidad de que Bond&Go tenga una estructura jurídica segura, flexible y adecuada a las características de una *startup* digital creada por y para estudiantes. Esta forma legal permite proteger el patrimonio de las socias, operar con una estructura sencilla, facilitar la gestión del negocio, el acceso a inversores y a préstamos, y sentar una base sólida para el crecimiento esperado de la empresa.

7. PLAN FINANCIERO

Para analizar la viabilidad financiera de Bond&Go se va a elaborar una proyección a tres años con el objetivo de valorar la rentabilidad, sostenibilidad y capacidad de crecimiento del negocio. Para ello, se van a estudiar las principales variables financieras del proyecto, que son: la inversión inicial necesaria para su puesta en marcha, las previsiones de ingresos y gastos, la cuenta de pérdidas y ganancias, la evolución de la tesorería y el balance de situación.

Como Bond&Go se encuentra en la fase inicial de desarrollo, las estimaciones se han elaborado a partir de unas hipótesis sobre la captación de usuarios, la evolución de la actividad y el ritmo de crecimiento esperado. Se va a plantear un escenario base de evolución, y se hará un análisis de sensibilidad con un escenario más pesimista y otro más optimista. Esto va a permitir anticipar el comportamiento del modelo de negocio en distintas circunstancias.

No obstante, para facilitar el análisis, en este apartado se va a desarrollar más extensamente el escenario normal. Los escenarios alternativos se incluirán en el anexo.

7.1. Inversión inicial

Tabla 5: Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Creación de la empresa	
Constitución de la sociedad	700 €
Registro de la Marca Comercial	128 €
Protección de Propiedad Intelectual (software)	14 €
Inversión en tecnología	
Desarrollo de la App (MVP)	372 €
Configuración inicial de CRM	500 €
Ordenadores (x4 MacBook Air M2)	4.796 €
Hosting, servidores y dominio (primer año)	800 €
Marketing y Publicidad	
Publicidad digital	4.000 €
Embajadores	2.000 €
Branding / contenido	3.500 €
Protección de datos y cumplimiento RGPD	1.900 €
TOTAL	18.710 €

(Fuente: elaboración propia, 2026)

Para poner en marcha la actividad de Bond&Go es necesaria una inversión inicial total de 18.710 €. Esta irá destinada a cubrir los costes que provienen de constituir legalmente la empresa, desarrollar la base tecnológica del proyecto y dar a conocer la marca en su fase de lanzamiento. Esta inversión se ha diseñado en base a la naturaleza digital del negocio.

En primer lugar, una parte de la inversión irá destinada a la creación de la empresa, con un importe total de 842 €. Aquí se incluirán los gastos de constitución de la sociedad el registro de la marca comercial (Oficina Española de Patentes y Marcas, 2026) y la protección de la propiedad intelectual del software (Gobierno de España, 2025). Esta inversión es fundamental para garantizar la seguridad jurídica del proyecto desde el inicio y proteger tanto su identidad de marca como el desarrollo tecnológico propio.

La inversión será más significativa en el ámbito de la tecnología, ascendiendo a 6.468 €. Esto se debe a que el funcionamiento del negocio depende directamente del rendimiento de la aplicación. Aquí está incluida la inversión en su desarrollo en la versión de producto mínimo viable (MVP), programando únicamente las funcionalidades esenciales de la

plataforma para abaratar costes, que sería de 31€ al mes (Adalo, 2026). En este bloque también se incluyen la inversión en la configuración inicial del software CRM, los costes de *hosting*, servidores y dominio durante el primer año, y el coste de cuatro ordenadores MacBook Air M2 para cada una de las fundadoras.

Los 11.400 € restantes se van a dedicar al marketing, publicidad y cumplimiento normativo. Pensamos que es inteligente hacer una inversión relevante en marketing digital, porque es el que mejor va a llegar a nuestro público objetivo. No obstante, también se contará con embajadores estudiantiles para que publiciten la empresa en sus universidades. Por otro lado, la inversión en protección de datos y cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) también es relevante dado que la aplicación gestiona y muestra los datos personales de sus usuarios. Por ello, es imprescindible garantizar en todo momento el tratamiento seguro de la información y el cumplimiento de la normativa vigente en materia de protección de datos, asegurando así la privacidad de los usuarios y generando confianza en el uso del servicio.

En conjunto, esta inversión inicial permite cubrir los recursos mínimos necesarios para poner en marcha la actividad de Bond&Go, combinando aspectos legales, tecnológicos y comerciales.

7.2. Previsión de ingresos y gastos

La viabilidad financiera de Bond&Go se basa en una proyección detallada de ingresos y gastos que estará basada en la evolución estimada del número de usuarios de la plataforma durante sus primeros años de actividad.

Para poder proyectar los ingresos es importante tener en cuenta el número de descargas de la aplicación, puesto que representa el primer paso en la activación de usuarios y su posible posterior conversión a *premium*. En base a este dato es posible estimar el número de usuarios activos y, por tanto, los ingresos generados a través de las distintas fuentes de monetización del modelo de negocio.

Estas proyecciones se apoyan en un análisis del mercado potencial mediante el modelo TAM (*Total Addressable Market*), SAM (*Serviceable Addressable Market*) y SOM

(*Serviceable Obtainable Market*) (Oficina Nacional de Emprendimiento, 2024). Utilizando datos de organismos como la UNESCO, el SEPIE o el ICEX Monitor, se estima que aproximadamente 6,9 millones de estudiantes participan en programas de movilidad internacional a nivel global, y muchos utilizan plataformas digitales para organizar su experiencia en el extranjero. Esto sería el TAM. Tomando como referencia el mercado español, habría unos 53.800 estudiantes que participan en programas de movilidad cada año. No obstante, para estimar el SAM solo son relevantes aquellos que tengan una necesidad real del servicio y puedan ser alcanzados de forma efectiva a través de nuestra propuesta de valor. Por ello, se ha situado el SAM en torno a 18.000 estudiantes anuales.

A partir de estos datos, se ha definido un SOM más prudente para los primeros años de actividad. Tomando como referencia el escenario normal, se prevé alcanzar 600 descargas en el primer año, 1.800 en el segundo y 3.500 en el tercero, lo que situaría el SOM al final del tercer año en aproximadamente un 19% del SAM estimado. Esta proyección resulta más coherente con la estrategia de crecimiento escalonado de Bond&Go.

Tabla 6: Número de descargas de la aplicación

	Nº DESCARGAS APLICACIÓN		
	AÑO 1 (Madrid)	AÑO 2 (España)	AÑO 3 (Consolidación en España)
Pesimista	200	500	900
Normal	600	2.000	3.500
Optimista	5.000	12.000	25.000

(Fuente: elaboración propia, 2026)

El escenario pesimista espera una adopción más lenta de la aplicación durante los primeros años de actividad. Así, se cree que Bond&Go experimentaría una baja tracción inicial debida a una menor visibilidad de la plataforma, limitaciones en el alcance del marketing o una expansión más ralentizada dentro de las comunidades universitarias. El crecimiento se produciría de forma progresiva, comenzando con 200 descargas en el primer año concentradas en Madrid. En el segundo año, tras una expansión limitada a ciudades universitarias grandes, las descargas podrían alcanzar aproximadamente 500 usuarios, mientras que en el tercer año se llegaría a las 900 descargas, reflejando una

consolidación lenta pero sostenida del servicio. En este escenario, no se contemplaría la internacionalización de Bond&Go hasta alcanzar una masa más crítica de usuarios.

Por otro lado, el escenario optimista espera una rápida adopción de la aplicación, impulsada por el éxito del marketing digital (alcanzando incluso la viralidad), el efecto red entre estudiantes internacionales o por haber conseguido establecer acuerdos con universidades o asociaciones estudiantiles que faciliten la difusión de la plataforma. En este escenario, Bond&Go podría alcanzar 5.000 descargas en el primer año. Tras este éxito, en el segundo año sería posible lanzar Bond&Go en todo el territorio nacional y las descargas podrían crecer hasta alcanzar los 12.000 usuarios. Esto garantizaría el reconocimiento de la marca y la consolidación de una gran comunidad de estudiantes dentro de la plataforma. Finalmente, en el tercer año, el número de descargas podría situarse en torno a 25.000, reflejando una fase de consolidación en el mercado español y posibilitando la posterior internacionalización de la plataforma.

7.2.1. Previsión de ingresos

La previsión de ingresos de Bond&Go se ha elaborado teniendo en cuenta las distintas fuentes de monetización dentro de la plataforma. Así, los ingresos previstos proceden de las suscripciones *premium*, las comisiones por servicios ofrecidos a los usuarios, organización o intermediación en eventos, y los espacios publicitarios. Esta diversificación permite reducir la dependencia de una sola fuente de ingresos y refuerza la viabilidad económica del proyecto a medida que crezca la base de usuarios.

En el caso de las suscripciones *premium*, se ha considerado un precio anual de 15€ por usuario, aplicando diferentes tasas de conversión según el escenario y el grado de aumento de la masa crítica de usuarios. En el caso de los eventos, se ha estimado una comisión de 4€ por entrada vendida.

Tabla 7: Previsión de ingresos normal

	NORMAL		
	Año 1	Año 2	Año 3
Usuarios	600	2.000	3.500
% Premium	20%	35%	40%
Precio (€)	15,00 €	15,00 €	15,00 €
Ingresos Suscripción	1.800 €	10.500 €	21.000 €
% Servicios	50%	75%	80%
Comisión media (€)	18 €	18 €	18 €
Servicios	5.400 €	27.000 €	50.400 €
% Eventos	50%	60%	70%
Comisión media (€)	4 €	4 €	4 €
Eventos	1.200 €	4.320 €	9.800 €
Publicidad	2.900 €	6.000 €	9.000 €
TOTAL INGRESOS	11.300 €	47.820 €	90.200 €

(Fuente: elaboración propia, 2026)

En este escenario, se prevé alcanzar 600 usuarios en el primer año, 2.000 en el segundo y 3.500 en el tercero. De ellos, se estima que el 20% se convierta en usuarios *premium* en el año 1, el 35% en el año 2 y el 40% en el año 3. Con un precio de suscripción de 15 € anuales, los ingresos por suscripción ascenderían a 1.800 € en el primer año, 10.500 € en el segundo y 21.000 € en el tercero.

En cuanto a los servicios, se estima que una parte creciente de los usuarios contrate funcionalidades complementarias dentro de la aplicación. En concreto, el 50% en el primer año, el 75% en el segundo y el 80% en el tercero, con una comisión media de 18 € por usuario. Así, los ingresos por servicios se situarían en 5.400 € en el año 1, 27.000 € en el año 2 y 50.400 € en el año 3. Por su parte, los ingresos procedentes de eventos pasarían de 1.200 € en el primer ejercicio a 9.800 € en el tercero. Este incremento se explica por la consolidación de la comunidad de usuarios, el aumento de la participación y la expansión geográfica de las actividades organizadas por la plataforma.

En relación con la publicidad y las colaboraciones, se estima ingresar 2.900 € en el primer año, 6.000 € en el segundo y 9.000 € en el tercero. Este crecimiento se debería a un aumento de la base de usuarios, una mayor visibilidad de la marca y el creciente interés de empresas y entidades colaboradoras en acceder a una comunidad segmentada.

Así, los ingresos totales en el escenario normal se situarían en 11.300 € en el primer año, 47.820 € en el segundo y 90.200 € en el tercero. En conjunto, este escenario refleja una evolución realista y progresiva del modelo de negocio, propia de una *startup* digital en fase inicial.

En el escenario pesimista, Bond&Go muestra una evolución mucho más moderada, alcanzando únicamente 17.425 € de ingresos en el tercer año. Esto refleja una menor tracción inicial, una base de usuarios más reducida y una conversión a *premium* limitada. Aun así, el modelo sigue generando ingresos crecientes, lo que indica que el negocio es resiliente, aunque con un crecimiento más lento y una mayor dependencia de controlar costes para mantener la viabilidad. Por el contrario, el escenario optimista presenta un crecimiento exponencial, alcanzando 788.750 € en el tercer año. Este escenario muestra el alto potencial de escalabilidad del modelo, donde el aumento de usuarios y una mayor tasa de conversión impulsan significativamente todas las líneas de ingresos. Aquí, el negocio es rentable y altamente atractivo, demostrando un fuerte apalancamiento operativo típico de plataformas digitales.

En conjunto, la sensibilidad del modelo demuestra que el factor crítico de éxito es la captación y monetización de usuarios. Las variaciones en estas variables generan grandes diferencias en los ingresos, por lo que la estrategia de crecimiento, marketing y *engagement* son esenciales para garantizar el éxito del proyecto.

7.2.2. Previsión de gastos

La previsión de gastos de Bond&Go refleja de forma realista los costes necesarios para operar y consolidar la plataforma durante sus tres primeros años. Para ello, se han identificado las principales partidas de gasto distinguiendo entre costes tecnológicos, comerciales, administrativos y financieros.

Tabla 8: Previsión de gastos normal

	NORMAL		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Desarrollador / Embajadores	6.000 €	12.000 €	18.000 €
Servidores cloud	1.500 €	3.000 €	6.000 €
Herramientas software	1.200 €	2.000 €	3.000 €
Marketing adicional	6.000 €	15.000 €	20.000 €
Gestoría / asesoría	1.200 €	1.500 €	2.000 €
Eventos	800 €	1.600 €	3.200 €
Oficina (4€/día)	1.460 €	1.460 €	1.460 €
Gastos administrativos	600 €	3.000 €	6.000 €
Pasarelas de pago (costes transacción)	55 €	322 €	644 €
Protección de datos y ciberseguridad	300 €	500 €	700 €
TOTAL GASTOS	19.115 €	40.382 €	61.004 €

(Fuente: elaboración propia, 2026)

En primer lugar, se incluye la retribución para el desarrollador técnico y los embajadores. El desarrollador cobrará la mayor parte de esta cantidad y se destinará un 10% a los embajadores. El incremento se debe a la expansión de Bond&Go al resto del país en el segundo año, que supondrá la necesidad de contratar a más técnicos y embajadores. El gasto en el desarrollador irá destinado a la implementación de mejoras progresivas, corregir incidencias y adaptar la plataforma al crecimiento del número de usuarios. El gasto en los embajadores irá destinado a generar *engagement* e incrementar la red de usuarios de la aplicación.

En segundo lugar, se incluyen los costes asociados a la infraestructura tecnológica, fundamental para el funcionamiento del negocio. Dentro de esta categoría destacan los servidores *cloud*, con un gasto previsto de 1.500 €, 3.000 € y 6.000 €. El incremento se debe a la necesidad de almacenar una mayor cantidad de datos, ya que se espera que aumente el número de usuarios. Similarmente, el gasto en herramientas software aumentará de 1.200 € a 3.000 €. Estas partidas recogen los recursos necesarios para el *hosting* de la aplicación, gestionar la base de datos, almacenar información y utilizar soluciones digitales de apoyo a la operativa.

También es importante el gasto en marketing más allá del hecho en la inversión inicial, y pasa de 3.000 € en el primer año a 15.000 € en el tercero. Esta inversión se ha estimado

tomando como referencia *benchmarks* reales del coste por adquisición (CPA) en campañas digitales, incluyendo TikTok Ads y colaboraciones con *influencers* de nicho. El crecimiento se justifica por la necesidad de impulsar la captación de usuarios a medida que Bond&Go amplía su alcance geográfico.

Asimismo, se han incluido los gastos de gestoría y asesoría, que aumentan de 1.200 € a 2.000 €, los gastos administrativos, que pasan a ser de 600 € en el primer año a 6.000 € en el tercero, y el alquiler de la oficina pequeña en el centro de Madrid, que sería de 4€ al día. Para este, hemos asumido que se mantendrá igual durante los tres años. Estos gastos cubren los costes de la gestión contable, fiscal y legal de la empresa, y de otras necesidades administrativas derivadas del crecimiento del proyecto.

Por otro lado, Bond&Go incrementará la inversión en eventos de 800 € en el primer año a 3.200 € en el tercero. Esto está relacionado con la estrategia de comunidad de la empresa, ya que los eventos y las colaboraciones con embajadores constituyen una herramienta clave para generar visibilidad y favorecer el efecto red.

También se han incluido los costes de las pasarelas de pago, asociados con el aumento de las transacciones realizadas dentro de la plataforma. Bond&Go tiene previsto trabajar con plataformas como Square o Stripe, con comisiones del 1,4% + 0,25 € por transacción, lo cual ha sido tenido en cuenta para estimar este coste en cada uno de los escenarios. Por tanto, asciende de 55 € en el año 1 a 644 € en el año 3. Del mismo modo, el gasto en protección de datos y ciberseguridad evoluciona de 300 € a 700 €. Este corresponde a la necesidad de reforzar la seguridad de la información y garantizar el cumplimiento normativo en materia de protección de datos a medida que crezca la base de usuarios.

En conjunto, los gastos totales previstos en el escenario normal ascienden a 19.115 € en el primer año, 40.382 € en el segundo y 61.004 € en el tercero. Esta evolución responde al crecimiento progresivo esperado de Bond&Go y a la necesidad de reforzar su estructura tecnológica, comercial y operativa a medida que la plataforma amplía su base de usuarios y consolida su presencia en el mercado español.

En el escenario pesimista, Bond&Go requeriría una mayor financiación externa para cubrir el arranque y sostener la actividad en una situación de menor crecimiento, elevando

el préstamo hasta 20.000 €. Como consecuencia, los intereses serían de 1.200 € en el año 1, 800 € en el año 2 y 400 € en el año 3. Por el contrario, en el escenario optimista, la empresa tendría una menor necesidad de endeudamiento gracias a una mejor evolución del negocio y una mayor capacidad de autofinanciación, reduciendo el préstamo a 9.000 €. Esto permite disminuir los gastos financieros, con unos intereses de 600 € en el año 1, 400 € en el año 2 y 200 € en el año 3.

7.3. Cuenta de Pérdidas y Ganancias

La cuenta de Pérdidas y Ganancias de Bond&Go muestra la evolución económica prevista del proyecto durante sus tres primeros años de actividad. Esta cuenta nos permitirá analizar la relación entre los ingresos generados por la aplicación y los gastos necesarios para su funcionamiento y crecimiento. Esta estimación se ha realizado a partir del escenario normal, al ser el más realista a la hora de evaluar la viabilidad financiera del negocio.

Tabla 9: Cuenta de Pérdidas y Ganancias normal

	NORMAL		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	11.300 €	47.820 €	90.200 €
TOTAL GASTOS DE EXPLOTACIÓN	- 19.115 €	- 40.382 €	- 61.004 €
EBITDA	- 7.815 €	7.438 €	29.196 €
Amortización (desarrollo tecnológico)	-2.058 €	-2.058 €	-2.058 €
EBIT	-9.873 €	5.380 €	27.138 €
Gastos financieros (intereses préstamo)	-1.080 €	-720 €	-360 €
EBT (resultado antes de impuestos)	-10.953 €	4.660 €	26.778 €
Impuesto sobre beneficios (15%)	0 €	-699 €	-4.017 €
RESULTADO NETO	- 10.953 €	5.359 €	22.761 €

(Fuente: elaboración propia, 2026)

Este escenario muestra una evolución equilibrada y progresiva del modelo de negocio de Bond&Go, con un crecimiento sostenido de los ingresos a lo largo de los tres primeros años. Esta estimación se basa en una captación gradual de usuarios, una mejora progresiva en la conversión a *premium* y un aumento del uso de los servicios, eventos y colaboraciones dentro de la plataforma.

Durante el primer año, Bond&Go alcanzaría unos ingresos de 11.300 €, procedentes de las comisiones por servicios y, en menor medida, de suscripciones, publicidad y eventos. Sin embargo, debido al carácter inicial del proyecto y al peso de los costes fijos asociados al lanzamiento y desarrollo de la actividad, la empresa presentaría un EBITDA negativo de -7.815 €. Esto refleja que todavía no se habría alcanzado la rentabilidad operativa. Tras incorporar la amortización del desarrollo tecnológico por importe de 2.058 €, el EBIT se situaría en -9.873 €. Asimismo, los gastos financieros derivados del préstamo, por valor de 1.080 €, llevarían el resultado antes de impuestos (EBT) hasta -10.953 €. Al no existir beneficio, no se devengaría impuesto sobre sociedades, por lo que el resultado neto del ejercicio sería de -10.953 €. En el segundo año, el crecimiento de la base de usuarios y la mayor actividad dentro de la plataforma permitirían elevar los ingresos de explotación hasta 47.820 €, mientras que los gastos de explotación ascenderían a 40.382 €. Como consecuencia, Bond&Go alcanzaría un EBITDA positivo de 7.438 €, lo que demuestra que el negocio comienza a generar rentabilidad a nivel operativo. Después de descontar la amortización anual de 2.058 €, el EBIT se situaría en 5.380 €. Una vez incorporados los gastos financieros de 720 €, el resultado antes de impuestos ascendería a 4.660 €. Tras aplicar el impuesto sobre beneficios de 699 €, el resultado neto del ejercicio sería de 5.359 €, confirmando así la entrada de la empresa en beneficios. En el tercer año Bond&Go consolida su modelo de negocio, alcanzando unos ingresos de 90.200 €. El crecimiento de la comunidad, junto con una mayor monetización de los servicios y colaboraciones, impulsa la rentabilidad. El EBITDA se sitúa en 29.196 €, mientras que el resultado neto alcanza los 22.761 €, confirmando la viabilidad económica del proyecto y su capacidad de generar beneficios de forma sostenida.

En conjunto, la evolución de la cuenta de Pérdidas y Ganancias en este escenario muestra una trayectoria muy sólida y coherente con el modelo de negocio de Bond&Go, caracterizado por una inversión inicial relevante, pero con una rápida escalabilidad y mejora de la rentabilidad a medida que crece la base de usuarios y se consolidan las fuentes de ingresos.

En el escenario pesimista, se asume una menor captación de usuarios, lo que reduce significativamente el volumen de transacciones y la conversión a servicios *premium*. Como consecuencia, los ingresos crecen de forma limitada, sin llegar a cubrir los costes operativos. Bond&Go presenta resultados netos negativos durante los tres primeros años,

reflejando una situación de inestabilidad financiera. A pesar de ello, el proyecto no queda descartado, ya que podría sostenerse mediante una adecuada gestión de costes y haciendo ajustes en la estrategia de marketing. Por el contrario, el escenario optimista prevé una rápida adopción de la plataforma, impulsada por el efecto red, una mayor conversión a *premium* y un mayor uso de los servicios. Esto permite que los ingresos crezcan desde 113.750 € en el primer año hasta 788.750 € en el tercero. En este escenario, Bond&Go alcanza la rentabilidad desde el inicio, evidenciando un modelo escalable y eficiente.

Estas cuentas de resultados sirven como herramienta clave para la toma de decisiones estratégicas y permiten anticipar necesidades de financiación, evaluar el impacto de las diferentes campañas o planificar posibles ampliaciones del equipo.

Tabla 10: Tesorería normal

	NORMAL		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL COBROS OPERATIVOS	11.300 €	47.820 €	90.200 €
TOTAL PAGOS OPERATIVOS	- 19.115 €	- 40.382 €	- 61.004 €
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	- 7.815 €	7.438 €	29.196 €
Inversión inicial (desarrollo tecnológico)	-18.710 €	0 €	0 €
Préstamo bancario recibido	18.000 €	0 €	0 €
Pago de intereses	-1.080 €	-720 €	-360 €
Aportación socios	15.000 €	0 €	0 €
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	13.210 €	-720 €	-360 €
Impuesto sobre beneficios (15% para startups en España)	-1.982 €	0 €	0 €
VARIACIÓN NETA DE CAJA	3.413 €	6.718 €	28.836 €
Caja inicial	0 €	3.413 €	10.131 €
Variación neta de caja	3.413 €	6.718 €	28.836 €
CAJA FINAL	3.413 €	10.131 €	38.967 €

(Fuente: elaboración propia, 2026)

La evolución de la tesorería de Bond&Go refleja una mejora progresiva de la posición financiera a lo largo de los tres primeros años de actividad. El crecimiento de los ingresos y el control de los costes permiten generar una base de liquidez cada vez más sólida que logra compensar la inversión inicial.

En el escenario base, el primer año, la empresa logra cerrar con una caja final positiva de 3.413 €, gracias al apoyo de la financiación externa y la aportación de las socias, que permiten cubrir el arranque del negocio. Aunque el flujo de caja operativo del ejercicio sea aún negativo, la entrada de recursos financieros compensa esta situación y garantiza una posición de liquidez positiva al cierre. A partir del segundo año, la actividad comienza a consolidarse y el flujo de caja operativo ya es positivo, lo que impulsa la tesorería hasta los 10.131 €. Este crecimiento refleja que el modelo es capaz de empezar a sostenerse por sí mismo. En el tercer año, Bond&Go alcanza una fase de mayor madurez, con un aumento significativo de los ingresos y una mejora de la rentabilidad. Esto se traduce en una fuerte generación de caja, elevando la tesorería hasta los 38.967 €, lo que confirma la capacidad del proyecto para generar liquidez de forma sostenida.

Esta evolución de la tesorería proporciona una base financiera sólida estable que permite afrontar las operaciones diarias y las decisiones estratégicas a medio plazo. La liquidez generada permite a Bond&Go reinvertir en potenciar el marketing, ampliar la geografía y seguir mejorando continuamente la plataforma. En definitiva, estas previsiones muestran que la empresa puede crecer de forma sólida y sostenida con el tiempo, sin llegar a tener que depender de nuevo de financiación externa.

7.4. Balance de situación

El balance de situación de Bond&Go permite observar la evolución financiera y del patrimonio de la empresa durante los primeros años de actividad. Este estado contable ofrece una visión global de los recursos con los que cuenta la empresa y de las fuentes de financiación que permiten sostener su actividad, facilitando así el análisis de su estabilidad financiera y de su capacidad para consolidar el modelo de negocio a medio plazo.

Tabla 11: Balance de Situación normal

	NORMAL		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Activo no corriente			
Inmovilizado bruto	18.710 €	18.710 €	18.710 €
Amortización acumulada	-2.058 €	-4.116 €	-6.174 €
Total activo no corriente	16.652 €	14.594 €	12.536 €
Activo corriente			
Caja y bancos	3.413 €	10.131 €	38.967 €
Total activo corriente	3.413 €	10.131 €	38.967 €
TOTAL ACTIVO	20.065 €	24.725 €	51.503 €
Patrimonio neto			
Capital social	15.000 €	15.000 €	15.000 €
Resultado del ejercicio	-10.953 €	5.359 €	22.761 €
Resultados de ejercicios anteriores	0 €	-10.953 €	-5.594 €
Total Patrimonio Neto	4.047 €	9.406 €	32.167 €
Pasivo corriente			
Deudores y Acreedores	16.018 €	14.620 €	15.319 €
Hacienda Pública acreedora	0 €	699 €	4.017 €
Total pasivo corriente	16.018 €	15.319 €	19.336 €
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO NETO	20.065 €	24.725 €	51.503 €

(Fuente: elaboración propia, 2026)

En este caso, el activo no corriente está formado principalmente por las inversiones iniciales necesarias para la puesta en marcha del proyecto. Estas partidas, integradas en el inmovilizado, se amortizan de forma progresiva a lo largo de los ejercicios, lo que explica la disminución de su valor contable con el paso del tiempo. No obstante, aunque su importe neto se reduce año tras año, siguen constituyendo una base esencial para el desarrollo de la actividad, ya que representan la infraestructura sobre la que se apoya el modelo de negocio de Bond&Go.

Por otro lado, el activo corriente está compuesto fundamentalmente por la tesorería. El crecimiento de este refleja la mejora progresiva de los flujos de efectivo y la creciente capacidad de la empresa para generar liquidez a través de su actividad ordinaria. Esta acumulación de tesorería refuerza la posición financiera de Bond&Go, aporta mayor margen de maniobra para atender sus obligaciones a corto plazo y permite afrontar con mayor seguridad futuras necesidades operativas.

El patrimonio neto también evoluciona progresivamente de forma positiva. Bond&Go parte de una base de recursos propios apoyada en el capital social aportado por las socias, aunque el resultado negativo del primer ejercicio lo reduce de forma significativa. Sin embargo, a medida que la empresa mejora su rentabilidad y comienza a generar beneficios, el patrimonio neto se recupera. Esta evolución refleja la capacidad de Bond&Go para superar la fase inicial de pérdidas, consolidar su estructura financiera y reforzar su solvencia mediante los resultados generados por su propia actividad.

En cuanto al pasivo, el balance recoge las obligaciones derivadas de la financiación ajena y de los acreedores vinculados a la actividad. En los primeros años, esta estructura permite complementar los recursos propios y sostener el lanzamiento del proyecto, mientras que, posteriormente, la mejora de los resultados y la generación de caja, favorecen un equilibrio financiero más sólido. Asimismo, en los ejercicios en los que la empresa obtiene beneficios, aparece la partida correspondiente a Hacienda Pública acreedora que representa el impuesto sobre beneficios pendiente de pago al cierre del ejercicio.

En conjunto, el balance de situación muestra la transición de Bond&Go desde una etapa inicial marcada por la inversión de las socias y la dependencia de financiación externa hacia una posición más sólida. Este estado financiero demuestra el potencial del proyecto para crecer de forma ordenada y sostenible en el medio plazo.

8. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL ESTRATÉGICO

Tras el análisis interno y externo, la elaboración del DAFO y el diseño de los planes de Marketing, Operaciones, Recursos Humanos y Finanzas, es fundamental establecer un sistema que garantice la ejecución de la estrategia y la sostenibilidad del modelo de negocio de Bond&Go.

En este apartado se definen los mecanismos de implementación y seguimiento estratégico del proyecto. Para ello, se propone el uso del *Balanced Scorecard* como herramienta clave de control, permitiendo traducir los objetivos estratégicos en indicadores medibles. También se contempla el análisis de riesgos con el fin de anticipar posibles desviaciones y establecer medidas correctoras que aseguren la viabilidad a largo plazo. Por último, se

recogen las principales líneas de actuación necesarias para materializar la estrategia en las fases iniciales de la *startup*.

8.1. Estrategia de crecimiento e implementación

Bond&Go adoptará una estrategia de crecimiento progresivo con un enfoque orientado a la validación del modelo y a la escalabilidad. El objetivo es consolidar una propuesta de valor basada en la confianza, la eficiencia y la experiencia de usuario. Para ello, se desarrollan cuatro focos estratégicos principales:

1) Validación del modelo de negocio

En una primera fase, Bond&Go se centrará en Madrid, lo que permitirá probar el funcionamiento de la plataforma en condiciones reales. Durante esta etapa se recogerán datos clave sobre el comportamiento de los usuarios, tasas de conversión a *premium* y nivel de satisfacción, buscando detectar mejoras y optimizar el servicio antes de escalar el modelo.

2) Captación de usuarios y generación de confianza

El crecimiento inicial se apoyará en estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales. También se realizarán campañas con embajadores de la empresa, orientadas a generar visibilidad y generar efecto red. Paralelamente, la plataforma incorporará mecanismos que refuercen la confianza entre usuarios.

3) Optimización operativa y tecnológica

Bond&Go buscará maximizar la eficiencia de sus operaciones mediante el uso de herramientas tecnológicas, inteligencia artificial y soluciones *cloud* que permitan automatizar procesos y reducir costes. Además, se priorizará el desarrollo progresivo de la plataforma, comenzando con un MVP funcional e incorporando mejoras en función del *feedback* de los usuarios y el crecimiento de la demanda.

4) Escalabilidad y expansión

Una vez validado el modelo y optimizados los procesos, Bond&Go planteará una expansión progresiva a nuevas ciudades universitarias estratégicas en España. Este crecimiento se llevará a cabo de forma controlada, asegurando que cada nueva ubicación

cuenta con la infraestructura necesaria para mantener la calidad del servicio. A su vez, se valorará la incorporación de nuevas funcionalidades que incrementen el valor añadido de la plataforma.

8.2. Balanced Scorecard

El cuadro de mando integral o *Balanced Scorecard* de Bond&Go se estructura en torno a cuatro perspectivas fundamentales: financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje y crecimiento. Para cada una de estas áreas se han definido objetivos estratégicos concretos, acompañados de indicadores clave y metas específicas que permitirán evaluar de forma continua la evolución del proyecto.

La aplicación de esta herramienta permitirá realizar un seguimiento detallado del desempeño de Bond&Go, midiendo el grado de cumplimiento de los objetivos planteados en distintas dimensiones del negocio. También será clave para la toma de decisiones estratégicas, ya que permitirá ajustar la operativa, priorizar las mejoras en la plataforma y adaptar el modelo de negocio en función del rendimiento real y de las necesidades del mercado.

Tabla 12: Balanced Scorecard

	Objetivo estratégico	Indicador	Control	Objetivo	Pesimista	Aceptable	Óptimo	Fuente de datos	Responsable
Finanzas	Incrementar los ingresos de la plataforma	Crecimiento de ventas / ingresos	Mensual	30%	10%	20%	30%	Cuenta de resultados	Dirección financiera
Finanzas	Mejorar la rentabilidad del negocio	Margen de beneficio	Anual	20%	5%	12%	20%	Cuenta de resultados	Dirección financiera
Finanzas	Controlar la eficiencia en captación	Coste de adquisición por usuario (CAC)	Mensual	Reducir 15%	3%	8%	15%	Informes de marketing y ventas	Dirección de marketing
Clientes	Aumentar la base de usuarios activos	Número de usuarios activos mensuales	Mensual	25%	8%	15%	25%	CRM y analítica de la app	Dirección general
Clientes	Generar confianza en la plataforma	Tasa de repetición / recurrencia de uso	Mensual	15%	5%	10%	15%	Análisis de comportamiento de usuarios	Dirección general
Clientes	Mejorar la visibilidad de marca	Crecimiento en redes sociales y engagement	Mensual	20%	5%	12%	20%	Informes de redes sociales	Dirección de marketing
Clientes	Mejorar la experiencia del usuario	Nivel de satisfacción del cliente	Trimestral	4,5/5	<4	4	>4,5	Encuestas y reseñas	Dirección general
Procesos internos	Optimizar la app	Nivel de desarrollo funcional del MVP / nuevas versiones	Trimestral	Versión mejorada y estable	Sin mejoras relevantes	MVP funcional	Nueva versión optimizada	Informes técnicos y producto	Responsable tecnológico
Procesos internos	Reducir incidencias operativas	Tiempo medio de resolución de incidencias	Mensual	Reducir 20%	5%	10%	20%	Soporte técnico y registros internos	Dirección de operaciones
Procesos internos	Mejorar la conversión a premium	Tasa de conversión de visita a registro/compra	Mensual	12%	3%	7%	12%	Analítica app	Dirección de marketing / producto
Aprendizaje y crecimiento	Impulsar la innovación continua	Número de mejoras implementadas en la plataforma	Trimestral	12 mejoras/año	3	7	12	Roadmap de producto	Dirección de operaciones

(Fuente: elaboración propia, 2026)

8.3. Matriz de riesgos

Por último, se elaborará la matriz de riesgos. En esta se identifican y clasifican los principales riesgos que podrían afectar al desarrollo y consolidación del negocio, detallando para cada uno de ellos la probabilidad de ocurrencia, el impacto potencial sobre la empresa, las posibles consecuencias derivadas de su materialización y las medidas preventivas establecidas para reducirlos.

Esta evaluación permite a Bond&Go anticiparse a posibles incidencias derivadas de distintos factores. Por lo tanto, es una herramienta esencial para reforzar la capacidad de respuesta de la empresa, facilitar una toma de decisiones más preventiva y contribuir a la viabilidad del negocio a largo plazo.

Tabla 13: Matriz de riesgos

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Consecuencias	Controles
Baja captación inicial de usuarios	Moderada	Alto	Menor tracción del modelo de negocio, ingresos insuficientes y retraso en la recuperación de la inversión inicial	Campañas de marketing digital, colaboraciones con embajadores, promociones de lanzamiento y seguimiento continuo de métricas de conversión
Desconfianza de los usuarios en la plataforma	Moderada	Alto	Menor uso recurrente del servicio, abandono de la plataforma y deterioro de la reputación de la marca	Sistemas de verificación de usuarios, valoraciones y reseñas, atención al cliente ágil y comunicación transparente
Fallos técnicos en la app	Baja	Alto	Mala experiencia de usuario, interrupciones del servicio, pérdida de usuarios y menor volumen de operaciones	Desarrollo sólido del MVP, pruebas técnicas periódicas, mantenimiento continuo y soporte técnico rápido
Problemas de protección de datos o incumplimiento normativo	Baja	Alto	Sanciones legales, pérdida de confianza por parte de los usuarios y perjuicio reputacional	Cumplimiento del RGPD, asesoramiento legal, políticas de privacidad claras y medidas de ciberseguridad

(Fuente: elaboración propia, 2026)

9. CONCLUSIONES

Bond&Go es una propuesta de negocio innovadora con un claro potencial de crecimiento, diseñada para dar respuesta a una necesidad real dentro del mercado de universitarios españoles que se van de intercambio: reducir la incertidumbre social y facilitar su integración para así mejorar la calidad de toda la experiencia desde el primer momento.

Uno de los principales puntos fuertes del proyecto es que nace desde una problemática concreta y cada vez más relevante. La movilidad académica internacional está creciendo, y con ella también aumenta la necesidad de soluciones que faciliten la adaptación, la vida social y la gestión práctica de la experiencia. Bond&Go aprovecha esta oportunidad con un modelo digital que conecta utilidad, personalización y experiencia de usuario.

Desde una perspectiva estratégica, el proyecto cuenta con una propuesta de valor diferenciada y difícil de replicar de forma inmediata, al combinar tres dimensiones clave, que son el apoyo funcional, la integración social y la generación de confianza. Se trata de una plataforma que busca convertirse en el punto de referencia del estudiante antes y durante su experiencia en un nuevo país. Además, el análisis realizado a lo largo del Trabajo confirma que Bond&Go opera en un entorno con tendencias favorables de mercado, impulsadas por la digitalización, el crecimiento de la movilidad universitaria, y la búsqueda del público objetivo de experiencias personalizadas. Todo esto sitúa al proyecto en una posición favorable para entrar en un nicho con posibilidades de expansión.

En el plano económico y financiero, Bond&Go refleja un modelo con capacidad de generación de ingresos diversificada, al no depender de una única fuente de monetización. La combinación de suscripciones *premium*, comisiones por servicios, publicidad segmentada y eventos permite construir una estructura más escalable y resistente. A su vez, la inversión inicial requerida es relativamente baja para un proyecto tecnológico de estas características, lo que mejora su atractivo como oportunidad de inversión en fase temprana.

Bond&Go presenta un potencial de escalabilidad alto. Una vez desarrollada y validada en el mercado español, su expansión a otras ciudades universitarias e incluso a otros países

Europeos es natural, aprovechando dinámicas ya existentes en programas como Erasmus+. Esto significa que el crecimiento futuro dependerá tanto del aumento de la masa de usuarios como de la capacidad de replicar la solución en nuevos destinos con una estructura de costes relativamente eficiente. Asimismo, el proyecto muestra una visión empresarial realista, ya que no solo identifica oportunidades, sino también riesgos, barreras y necesidades operativas. No se plantea como una idea teórica, sino como una *startup* con vocación de ejecución, consciente de los desafíos del lanzamiento y preparada para abordarlos con planificación estratégica.

En definitiva, Bond&Go representa una oportunidad de inversión en un proyecto alineado con tendencias estructurales de largo plazo, con una necesidad de mercado clara, un modelo escalable y una propuesta de valor sólida. Su potencial reside en resolver un problema actual y en construir una marca capaz de posicionarse como referente en la experiencia internacional del estudiante universitario. Por ello, más que una aplicación puntual, Bond&Go puede entenderse como una plataforma con capacidad de crecimiento, fidelización y expansión dentro del ecosistema universitario mundial.

10. BIBLIOGRAFÍA

Adalo, Inc. (s. f.). *Pricing*. <https://www.adalo.com/pricing>

Bankinter Innovation Foundation. (2025, 10 de septiembre). *Startup investment report in Spain: Third quarter 2025*. <https://www.fundacionbankinter.org/en/news/startup-investment-report-in-spain-third-quarter-2025/>

Buye, R. (2021). Critical examination of the PESTEL Analysis Model. *Project: Action Research for Development*, 1-12.

Comunidad de Madrid, Consejería de Educación, Ciencia y Universidades. (s. f.). *Ayudas a nuevas y jóvenes empresas innovadoras (Startups) 2024*. Sede Electrónica de la Comunidad de Madrid. <http://sede.comunidad.madrid/ayudas-becas-sbvenciones/ayudas-desarrollo-startups>

Cuppen, J., Muja, A., & Geurts, R. (2024). *Well-being and mental health among students in European higher education* (EUROSTUDENT 8 Topical module report). EUROSTUDENT. https://eurostudent.eu/download_files/documents/E8TopicalModulereportWellbeingandmentalhealth.pdf

David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9.^a ed.). Pearson Educación. <https://maliaoceano.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>

Díez Manceñido, R. (2024, 18 de abril). *La movilidad de estudiantes, en aumento: hay más extranjeros que vienen a España y más nacionales que se van fuera*. *El Debate*. https://www.eldebate.com/educacion/20240418/movilidad-estudiantes-aumento-hay-extranjeros-vienen-espana-nacionales-fuera_190041.html

España. (2022, 22 de diciembre). *Ley 28/2022, de 21 de diciembre, de fomento del ecosistema de las empresas emergentes* (BOE-A-2022-21739). *Boletín Oficial del Estado*, (306). <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/12/21/28>

European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture. (s. f.). *Programme priorities*. Erasmus+. <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/about-erasmus/programme-priorities>

European Commission. (2026, 27 de enero). *AI Act*. Shaping Europe's digital future. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai>

European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture. (2025, 26 de junio). *What is Erasmus+?* Erasmus+. <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/about-erasmus/what-is-erasmus>

European Parliament. (2025, 22 de octubre). *2026 EU budget: Focus on competitiveness, preparedness and defence*. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20251016IPR30950/2026-eu-budget-focus-on-competitiveness-preparedness-and-defence>

Fundación CYD. (2024). *Informe CYD 2024*. <https://www.fundacioncyd.org/publicaciones-cyd/informe-cyd-2024/>

Giménez, S. (2023, junio). *Redes sociales, estado actual y tendencias 2023*. OBS Business School. <https://www.marketeroslatam.com/wp-content/uploads/2023/07/Informe-Redes-Sociales.pdf>

Gobierno de España, Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. (s. f.). *LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico)*. <https://lssi.digital.gob.es/lssi>

Google LLC. (s. f.). *Planes de precios de Firebase*. <https://firebase.google.com/docs/projects/billing/firebase-pricing-plans>

Grumbinaitė, I., Colus, F., & Buitrago Carvajal, H. (2025). *Report on the outcomes and transformational potential of the European Universities initiative*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2766/32313>

IAB Spain. (2025, 28 de mayo). *IAB Spain presenta el Estudio de Redes Sociales 2025*. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2025/>

Instituto Nacional de Estadística. (2026, 15 de enero). *Índice de Precios de Consumo (IPC). Índice de Precios de Consumo Armonizado (IPCA). Diciembre 2025*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/IPC1225.htm>

Institutional Communication Service. (2025, 27 de febrero). *Making friends through apps: a growing trend among young people*. MEDIATICINO, Università della Svizzera italiana. <https://mediaticino.usi.ch/en/feeds/9307>

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992, enero). *The balanced scorecard—Measures that drive performance*. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance-2>

Kotler, P. (2004). *De las cuatro Ps a las cuatro Cs*. Merk2. <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/kotler-2004-de-las-cuatro-ps-a-las-cuatro-cs.pdf>

López Salido, D. (2025, 23 de diciembre). *Proyecciones macroeconómicas de España 2025-2027*. Banco de España. <https://www.bde.es/f/webbe/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/25/T4/Fich/IIPP-2025-12-23-lopez-es-or.pdf>

Madrid Innova. (2024, diciembre 24). *Elevatorfy: transformando la educación en emprendimiento*. <https://www.madridinnova.es/noticias/elevatorfy-transformando-la-educacion-en-emprendimiento/>

Oficina Española de Patentes y Marcas, O. A. (2026). *Tasas y precios públicos de marcas y nombres comerciales* (actualizado a 1 de enero de 2026). https://www.oepm.es/export/sites/portal/comun/documentos_relacionados/PDF/TASAS_MARCAS_Y_NOMBRES_COMERCIALES.pdf

Oficina Nacional de Emprendimiento. (2024, agosto 6). *¿Conoces el modelo TAM, SAM y SOM?* <https://www.one.gob.es/es/contenidos/conoces-el-modelo-tam-sam-y-som>

Pérez, J., & Polis, G. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. <http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter>

Porter, M. (1985). *La ventaja competitiva según Michael Porter*. *Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más*.

Protecciondatos-lopd.com. (s. f.). *Software protección de datos RGPD/LOPD*. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/registrar-software/>

Prowse, S. (1998a). Angel investors and the market for Angel Investments. *Journal of Banking & Finance*, 22(6–8), 785–792. [https://doi.org/10.1016/s0378-4266\(98\)00044-2](https://doi.org/10.1016/s0378-4266(98)00044-2)

Spaces. (s. f.). *Espacios de coworking, oficinas y salas de reuniones en Madrid*. <https://www.spacesworks.com/es/es/madrid/madrid>

Teoli, D., Sanvictores, T., & An, J. (2019). SWOT analysis.

Vargas, I. S., Calva, A. L. G., & Camacho, J. H. (2015). Business model canvas. *Ciencias Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 3(5), 1-6.

11. ANEXOS

Anexo 1 – Cuestionario de investigación

Preguntas filtro / clasificación:

1. ¿Tienes más de 18 años? (variable dicotómica)

Sí (1)

No (0) → *Fin del cuestionario*

2. ¿Has realizado o vas a realizar un intercambio académico o una estancia en el extranjero? (variable dicotómica)

Sí (1)

No (0) → *Fin del cuestionario*

3. ¿En qué etapa te encuentras? (variable nominal)

Estoy preparando mi intercambio

Estoy actualmente de intercambio

Ya he realizado un intercambio

Solo me interesa el tema

4. ¿Qué tipo de estudiante eres actualmente? (variable nominal)

Estudiante de grado (1)

Estudiante de máster (2)

Graduado (3)

Otro (4)

Preguntas cuerpo:

4. ¿Qué importancia tiene para ti conocer gente afín a ti antes de irte de intercambio? (escala Likert)

Muy importante (5)

Importante (4)

Neutro (3)

Poco importante (2)

Nada importante (1)

5. ¿Cuál es tu principal objetivo al irte (o haberte ido) de intercambio? (variable dicotómica múltiple)

(Puedes seleccionar más de una opción)

Mejorar el nivel de idioma (0,1)

Conocer una nueva cultura (0,1)

Hacer nuevos amigos (0,1)

Crecer personal y emocionalmente (0,1)

Mejorar el rendimiento o nivel académico (0,1)

Conseguir oportunidades profesionales o prácticas (0,1)

Viajar y vivir nuevas experiencias (0,1)

6. Antes de irte, ¿cómo intentaste conocer a otras personas que iban al mismo destino? (variable dicotómica múltiple)

Grupos de Facebook o Twitter (0,1)

Instagram o TikTok (0,1)

Aplicaciones o webs de intercambio (ErasmusU, etc.) (0,1)

Amigos o contactos previos (0,1)

No lo hice (0,1)

7. ¿Has tenido algún problema de convivencia durante tu intercambio o estancia? (variable nominal)

Sí (1)

No (2)

No aplica (aún no he estado de intercambio) (3)

8. ¿Qué tan útil te parecería una herramienta que te conecte con otros estudiantes por afinidad antes del intercambio? (escala Likert)

Muy útil (5)

Bastante útil (4)

Neutra (3)

Poco útil (2)

Nada útil (1)

9. En qué formato preferirías que existiera esta herramienta? (variable nominal)

Aplicación móvil (1)

Página web (2)

Ambas opciones (3)

10. ¿Te gustaría que la herramienta también te conectara con estudiantes internacionales (no solo de tu país)? (variable nominal)

Sí, me encantaría (1)

Me da igual (2)

Preferiría conectar solo con personas de mi país (3)

11. ¿Te gustaría que la herramienta también te conectara con alojamientos o residencias en tu ciudad de destino? (variable nominal)

Sí (1)

No (2)

12. ¿Qué características valorarías más en una herramienta de este tipo? (variable dicotómica múltiple) Se puede elegir varias opciones.

Test de afinidad para hacer “match” con personas compatibles (0,1)

Posibilidad de buscar compañeros de piso (0,1)

Grupos por universidad o destino (0,1)

Sistema de verificación de perfiles (0,1)

Chat o foros para organizarse antes del viaje (0,1)

Actividades o eventos organizados (0,1)

13. Si esta herramienta existiera, ¿la usarías? (variable nominal)

Sí (1)

Tal vez (2)

No (3)

14. ¿Estarías dispuesto/a a pagar una pequeña cantidad (por ejemplo, 1-2€) por una versión premium con más filtros o garantías? (variable nominal)

Sí (1)

No (2)

Dependería del precio o beneficios (3)

15. ¿Qué tipo de funcionalidades premium te interesarían más? (variable dicotómica múltiple)

Filtros avanzados de afinidad (0,1)

Mensajería ilimitada (0,1)

Acceso a eventos exclusivos (0,1)

Ver quién ha visto tu perfil o quiere conocerte (0,1)

Ninguna (0,1)

16. ¿Qué canal consideras más eficaz para promocionar esta herramienta? (variable dicotómica múltiple)

Redes sociales (Instagram, TikTok) (0,1)

Colaboraciones con universidades o programas Erasmus (0,1)

Publicidad en webs de estudiantes (0,1)

Recomendaciones de otros estudiantes (0,1)

Otros (0,1)

Preguntas de clasificación:

17. ¿Cuál es tu género? (variable dicotómica)

Hombre (0)

Mujer (1)

Prefiero no decirlo (2)

18. ¿En qué rango de edad te encuentras? (variable ordinal)

Entre 18 y 22 años (1)

Entre 23 y 26 años (2)

Más de 26 años (3)

19. ¿A qué zona o zonas te gustaría irte (o te fuiste) de intercambio? (variable dicotómica múltiple)

(Puedes seleccionar más de una opción)

Europa (0,1)

Norteamérica (0,1)

Latinoamérica (0,1)

Asia (0,1)

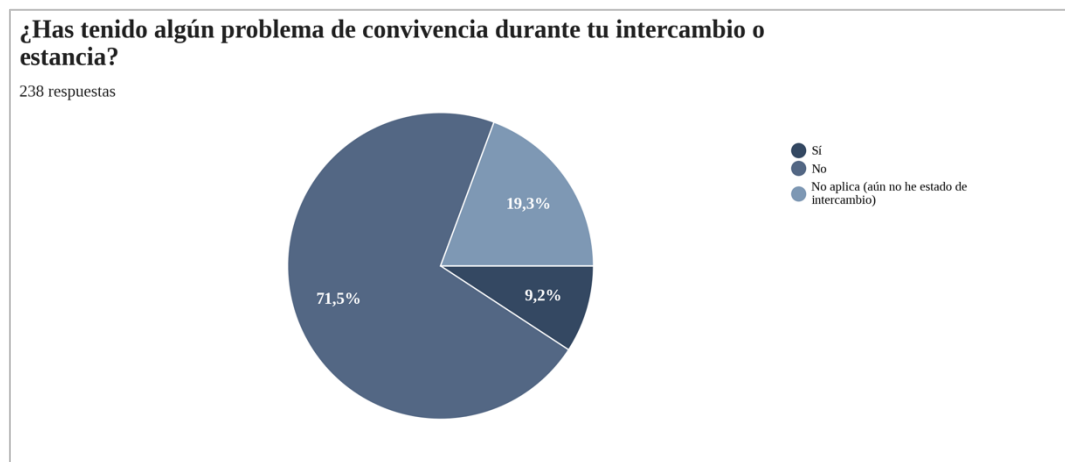
Oceanía (0,1)

África (0,1)

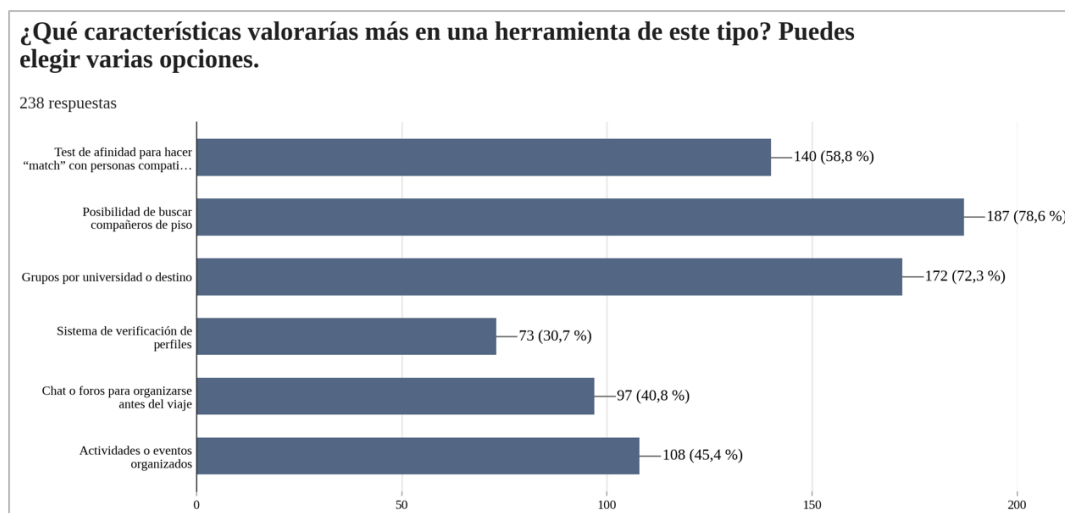
20. ¿Tienes alguna recomendación, sugerencia o comentario sobre la herramienta?

(respuesta abierta – no obligatoria)

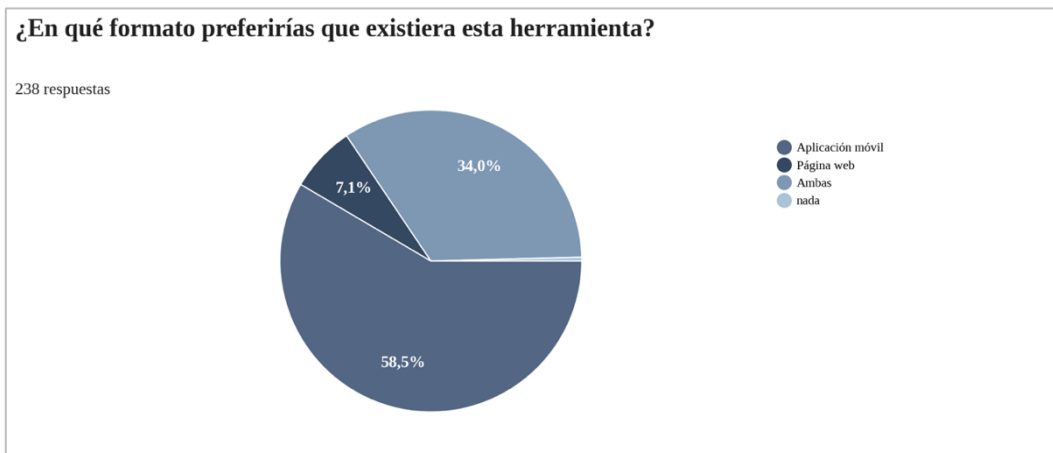
Anexo 2 – Resultados de la encuesta



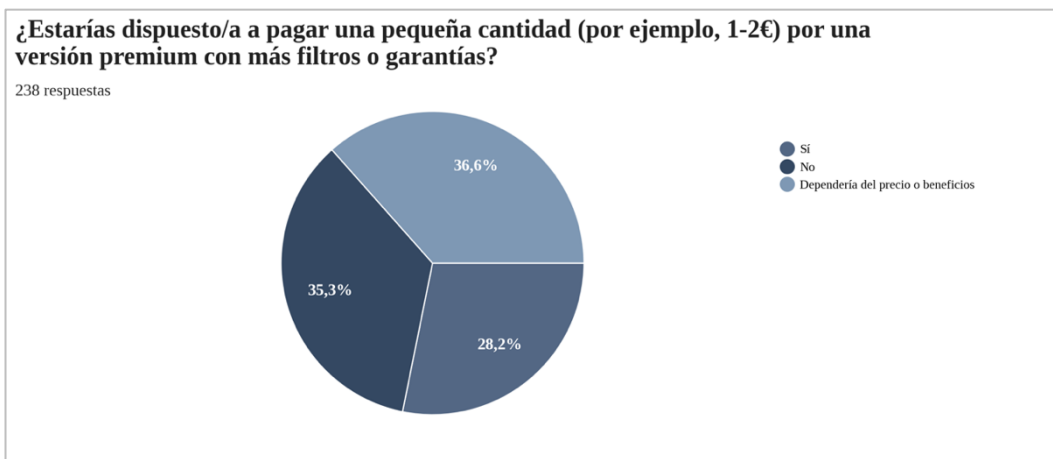
Anexo 3 – Resultados de la encuesta



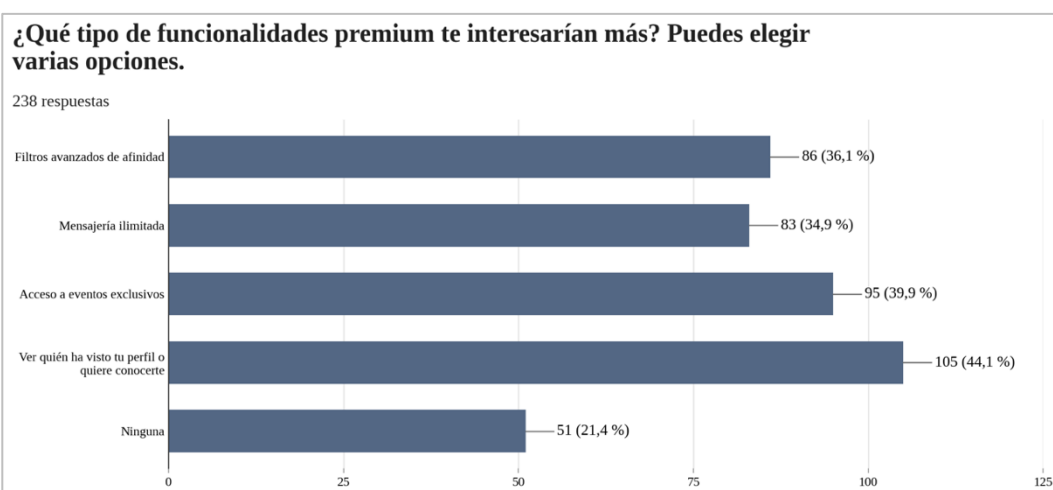
Anexo 4 – Resultados de la encuesta



Anexo 5 – Resultado de la encuesta



Anexo 6 – Resultado de la encuesta



Anexo 7 – Previsión de ingresos pesimista y optimista

	PESIMISTA		
	Año 1	Año 2	Año 3
Usuarios	200	500	900
% Premium	15%	25%	35%
Precio (€)	15,00 €	15,00 €	15,00 €
Ingresos Suscripción	450 €	1.875 €	4.725 €
Servicios	1.080 €	3.600 €	8.100 €
Eventos	400 €	800 €	1.600 €
Publicidad	900 €	1.500 €	3.000 €
TOTAL INGRESOS	2.830 €	7.775 €	17.425 €

	OPTIMISTA		
	Año 1	Año 2	Año 3
Usuarios	5.000	12.000	25.000
% Premium	45%	55%	65%
Precio (€)	15,00 €	15,00 €	15,00 €
Ingresos Suscripción	33.750 €	99.000 €	243.750 €
Servicios	54.000 €	162.000 €	405.000 €
Eventos	20.000 €	48.000 €	100.000 €
Publicidad	6.000 €	15.000 €	40.000 €
TOTAL INGRESOS	113.750 €	324.000 €	788.750 €

Anexo 8 – Previsión de gastos pesimista y optimista

	PESIMISTA		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Programador / Embajadores	5.000 €	9.000 €	12.000 €
Servidores cloud	1.000 €	1.800 €	3.000 €
Herramientas software	1.000 €	1.500 €	2.200 €
Marketing adicional	2.000 €	7.000 €	10.000 €
Gestoría / asesoría	1.200 €	1.300 €	1.500 €
Eventos	300 €	600 €	1.000 €
Gastos administrativos	500 €	1.800 €	3.000 €
Pasarelas de pago (costes transacción)	30 €	80 €	180 €
Protección de datos y ciberseguridad	250 €	350 €	500 €
Intereses préstamo	1.200 €	800 €	400 €
TOTAL GASTOS	12.480 €	24.230 €	33.780 €

	OPTIMISTA		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Programador / Embajadores	8.000 €	16.000 €	24.000 €
Servidores cloud	2.500 €	6.000 €	12.000 €
Herramientas software	1.500 €	3.000 €	4.500 €
Marketing adicional	6.000 €	18.000 €	30.000 €
Gestoría / asesoría	1.500 €	2.000 €	2.500 €
Eventos	1.500 €	4.000 €	9.000 €
Gastos administrativos	1.000 €	5.000 €	10.000 €
Pasarelas de pago (costes transacción)	1.100 €	3.200 €	7.800 €
Protección de datos y ciberseguridad	500 €	1.000 €	1.500 €
Intereses préstamo	600 €	400 €	200 €
TOTAL GASTOS	24.200 €	58.600 €	101.500 €

Anexo 9 – Pérdidas y Ganancias pesimista y optimista

	PESIMISTA		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	2.830 €	7.775 €	17.425 €
TOTAL GASTOS DE EXPLOTACIÓN	- 11.280 €	- 23.430 €	- 33.380 €
EBITDA	- 8.450 €	- 15.655 €	- 15.955 €
Amortización (desarrollo tecnológico)	-2.058 €	-2.058 €	-2.058 €
EBIT	-10.508 €	-17.713 €	-18.013 €
Gastos financieros (intereses préstamo)	-1.200 €	-800 €	-400 €
EBT (resultado antes de impuestos)	-11.708 €	-18.513 €	-18.413 €
Impuesto sobre beneficios (15%)	0 €	0 €	0 €
RESULTADO NETO	- 11.708 €	- 18.513 €	- 18.413 €

	OPTIMISTA		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	113.750 €	324.000 €	788.750 €
TOTAL GASTOS DE EXPLOTACIÓN	- 23.600 €	- 58.200 €	- 101.300 €
EBITDA	90.150 €	265.800 €	687.450 €
Amortización (desarrollo tecnológico)	-2.058 €	-2.058 €	-2.058 €
EBIT	88.092 €	263.742 €	685.392 €
Gastos financieros (intereses préstamo)	-600 €	-400 €	-200 €
EBT (resultado antes de impuestos)	87.492 €	263.342 €	685.192 €
Impuesto sobre beneficios (15%)	-13.124 €	-39.501 €	-102.779 €
RESULTADO NETO	100.616 €	302.843 €	582.413 €

Anexo 10 – Tesorería pesimista y optimista

	PESIMISTA		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL COBROS OPERATIVOS	2.830 €	7.775 €	17.425 €
TOTAL PAGOS OPERATIVOS	- 11.280 €	- 23.430 €	- 33.380 €
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	- 8.450 €	- 15.655 €	- 15.955 €
Inversión inicial (desarrollo tecnológico)	-18.710 €	0 €	0 €
Préstamo bancario recibido	20.000 €	0 €	0 €
Pago de intereses	-1.200 €	-800 €	-400 €
Aportación socios	15.000 €	0 €	0 €
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	15.090 €	-800 €	-400 €
Impuesto sobre beneficios (15% para startups en España)	-2.264 €	0 €	0 €
VARIACIÓN NETA DE CAJA	4.377 €	-16.455 €	-16.355 €
Caja inicial	0 €	4.377 €	-12.079 €
Variación neta de caja	4.377 €	-16.455 €	-16.355 €
CAJA FINAL	4.377 €	-12.079 €	-28.434 €

	OPTIMISTA		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL COBROS OPERATIVOS	113.750 €	324.000 €	788.750 €
TOTAL PAGOS OPERATIVOS	- 23.600 €	- 58.200 €	- 101.300 €
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	90.150 €	265.800 €	687.450 €
Inversión inicial (desarrollo tecnológico)	-18.710 €	0 €	0 €
Préstamo bancario recibido	9.000 €	0 €	0 €
Pago de intereses	-600 €	-400 €	-200 €
Aportación socios	15.000 €	0 €	0 €
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	4.690 €	-400 €	-200 €
Impuesto sobre beneficios (15% para startups en España)	-704 €	0 €	0 €
VARIACIÓN NETA DE CAJA	94.137 €	265.400 €	687.250 €
Caja inicial	0 €	94.137 €	359.537 €
Variación neta de caja	94.137 €	265.400 €	687.250 €
CAJA FINAL	94.137 €	359.537 €	1.046.787 €

Anexo 11 – Balance de situación pesimista y optimista

	PESIMISTA		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Activo no corriente			
Inmovilizado bruto	18.710 €	18.710 €	18.710 €
Amortización acumulada	-2.058 €	-4.116 €	-6.174 €
Total activo no corriente	16.652 €	14.594 €	12.536 €
Activo corriente			
Caja y bancos	4.377 €	-12.079 €	-28.434 €
Total activo corriente	4.377 €	-12.079 €	-28.434 €
TOTAL ACTIVO	21.029 €	2.516 €	-15.898 €
Patrimonio neto			
Capital social	15.000 €	15.000 €	15.000 €
Resultado del ejercicio	-11.708 €	-18.513 €	-18.413 €
Resultados de ejercicios anteriores	0 €	-11.708 €	-30.221 €
Total Patrimonio Neto	3.292 €	-15.221 €	-33.634 €
Pasivo corriente			
Deudores y Acreedores	17.737 €	17.736 €	17.736 €
Hacienda Pública acreedora	0 €	0 €	0 €
Total pasivo corriente	17.737 €	17.736 €	17.736 €
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO NETO	21.029 €	2.515 €	-15.898 €

	OPTIMISTA		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Activo no corriente			
Inmovilizado bruto	18.710 €	18.710 €	18.710 €
Amortización acumulada	-2.058 €	-4.116 €	-6.174 €
Total activo no corriente	16.652 €	14.594 €	12.536 €
Activo corriente			
Caja y bancos	94.137 €	359.537 €	1.046.787 €
Total activo corriente	94.137 €	359.537 €	1.046.787 €
TOTAL ACTIVO	110.789 €	374.131 €	1.059.323 €
Patrimonio neto			
Capital social	15.000 €	15.000 €	15.000 €
Resultado del ejercicio	74.368 €	223.841 €	582.413 €
Resultados de ejercicios anteriores	0 €	74.368 €	298.209 €
Total Patrimonio Neto	89.368 €	313.209 €	895.622 €
Pasivo corriente			
Deudores y Acreedores	34.544 €	100.423 €	266.479 €
Hacienda Pública acreedora	-13.124 €	-39.501 €	-102.779 €
Total pasivo corriente	21.420 €	60.922 €	163.700 €
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO NETO	110.788 €	374.131 €	1.059.322 €

12. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Por la presente, yo, María Robles Sanz, estudiante de quinto curso de ADE y Relaciones Internacionales de la Universidad Pontificia Comillas, al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Plan de Negocio para el proyecto de emprendimiento: *Bond&Go*", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Metodólogo,** para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje,** para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Sintetizador y divulgador de libros complicados,** para resumir y comprender literatura compleja.
5. **Revisor,** para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo.
6. **Generador de encuestas,** para diseñar cuestionarios preliminares.
7. **Traductor,** para traducir textos de un lenguaje a otro.
8. **Creador de representaciones gráficas,** para sugerir y elaborar representaciones gráficas, como esquemas y tablas, a partir de los datos y contenidos definidos en el trabajo.

Confirmando que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se haya indicado lo contrario y se hayan dado los créditos correspondientes. Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 25 de marzo de 2026

Firma: María Robles Sanz