



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Grado en Administración y Dirección de Empresas

PLAN DE NEGOCIO DE LA *START-UP*: “FINDMYROOMIE”, ENCUENTRA A TU COMPAÑERO DE PISO IDEAL.

Autor: María Martín-Toledano Merino
Director: Rocío Sáenz-Diez Rojas

Resumen

Los jóvenes que se mudan a estudiar o trabajar fuera de casa necesitan un lugar donde quedarse. Son muchos los que optan por un piso compartido, pero no tantos los que saben con quién compartirlo. Es por esto que es muy común convivir con desconocidos, encontrándolos a través de un portal inmobiliario o de redes sociales, pero sin conocer realmente a las personas con las que van a compartir casa. Además, esto conlleva en muchas ocasiones problemas de convivencia, convirtiéndose casi en una excepción que te vaya bien con tus compañeros y quieras compartir piso con ellos de nuevo.

Ante esta tesitura, un grupo de cuatro alumnos de la Universidad Pontificia Comillas hemos diseñado la *start-up* FindMyRoomie en el marco del concurso Comillas Emprende, a través del cual hemos contado con la ayuda de un mentor especializado durante todo el proyecto. Esta idea surge con el objetivo de resolver la necesidad mencionada anteriormente. El equipo de FindMyRoomie queremos vivir en un mundo en el que las historias de compartir piso con desconocidos no sean de miedo. Nuestra misión es ayudar a los jóvenes en esta situación a encontrar a un compañero lo más compatible con ellos posible. Para ello, FindMyRoomie pone a su disposición una plataforma de estilo red social a través de la cual los usuarios podrán configurar su perfil acorde a sus preferencias y necesidades, y el algoritmo les ayudará a encontrar aquellos perfiles que sean más afines a ellos, para que puedan ponerse en contacto y comenzar a buscar piso juntos.

Para la elaboración del Plan de Negocio de FindMyRoomie, el estudio se estructura en tres grandes bloques: un primer bloque, donde se analizará el mercado de aplicaciones y páginas web de estilo red social y de búsqueda de compañeros de piso; una segunda parte, donde se desarrollará en profundidad la idea de negocio; y, por último, un tercer bloque, donde se profundizará en el plan de marketing de la *start-up*.

Palabras Clave: compañeros de piso, convivencia, aplicación, compatibilidad, Business Model Canvas, *start-up*.

Abstract

Young people who move to study or work away from home need a place to stay. There are many who opt for a shared apartment, but not so many who know who to share it with. This is why it is very common to live with strangers, finding them through a real estate portal or social networks, but without really knowing the people with whom they are going to share a house. In addition, this often leads to problems of coexistence, becoming almost an exception that you do well with your roommates and want to share an apartment with them again.

Faced with this situation, a group of four students from Comillas Pontifical University have designed the *start-up* FindMyRoomie within the framework of the Comillas Emprende contest, through which we have had the help of a specialized mentor. This idea arises with the aim of solving the need mentioned above. The FindMyRoomie team wants to live in a world where the stories of sharing an apartment with strangers are not scary. Our mission is to help young people in this situation to find a roommate as compatible with them as possible. To do this, FindMyRoomie provides a social network style platform through which users can configure their profile according to their preferences and needs, and the algorithm will help them find those profiles that are most similar to them, so that they can get in touch and start looking for an apartment together.

For the elaboration of the FindMyRoomie Business Plan, the study is structured in three main blocks: a first block, where the market of social network and roommate search applications and websites will be analyzed; a second part, where the business idea will be developed; and, finally, a third block, where the marketing plan of the *start-up* will be studied in depth.

Keywords: roommates, cohabitation, application, compatibility, Business Model Canvas, *start-up*.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	5
1.1. Interés de la cuestión	6
1. 2. Objetivos.....	7
1. 3. Metodología.....	8
2. Identificación de la oportunidad de negocio	12
2.1. Análisis del mercado de aplicaciones de estilo red social.....	12
2.2.1. Modelo de negocio	12
2.2.2. Tecnología.....	14
2.2. Análisis del mercado de aplicaciones o página web de búsqueda de compañeros de piso	16
3. FindMyRoomie	19
3.1. Idea de negocio.....	19
3.2. Misión y visión	20
3.3. Business Model Canvas	21
3.3.1. Propuesta de valor	21
3.3.2. Segmento de clientes	23
3.3.3. Canales	23
3.3.4. Relaciones con los clientes.....	25
3.3.5. Socios clave.....	25
3.3.6. Recursos clave.....	26
3.3.7. Actividades clave	28
3.3.8. Fuentes de ingresos	29
3.3.9. Estructura de costes	32
4. Plan de Marketing	37
4.1. Ventaja competitiva.....	37
4.2. Segmentación	37
4.3. Posicionamiento	38
4.4. Las 4P.....	40
4.4.1. Producto.....	40
4.4.2. Precio.....	44
4.4.3. Distribución	45
4.4.4. Promoción	45
5. Conclusiones	49
6. Bibliografía	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Plantilla Business Model Canvas	9
Figura 2: Panel Goldsmith	10
Figura 3: Marketing Mix	11
Figura 4: Penetración e ingresos de apps y plataformas online de citas en 2021 ..	14
Figura 5: Principales competidores de FindMyRoomie.....	17
Figura 6: Logo de FindMyRoomie	20
Figura 7: Fundadores de FindMyRoomie	28
Figura 8: Ingresos y gastos anuales FindMyRoomie	35
Figura 9: Business Model Canvas de FindMyRoomie	36
Figura 10: Prototipo cuestionario	41
Figura 11: <i>Landing page</i> de FindMyRoomie	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fuentes de ingresos de FindMyRoomie	31
Tabla 2: Estimaciones de mercado FindMyRoomie	32
Tabla 3: Ingresos anuales de FindMyRoomie.....	32
Tabla 4: Inversión Inicial de FindMyRoomie	33
Tabla 5: Costes operativos de FindMyRoomie	34

1. Introducción

Este trabajo se centra en la elaboración del plan de negocio de la *start-up* FindMyRoomie, una aplicación de estilo red social que tiene como principal objetivo ayudar a los jóvenes a encontrar a un compañero de piso lo más compatible con ellos posible. Para ello, primero se llevará a cabo un análisis del mercado tanto de aplicaciones de estilo red social como de búsqueda de compañeros de piso, para a continuación desarrollar el modelo de negocio de la empresa, profundizando en el plan de marketing de la misma.

1.1. Interés de la cuestión

Hoy en día, son muchos los jóvenes que se mudan a otra provincia para estudiar o trabajar. Alrededor del 17,5% de los estudiantes de Grado se matricula en una universidad de una comunidad autónoma distinta a la de su lugar de residencia habitual, y el 30,4% lo hace en una provincia diferente (Ministerio de Universidades, 2022). Otro dato que apoya este hecho es que de las 482.346 migraciones interprovinciales que hubo en España en 2021, 55.156 fueron jóvenes entre 17 y 25 años (INE, 2022). Las Comunidades Autónomas que atraen un porcentaje más alto de estudiantes foráneos son Castilla y León, Navarra, La Rioja y Madrid, contando con más de un 30% de estudiantes matriculados con residencia habitual en otra comunidad (Ministerio de Universidades, 2022).

También hay que tener en cuenta a los jóvenes extranjeros que vienen a estudiar o trabajar a España. Este número está creciendo en los últimos años, llegando a alcanzar los 157.835 estudiantes matriculados en universidades españolas durante el curso escolar 2019-2020. Estos representaron el 27,5% de los estudiantes totales de Doctorado, el 21,3% de los alumnos de Máster y alrededor del 6% de los de Grado (Ministerio de Universidades, 2022). De las 528.856 personas que se mudaron a España procedentes del extranjero en 2021, 106.460 eran jóvenes entre 17 y 25 años (INE, 2022).

Todos estos jóvenes que se mudan de ciudad necesitan un lugar donde alojarse, pudiendo elegir entre pisos compartidos, colegios mayores o residencias de estudiantes. Para tomar esta decisión entran en juego muchos factores: el precio, la independencia, la ubicación, las instalaciones, etc. Aquellos que priorizan encontrar algo económico y tener una mayor independencia suelen decantarse por un piso de estudiantes, pero para que esta sea

realmente la mejor opción en cuanto a precio, necesitan compartirlo con alguien. Sin embargo, la búsqueda de compañeros no es una tarea sencilla. Son diversas las herramientas puestas a disposición del cliente: portales inmobiliarios, páginas de anuncios, redes sociales, etc., pero ninguna de ellas llega a resolver eficazmente el problema. Además de ser una tarea lenta y compleja, muchas veces los estudiantes acaban en pisos con gente que no conocen, con la que no comparten estilo de vida, y con la que la convivencia está repleta de adversidades.

Ante este problema surge FindMyRoomie, como una aplicación de estilo red social dirigida a jóvenes fuera de su lugar de origen a través de la cual estos puedan encontrar a compañeros de piso afines a ellos y así reducir la incertidumbre asociada a la convivencia con desconocidos. Para ello, los usuarios tendrán que descargar la aplicación, donde podrán configurar su perfil acorde a sus preferencias y necesidades, respondiendo a una serie de preguntas sobre ocupación, hobbies, manías, gusto por la fiesta, preferencias de ubicación, precio, etc., y el algoritmo les ayudará a encontrar aquellos perfiles que sean más afines a ellos, para que puedan ponerse en contacto y comenzar a buscar piso juntos.

1. 2. Objetivos

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es estudiar la viabilidad y rentabilidad de “FindMyRoomie”, una aplicación de estilo red social que te ayuda a encontrar a tu compañero de piso ideal.

El estudio de la viabilidad y rentabilidad de esta aplicación se llevará a cabo tratando de responder a las siguientes cuestiones:

- I. Identificar las claves del funcionamiento de las aplicaciones de estilo red social: modelo de negocio, funcionalidades, tecnologías disponibles, etc.
- II. Determinar los aspectos más importantes del mercado de aplicaciones o páginas web de búsqueda de compañeros de piso: las barreras de entrada y salida, las alternativas existentes a nuestro producto, la sostenibilidad del negocio, etc.
- III. Precisar las cuestiones fundamentales del modelo de negocio de FindMyRoomie, a través de la realización de un Business Model Canvas.

IV. Describir con detalle los aspectos más importantes del plan de marketing de la *start-up*.

1. 3. Metodología

Para la consecución de estos objetivos, se utilizará una metodología de trabajo dividida en tres partes principales:

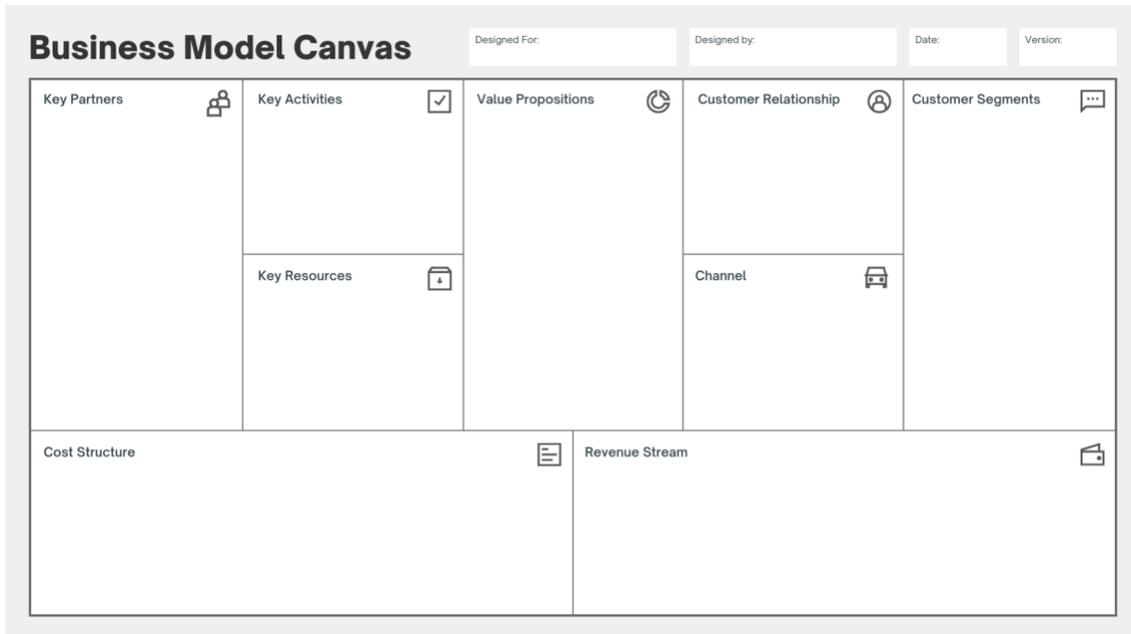
En primer lugar, se revisará la literatura disponible tanto de las aplicaciones de estilo red social como de las aplicaciones o páginas web de búsqueda de compañero de piso. En el primer caso se trata de explorar en profundidad qué modelo de negocio emplean este tipo de aplicaciones y las tecnologías disponibles para su desarrollo, y en el segundo caso se pretende realizar un análisis del mercado de este tipo de software para identificar los principales competidores, qué están ofreciendo a los consumidores y dónde puede aportar valor FindMyRoomie. Para ello, se revisarán tanto fuentes académicas como fuentes profesionales e institucionales. En cuanto a las académicas, el estudio se apoyará en buscadores de importancia académica como Dialnet o Google Scholar. En relación a las profesionales e institucionales, se revisarán publicaciones de acceso libre a través de Internet escritas por profesionales del sector tecnológico, así como informes oficiales de instituciones como el Ministerio de Universidades.

Asimismo, es necesario mencionar que a lo largo del proyecto, el equipo ha recibido la ayuda de una mentora especializada en *start-ups*, que nos ha asesorado tanto respecto al desarrollo de la idea de negocio como en relación a aspectos tecnológicos o del sector en el que opera FindMyRoomie.

La segunda parte consistirá en el desarrollo del modelo de negocio de la *start-up*. Para ello, se llevará a cabo un Business Model Canvas. Este instrumento fue desarrollado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2009), llegando a convertirse en una de las herramientas más utilizadas por emprendedores de todo el mundo para analizar y definir diferentes modelos de negocios. Este análisis se lleva a cabo a través del estudio de nueve elementos clave: los principales clientes a los que se dirigirá el producto y la relación con estos, la propuesta de valor, los canales de distribución, los flujos de ingresos y gastos,

los recursos y actividades fundamentales y los socios clave. Estos se pueden apreciar en la siguiente plantilla:

Figura 1: Plantilla Business Model Canvas



The image shows a Business Model Canvas template. At the top, there is a header with the title "Business Model Canvas" and four input fields: "Designed For:", "Designed by:", "Date:", and "Version:". Below the header is a grid of nine boxes representing the canvas components. The top row contains "Key Partners" (with a lock icon), "Key Activities" (with a checkmark icon), "Value Propositions" (with a target icon), "Customer Relationship" (with a person icon), and "Customer Segments" (with a speech bubble icon). The middle row contains "Key Resources" (with a folder icon) and "Channel" (with a truck icon). The bottom row contains "Cost Structure" (with a list icon) and "Revenue Stream" (with a folder icon).

Fuente: Osterwalder y Pigneur, 2009

La elaboración del plan de negocio se llevó a cabo a través de la plataforma *online* de Comillas Emprende, que es un concurso lanzado por la Universidad Pontificia Comillas para impulsar el emprendimiento dentro de la institución académica. Esta plataforma está basada en la metodología *Lean Start-up* para la construcción del Business Model Canvas. El modelo *Lean Start-up* trata principalmente de reducir el tiempo que tarda en lanzarse un producto al mercado a través de experimentos y testeos, entre otros, introduciendo conceptos ampliamente conocidos en el mundo emprendedor, como el producto mínimo viable (Ries, 2012).

A través de la plataforma, hemos trabajado en equipo durante seis meses, siguiendo una serie de metas marcadas de forma sistemática y que nos han ayudado a profundizar en los nueve elementos del Business Model Canvas, mencionados anteriormente. La plataforma nos ha permitido profundizar en la idea de negocio de manera interactiva y gráfica, así como recibir la ayuda de una mentora especializada en la materia que nos daba soporte y revisaba nuestro trabajo cada cierto tiempo.

Asimismo, otra de las herramientas que pone a disposición de los usuarios la plataforma es el *Toolkit Goldsmith*, que ofrece a aquellos que quieren emprender una hoja de ruta para conseguir que el negocio avance de forma óptima, validándose etapa a etapa, maximizando el potencial del mismo y ayudándole a obtener el capital necesario en cada fase de desarrollo (Adventurees, 2022).

Figura 2: Panel Goldsmith



Fuente: Adventurees, 2022

Por último, la última parte del trabajo se centrará en la elaboración del plan de marketing de la *start-up*. Para ello, se ha utilizado como herramienta principal el Marketing Mix, también conocido como las 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y promoción. Uno de los primeros en introducir este concepto fue Neil H. Borden (1964), describiéndolo como un conjunto de herramientas que pueden ser controladas por una empresa con el objetivo de influir en la respuesta deseada del mercado. La combinación adecuada de las mismas depende del público objetivo y los objetivos de la empresa, y el control de las variables es crítico para el éxito del marketing y del negocio en si mismo.

Asimismo, Philip Kotler, en su artículo “Marketing Mix Decisions for New Products” (1986), se enfoca en cómo las decisiones sobre el Marketing Mix son especialmente importantes a la hora de lanzar productos o servicios nuevos, y pueden marcar el éxito o fracaso de una *start-up*.

Figura 3: Marketing Mix



Fuente: Elaboración propia

2. Identificación de la oportunidad de negocio

Para identificar la viabilidad y rentabilidad de FindMyRoomie, un primer paso importante es analizar el mercado de aplicaciones de estilo red social para ver qué tecnología utilizan y cuál es su modelo de negocio. Asimismo, analizando las diferentes empresas que operan dentro del segmento de aplicaciones o páginas web de búsqueda de compañeros de piso, podremos determinar cómo es el mercado y dónde puede aportar valor FindMyRoomie.

2.1. Análisis del mercado de aplicaciones de estilo red social

FindMyRoomie es una plataforma basada en el *matching* de perfiles, lo cual se asemeja al funcionamiento de las aplicaciones de citas, aunque en este caso esté enfocada a encontrar un compañero de piso, no una pareja. Por tanto, nos centraremos en el análisis del mercado de aplicaciones de citas español, explorando su modelo de negocio, tecnología y funcionalidades. Las más populares en España son Tinder, Badoo, Meetic, Grindr, y Edarling, sumando más de 10 millones de usuarios en nuestro país en 2018 (Growth from Knowledge, 2019).

2.2.1. Modelo de negocio

Las aplicaciones de citas online como Tinder son gratuitas, pudiendo descargarse en un teléfono móvil o acceder a ellas a través de un navegador. Estas se monetizan a través de dos fuentes de ingresos principales: las suscripciones *premium* y los anuncios mostrados en la aplicación. Por ejemplo, los usuarios que acceden a Tinder de manera gratuita solo pueden dar 100 *likes* al día de forma gratuita. Si quieren acceder a *likes* ilimitados, deben pasarse a Tinder Plus, Gold, o Platinum, ofreciendo cada uno de ellos funcionalidades adicionales a los usuarios (Stoicescu, 2020).

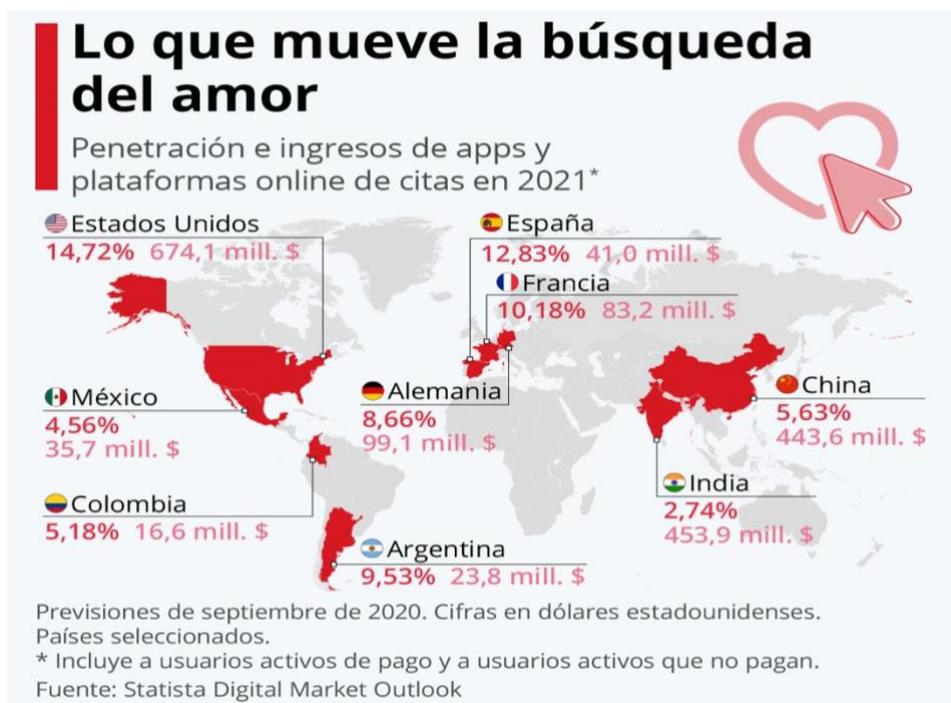
Este modelo *Freemium* representa el modelo de negocio típico en la industria de aplicaciones móviles, contribuyendo a más del 90% de los ingresos generados en Google Play y el App Store de Apple. Este término es una mezcla entre los términos gratis (*free*) y *premium*, e implica la coexistencia de elementos tanto gratuitos como de pago. Por tanto, generalmente combina un servicio básico con funcionalidades avanzadas por las que el usuario tiene que pagar (Deubener et al., 2016).

Algunas de las funcionalidades avanzadas que ofrecen las cuentas *premium* de las aplicaciones de citas son *likes* ilimitados; poder volver a ver un perfil al que no has dado *like* anteriormente; poder dar *super likes*, que implican que la otra persona puede ver que tú le has dado *like*; no ver anuncios en la aplicación; ver a quién le gustaste; enviar mensajes antes de hacer *match*, etc. Algunas aplicaciones como Tinder ofrecen varias modalidades de cuentas *premium*, ofreciéndolas a los usuarios a diferentes precios. Asimismo, se ha demostrado que estos precios varían en función de las características sociodemográficas de los usuarios, mostrando tarifas hasta cinco veces más elevadas a las personas de más edad (Stoicescu, 2020).

Igualmente, otra fuente de ingresos de este tipo de aplicaciones, aunque no ha sido revelada públicamente por las propias compañías, es la venta de datos a terceros. El Consejo de Consumidores de Noruega demostró en 2020 que Tinder, así como otras aplicaciones de citas como Grindr y OkCupid, vendían información personal de los usuarios a compañías ajenas (Stoicescu, 2020).

Con todo esto, según datos de Statista de 2021, las apps y plataformas online de citas consiguieron generar 3.241 millones de dólares de ingresos a nivel mundial en 2021, mientras que en España alcanzaron los 41 millones de dólares, un 12,65% del total.

Figura 4: Penetración e ingresos de apps y plataformas online de citas en 2021



Fuente: Statista Digital Market Outlook, 2021

Bien es cierto que no se puede aspirar a alcanzar este nivel de ingresos únicamente a través de las fuentes mencionadas, principalmente debido a que la lealtad del cliente y el número de veces que estos utilizan la aplicación es muy inferior en el caso de una plataforma para buscar compañero de piso.

2.2.2. Tecnología

La tecnología ha alterado las interacciones sociales de muchas formas. Dada la creciente interconexión económica y digital a nivel global, tanto los individuos como las sociedades se han visto afectadas por los novedosos y atractivos avances de la tecnología moderna. Uno de los efectos más visibles de este impacto ha sido la aceleración del ritmo de vida, pues la tecnología está ayudando a acortar de forma significativa el tiempo necesario para realizar una cierta actividad, al mismo tiempo en que crea el espacio a través del cual suceden las nuevas interacciones sociales. Las aplicaciones de citas ofrecen una versión acelerada de las relaciones sociales, a través de las cuales puedes conocer y reemplazar a tus potenciales parejas de forma casi automática (Stoicescu, 2020).

El mecanismo de deslizamiento (*swipe*) de forma que deslices a la derecha si ese perfil te gusta y a la izquierda si no es la funcionalidad principal de este tipo de aplicaciones. Los usuarios se involucran en esta lógica acelerada que les hace sentirse presionados para estar constantemente activos y abiertos a nuevas oportunidades. Asimismo, esta ludificación a través del *swiping*, *matching*, etc. es algo que funciona muy bien a la hora de llegar al segmento de jóvenes adultos, ya que todos estos elementos hacen la experiencia de citas a través de la aplicación más memorable, motivadora, y divertida (Stoicescu, 2020).

Asimismo, aunque muchas de estas aplicaciones no desvelen públicamente qué tipo de algoritmo utilizan, muchos expertos opinan que la mayoría de ellas usan *collaborative filtering*. Esto significa que el algoritmo basa sus predicciones en las preferencias personales de cada usuario, así como en las preferencias de la mayoría. Por ejemplo, si un usuario muestra el comportamiento recurrente de no dar *like* a personas rubias, la aplicación le mostrará menos o incluso ninguna persona rubia. De igual forma, el algoritmo tiene en cuenta qué grado de importancia da el usuario a diferentes características. Si este identifica que el usuario solo da *likes* a personas que se han graduado de la universidad, y suele gustarle más la gente de más de 1.80, pero también da *likes* a personas de menor estatura, el algoritmo entenderá el haberse graduado como prioridad y le mostrará antes a una persona que tenga un título universitario aunque no sea alta que a alguien alto que no se ha graduado (Rewire Magazine, 2023).

Igualmente, el algoritmo lleva a cabo asunciones en base a lo que otros usuarios con intereses similares a los suyos han dado *like*. Por ejemplo, si un usuario ha deslizado a la derecha a las mismas tres personas que otro, la aplicación comenzará a recomendar los mismos perfiles a ambos usuarios. Asimismo, clasifica a las personas según su nivel de atractivo, que calcula en base a los *likes* que estas reciben, mostrándoles en primer lugar perfiles con un nivel de atractivo similar (Rewire Magazine, 2023).

Estos algoritmos son algoritmos de inteligencia artificial que utilizan el *machine learning* para identificar *matches* potenciales y predecir elementos comunes de interés, recopilando información a través de los datos. Este tipo de algoritmos se incorporan a las aplicaciones utilizando un lenguaje de programación como Python, R o Java, a través de

un proceso en el que es necesario elegir y entrenar el modelo de *machine learning*, para posteriormente integrarlo en la aplicación haciendo pruebas para comprobar que funcione correctamente (Artificial Intelligence +, 2022).

2.2. Análisis del mercado de aplicaciones o página web de búsqueda de compañeros de piso

Hay muchas aplicaciones que te ayudan a buscar compañero de piso en base a factores geográficos o económicos, pero realmente muchas ignoran la importancia de los factores humanos, los cuales juegan un papel fundamental a la hora de convivir con tu futuro compañero (Bhogadi, 2016).

En el mercado español, identificamos tres empresas que tratan de abordar este problema y ofrecen un servicio similar al de FindMyRoomie, sin llegar ninguna de ellas a centrarse tanto en los factores humanos como nuestra plataforma. Estas son erasmusu, badi y Uniplaces. Erasmusu ofrece un foro en el cual los usuarios pueden ponerse en contacto con otros para compartir piso, aunque realmente está centrado en poner en contacto a personas que se van de Erasmus a la misma ciudad. Badi es la que ofrece un servicio más parecido al de FindMyRoomie, ya que aunque está centrada en el alquiler de habitaciones y viviendas, tiene una opción de *matching* de diferentes usuarios. Sin embargo, a diferencia de nuestra plataforma, la única información que aparece en el perfil del usuario es su nombre, foto, edad, ocupación y una breve descripción, sin llegar a ahondar en factores importantes para la convivencia como los hábitos, manías, preferencias a la hora de buscar piso, etc. Por último, Uniplaces, como badi, está centrada en el alquiler de pisos y habitaciones. En este caso, no ofrece opción de *matching*, pero a la hora de alquilar una habitación, suele incluir información sobre el resto de convivientes, aunque de forma superficial.

A diferencia de los competidores, FindMyRoomie pone el foco en los usuarios, siendo la principal aportación de valor para estos ayudarles a encontrar un compañero de piso que es verdaderamente compatible con ellos. Gracias al cuestionario que tienen que rellenar, estos podrán saber cómo son sus futuros compañeros de piso de antemano y si sus respectivos estilos de vida pueden encajar.

Figura 5: Principales competidores de FindMyRoomie



Fuente: Elaboración propia a partir de Erasmusu, badi y Uniplaces, 2023

Una de las principales barreras de entrada es el desarrollo de la tecnología necesaria para facilitar el servicio de *matching* que caracteriza a FindMyRoomie, mejorando a su vez la propuesta facilitada por badi. Sin embargo, FindMyRoomie tiene oportunidades de diferenciación en el servicio, es decir, en el foco que se pone en realmente ayudar a los usuarios a encontrar a un compañero de piso compatible con ellos, ya que incorpora factores humanos que tienen un impacto en la convivencia. Entre sus principales competidores, badi ofrece la opción de emparejar usuarios pero centrándose en factores más superficiales; en Uniplaces solo preguntan a los usuarios por edad, género y ocupación, y erasmusu únicamente brinda a los clientes una especie de foro donde pueden intercambiar mensajes.

La otra barrera de entrada más importante es alcanzar un número de usuarios elevado, compitiendo con una empresa como badi, que cuenta con 80.000 visitas mensuales a su aplicación (Cid, 2017). Es por esto que un foco importante de actuación para llegar a un

público más amplio es la presencia en redes. Los tres principales competidores de FindMyRoomie tienen perfiles tanto en Instagram como en TikTok, pero suben vídeos con poca frecuencia y no tienen un alto número de seguidores ni de interacciones. Hoy en día, el éxito o fracaso de una *start-up* puede estar determinado por la habilidad de cada empresa de utilizar correctamente las redes sociales, ya que estas tienen el poder de fortalecer la marca, aumentar su visibilidad, y permiten expresar la personalidad de marca y la visión (Pérez et al., 2018).

3. FindMyRoomie

3.1. Idea de negocio

FindMyRoomie nace con la intención de resolver un problema muy presente en la juventud española hoy en día. Es algo que nos ha pasado a nosotros, que les ha pasado a nuestros amigos, y que vemos constantemente en redes sociales. Al mudarse a otra ciudad, una de las opciones de alojamiento más atractivas en términos económicos es un piso compartido, ya que son más baratos que las residencias universitarias o colegios mayores y, además, se comparte el importe del alquiler con alguien. Sin embargo, conseguir un compañero de piso y que la convivencia vaya bien se ha convertido en algo bastante complicado.

A la hora de buscar compañero, las opciones son portales inmobiliarios o redes sociales. En los primeros se alquilan pisos por habitaciones, pero no te dan apenas información sobre quiénes van a ser las personas con las que vas a compartir piso, y por tanto es difícil saber cómo de compatibles son vuestros estilos de vida. En redes sociales como Instagram o Twitter es común publicar *stories* o *tweets*, respectivamente, preguntando por compañeros de piso, muchas veces sin éxito y llegando, de nuevo, a compartir piso con un desconocido.

Ante esta situación para la cual no hay una solución clara, surge FindMyRoomie, una plataforma de estilo red social que ayudará a los usuarios a encontrar a su compañero de piso ideal. Para ello, estos tendrán que completar un cuestionario sobre sus hábitos y preferencias, y el algoritmo de inteligencia artificial con el que contará la plataforma se encargará de estimar la compatibilidad potencial con el resto de usuarios de la aplicación. Una vez creado su perfil y rellenado el cuestionario, estos podrán acceder a una sección donde se irán mostrando los posibles compañeros de piso, en orden de compatibilidad estimada, y podrán dar *like* a aquellos que más les gusten. Si es recíproco, harán *match* y podrán hablar entre ellos en la sección de chat de la plataforma.

Gracias a FindMyRoomie, los usuarios podrán conocer a sus futuros compañeros de piso en profundidad, pudiendo contemplar su perfil completo y entablar una conversación antes de empezar la convivencia. Además, a partir del año dos, una vez consolidada la marca entre nuestro público objetivo, los usuarios, una vez que hayan hecho *match*,

podrán acceder dentro de la plataforma a un listado de pisos anunciados por diferentes agencias inmobiliarias locales, pudiendo decantarse por aquel que más encaje con las necesidades de ambos y poniéndose en contacto con la agencia en cuestión para formalizar el contrato de arrendamiento. Así, nuestros consumidores podrán dar tanto con el piso como con los compañeros ideales a través de una sola plataforma.

3.2. Misión y visión

La misión de FindMyRoomie es *“Ayudar a los jóvenes que se encuentran fuera de su lugar de origen a encontrar al compañero de piso más compatible con ellos”*. FindMyRoomie pretende facilitar en gran medida la búsqueda de compañeros de piso así como mejorar potencialmente la convivencia entre ellos.

En cuanto a la visión, esta es *“Conseguir vivir en un mundo en el que las historias de compartir piso con desconocidos no sean de miedo”*. El fin último es que con FindMyRoomie encontrar un compañero de piso no vuelva a ser una preocupación para los jóvenes y que gracias a la forma en la que encuentran a este a través de nuestra plataforma, la convivencia sea lo menos problemática posible.

La figura a continuación muestra el logo de la empresa.

Figura 6: Logo de FindMyRoomie



Fuente: Elaboración propia

3.3. Business Model Canvas

Para poder analizar en profundidad el modelo de negocio de FindMyRoomie, se va a desarrollar un Business Model Canvas. Esta es una herramienta ideada por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur que cuenta con nueve apartados clave en los que se estudian los diferentes componentes del modelo de negocio y que constituyen los cimientos de todo negocio exitoso. El Business Model Canvas proporciona a emprendedores, empresarios y estrategas un instrumento para analizar, estructurar y evolucionar un negocio sin perder nunca de vista el panorama general. Este da respuesta a tres preguntas: ¿es deseable? ¿es factible? ¿es viable? A la primera pregunta se dará respuesta a través del estudio de la propuesta de valor, los segmentos de clientes, las relaciones con estos y los canales. A la segunda se contestará a través del análisis de los socios, los recursos y las actividades clave del negocio. Por último, la viabilidad del negocio se determinará examinando la estructura de ingresos y costes (Alberdi, 2020).

3.3.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor hace referencia a aquello que hace que los clientes se dirijan a tu negocio en vez de al de tus competidores, al conjunto de productos o servicios que satisfacen las necesidades de un segmento de clientes. Es la intersección entre lo que ofrece la empresa y la razón que lleva a los clientes a comprar (Alberdi, 2020).

En el caso de FindMyRoomie, la propuesta de valor es la plataforma de estilo red social a través de la cual los usuarios pueden encontrar un compañero de piso que encaje con sus preferencias para que juntos puedan buscar un apartamento teniendo en cuenta las necesidades de ambos. Además, a partir del segundo año, los usuarios que hayan hecho *match* podrán elegir entre un listado de pisos ofrecidos por arrendadores a través de nuestra plataforma.

Buscar compañero de piso hoy de día es un quebradero de cabeza, pero con FindMyRoomie los usuarios ahorrarán tiempo, dinero y disgustos. Además, es muy sencillo, ya que podrán conseguir compañero en tres sencillos pasos:

1. Entra en FindMyRoomie
2. Crea un perfil y contesta a las preguntas.

3. Explora tus posibles compañeros y da *like* a quien más encaje con tus preferencias. Si es recíproco, podréis hablar y si todo va bien, ¡ya tienes compañero de piso!

La razón que lleva a los clientes a utilizar nuestra aplicación es la complejidad a la que se enfrentan a la hora de buscar un compañero de piso y los problemas de convivencia posteriores que surgen del desconocimiento de las personalidades, rutinas, hábitos y manías de ambos.

Además, los cuatro fundadores de FindMyRoomie nos hemos encontrado con este problema, ya que tanto nosotros como conocidos nuestros han experimentado lo compleja que es la búsqueda de piso y de compañeros, así como la posterior convivencia con desconocidos. La suciedad y el desorden, la falta de privacidad, el volumen de la música, el derroche de luz y electricidad, etc., son algunas de las principales causas de los problemas de convivencia en pisos compartidos según Fotocasa (2022).

Gracias a FindMyRoomie, los usuarios elegirán a su compañero de piso sabiendo cómo son estos y qué hábitos y manías tienen, lo que hará que la convivencia sea mucho más sencilla. En definitiva, se trata de un problema que existe y que conocemos de primera mano, por lo que realmente creemos que FindMyRoomie es una solución útil para ellos.

A diferencia de los competidores, que se centran en alquilar habitaciones o pisos, FindMyRoomie pone el foco en los usuarios, siendo la principal aportación de valor para estos ayudarles a encontrar un compañero de piso que sea realmente compatible con ellos. Además, otro valor añadido de FindMyRoomie será el uso intensivo de redes sociales, creando una comunidad de usuarios que confíen en la marca, la cual tendrá una personalidad muy marcada que se caracterice por ser una especie de amigo, que ya ha pasado por el mismo problema que los consumidores, y que por tanto sabe cómo ayudarles en esta situación. Para ello, todas las publicaciones, folletos, página web, etc. de la marca deben ir en la misma línea, y los cuatro fundadores tienen que estar pendientes de las redes y el correo electrónico para ayudar a los usuarios con cualquier duda que pueda surgirles.

3.3.2. Segmento de clientes

El segundo apartado del *Business Model Canvas* tiene como objetivo entender quién es el cliente o clientes más importantes a los que se ofrece valor, ¿quiénes son? ¿A qué se dedican? ¿Y por qué comprarían nuestro producto o servicio? Ninguna empresa existe sin clientes, por lo que son un aspecto imprescindible del modelo de negocio (Alberdi, 2020).

Nuestra plataforma va dedicada a jóvenes de entre 17 y 25 años que se han mudado o quieren mudarse fuera de su lugar de origen para estudiar un grado o máster o para trabajar. Estos pueden ser tanto españoles que quieran trasladarse a otra ciudad, provincia o comunidad autónoma, como extranjeros que vengan a vivir a España. Nos centramos en este segmento ya que es aquel en el que localizamos la esencia del problema, pues son personas que se trasladan habitualmente solas a una ciudad diferente donde no conocen a nadie, y si deciden irse a un piso compartido en vez de una residencia o colegio mayor, suelen encontrarse en la coyuntura de no saber con quién compartirlo.

Cabe mencionar que una vez rellenado el formulario de la plataforma, el algoritmo subsegmentará a los usuarios según sus preferencias, gustos, manías, etc. Por ejemplo, aquellos que prefieren vivir con alguien del mismo sexo, los que tienen un presupuesto más elevado, los que buscan piso en un determinado barrio, etc.

En cuanto al tamaño de este segmento, teniendo en cuenta tanto las 55.156 migraciones interprovinciales de jóvenes entre 17 y 25 años que hubo en España en 2021 (INE, 2022) tanto los 106.460 jóvenes en ese margen de edad que se mudaron a España procedentes del extranjero en el mismo año (INE, 2022), estaríamos ante un público objetivo que aumenta en 161.616 nuevos jóvenes cada año. Si asumimos que este aumento anual es constante y que entran dentro de nuestro público objetivo ocho generaciones (17-25), podríamos decir que el mercado total es de 1.292.928 personas.

3.3.3. Canales

El siguiente paso es preguntarse cómo conseguir llegar a los clientes, a través de qué canales. Habitualmente, el uso de estos canales tiene como principal objetivo captar y fidelizar a los clientes (Alberdi, 2020). Sin embargo, FindMyRoomie es una aplicación

en la que es más complejo fidelizar a los clientes, ya que lo más probable es que estos la usen para encontrar a aquel compañero de piso que encaje con ellos, y después la borren de sus teléfonos. Los canales utilizados estarán dedicados principalmente a la captación de nuevos clientes, si bien se tratará de volver a captar además a aquellos que ya la han usado pero tienen que encontrar otro compañero por motivos de cambio de residencia, intercambios académicos, etc.

Los canales principales serán redes sociales y folletos en ferias y universidades. A través de las redes sociales, llevaremos a cabo tres tipos de acciones. La primera será publicar contenido en Instagram y TikTok generado tanto por nosotros como por nuestros clientes, buscando por un lado viralidad, es decir, llegar a un alto número de usuarios, y por otro aumentar la confianza que los usuarios tienen en nosotros y en que realmente a través de nuestra plataforma van a conseguir encontrar a un compañero de piso que encaje con ellos. La segunda será Facebook Ads, un sistema de anuncios pagados que permite una gran variedad de formatos y segmentaciones para conseguir llegar a un mayor número de usuarios dentro de nuestro público objetivo. Por último, pagaremos a *influencers* que se encuentren dentro de nuestro *target*, es decir, jóvenes de entre 17 y 25 años fuera de su lugar de origen, para que recomienden nuestra plataforma a sus seguidores a través de *stories* y publicaciones.

El otro canal que usaremos para llegar al segmento de clientes establecido serán folletos informativos que repartiremos en ferias de oferta educativa y de empleo, en jornadas de puertas abiertas y a la hora de salida de las universidades. Estos serán especialmente eficaces en las ferias y en las jornadas de puertas abiertas, que es cuando los jóvenes aún no han comenzado sus estudios o trabajo y por tanto es probable que aún no tengan una opción de alojamiento asegurada. Sin embargo, también es importante entregar los folletos a la hora de salida de las universidades para captar a aquellos que quieren trasladarse de una residencia o colegio mayor a un piso compartido, a aquellos que quieren cambiar de compañeros, así como para fomentar el boca a oreja.

Asimismo, para que todos aquellos usuarios que ya han utilizado FindMyRoomie no se olviden de nosotros y vuelvan a utilizar la plataforma en caso de necesidad, se les mandará un correo electrónico una vez al año preguntándoles por su experiencia y hablándoles de FindMyRoomie, de historias que nuestros clientes quieran compartir y de novedades en

la plataforma, en caso de haberlas. Este correo se mandará en mayo, que es un mes clave para la búsqueda de piso, un mes antes de verano y cuatro meses antes de comenzar el nuevo curso escolar.

3.3.4. Relaciones con los clientes

Una vez adquiridos los clientes, hay que plantearse cómo construir, nutrir y hacer crecer esas relaciones. Además, para una *start-up* es fundamental construir una buena relación con sus clientes, ya que va a ser más complejo que para otras empresas en etapas más avanzadas de su ciclo de vida (Alberdi, 2020).

El principal punto de contacto con nuestros usuarios serán las redes sociales, donde además de poder ponerse en contacto con nosotros a través de mensajes directos, también podrán interactuar con nuestras publicaciones, imágenes e historias compartidas a través de Instagram y TikTok. Nuestro objetivo es ser como un amigo para nuestros clientes, un consejero, al que pueden acudir con cualquier duda o comentario y que les responderá de la forma más rápida, agradable y transparente posible.

Otro punto de contacto a disposición de los clientes, especialmente en caso de incidentes, será una dirección de correo que revisaremos frecuentemente y a la que nos pueden escribir en caso de tener algún problema que requiera de una solución rápida, como puede ser un mal funcionamiento de la página web o aplicación o un conflicto con otro usuario.

3.3.5. Socios clave

Hoy en día, muchas empresas requieren trabajar con varios socios clave, con quien se tiene una relación contractual o algún otro tipo de alianza, para potenciar su negocio al máximo (Alberdi, 2020). En el caso de FindMyRoomie, identificamos 4 grupos de socios clave: los desarrolladores de software, los embajadores de marca, las universidades, y las agencias inmobiliarias.

Los desarrolladores de software son quienes crearán la página web y la aplicación y se encargarán de su mantenimiento. Estos se tendrán que asegurar de que todo el proceso de

matching, desde la creación del perfil hasta el chat, funciona correctamente, y en caso contrario, corregirlo lo antes posible.

Los embajadores de marca serán los *influencers* que recomendarán nuestra plataforma a sus seguidores. Es fundamental contar con ellos ya que serán personas que se encuentren, tanto ellos como sus seguidores, dentro de nuestro público objetivo, y por tanto generarán una mayor confianza en los potenciales clientes. Además, es una manera de aumentar la visibilidad de la marca, el número de seguidores en redes, y el número de descargas de la aplicación.

Las universidades también son un socio clave para FindMyRoomie, ya que además de entregar folletos en sus jornadas de puertas abiertas y a la salida de clases, les pediremos que nos incluyan dentro de la lista de recomendaciones de alojamiento que hagan a sus alumnos. Para esto, contactaremos con la oficina de marketing de la universidad en cuestión y enfatizaremos el *win-win* que obtienen, ya que sus alumnos valorarán que, además de recomendarles sitios donde buscar alojamiento, también se les recomienden plataformas donde poder encontrar gente con quien compartirlo.

Por último, las agencias inmobiliarias también son un socio imprescindible, pues nos permitirán ofrecer un mayor valor añadido a nuestros clientes, así como alcanzar un nivel de ingresos superior. De nuevo, se trata de una relación *win-win*, pues estos conseguirán alquilar sus pisos de forma más rápida, llegando a una gran comunidad de usuarios e incrementando la probabilidad de cumplimiento del periodo de alquiler e incluso su prorrogación, ya que gracias a FindMyRoomie los inquilinos serán personas compatibles entre sí.

3.3.6. Recursos clave

Los recursos clave son todas aquellas cosas que necesita la empresa, los activos requeridos para crear valor para los clientes (Alberdi, 2020). En el caso de FindMyRoomie, son cinco los recursos que identificamos como clave para conseguir llevar a cabo nuestra actividad y crear valor para los usuarios: la plataforma (aplicación/web), el algoritmo de inteligencia artificial, la imagen de marca, la comunidad de usuarios y el equipo.

La plataforma, tanto la página web como la aplicación, es el recurso principal de la empresa, ya que es el lugar a través del cual se ofrece el servicio. En relación con esta, el segundo recurso clave es el algoritmo de inteligencia artificial, que es el que permite calcular el grado de compatibilidad entre los usuarios y mostrarles a estos el resto de perfiles en orden descendente. Esto se hace a través de las respuestas dadas por los clientes en el formulario, según el número de preguntas contestadas de igual manera y el número de preguntas contestadas con respuestas opuestas.

La imagen de marca y la comunidad de usuarios también son recursos clave para FindMyRoomie. Tener una buena imagen de marca, que los usuarios confíen en nosotros y en nuestra plataforma, es fundamental para aumentar el número de visitas a la página web y descargas de la aplicación, así como para incrementar el boca a oreja. Tener una comunidad de usuarios lo suficientemente grande también es fundamental, ya que sin ella la aplicación no tiene sentido, pues cuantos más usuarios haya registrados en la plataforma más sencillo será ayudarles a encontrar a alguien que verdaderamente encaje con ellos.

Por último, el equipo es un recurso clave de la empresa. En este caso está formado por los cuatro miembros fundadores, bien consideramos ampliarlo en un futuro para conseguir una plantilla altamente cualificada que disponga de todos los conocimientos necesarios para operar la empresa, pues en este momento ninguno de los miembros del equipo dispone de estudios tecnológicos, y a la hora de mantener y actualizar la plataforma podría ser un activo para FindMyRoomie contar con una persona en el equipo que disponga de este tipo de conocimientos.

Figura 7: Fundadores de FindMyRoomie



Fuente: Elaboración propia

3.3.7. Actividades clave

El siguiente apartado en el Business Model Canvas es el de actividades clave, es decir, las áreas en las que tienes que ser bueno para crear valor para tus consumidores (Alberdi, 2020). En el caso de FindMyRoomie, hay dos actividades clave: el desarrollo de la página web y la aplicación y la adquisición de clientes.

La página web y la aplicación de FindMyRoomie son el recurso principal de la empresa, por lo que su correcto desarrollo y mantenimiento es una de las actividades clave de la misma. Es fundamental que el usuario tenga una buena experiencia, que la aplicación funcione de forma rápida y fluida, así como que este sea capaz de encontrar en ella a un compañero de piso ideal. Para ello, el software tendrá que ser revisado constantemente, así como la efectividad de las preguntas del formulario y del algoritmo de inteligencia artificial. Podría suceder que tras establecer un primer formato de cuestionario y programar el algoritmo, nos demos cuenta de que hay algunas de las preguntas que no están funcionando a la hora de predecir correctamente la compatibilidad y, por tanto, necesitan actualización.

En segundo lugar, la adquisición de clientes es fundamental, la cual se llevará a cabo a través de acciones de marketing. Estas se desarrollarán más en profundidad dentro del plan de marketing de este Trabajo de Fin de Grado, pero principalmente se tratará de llegar a nuevos clientes por medio de redes sociales y marketing *offline*.

3.3.8. Fuentes de ingresos

Una vez establecido cómo se va a crear valor para los clientes, es conveniente determinar cómo la empresa va a capturar ese valor, es decir, cuáles van a ser los flujos de ingresos (Alberdi, 2020). En FindMyRoomie, los ingresos se generarán a través de cuatro fuentes principales: suscripción *premium*, anuncios en la aplicación, comisión por anuncios de pisos y venta de datos.

FindMyRoomie contará con dos opciones de cuenta: la básica, que será gratis para todos los usuarios, y la *premium*, por la que tendrán que pagar una única cuota de 2,99 euros pero con la que se librarán de los anuncios, aparecerán más arriba en la lista de usuarios y podrán mandar mensajes a otros perfiles antes incluso de hacer *match*.

Otra fuente de ingresos serán los anuncios que mostraremos en la plataforma. Google Ads proporciona a aquellas empresas que muestren anuncios en sus páginas web o aplicaciones unos ciertos beneficios. La calculadora Google AdSense, puesta a disposición de los usuarios por el propio Google, permite calcular las cifras de ingresos en función del tráfico web estimado. Estimamos que el primer año lograremos captar un 5% del mercado, un 5% de 1.292.928, es decir, a 65.000 personas aproximadamente. Si estas personas visitan nuestra página web unas diez veces de media (una para crearse el perfil, tres para hacer *matches* y seis para hablar con estos, conocerse y llegar a un acuerdo), alcanzaremos unas 650.000 visitas anuales durante el primer año, por lo que los ingresos comenzarían en 3.250 euros al año, aunque en el quinto año podrían rondar los 5.250 euros, con un tráfico web estimado de 1.050.000 visitas anuales. Estas tendrían un alto grado de estacionalidad, concentrándose principalmente entre los meses de abril y agosto, que es cuando buscan piso las personas que se incorporan en septiembre, y de octubre a diciembre, si la incorporación se va a producir a comienzos de año.

Otra fuente de ingresos, que se obtendrá a partir del segundo año, será la comisión cobrada a las agencias inmobiliarias locales que anuncien sus pisos en nuestra plataforma. Esta será de 299 euros por cada piso que alquilen a través de FindMyRoomie. Siendo el precio medio de alquiler en España de 1.374 euros al mes, esta comisión supone un 20% del alquiler del primer mes, y es un único pago, un *one-off*, por lo que puede considerarse un valor razonable dado el valor añadido que aportamos a las agencias inmobiliarias. Además, estas suelen cobrar honorarios de agenda mucho más elevados, que comprenden el importe del alquiler de uno o dos meses.

Por último, la cuarta fuente de ingresos de FindMyRoomie, que también se obtendrá a partir del segundo año, será la venta de datos. Utilizaremos los datos de los usuarios para crear patrones de comportamiento y los venderemos a portales inmobiliarios como Fotocasa o Uniplaces, que podrían utilizar esta información para mejorar su oferta y sus estrategias de comunicación. Los datos se utilizarán de forma anónima, creando perfiles de usuarios con las mismas características (edad, género, nivel económico, etc.), y siempre de acuerdo a la Ley Orgánica 3/2018, del 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Con esta venta, estimamos que podremos obtener unos 9.000 euros anuales.

En definitiva, las fuentes de ingresos de FindMyRoomie se pueden resumir en la siguiente tabla:

Tabla 1: Fuentes de ingresos de FindMyRoomie

Clasificación	Concepto	Cuantía
Cuentas <i>premium</i>	Ofrecerá a los usuarios una serie de ventajas en la aplicación	2,99 € / cuenta
Google Ads	Anuncios de otras empresas mostrados en la plataforma	5 € / 1.000 impresiones aproximadamente
Comisión alquiler pisos	Comisión por piso alquilado a través de FindMyRoomie	299 € / piso alquilado
Venta de datos	Datos de usuarios vendidos a portales inmobiliarios como Fotocasa	9.000 € / año

Fuente: Elaboración propia a partir de estimaciones del equipo de FindMyRoomie

Para obtener las cifras de ingresos totales, hemos tenido que estimar en primer lugar el número de usuarios y las cuentas *premium* que obtendremos a lo largo de los cinco primeros años. Estimamos captar en el primer año un 5% del mercado, 65.000 personas aproximadamente, e ir creciendo en 10.000 usuarios cada año. En relación a las cuentas *premium*, el primer año consideramos que solo un 5% pagará por estas, pero estimamos que este porcentaje irá aumentando debido al valor añadido de una comunidad de usuarios que está creciendo continuamente, que a la vez dificulta el aparecer entre los primeros perfiles e incrementa el atractivo de las funcionalidades de las cuentas *premium*.

Por último, estimamos que el primer año será el más complicado para conseguir anunciantes inmobiliarios, con solo 300 pisos alquilados a través de la plataforma, pero que en el año 3, dado el elevado número de usuarios y una vez demostrado el éxito de la plataforma, se alquilarán 1.000 pisos y este número irá aumentando en 500 pisos anuales durante los cinco primeros años.

Tabla 2: Estimaciones de mercado FindMyRoomie

Estimaciones mercado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estimación usuarios	65.000	75.000	85.000	95.000	105.000
Estimación cuentas <i>premium</i>	3.250	7.500	12.750	19.000	26.250
Proporción cuentas <i>premium</i>	5%	10%	15%	20%	25%
Estimación pisos alquilados		300	1.000	1.500	2.000

Fuente: Elaboración propia a partir de estimaciones del equipo de FindMyRoomie

Una vez tenemos las estimaciones de mercado, podemos estimar los ingresos anuales, que se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 3: Ingresos anuales de FindMyRoomie

Ingresos anuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Google Ads	3.000 €	3.750 €	4.250 €	4.750 €	5.250 €
Suscripción <i>premium</i>	9.750 €	22.500 €	38.250 €	57.000 €	78.750 €
Comisión por alquiler de pisos		90.000 €	300.000 €	450.000 €	600.000 €
Venta datos	9.000 €	9.000 €	9.000 €	9.000 €	9.000 €
Total	22.000 €	125.250 €	351.500 €	520.750 €	693.000 €

Fuente: Elaboración propia a partir de estimaciones del equipo de FindMyRoomie

3.3.9. Estructura de costes

Por último, en relación a la estructura de costes, podemos diferenciar entre pre-operativos, que constituyen la inversión inicial requerida, y operativos, que son los que surgirán como resultado de la actividad de la empresa.

Los costes pre-operativos comprenderán el pago de la tasa de 125 euros de registro de la marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas; la inscripción de la empresa como Sociedad Limitada, para lo cual se necesitará desembolsar una cuantía de 3.000 euros; la creación de la página web, que estimamos en 9.000 euros; y las acciones de marketing pre-lanzamiento, que estimamos en 5.000 euros.

Tabla 4: Inversión Inicial de FindMyRoomie

Clasificación	Cuantía
Patente y marca	125 €
Sociedad Limitada	3.000 €
Desarrollo web	9.000 €
Marketing	5.000 €
Total	17.125 €

Fuente: Elaboración propia a partir de estimaciones del equipo de FindMyRoomie

Esta inversión inicial asciende a un total de 17.125 euros, que será desembolsado en cuatro partes iguales por los fundadores de FindMyRoomie (4.281,25 euros cada uno). Estos procederán de ahorros personales así como de aportaciones de familiares y amigos.

En relación a los costes operativos, en primer lugar, será necesario pagar las cuotas de autónomo de cada uno de los miembros de la empresa para poder continuar con la actividad. El primer año serán 80 euros mensuales por persona, y este importe aumentará en los años sucesivos.

Asimismo, se pagarán 2.000 euros al año por mantenimiento de la web, ya que es esencial garantizar el correcto funcionamiento de la misma, así como una tasa de 150 euros por mantener el dominio. En el año 2, para el desarrollo de la aplicación y la incorporación de la oferta de pisos a la misma, será necesario desembolsar 15.000 euros, y a partir de entonces los costes de mantenimiento ascenderán a 4.000 euros anuales.

De igual manera, el marketing seguirá siendo fundamental para seguir adquiriendo clientes y así garantizar el correcto funcionamiento de la empresa. Para ello, la inversión en marketing crecerá en 20.000 euros anuales, comenzando con 10.000 euros en el año 1.

Por último, el primer año se repartirá el beneficio entre los cuatro fundadores, en el año 2 se fijará un salario de 10.000 euros por persona, y este irá creciendo en 20.000 euros anuales.

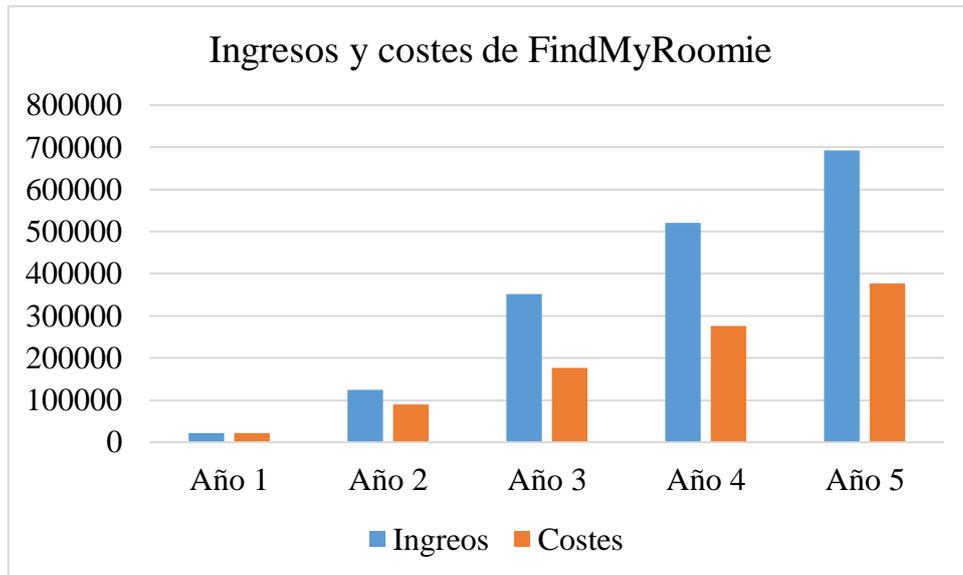
Tabla 5: Costes operativos de FindMyRoomie

Costes operativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuota de autónomo	960 €	1.920 €	1.920 €	2.400 €	2.400 €
Mantenimiento web	2.000 €	2.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €
Dominio web	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €
Actividades de marketing	10.000€	30.000 €	50.000€	70.000€	90.000€
Desarrollo aplicación		15.000 €			
Sueldos	8.890 €	40.000 €	120.000 €	200.000 €	280.000 €
TOTAL	22.000€	89.070€	176.070€	276.550€	376.550€

Fuente: Elaboración propia a partir de estimaciones del equipo de FindMyRoomie

Una vez estudiados ingresos y gastos, podemos ver la comparativa entre ambos en el siguiente gráfico:

Figura 8: Ingresos y gastos anuales FindMyRoomie

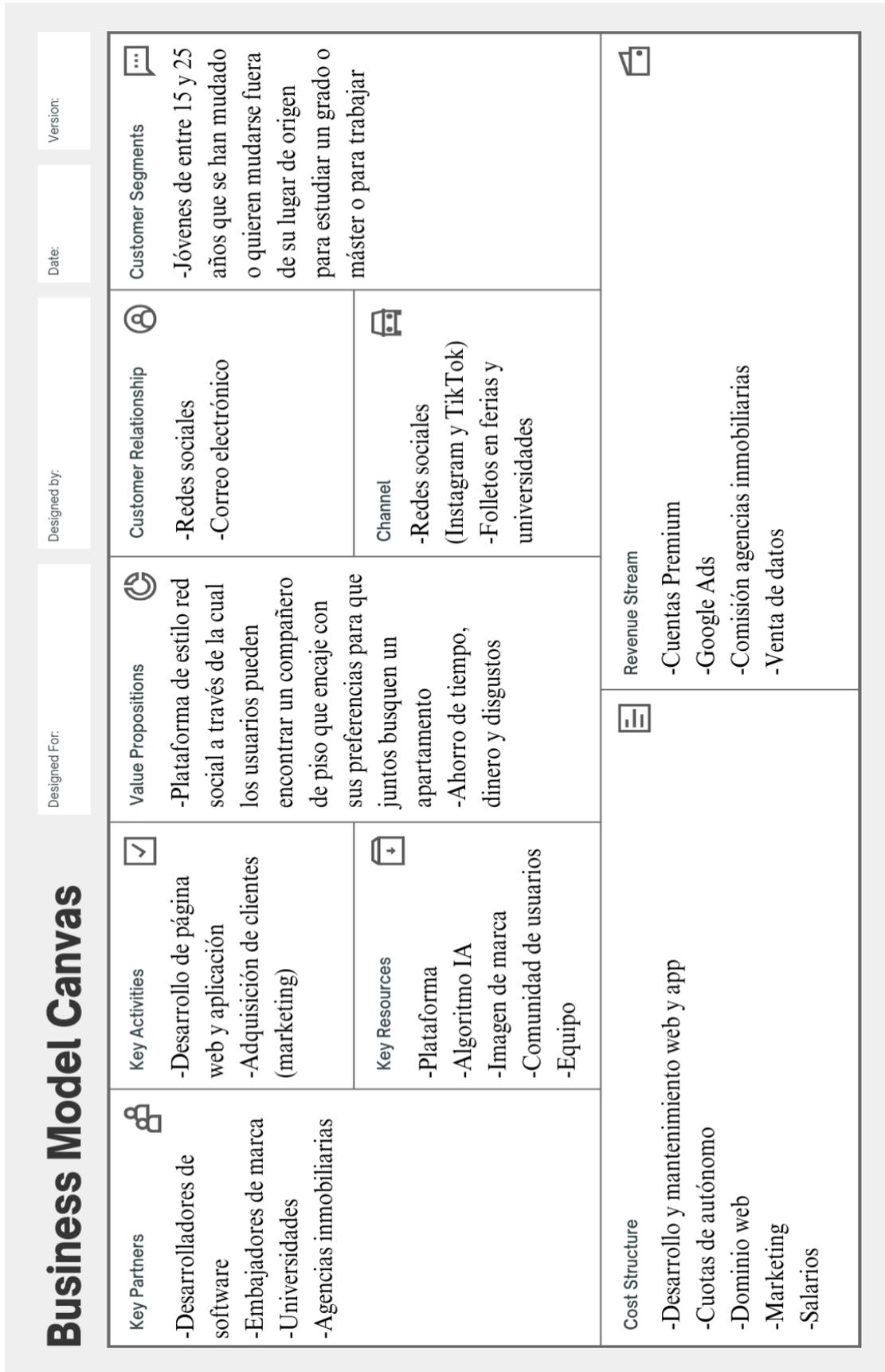


Fuente: Elaboración propia a partir de estimaciones del equipo de FindMyRoomie

Como podemos observar, ya se llega al punto de equilibrio en el primer año, llegando a obtener beneficios en el año 2 y aumentando considerablemente el margen de beneficios durante los años consecutivos. Por tanto, contestando a la última pregunta que planteaba la realización del Business Model Canvas, podemos concluir que FindMyRoomie es una empresa viable.

A modo de conclusión, la siguiente figura recoge el Business Model Canvas completo de la empresa.

Figura 9: Business Model Canvas de FindMyRoomie



Fuente: Elaboración propia

4. Plan de Marketing

4.1. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de FindMyRoomie es el foco puesto en ayudar al usuario a encontrar un compañero de piso compatible con él. Gracias al cuestionario que tienen que rellenar los consumidores, estos podrán saber cómo son sus futuros compañeros de piso de antemano y si sus respectivos estilos de vida pueden encajar. Además, el algoritmo de la aplicación facilita mucho esta tarea, ya que mostrará a los usuarios aquellas personas con las que tienen más cosas en común. Asimismo, el chat de la aplicación permite a estos, una vez han hecho *match*, hablar y confirmar que verdaderamente son compatibles antes de comenzar la búsqueda de piso.

Otra de las ventajas competitivas de FindMyRoomie es que está enfocada en ayudar al usuario a encontrar a sus futuros compañeros antes de comenzar la búsqueda de piso, de forma que puedan tener en cuenta las preferencias de ubicación, precio y espacio de ambos y comenzar a buscarlo juntos. De esta manera, se maximiza la compatibilidad tanto en términos de personalidad como de qué está buscando cada uno en un piso. Es por eso que se plantea como paso futuro de FindMyRoomie, en el segundo año de actividad de la empresa, una vez se haya creado una comunidad de usuarios lo suficientemente grande, comenzar a ofrecer pisos como paso extra en colaboración con portales inmobiliarios y enseñarlos a los usuarios que han hecho *match* ordenados según sus preferencias.

4.2. Segmentación

Nuestro *target* de clientes son jóvenes de entre 17 y 25 años que se han mudado fuera de su lugar de origen para estudiar o trabajar. Nos centramos en este segmento ya que es aquel en el que localizamos principalmente el problema, debido a que son personas que se trasladan habitualmente solas a una ciudad extraña donde no conocen a nadie, y si se decantan por un piso compartido en vez de una residencia o un colegio mayor, suelen encontrarse en la coyuntura de no saber con quién compartirlo.

Además, se trata de un segmento en el que nos encontramos los cuatro fundadores, siendo tres de los cuatro estudiantes que nos hemos mudado a Madrid desde nuestro lugar de nacimiento para comenzar los estudios universitarios. Los tres hemos vivido en pisos

compartidos, y por tanto hemos experimentado lo compleja que es la búsqueda de piso y de compañeros. Además, todos nosotros tenemos amigos o conocidos que han compartido piso con desconocidos y cuya experiencia no ha sido grata. También vemos en nuestro día a día a gente buscando compañeros a través de redes sociales cuyos anuncios se repiten periódicamente sin mucho éxito. A pesar de conocer gente en la ciudad en la que viven, hay muchas personas que por motivos de disponibilidad, presupuesto, diferentes estilos de vida, etc., se ven obligadas a buscar a alguien desconocido para compartir piso.

En definitiva, se trata de un problema y un segmento de clientes que conocemos de primera mano, por lo que nos sentimos con la capacidad de proponer una solución que realmente sea útil para ellos y también de elaborar una estrategia de marketing adecuada para dar a conocer el producto de forma eficaz y atractiva.

4.3. Posicionamiento

Queremos conseguir construir un mundo en el que las historias de compartir piso con desconocidos no sean de miedo, y para ello queremos posicionarnos como la aplicación que se descargue cualquier joven en España cuando necesite buscar a un compañero de piso. Asimismo, queremos que esto sea porque realmente nuestro algoritmo da buenos resultados y conecta a personas con necesidades y estilos de vida compatibles.

Todo esto queremos transmitirlo tanto a través de nuestra oferta como de nuestro mensaje. Nuestra personalidad como marca es la de un amigo que te da un consejo porque ya ha pasado por esto, y conoce las claves necesarias para que la búsqueda de piso sea fácil y breve y que la convivencia salga bien. Queremos transmitir amistad, unión y confianza. Para ello, los colores que utilizaremos principalmente en la web/aplicación y en redes sociales son diferentes tonalidades de naranjas y azules, que transmiten calidez, entusiasmo, paz y tranquilidad. También pretendemos cuidar mucho el contenido que compartiremos por redes sociales, haciendo que tanto el *storytelling* como los elementos visuales concuerden con esta personalidad.

En relación a nuestros competidores, nos presentamos como una opción que no pone el foco en el piso, sino en los compañeros. Nuestra misión es ayudar a los usuarios a encontrar al compañero de piso más compatible con ellos, y lo hacemos a través de tres

puntos clave. El primero es el formulario que rellenan los jóvenes al registrarse en la aplicación, que les pregunta por aquellos rasgos de la personalidad que pueden influir en la convivencia, así como por las características que están buscando en un piso. En cuanto a los rasgos de personalidad, los usuarios tendrán que contestar preguntas sobre sus estudios o trabajo, hábitos (de limpieza, de fiesta, de actividad física, de comida, etc.), hobbies, manías, si están de acuerdo con llevar a gente ajena al piso, el grado de independencia y privacidad que buscan, qué nivel de silencio esperan, etc. En relación a las características que están buscando en un piso, se les preguntará acerca de su presupuesto, la zona en la que quieren vivir, si quieren habitación y baño individuales o compartidos, etc. El segundo punto clave es nuestro algoritmo de inteligencia artificial, que se encargará de evaluar la compatibilidad de los diferentes perfiles para mostrárselos a los usuarios en orden de afinidad. El tercer punto clave es el foco en ayudar a los usuarios a encontrar compañeros antes de tener el piso, ya que el algoritmo también tiene en cuenta estas preferencias a la hora de calcular la compatibilidad y, por tanto, la búsqueda de piso posterior atiende a los requisitos de ambos y es mucho más fácil.

También pretendemos generar un cuarto punto clave, que es una presencia activa en redes sociales. Hemos identificado que aunque nuestros principales competidores tienen cuentas en redes, no acumulan un gran número de seguidores ni interacciones. En FindMyRoomie creemos que para llegar a nuestro público objetivo es fundamental el uso intensivo de redes sociales por varios motivos. En primer lugar, porque el 92,6% de jóvenes de entre 16 y 24 años usa redes sociales, y por ende, es una buena forma de llegar a ellos y dar a conocer nuestra aplicación (INE, 2022). En segundo lugar, a través de estas es más fácil conectar con el cliente final por medio del *storytelling*, dando a conocer nuestra historia y lo que pretendemos conseguir, y también posicionándonos como un amigo que está ahí para ayudar a los jóvenes que necesitan encontrar un compañero de piso y puede resolver cualquier duda que les llegue a surgir.

4.4. Las 4P

4.4.1. Producto

Nuestro producto es una aplicación que ayuda a los usuarios de la misma a encontrar a su compañero de piso ideal gracias a un extenso formulario que tienen que rellenar y un algoritmo de inteligencia artificial que se encarga de calcular la compatibilidad entre perfiles y mostrarlos en orden de afinidad.

El funcionamiento de la aplicación es muy sencillo. En primer lugar, los usuarios se encontrarán una página inicial en la que podrán registrarse o iniciar sesión. Se podrán registrar con su correo electrónico, con su cuenta de Google o la de Facebook. Si es la primera vez que inician sesión, deberán rellenar un cuestionario exhaustivo sobre aquellos rasgos de su personalidad que puedan influir en la convivencia, así como las características que están buscando en un piso. En la primera parte del cuestionario, las preguntas serán sobre sus estudios o trabajo, hábitos (de limpieza, de fiesta, de actividad física, de comida, etc.), hobbies, manías, si están de acuerdo con llevar a gente ajena al piso, el grado de independencia y privacidad que buscan, qué nivel de silencio esperan, etc. En la segunda parte se les preguntará acerca de su presupuesto a la hora de alquilar un piso, la zona en la que quieren vivir, la distribución del piso, etc. También, para completar su perfil, tendrán que subir una o varias fotos, y añadir ciertos datos personales como su nombre, fecha de nacimiento y correo electrónico.

Figura 10: Prototipo cuestionario

El prototipo de cuestionario de FindMyRoomie se muestra en un monitor. El encabezado incluye el logo 'FindMyRoomie' y un ícono de perfil. El cuestionario está dividido en varias secciones:

- Situación actual:** Opciones de 'Estudiante de grado', 'Estudiante de posgrado', 'Autónomo', 'Empleado', 'Desempleado' y 'Otro'.
- Estilo de vida:** Opciones de 'Fumas', '¿Haces deporte?', 'Hábitos de sueño', 'Mascotas' y 'Preferencias alimentarias'.
- Qué buscas en tu compañero:** Opciones de 'Género', 'Rango de edad', 'Ocupación' y 'Hobbies'.
- Manías:** Campo de texto para especificar manías.
- Qué te molesta en la convivencia:** Campo de texto para especificar molestias.
- Edad y Género:** Campos de entrada para edad y género.
- Ciudad donde quieres vivir:** Campo de entrada para la ciudad deseada.
- Sobre mí:** Campo de entrada para una descripción personal.
- Intereses:** Campo de entrada para intereses.
- Preferencia de barrios:** Campo de entrada para preferencias de barrios.
- Rango de presupuesto (por habitación):** Campo de entrada para el presupuesto.

Fuente: Elaboración propia del equipo de FindMyRoomie

Además, la aplicación contará con una herramienta de autenticación facial 3D, a través de la cual podremos verificar la identidad de los usuarios. Esta consiste en geometría facial que es capaz de comprobar a partir de un vídeo *selfie* si la cara que aparece en el vídeo es la misma que la de las fotos subidas a dicho perfil. Así, una vez se muestre a los usuarios la lista de perfiles compatibles con ellos, estos podrán ver si estos han sido verificados o no, reduciendo así el peligro de estafa.

Una vez completado el perfil, el algoritmo se encargará de hacer el análisis de compatibilidad a partir de las respuestas dadas en el cuestionario, calculándolo a partir de cuántas respuestas iguales tienen los diferentes usuarios. Cuantas más cosas tengan en común, más arriba aparecerán uno en la lista del otro. Es así como la aplicación ordenará el catálogo de posibles compañeros de piso que se mostrarán a los diferentes usuarios, y en caso de que uno o varios les encajen, podrán darles *like*. Si se dan *like* mutuamente, entonces habrán hecho *match*, y podrán chatear en el apartado de la aplicación diseñado para ello y así conocerse mejor.

Al crear su perfil, los usuarios podrán elegir entre una cuenta básica o una cuenta *premium*. La *premium* costará 2,99 euros y las ventajas de este tipo de cuenta serán que estos aparecerán más arriba en la lista de usuarios, independientemente de la compatibilidad que tengan con el resto, así como que podrán enviar un mensaje a

cualquier perfil, antes incluso de que estos les hayan dado *like*. También se librarán de los anuncios.

Sin embargo, antes de lanzar la aplicación, cuyos costes de desarrollo son superiores, vamos a lanzar una página web como producto mínimo viable. Así, seremos capaces de testar tanto el mercado como nuestro producto (Llamas y Fernández, 2018). Las funcionalidades de la página web serán similares a las de la aplicación, con la diferencia de que el coste de desarrollo de esta serán menores y nos permitirán verificar la viabilidad de nuestro producto antes de tener que asumir una inversión mayor (Leonard, 2022). Además, supone un menor esfuerzo para el usuario ya que no tiene que descargarse nada en el móvil. Si logramos una tasa de conversión de al menos un 25%, es decir, que de cada cuatro personas que entren en la página web al menos una se registre, entonces comenzaremos el desarrollo de la aplicación, que será superior a la web en estética, rapidez y funcionalidades.

Además, una vez desarrollada la aplicación, nos planteamos incorporar una cartera de pisos, en colaboración con agencias inmobiliarias locales, para que así los usuarios que han hecho *match* a través de nuestra aplicación puedan acceder a una lista de pisos que respondan a las preferencias de ambos y así resolver la problemática de buscar compañeros y piso en cuestión de horas. Para ello, existirá un apartado de la aplicación en el que, una vez los usuarios hayan hecho *match*, chateado entre ellos y decidido que quieren vivir juntos, podrán crear un grupo de usuarios y acceder juntos al mismo catálogo de pisos. En esta página, podrán dar *like* a los pisos que más les gusten, pudiendo ver qué pisos les han gustado al resto y cuáles han acumulado más *likes*. En este listado, además de fotos de las diferentes viviendas, podrán acceder al número de teléfono del propietario o inmobiliaria a cargo y así ponerse en contacto con ellos.

Figura 11: Landing page de FindMyRoomie

Roomie Forum FAQs Blog Log in Sign up

FindMyRoomie

La plataforma que te ayuda a encontrar el compañero de piso perfecto

Encuentra a tu compañero de piso ideal en 3 pasos

- Regístrate**
Puedes elegir la opción más cómoda, Google, Facebook o email.
- Crea tu perfil**
Cuéntanos qué haces, ¿estudias?, ¿trabajas?, ¿hobbies?, ¿manías?
- Explora tus posibles compis**
Selecciona quien más se ajuste a tus preferencias. Si es recíproco, ¡ya tienes compañero de piso!

¿Por qué FindMyRoomie?

- Misión**
Nuestro objetivo es ayudarte a encontrar al compañero de piso más compatible contigo.
[Learn more](#)
- Visión**
Queremos conseguir vivir en un mundo en el que las historias de compartir piso con un desconocido no sean de miedo.
[Learn more](#)
- ¿Quiénes somos?**
Somos personas que hemos pasado por lo mismo que tú, y queremos ayudarte a que este proceso sea lo más fácil posible.
[Learn more](#)

¿Te gustaría unirte a la comunidad roomie?

Nombre

Email

[Enviar](#)

Pronto nos pondremos en contacto

Support
Documentación
Centro de ayuda
APIs

Company
Sobre nosotros
Equipo
Novedades

Legal
Política de privacidad
Términos y condiciones

Fuente: Elaboración propia del equipo de FindMyRoomie

4.4.2. Precio

En cuanto al precio, tanto la página web como la aplicación tendrán dos opciones de cuenta, la básica y la *premium*. La básica será gratis para todos los usuarios, y por la *premium* estos tendrán que pagar 2,99 euros. Se trata de un precio razonable, ya que se trata de un pago único, y será principalmente atractivo para los usuarios que tengan prisa por encontrar un compañero de piso, ya que las ventajas de este tipo de cuenta son que tu perfil aparezca a un mayor número de usuarios y poder enviar un mensaje a quien quieras, antes incluso de que te hayan dado *like*. Además, a este perfil no le aparecerán anuncios ni en la página web ni en la aplicación. Hemos fijado este precio porque, así como consideramos que es un precio lógico para lo que se ofrece, es el precio que ha fijado The Roomie App, una plataforma para encontrar compañero de piso similar a la nuestra que opera en el mercado estadounidense y tiene una opción *premium* similar a la que ofreceremos nosotros. Por último, hemos elegido fijar 2,99 en vez de 3 euros ya que numerosos estudios de expertos en psicología concluyen que los precios por debajo de la unidad tienen mayor aceptación entre los consumidores (Castro y Rosenberg, 2000).

Además de la opción *premium*, para conseguir unos ingresos superiores, una vez lancemos la aplicación, que será cuando tengamos una comunidad de usuarios significativa, utilizaremos los datos de estos para crear patrones de comportamiento de forma anónima atendiendo a características demográficas (género, nivel educativo, nivel económico, edad, etc.), y la venderemos a portales inmobiliarios como Uniplaces o Fotocasa, que podrían utilizar esta información para mejorar su oferta y sus estrategias de comunicación. Consideramos necesario mencionar que esta venta de datos se realizará cumpliendo en todo momento la Ley Orgánica 3/2018, del 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Por último, también ofreceremos, una vez desarrollada la aplicación, una cartera de pisos, en colaboración con agencias inmobiliarias locales, a la cual podrán acceder los usuarios una vez hayan hecho *match*. Estos tendrán que pagar, como pago *one-off*, una comisión de 299 por cada piso que alquilen a través de FindMyRoomie. Siendo el precio medio de alquiler en España de 1.374 euros al mes, esta comisión supone únicamente un 20% del alquiler del primer mes, y los honorarios de agencia suelen comprender el importe del alquiler de uno o dos meses. Por todo esto, lo consideramos un valor razonable para el

valor añadido que aportamos a las agencias inmobiliarias. De nuevo, se emplean los precios por debajo de la centena, que tienen mayor aceptación entre los consumidores.

4.4.3. Distribución

El punto de venta de FindMyRoomie será la página web, al comienzo, a la que se unirá posteriormente la aplicación. Creemos que es el canal más adecuado, ya que al tratarse de un software de estilo red social, todas las empresas de este tipo cuentan tanto con página web como con aplicación móvil. Además, como se mencionó anteriormente, el 92,6% de los jóvenes de entre 16 y 24 años utilizan redes sociales en su día a día (INE, 2022), por lo que nuestro público objetivo está familiarizado con su funcionamiento.

Aunque FindMyRoomie esté pensado como una aplicación móvil, en primer lugar lanzaremos una página web que nos permita validar la idea de negocio sin tener que incurrir en una inversión inicial tan elevada. Sin embargo, una vez testada, lanzaremos la aplicación, ya que cuenta con numerosos beneficios. En primer lugar, facilita una mayor presencia en la mente del consumidor, ya que esta estará visible de forma continuada en su teléfono móvil; en segundo lugar, su disponibilidad, ya que será mucho más sencillo para el usuario acceder a ella a través de la pantalla inicial de su *smartphone*; en tercer lugar, la aplicación permite una personalización mayor que la página web; y por último, mejora la experiencia del usuario, ya que podrá acceder a la lista de perfiles en cualquier momento, pudiendo comprobar si hay nuevos usuarios, *match* o mensajes en el chat. Además, la aplicación incluirá el sistema de autenticación facial 3D, con lo que se podrá generar una mayor confianza de los consumidores en la marca ya que la existencia de perfiles verificados reducirá significativamente el riesgo de estafa.

4.4.4. Promoción

Los principales *stakeholders* a los que FindMyRoomie pretende llegar son los usuarios, las empresas anunciantes y las agencias inmobiliarias. Por lo tanto, a continuación aparecerán detalladas las acciones de promoción que se llevarán a cabo para alcanzar a cada uno de estos segmentos.

Usuarios

Para llegar a los potenciales usuarios de FindMyRoomie, utilizaremos dos herramientas principales: redes sociales y marketing *offline*.

Al tratarse de un público joven, en el que según el Instituto Nacional de Estadística un 92,6% utiliza las redes sociales (2022), es fundamental el uso de estas para darlo a conocer. FindMyRoomie tendrá cuenta de Instagram y de TikTok, las redes más utilizadas por esta generación, donde publicaremos tanto contenido propio como contenido generado por el usuario. El contenido propio será fundamental para el lanzamiento, subiendo *posts* que hablen de nuestra página web antes de lanzarla, creando así una necesidad imperiosa en los usuarios. Para que este contenido se haga viral, será necesario utilizar mucho TikTok, que es una red social donde hacer contenido viral es mucho más sencillo, ya que tus vídeos pueden aparecer a los usuarios en su página de inicio independientemente de si te siguen o no. También contaremos con *influencers* tanto en Instagram como en TikTok que hablen de FindMyRoomie. Estos *influencers* serán Natalia Palacios, Aitana Soriano y Juan Pérez, que cuentan con más de 200.000, 400.000 y 500.000 seguidores en redes sociales respectivamente, y además son parte de nuestro público objetivo, ya que son estudiantes universitarios fuera de su lugar de origen. Estos subirán historias y vídeos a sus redes hablando de la aplicación y de cómo esta puede facilitar la vida de cualquier persona que esté buscando un compañero de piso. En los siguientes años, se hará un estudio de quienes son los *influencers* del momento en este segmento de edad y se harán las mismas colaboraciones pero cambiando de personas.

Asimismo, también promoveremos contenido publicado por los mismos usuarios de la aplicación. Les animaremos a que suban fotos y vídeos con sus compañeros de piso y hablando de su experiencia, con lo que además de incrementar el número de personas que conocen FindMyRoomie, también se fomentará el sentimiento de autenticidad y generará una mayor confianza en la marca.

No obstante, en Instagram, que tiene un algoritmo más complejo a través del cual es más difícil que en TikTok aumentar el alcance de tu marca, es fundamental el uso de Facebook Ads, un sistema de anuncios pagados que permite una gran variedad de formatos y segmentaciones para conseguir llegar a un mayor número de usuarios dentro de tu público objetivo, ya que te permite elegir tu audiencia según características demográficas,

comportamentales o informaciones de contacto. A esto se destinará la mayor parte del presupuesto total dedicado a marketing, ya que al tratarse de un modelo de negocio en el que no hay mucha fidelidad, debido a que la mayoría de usuarios utilizarán nuestra plataforma solo hasta que encuentren compañero de piso, es muy importante adquirir nuevos clientes, y Facebook Ads es una de las herramientas más útiles del mercado para captar a clientes potenciales.

El marketing *offline* también será muy importante. Para ello, repartiremos folletos tanto en jornadas de puertas abiertas de universidades como en la feria Aula, que es la feria líder en oferta educativa, de formación profesional y empleo en España, y que reúne a más de 100.000 visitantes en cada convocatoria. Tanto a esta feria como a las jornadas de puertas abiertas acuden muchos jóvenes antes de mudarse a la ciudad donde van a estudiar o trabajar, y es por tanto un buen momento para hablarles de nuestra página web/aplicación y que estos la valoren como una buena opción a la hora de buscar piso o compañeros.

Asimismo, durante el resto del año también daremos folletos una vez cada tres meses en la puerta de las universidades en horario de salida de los alumnos, e intentaremos hacer acuerdos con estas para que incluyan nuestra aplicación dentro de las opciones de alojamiento que sugieren a sus estudiantes. Con esto último, será más fácil llegar a los alumnos que vienen de intercambio a España, ya que es más complicado que estos nos conozcan por redes sociales y si la universidad a la que van se lo recomienda, es más probable que confíen en la aplicación y nos elijan.

Empresas anunciantes

Para conseguir que haya empresas que se quieran anunciar en nuestra página web y/o aplicación no se va a llevar a cabo ninguna acción específica, ya que son las herramientas que tienen por objetivo aumentar el número de usuarios las que nos van a hacer llegar a más empresas que se quieran publicitar en nuestras plataformas. Cuantas mayor sea el número de descargas y visitas, mayores serán las posibilidades de publicidad, y por tanto de ingresos.

Agencias inmobiliarias

Para establecer contacto con agencias inmobiliarias que quieran anunciar sus pisos en nuestras plataformas, en primer lugar tendremos que identificar aquellas que se ajusten más a las necesidades de nuestro público objetivo, ya que así se les podrá ofrecer un mayor valor añadido tanto a ellas como a nuestros consumidores. Para ello, contamos con una gran cantidad de datos sobre las preferencias de nuestros consumidores a la hora de buscar piso que podremos utilizar para identificar aquellas agencias que más encajen con ellos. Esto será beneficioso para las agencias también, ya que asegura una mayor similitud entre oferta y demanda, y por tanto es probable que los pisos se alquilen con mayor rapidez.

Para llegar a las agencias, las llamaremos por teléfono y les mandaremos un correo electrónico con el objetivo de agendar una reunión en la que podamos contarles de primera mano qué es FindMyRoomie y qué valor añadido tiene para ellos anunciar sus pisos en nuestra plataforma. Para conseguir que estos quieran pagar una comisión de 299 euros por cada piso que alquilen a través de la plataforma, es muy importante que quede claro este valor añadido. Los puntos a destacar son que los inquilinos a los que accederán a través de FindMyRoomie serán compañeros compatibles entre sí, con estilos de vida y gustos similares, lo que aumenta la probabilidad de éxito en la convivencia y por tanto se quedarán durante más tiempo en el piso; que a través de nuestra plataforma pueden acceder a un perfil completo del usuario, pudiendo ver qué estudian o a qué se dedican, sus hobbies, etc.; tendrán la opción de filtrar según qué tipo de inquilino están buscando, mostrando esos anuncios únicamente a estos; y por último, se trata de una aplicación de calidad con un algoritmo de última tecnología y que facilita la gestión para las agencias, ya que una vez publicados los pisos y determinados los filtros en caso de haberlos, no tendrán que hacer ningún trámite extra que no harían habitualmente, ya que serán los inquilinos los que se pongan en contacto con ellos para comenzar el proceso de alquiler.

Además, durante los dos primeros años, antes de lanzar la oferta de pisos en nuestra plataforma, habremos creado una marca y una comunidad de usuarios lo suficientemente grande (75.000 usuarios en el segundo año) como para que sea una opción muy atractiva para las agencias inmobiliarias el mostrar sus pisos a través de FindMyRoomie, pudiendo aumentar su alcance así como la rapidez a la hora de encontrar inquilinos.

5. Conclusiones

Una vez concluido el análisis, podemos dar respuesta a los objetivos definidos al comienzo del Trabajo de Fin de Grado.

I. Identificar las claves del funcionamiento de las aplicaciones de estilo red social: modelo de negocio, funcionalidades, tecnologías disponibles, etc.

Las aplicaciones de citas son las que utilizan el modelo de negocio y la tecnología que más encaja con el planteamiento de FindMyRoomie. Estas se caracterizan por ser gratuitas y monetizarse a través de suscripciones *premium* y anuncios en la aplicación, y realmente les funciona, habiendo alcanzado los 3.241 millones de dólares de ingresos a nivel mundial y los 41 millones de dólares en España. También, a nivel extraoficial, utilizan la venta de datos personales como fuente extra de ingresos. FindMyRoomie, al ser una aplicación de estilo similar, basada en encontrar un compañero de piso en vez de una pareja, puede utilizar este modelo de negocio, de demostrada rentabilidad, para monetizar la aplicación. Sin embargo, es necesario añadir alguna fuente de ingresos extra como el alquiler de pisos a través de la aplicación, pues no es realista aspirar a alcanzar el número de usuarios y la fidelidad que tienen aplicaciones como Tinder o Badoo, y por tanto los ingresos obtenidos por cuentas *premium* y anuncios en la app pueden no ser suficientes para obtener un beneficio.

En relación a la tecnología, actualmente los algoritmos utilizados en este tipo de aplicaciones son algoritmos de inteligencia artificial que utilizan el *machine learning* para utilizar los datos personales de los usuarios, así como los datos de personas con gustos similares, para predecir el comportamiento de estos y mostrarles perfiles que detectan que pueden gustarles. Emplear este tipo de tecnología es fundamental para FindMyRoomie a la hora de poder calcular la compatibilidad entre usuarios y mostrarlos en orden de afinidad. Sin embargo, en el equipo de fundadores no hay ningún ingeniero ni experto en programación, por lo que tendremos que contratar a un programador externo que utilice el lenguaje de programación necesario para desarrollar el modelo de *machine learning* que posteriormente se incluya en la plataforma.

II. Determinar los aspectos más importantes del mercado de aplicaciones o páginas web de búsqueda de compañeros de piso: las barreras de entrada y salida, las alternativas existentes a nuestro producto, etc.

Al analizar el mercado de aplicaciones o páginas web de búsqueda de compañeros de piso, se puede observar que hay tres principales competidores: badi, erasmusu y Uniplaces. Estas plataformas ayudan a los usuarios a encontrar piso y les proporcionan información acerca de sus potenciales compañeros, pero se puede observar una falta de consideración de los factores humanos, abordando FindMyRoomie este problema de manera más efectiva que sus competidores. Estos se centran en características demográficas y ocupacionales, mientras que FindMyRoomie profundiza en los factores más personales, es decir, hábitos, manías, etc., que es lo que realmente determina que la convivencia entre dos personas sea exitosa.

Las principales barreras de entrada son el desarrollo de la tecnología necesaria y alcanzar una masa crítica de usuarios, especialmente en comparación con los competidores más establecidos, como es el caso de badi. No obstante, la primera barrera se puede superar contratando un experto en programación que logre desarrollar con la tecnología existente un algoritmo que sea capaz de ayudar a los usuarios a encontrar a un compañero de piso compatible con ellos, diferenciándose de los competidores al considerar también factores humanos. La segunda barrera se puede superar a través de la presencia en redes sociales, aumentando la visibilidad de la plataforma y construyendo una gran comunidad de usuarios que confíe en nosotros y en nuestra solución.

III. Precisar las cuestiones fundamentales del modelo de negocio de FindMyRoomie, a través de la realización de un Business Model Canvas.

El Business Model Canvas trata de dar respuesta a tres preguntas respecto a la idea de negocio: ¿es deseable? ¿es factible? ¿es viable?

Respondiendo a la primera pregunta, podemos concluir que buscar compañero de piso hoy en día es un quebradero de cabeza, y encontrar alguien con quien la convivencia vaya bien es más complejo aún. Es algo que preocupa a nuestro segmento principal de clientes, jóvenes de entre 17 y 25 años que viven fuera de su lugar de origen. FindMyRoomie

facilita una solución a este problema a través del *matching* basado en factores no solo demográficos, sino también humanos, ofreciendo un amplio mercado de posibles compañeros de pisos con los que la convivencia tiene alta probabilidad de éxito, y por tanto es deseable para este segmento de clientes. Asimismo, para que conozcan de la existencia de esta plataforma y surja en ellos el deseo de usarla, será imprescindible darse a conocer a través de redes sociales y asistiendo a ferias y jornadas de puertas abiertas de universidades, buscando tanto la viralidad como la confianza de los usuarios en la marca.

En relación a la segunda pregunta, para que FindMyRoomie sea factible hay dos factores clave: el correcto desarrollo de la página web y la aplicación y la adquisición de clientes. Para el primero, lo fundamental es contactar con un desarrollador de software que cree la plataforma y la mantenga, asegurándose de que el algoritmo funciona correctamente y aportamos valor a los consumidores. Para el segundo, es muy importante crear una comunidad de usuarios lo suficientemente grande, haciéndola creer a través del uso de redes sociales, donde son cruciales tanto las publicaciones y anuncios propios como las colaboraciones con *influencers*, así como a través del marketing *offline*, donde juegan un papel fundamental las colaboraciones con universidades.

Por último, la viabilidad se puede determinar a partir del estudio de las fuentes de ingresos y gastos de la empresa. Podemos determinar que las fuentes ingresos fundamentales para que FindMyRoomie sea viable y que por tanto el equipo debe potenciar son las suscripciones *premium* y los anuncios inmobiliarios en la aplicación. Los costes principales son el marketing y los sueldos, si bien los sueldos de los cuatro fundadores se pueden ajustar en caso de que los ingresos positivos no sean tan positivos como se espera. Según las estimaciones del equipo, se obtendría beneficios a partir del segundo año, con lo cual podemos concluir que FindMyRoomie es un negocio viable.

IV. Describir con detalle los aspectos más importantes del plan de marketing de la *start-up*.

En cuanto al producto, es importante lanzar un producto mínimo viable, que en el caso de FindMyRoomie será una página web, cuyos costes de desarrollo son mucho menores que los de la aplicación y por tanto nos permitirá verificar la viabilidad de la idea de negocio sin antes asumir una inversión mayor. Asimismo, si las predicciones se cumplen,

podremos adquirir a través de esta una comunidad de usuarios lo suficientemente grande como para poder aportar un valor añadido a las agencias inmobiliarias y conseguir que quieran anunciar sus pisos en nuestra aplicación y paguen una comisión por cada piso que alquilen a través de FindMyRoomie.

En términos de precio, uno de los aspectos fundamentales es el uso de precios por debajo de la unidad (2,99 en el caso de las cuentas *premium* y 299 en el caso de la comisión por piso alquilado), que tienen una mayor aceptación entre los consumidores y por tanto es más probable que estén dispuestos a pagarlos.

Por último, en términos de promoción, identificamos dos cuestiones clave: el uso intensivo de redes sociales y la explotación del marketing *offline*. En cuanto a redes sociales, lo fundamental son las colaboraciones con *influencers*, el uso ininterrumpido de TikTok, y el uso de Facebook Ads en Instagram, que es lo que realmente nos permitirá darnos a conocer a un número elevado de usuarios. Sin embargo, no hay que descuidar las publicaciones propias en Instagram, puesto que a pesar de que es más complicado alcanzar viralidad debido al funcionamiento del algoritmo de esta red social, es un aspecto fundamental a la hora de generar confianza en los usuarios que ya han oído hablar de ti.

En definitiva, y contestando al objetivo principal del Trabajo de Fin de Grado, que era estudiar la viabilidad y rentabilidad de la idea de negocio, podemos concluir que FindMyRoomie es deseable por el segmento de clientes al que va dirigida, y a través del correcto desarrollo del software y la implementación y combinación de las acciones expuestas en el Marketing Mix, será además factible y viable.

6. Bibliografía

- Adventurees. (2022). *Toolkit Goldsmith*. Recuperado el 28 de marzo de 2023 de https://www.adventurees.com/static/goldsmith_model.html
- Alberdi, R. (17 de noviembre de 2020). *The 9-Step Business Model Canvas Explained*. ThePowerMBA. Obtenido el 10 de marzo de 2023 de <https://www.thepowermba.com/en/blog/business-model-canvas>
- Artificial Intelligence +. (16 de septiembre de 2022). *How is AI Used in Dating Apps?* Obtenido el 28 de marzo de 2023 de <https://www.aiplusinfo.com/blog/how-is-ai-used-in-dating-apps/>
- Bhogadi, V. (2016). *MavRoomie: An End-to-end Architecture for Finding Compatible Roommates Based on User Preferences* [Tesis Doctoral, University of Texas at Arlington]. Obtenido el 5 de noviembre de 2022 de <https://rc.library.uta.edu/uta-ir/handle/10106/26392>
- Boletín Oficial del Estado. (2018). *16673 Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*. Madrid.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7. Obtenido el 5 de marzo de 2023 de https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- Castro, S. & Rosenberg, A. (2000). Precios psicológicos. análisis de la percepción del consumidor. *Quipukamayoc*, 7(13), 83-92. Obtenido el 7 de marzo de 2023 de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5774>
- Cid, M. (16 de junio de 2017). *Badi, la plataforma que aplica machine learning para encontrar el compañero de piso ideal*. Xataka. Obtenido el 28 de marzo de 2023 de <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/badi-la-aplicacion-que-aplica-machine-learning-para-encontrar-el-companero-de-piso-ideal>
- Deubener, J., Velamuri, V. K., & Schneckenberg, D. (2016). *A typology of freemium business models for mobile applications*. Association for Information Systems Electronic Library. Obtenido el 28 de marzo de 2023 de https://web.archive.org/web/20200323035912id_/https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1044&context=ecis2016_rp
- Fotocasa. (7 de septiembre de 2022). *Los 10 principales problemas de convivencia en pisos compartidos*. Obtenido el 8 de marzo de 2023 de

<https://www.fotocasa.es/fotocasa-life/alquiler/companeros-de-piso-cuales-son-los-principales-problemas-de-convivencia/>

- Growth for Knowledge. (2019). *Estudio GfK sobre Plataformas de Citas online en España*. Obtenido el 28 de marzo de 2023 de <https://insights.gfk.com/paginas-de-citas>
- INE. (2022). *Flujo de inmigración procedente del extranjero por año, sexo y edad*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Obtenido el 25 de febrero de 2023 de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=24282>
- INE. (2022). *Flujo de migración interprovincial por año, sexo y edad*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Obtenido el 25 de febrero de 2023 de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=24339&L=0>
- INE. (2022). *Uso de productos TIC por las personas de 16 a 74 años*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Obtenido el 27 de febrero de 2023 de <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?tpx=55071&L=0>
- Kotler, P. (1964). Marketing mix decisions for new products. *Journal of marketing research*, 1(1), 43-49. Obtenido el 27 de marzo de 2023 de <https://www.jstor.org/stable/3150319>
- Leonard, J. (12 de diciembre de 2022). *Mobile App Vs. Mobile Website: Which Is the Better Option?* Business2Community. Obtenido el 7 de marzo de 2023 de <https://www.business2community.com/mobile-apps/mobile-app-vs-mobile-website-which-is-the-better-option-02048068>
- Llamas Fernández, F. J., & Fernández Rodríguez, J. C. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista ean*, (84), 79-95. Obtenido el 6 de marzo de 2023 de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00079.pdf>
- Ministerio de Universidades. (2022). Datos y cifras del Sistema Universitario Español. Obtenido el 25 de febrero de 2023 de https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2022/11/Datos_y_Cifras_2021_22.pdf
- Pérez, I. R., Carreras, A. B. & Bustamante, J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (19). Obtenido el 5 de marzo de 2023 de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47>

- Rewire Magazine. (2023). *Dating apps' darkest secret: their algorithm*. Obtenido el 28 de marzo de 2023 de <https://rewire.ie.edu/dating-apps-darkest-secret-algorithm/>
- Ries, E. (2012). *El método Lean Startup*. Deusto S.A. Ediciones.
- Statista. (2021). *Penetración e ingresos de apps y plataformas online de citas en 2021*. Publicado por Mónica Mena Roa el 11 de febrero de 2021. Obtenido el 28 de marzo de 2023 de <https://es.statista.com/grafico/24163/penetracion-e-ingresos-de-apps-y-plataformas-online-de-citas/>
- Stoicescu, M. (11-12 de diciembre de 2020). *Social impact of online dating platforms. A case study on Tinder* [Sesión de conferencia]. 2020 19th RoEduNet Conference: Networking in Education and Research, Bucarest, Rumanía. Obtenido el 28 de marzo de 2023 de <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=9324854>