



**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

**ICADE**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# **PLAN DE NEGOCIO DE UN COHOUSING EN UCEDA, GUADALAJARA**

**Autor: María Bernal Escribano**

**Director: María Belén Aldecoa Martínez**

MADRID | MARZO 2023

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Actualmente en España nos encontramos ante la búsqueda de un estilo de vida diferente al que teníamos en el pasado. Desde la pandemia en 2020 nos hemos tenido que adaptar a muchos cambios que nos han hecho modificar nuestro día a día. Uno de ellos ha sido la implementación del teletrabajo que ha puesto en valor la importancia del balance entre la vida profesional y la vida personal. Este fenómeno ha generado un mayor movimiento interno en el país en búsqueda de lugares más tranquilos donde vivir y por ello, el éxodo urbano está aumentando.

Dadas estas condiciones, presentamos proyecto que consiste en crear un cohousing en una parcela en el municipio de Uceda, Guadalajara. El fin de ofrecer un modelo de vivienda distinto, novedoso y que aporte un valor adicional a la vida de los residentes. El proyecto se basa en la convivencia entre diferentes grupos de personas que tienen sus viviendas privadas pero que comparten zonas comunes. La calidad de vida aumenta y el coste es inferior dada la ubicación y condiciones económicas de la zona.

En este Trabajo de Fin de Grado se desarrolla el plan de negocio del cohousing mediante un análisis del producto, del mercado y de la competencia. Además, se elabora un plan de marketing para lograr una mayor atracción de clientes y estimar la viabilidad del negocio. Por último, se comprueba la rentabilidad financiera a través de un análisis económico financiero.

El estudio se ha realizado mediante un análisis intenso de la oferta actual de modelos de vivienda y sus diferencias con nuestro modelo propuesto. Gracias a la literatura relevante y otro tipo de documentación como informes públicos y estadísticas, hemos podido poner en evidencia el posible desarrollo de este negocio.

*Palabras clave: cohousing, Uceda, vivienda, modelo de negocio*

## **ABSTRACT**

Currently, in Spain we are facing a period of time of searching for a different lifestyle to the one we had in the past. Since the pandemic in 2020, we have had to adapt to many changes that have made us modify our daily lives. One of these has been the implementation of teleworking, which has highlighted the importance of work-life balance. This phenomenon has generated a greater internal movement in the country in search of quieter places to live and, as a result, the urban exodus is increasing.

Given these conditions, we present a project that consists of creating a cohousing on a plot of land in the municipality of Uceda, Guadalajara. The aim is to offer a different, innovative housing model that provides additional value to the lives of the residents. The project is based on the coexistence of different groups of people who have their own private homes but share common areas. The quality of life increases and the cost is lower given the location and economic conditions of the area.

In this Final Degree Project, a business plan for cohousing is developed through an analysis of the product, the market and the competition. In addition, a marketing plan is drawn up to achieve greater customer attraction and to estimate the viability of the business. Finally, the financial profitability is checked through an economic-financial analysis.

The study has been carried out through an intensive analysis of the current offer of housing models and their differences to our proposed model. Thanks to relevant literature and other documentation such as public reports and statistics, we have been able to highlight the possible development of this business.

*Keywords: cohousing, Uceda, dwelling, business model*

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. PROYECTO Y OBJETIVOS
  - 2.1. La idea
  - 2.2. ¿Por qué Uceda?
  - 2.3. Misión
  - 2.4. Objetivos
  
3. PRODUCTO Y MERCADO
  - 3.1. Producto: Visión General
  - 3.2. Puntos Fuertes y Ventajas
  - 3.3. Localización
  - 3.4. El Cliente: Público Objetivo
  - 3.5. El Mercado Potencial
  
4. COMPETITIVIDAD
  - 4.1. La Competencia
  - 4.2. Principales Competidores
  - 4.3. Análisis Comparativo
  
5. PLAN DE MARKETING
  - 5.1. Análisis DAFO
  - 5.2. Marketing Mix
    - 5.2.1. Política de Producto y Servicio
      - 5.2.1.1. Política de Servicio y Atención al Cliente
    - 5.2.2. Política de Precios
      - 5.2.2.1. Política de promociones y descuentos
    - 5.2.3. Publicidad y Promoción: RRSS
    - 5.2.4. Punto de Venta
  - 5.3. Coste de Marketing
  
6. PLAN DE OPERACIONES
  - 6.1. Estimación de Ocupación
  - 6.2. Estimación de Ingresos
  - 6.3. Estimación de Gastos

7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS
  - 7.1. Organización Funcional
  - 7.2. RRHH necesarios
  - 7.3. Organigrama RRHH
  
8. PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN
  - 8.1. Plan de Inversión y Establecimiento
  - 8.2. Plan de Financiación
  - 8.3. Análisis de Costes
  - 8.4. Análisis de Ingresos
  - 8.5. Cuenta de Pérdidas y Ganancias
  - 8.6. Cash Flow
  - 8.7. Balance de Situación
  
9. CONCLUSIONES
  - 9.1. Oportunidades en el proyecto
  - 9.2. Futuras líneas de investigación
  
10. ANEXOS
11. BIBLIOGRFÍA

## 1. INTRODUCCIÓN

No es una sorpresa decir que la pandemia del COVID 19 ha generado un cambio notorio en muchos aspectos de nuestras vidas. Desde marzo de 2020 hemos tenido que adaptarnos a diferentes situaciones como la forma de relacionarnos, el avance exponencial de las tecnologías, la adaptación de la hostelería, el incremento en el consumo de contenido streaming, la investigación en medicina y el teletrabajo como modelo empresarial.

Esta última adaptación surgió como medida de prevención ante un momento crítico en las oficinas pero ha sido bien recibida por la mayoría de los españoles. Según el Instituto Nacional de Estadística<sup>1</sup> En una encuesta realizada sobre la experiencia del teletrabajo a nivel personal y profesional, la valoración media nacional es de 8.2 sobre 10. Además, tres años después del inicio de la pandemia, alrededor de un 9.5% de los empleados siguen trabajando desde sus domicilios<sup>2</sup>. Debido a esta nueva bi-modalidad aceptada por las empresas, algunos españoles han decidido apostar por buscar una casa más lejana a sus lugares de trabajo. Puesto que su casa se ha convertido en parte de su lugar de trabajo, buscan un espacio tranquilo, agradable y más económico en el que vivir.

Durante 2020, alrededor de 1.520.000 españoles cambiaron de domicilio mientras que ese número ascendió a casi 1.680.000 en el siguiente año. No existen datos oficiales del movimiento interno en el país en el año 2022 pero podemos observar que los últimos años ha habido una tendencia creciente en España y también en otros países, de buscar residencia fuera de las grandes ciudades por los motivos anteriores. En definitiva, la búsqueda de un estilo de vida más tranquilo y saludable, con una mayor cercanía a la naturaleza se está demandando cada vez más. Asimismo, las condiciones macroeconómicas actuales no son del todo favorables y se espera una crisis económica que también incita a personas a buscar una residencia con un coste de vida menor.

Dado este panorama nacional en relación a la búsqueda de calidad de vida, bajo coste y balance entre la vida personal y profesional, queremos proponer un modelo de vivienda que pueda satisfacer estas necesidades. A lo largo de este Trabajo vamos a evaluar la idea de iniciar un proyecto de cohousing en un municipio situado en la provincia de Guadalajara pero muy cerca de la capital.

La idea del cohousing es crear un espacio donde puedan vivir correctamente personas o grupos de diferentes edades y estilos de vida. Cada grupo tendrá su vivienda privada pero se compartirán ciertas zonas comunes de la parcela. No es una urbanización puesto que los terrenos van a ser más pequeños y las comunidades van a ser de tres o cuatro viviendas. Además, en un cohousing se espera una involucración activa de los residentes en la toma de decisiones y gestión de la comunidad. Sin embargo, pese a que una urbanización también es

---

<sup>1</sup> <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=50076>

<sup>2</sup> <https://www.epdata.es/datos/teletrabajo-datos-graficos/517>

un conjunto de viviendas que se construyen juntas en un terreno y comparten zonas comunes, la implicación de los residentes es menor y las zonas compartidas son más generales.

En definitiva, el propósito de un cohousing es la utilización de un terreno de forma inteligente y alcanzar el máximo aprovechamiento y beneficio del mismo. Este Trabajo de Fin de Grado va a servir como proyecto piloto del plan de negocio de cohousing que si se considera que es un modelo viable, rentable y demandado por los españoles podría ser replicado en otras zonas y municipios.

## **2. PROYECTO Y OBJETIVOS**

### **2.1. La Idea**

A día de hoy existen múltiples alquileres y formas rentables de vivienda que satisfacen la básica necesidad de tener un lugar donde vivir con unas condiciones buenas y de forma segura. Por ello, una idea fácil en caso de tener una parcela inutilizada y querer buscar rentabilidad, es habilitar la casa para un alquiler fijo y regular. Es decir, buscar a un único inquilino (individual o grupo familiar) con un alquiler permanente. Este es un plan que necesita una búsqueda inicial intensa de posibles arrendatarios que busquen un espacio con las características y dimensiones del que ofrece el propietario. En una casa más grande el público objetivo podría ser una familia numerosa o con un núcleo familiar más grande mientras que un piso podría ser perfecto para una pareja o una persona única. Este proceso de alquiler puede llegar a ser lento y difícil debido al proceso de selección de inquilinos, la negociación de los términos y el encuentro de oferta y demanda. Sin embargo, una vez se tuviese a la persona interesada en alquilar, el proceso sería más sencillo y directo. Consistiría en formalizar un único contrato y acordar los términos por ambas partes.

No obstante, un cohousing es un concepto poco utilizado en España y es un modo de alquiler novedoso que podría atraer una mayor demanda que los alquileres tradicionales. Según la dimensión y estructura de la finca, se alquilaría cada espacio (casa) a personas o grupos distintos. De esta forma, convivirían varias personas en diferentes viviendas en una única parcela. El precio es uno de los mayores beneficios de este tipo de alquiler puesto que los gastos de las zonas comunes corren a cuenta de todos los residentes y esto hace que el precio por vivienda pueda disminuir. Por esta razón, en este modelo de negocio se espera ampliar el mercado potencial con respecto al del alquiler tradicional ya que el precio por grupo se reduce enormemente y el espacio sigue siendo bastante amplio.

Como hemos explicado brevemente en la introducción, una vivienda colaborativa (o cohousing) es un tipo de comunidad cohesionada por su forma de entender la relación entre vida privada y vida común<sup>3</sup>. Está formada por viviendas privadas y una dotación importante de servicios comunes como piscina, jardín, gastos eléctricos... Normalmente está planeada y gestionada por sus residentes, aunque en este caso la empresa propietaria también formará parte de la gestión y planificación de las zonas comunes en base a las necesidades identificadas de los inquilinos. El objetivo principal es ofrecer un espacio con estas instalaciones que den un

---

<sup>3</sup> (Revuelta, 1970)

valor adicional a la casa y que sirvan como determinante para los clientes a la hora de elegir este alquiler y no otro. Al mismo tiempo es una forma de aprovechar y explotar al máximo el espacio y alcanzar una mayor rentabilidad.

Para escoger el terreno sobre el cual comenzar este proyecto piloto hemos hecho un análisis más preciso de la movilización interna en España en los últimos años. Hemos decidido que Madrid, como capital del país y dada su alta densidad de población, es un buen punto de referencia para analizar el éxodo urbano y el desplazamiento de residencia.

En 2021 alrededor de 106.000 de los madrileños se desplazaron de la Comunidad de Madrid a otras comunidades<sup>4</sup>. De estos, un 27.8% escogió como comunidad de destino Castilla La Mancha, seguido de un 14.1% que se movió a Andalucía, un 11% a Castilla y León y otro 11% a la Comunidad Valenciana.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

La posible razón por la cual la mayoría de ciudadanos eligen las comunidades colindantes como nueva residencia es la cercanía. Estas comunidades te ofrecen las ventajas de vivir en un lugar más tranquilo y fuera del entorno urbano pero te dan la flexibilidad de poder acudir a Madrid en cualquier momento debido a su cercanía y buena comunicación de carreteras. Dentro de la movilidad a Castilla la Mancha, el 60% se han ido a Toledo seguido de un 26% que se han desplazado a Guadalajara. Respecto a Castilla y León, casi un 27% se movilizó a Ávila y un 20% a Segovia. En definitiva, seguimos viendo como los madrileños apuestan por las provincias más cercanas a su residencia anterior.

Teniendo en cuenta esta información, podemos observar que existe un posible mercado en busca de residencias de media o larga estancia en las afueras de la ciudad y que nuestra propuesta puede tener una alta demanda si conseguimos comunicar adecuadamente el propósito y las ventajas del modelo de negocio. Dado que la comunidad de Castilla la Mancha tiene el mayor porcentaje de movilidad desde la Comunidad de Madrid, hemos considerado que el proyecto debería comenzar ahí. Probablemente tengamos mayor facilidad para encontrar inquilinos y las condiciones de cercanía y comodidad cumplen perfectamente con lo que se busca.

<sup>4</sup> <https://ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=53144#!tabs-tabla>

Después de una serie de factores y acontecimientos se ha decidido que la mejor opción para empezar el negocio es en una parcela ubicada en el municipio de Uceda, Guadalajara. Guadalajara es una provincia de 270.000 habitantes y el municipio de Uceda ha aumentado su población un 16% desde 2018 llegando a tener un censo de 3.048 habitantes en 2022. El terreno se encuentra más exactamente en la Urbanización Caraquiz, al sur del municipio de Uceda. Este complejo está compuesto por varias casas y la mayoría de comercios necesarios para cubrir las necesidades básicas de los residentes. Desde una farmacia, una escuela infantil, un autobús interno hasta un campo de fútbol.

Respecto a la casa en particular, como visión general, la organización del terreno está compuesta por tres viviendas unifamiliares y un jardín con piscina. Una de las viviendas tiene dos plantas, la primera sobre rasante y la otra en la parte de abajo. Ambas tienen una entrada individual y están separadas, formando así dos viviendas individuales. La tercera vivienda es una edificación independiente sobre rasante. Por lo tanto, la parcela sobre la cual vamos a desarrollar este negocio está compuesta por tres espacios separados y cada uno con acceso privado. No obstante, existe otra gran parte de terreno no edificada destinada a zonas de descanso y disfrute. En esta zona va a haber una piscina y se siguen valorando otros elementos que puedan complementar a las viviendas y ofrecer un valor adicional.

## **2.2. ¿Por qué Uceda?**

Según los datos oficiales del padrón municipal de 2019, Castilla la Mancha cuenta con 2 millones de habitantes de los cuales 300.000 viven en 739 municipios con una población inferior a 2.000 habitantes. Esto implica que un 80% de los municipios de la comunidad únicamente vive el 15% de la población. Por lo tanto, Castilla La Mancha es una de las comunidades con la menor densidad de población de toda España ya que tiene 25,5 habitantes por Km<sup>2</sup>.<sup>5</sup>

Por esta razón, tanto la Comisión Europea, como el gobierno, como la propia comunidad están volcados en adoptar medidas que ayuden a calmar esta situación y eviten la desaparición de los pequeños municipios. La forma de ayudar a la despoblación es mediante subvenciones a proyectos que mitiguen esta situación. Estas ayudas nos van a beneficiar enormemente a la hora de financiar el negocio.

Por otro lado, aunque Toledo sea la provincia de Castilla la Mancha con el mayor desplazamiento, Guadalajara y en concreto Uceda se ha considerado el lugar idóneo para empezar el proyecto debido a que es una zona despoblada del país donde opinamos que se podrían explotar mucho más los beneficios que ofrecen la comunidad y la demanda creciente de los últimos años. Los modelos de subvención asumen hasta un 40% de ayuda económica en Guadalajara y los requisitos encajan con nuestro proyecto. Además, en Toledo podríamos tener mayor competencia debido al mayor desplazamiento.

---

<sup>5</sup> <https://www.recamder.es/recamder/actuemos-contra-la-despoblacion.html>

No obstante, puesto que este proyecto pretende ser una prueba de la rentabilidad y viabilidad de formar cohousings en más zonas despobladas, se podría valorar algún municipio de Toledo para futuros proyectos. Siempre teniendo en cuenta que debemos encontrar un balance entre la tranquilidad de la zona, la distancia y la buena comunicación con la ciudad y que sean lugares que puedan tener un atractivo adicional para los inquilinos.

### **2.3. Misión**

La misión de este negocio es crear un espacio colaborativo y sostenible en el cual los inquilinos puedan disfrutar de los espacios comunes a un precio más accesible y satisfaciendo sus necesidades. La convivencia, colaboración y respeto van a ser valores fundamentales en el cohousing puesto que probablemente el grupo de personas pueda estar compuesto de adultos de diferentes edades, países o creencias.

### **2.4. Objetivos**

El principal objetivo de este trabajo es analizar la viabilidad y la rentabilidad del proyecto de cohousing en el terreno ubicado en la Urbanización de Caraquiz. El análisis consiste en estudiar si la implantación de este negocio va a ser rentable y cuál es el proceso necesario para la puesta en marcha del cohousing. Se empezará por un análisis del producto y mercado, seguido de un estudio sobre la competencia. Además, se realizará un plan de Marketing, de Operaciones y de Recursos Humanos. Por último, se estudiará un plan de Inversión y Financiación para implementar el proyecto.

Por otro lado, si se considera que este proyecto piloto es un buen modelo de negocio y que va a funcionar, se pretende ampliar la idea a otros cohousings en distintas zonas del país. Para ello es importante conocer la escalabilidad del negocio. Se deberá establecer un plan concreto y preciso pero adaptable al posible cambio de demanda y condiciones. Por un lado será importante establecer unas bases para el buen desarrollo de la actividad y por otro, mantener algunos asuntos más flexibles para el posible cambio.

En definitiva, los objetivos son analizar la viabilidad de este proyecto piloto en Uceda y proponer futuras líneas de investigación cuyo modelo de negocio sea el cohousing.

## **3. PRODUCTO Y MERCADO**

### **3.1. Producto: Visión General.**

Como hemos definido anteriormente, un cohousing es un tipo de vivienda colaborativa en la cual los residentes se benefician de zonas privadas y zonas comunes. Nuestro modelo piloto del cohousing va a ser un terreno de 633,90m<sup>2</sup> con forma poligonal destinado a tres viviendas unifamiliares:

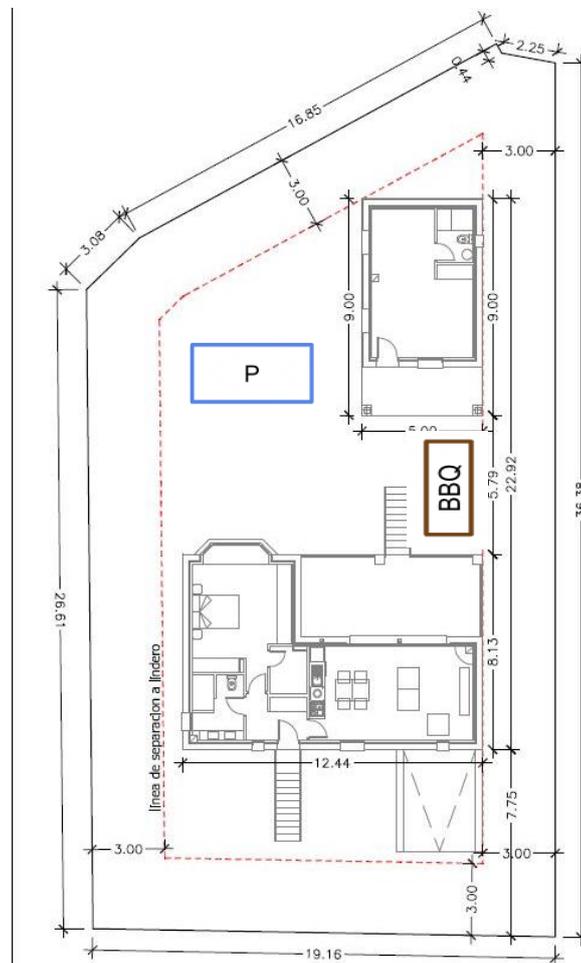
- La planta baja de la vivienda principal es un espacio de 86m<sup>2</sup> y está compuesta por un porche, un dormitorio, un baño y un espacio de salón y cocina.

- La planta semisótano de la vivienda principal es un poco más amplia y alcanza los 100m<sup>2</sup> por lo que contiene dos dormitorios, un baño espacioso, el salón, la cocina y un garaje.
- Por último, la vivienda aislada es más reducida y tiene 40m<sup>2</sup> pero también cuenta con un dormitorio, un baño, el salón, la cocina y el porche.

Estos tres espacios estarían dedicados a la residencia particular de tres grupos. No obstante, la parte restante del terreno va a incluir una piscina en la parte oeste de la parcela a la cuál van a tener acceso todos los residentes. Además, va a haber una zona de barbacoa entre las dos viviendas, en la parte Este de la parcela. Seguirá habiendo espacio libre de jardín para incluir alguna mesa y sillas que estén disponibles para el uso común de los residentes. Por último, en la planta semisótano de la vivienda principal va a haber un cuarto dedicado a la lavandería que será compartido por las tres viviendas. Tendrá un acceso exterior para mantener la privacidad total de la vivienda. A continuación podemos observar más detalladamente los planos de la parcela y de cada vivienda:

## PLANO GENERAL

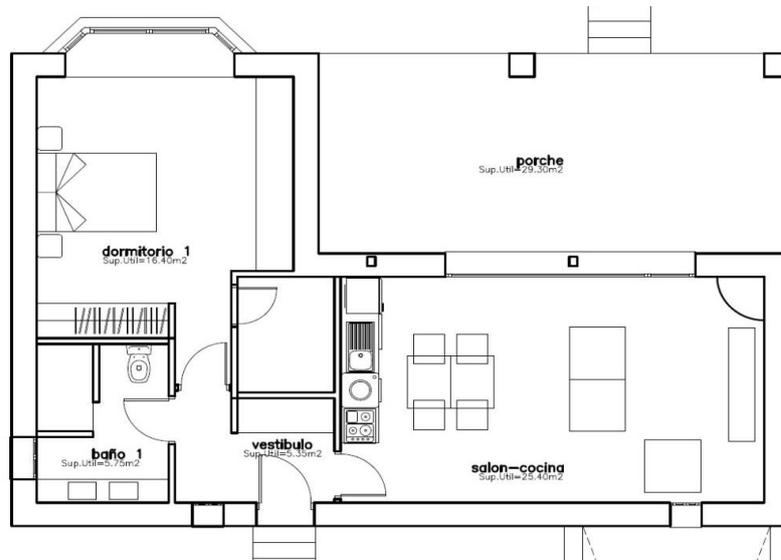
Figura 2



*Fuente: Plano oficial del terreno*

## PLANTA BAJA - VIVIENDA PRINCIPAL

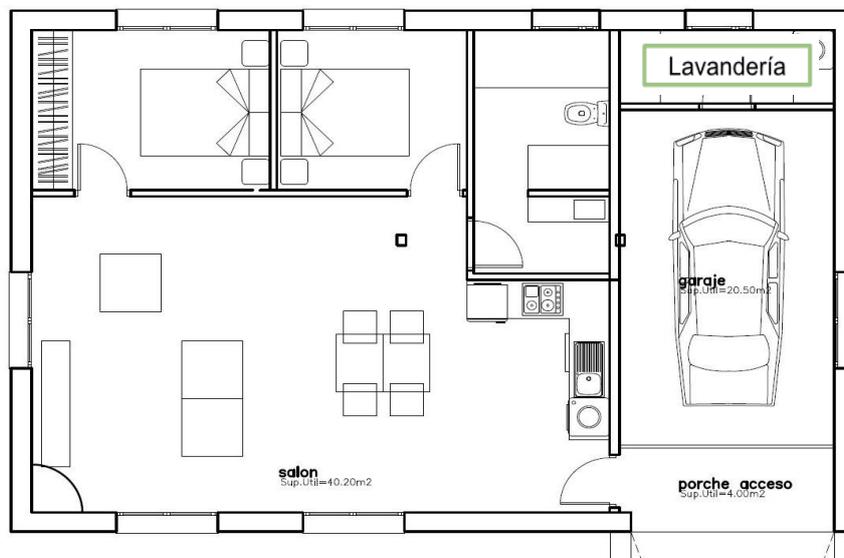
Figura 3



*Fuente: Plano oficial del terreno*

## PLANTA SEMISÓTANO - VIVIENDA PRINCIPAL

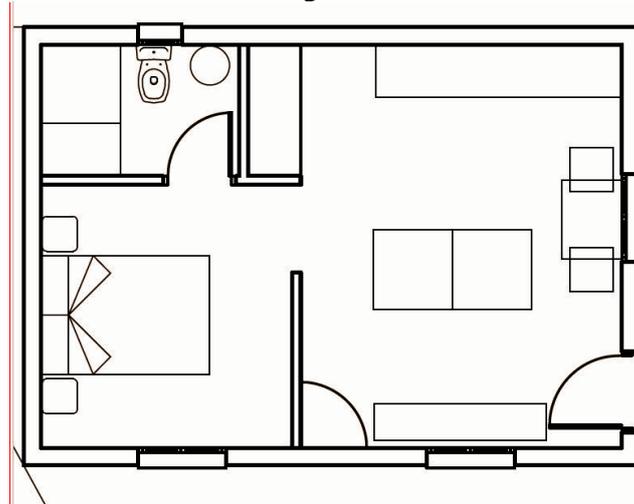
Figura 4



*Fuente: Plano oficial del terreno*

## VIVIENDA AISLADA

Figura 5



*Fuente: Plano oficial del terreno*

### 3.2. Puntos Fuertes y Ventajas.

El primer punto fuerte de este modelo de vivienda es la relación calidad/ precio. Al final el cliente va a pagar el precio de un alquiler promedio pero disfrutando de otros beneficios, puesto que esos gastos son compartidos con los demás residentes. Una casa con la dimensión de la de nuestro modelo de negocio podría llegar a costar alrededor de 1.500€ mensuales aun estando fuera de la Comunidad de Madrid. Es un chalet con piscina, buena comunicación con las carreteras, negocios alrededor que cubren las necesidades básicas... Por lo tanto, si el terreno se divide en tres partes, el precio por persona disminuye de forma desmesurada pero manteniendo la calidad y el servicio. Además del alquiler, los gastos mensuales también se dividirán entre los miembros de la comunidad.

Un segundo punto fuerte de este modelo de negocio es la creación de una comunidad que va más allá de lo que podría tener una comunidad de vecinos. Cada individuo va a tener su espacio privado pero se van a compartir las zonas comunes. Al ser una parcela relativamente pequeña, el contacto probablemente será diario y los residentes podrán tener una relación más estrecha y de confianza.

Por último, el cohousing va a estar diseñado para reducir el consumo energético mediante fuentes renovables como paneles solares. Este modelo de vivienda eficiente y sostenible también es un punto favorable que puede generar muchos beneficios a largo plazo.

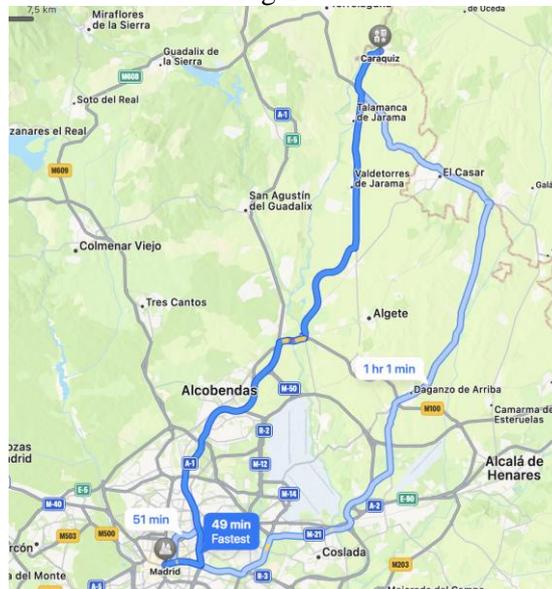
### 3.3. Localización

Dado que uno de los puntos fuertes del negocio es la localización del cohousing, vamos a hacer un planteamiento detallado de la ubicación de la casa y el acceso a ella desde la Comunidad de Madrid.

En la siguiente imagen observamos que el tiempo medio en ir desde Madrid hasta la Urbanización de Caraquiz es de unos 50 minutos aproximadamente. Existen varias rutas por las que acceder al municipio desde la capital. En primer lugar tomar la A-1 en dirección a Burgos; a continuación tomar la salida 23 para coger la carretera M-100; más adelante seguir por la carretera M-11; sucesivamente tomar la salida hacia la M-103 y salirse por la primera salida hacia Camino de Uceda.

En caso de salir por la M-40 desde Madrid, habrá que tomar la carretera M-21 y después la M-115 en dirección a Torrejón de Ardoz. A continuación se deberá tomar la salida hacia la carretera M-113 y después tomar un giro hacia la N-320. Después de 16 kilómetros se llegará al Camino de Uceda donde se encuentra el cohousing.

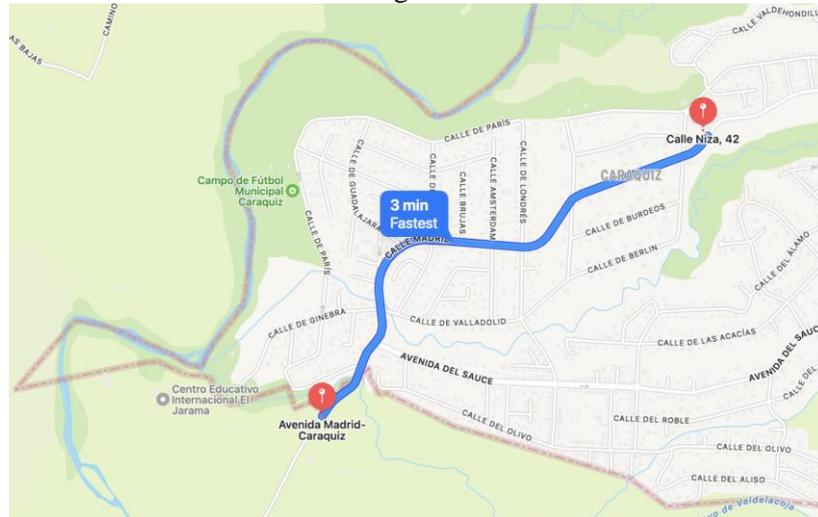
Figura 6



*Fuente: Google Maps*

Una vez ya hemos llegado al principio de la Urbanización de Caraquiz a la cual se accede por una única entrada, el trayecto hasta nuestro cohousing es de 3 minutos. En la siguiente imagen también podemos comprobar la cercanía de la vivienda respecto a la Comunidad de Madrid. La línea roja es la frontera entre ambas comunidades por lo que vemos que la Urbanización está justo en el límite de Castilla la Mancha.

Figura 7



Fuente: Google Maps

En definitiva, comprobamos que el acceso desde la capital es muy fácil y la distancia puede llegar a ser la misma que en otros puntos dentro de la capital como Miraflores de la Sierra. No obstante, nuestro proyecto obtendrá más beneficios debido a la despoblación de Castilla la Mancha.

### 3.4. El Cliente: Público Objetivo

Para analizar cuál es nuestro público objetivo vamos a basarnos en cuatro métricas: factores geográficos, factores demográficos, factores económicos y factores sociales.

En primer lugar, en cuanto a los datos geográficos, hay que tener en cuenta que Uceda se encuentra a 70km de la capital, prácticamente en la frontera con la Comunidad de Madrid. Por lo tanto, dada la movilización rural que hemos observado en los últimos años, entendemos que nuestros clientes serán principalmente madrileños. No obstante, también podrían ser personas que vivan en otros municipios de Castilla la Mancha pero que quieran moverse de residencia a nuestro cohousing por su ventajosa ubicación y otros beneficios.

En segundo lugar, en relación a los factores demográficos creemos que nuestro público objetivo deben ser personas con suficiente madurez como para entender el propósito común del cohousing. Es por ello que podría ser interesante establecer una edad mínima de 25 años para el alquiler de alguno de los espacios. No obstante, si el arrendatario es una familia, se presupone que puede haber personas más jóvenes o incluso niños.

Respecto a los factores económicos, creemos que el nivel adquisitivo de los inquilinos podría variar porque hay múltiples razones por las cuales una persona puede decidir venirse a vivir al cohousing. Sin embargo, es verdad que esta opción es más económica que otras en el mercado. Por ello, podríamos considerar a nuestros clientes con un nivel adquisitivo medio. No obstante,

ya veremos más adelante que si una de las casas la reformamos hacia una opción más Premium, podría ser punto de interés para personas con una renta per cápita más alta.

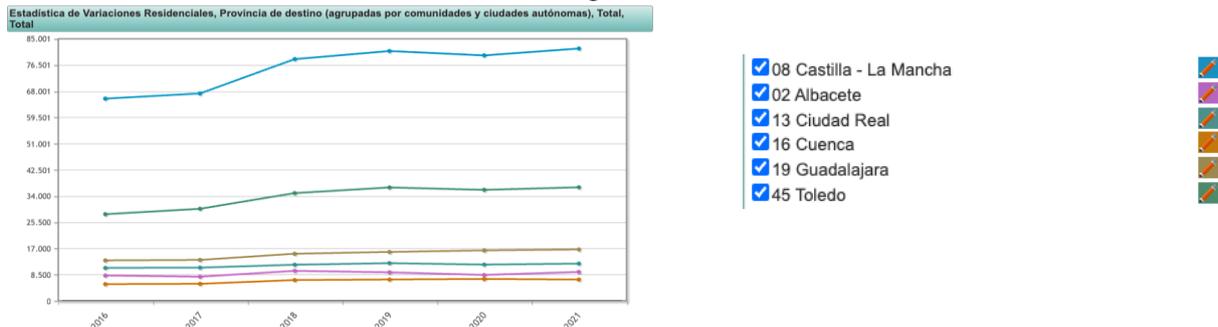
Por último, los factores sociales hacen referencia al tipo de personas que busquen una residencia fija y opinen que el cohousing es una forma sostenible, participativa y ahorrativa de vivir. En este grupo podemos encontrar a personas mayores que busquen un sitio cómodo y seguro donde sentirse más acompañados. También podrían ser personas solteras que piensen que el cohousing puede ser una vivienda donde encontrar vínculos sociales y amistades. Ambos buscan un sentimiento de pertenencia al mismo tiempo que reducen costes de vivienda. Asimismo, dado el incremento del teletrabajo que hemos comentado con anterioridad, también podrían valorar el cohousing como residencia fija aquellas personas que tengan la opción de trabajar desde su casa y prefieran estar en un lugar más lejano a la ciudad. Igualmente, podría ser una opción para una familia cuyos padres puedan teletrabajar y decidan apuntar a sus hijos a los colegios cercanos a Uceda.

En conclusión, tenemos un público objetivo bastante amplio lo cual es un beneficio para atraer a un mayor número de clientes. Será importante hacer un análisis más profundo a la hora de alquilar las casas para que haya una convivencia adecuada y sana entre todos los inquilinos. No obstante, el cohousing pretende ser un espacio donde convivan personas, familias o grupos de distintas características y estilos de vida.

### 3.5. El Mercado Potencial

Habiendo definido el perfil de nuestros clientes, se ha realizado un estudio para estimar el tamaño de nuestro mercado potencial. Todos los datos se han conseguido a través del Instituto Nacional de Estadística. En primer lugar, hemos consultado las variaciones residenciales interiores por provincias y comunidades autónomas a lo largo de los años. En 2021 hubo 81.000 personas que se movilizaron a Castilla la Mancha desde otros puntos del país. Observamos un incremento del 24% desde 2016 hasta 2021. La provincia más demandada de Castilla la Mancha es Toledo, seguida de Guadalajara. La movilidad interna a esta provincia donde se encuentra nuestro cohousing fue de 16.000 personas en 2021. El siguiente gráfico muestra la evolución en la comunidad de Castilla la Mancha y sus provincias a lo largo de los últimos seis años.

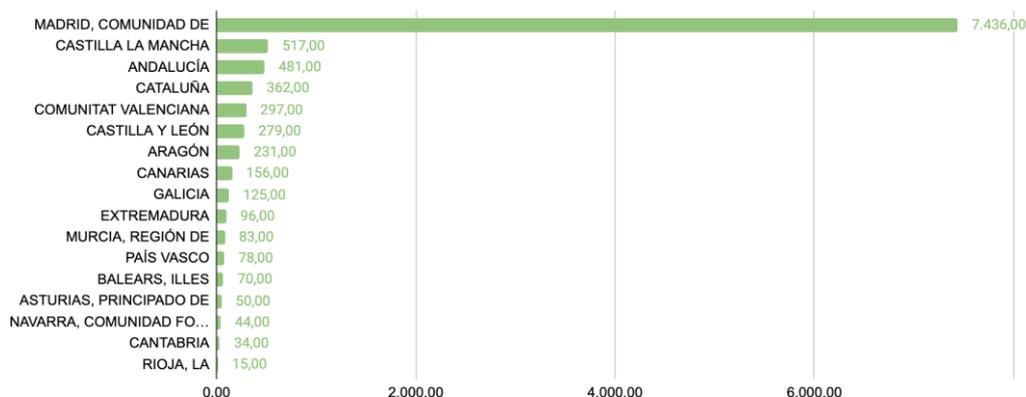
Figura 8



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Además hemos consultado la procedencia de estos 16.000 españoles que se trasladarán a Guadalajara en 2021, observando que un 72% de personas son madrileños. Por lo tanto, confirmamos que nuestro público objetivo va a ser mayormente procedente de la Comunidad de Madrid.

Figura 9



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Estimamos que dadas las circunstancias actuales y la creciente movilización a zonas rurales, en los próximos años puede haber un incremento del 2% de las personas que escogen Guadalajara como residencia. Por lo tanto, se alcanzaría un mercado potencial de 20.000 personas. No obstante, si acotamos el mercado a los procedentes de la Comunidad de Madrid y Castilla la Mancha que forman un 76%, creemos que nuestro mercado potencial real serían unos 15.200 individuos.

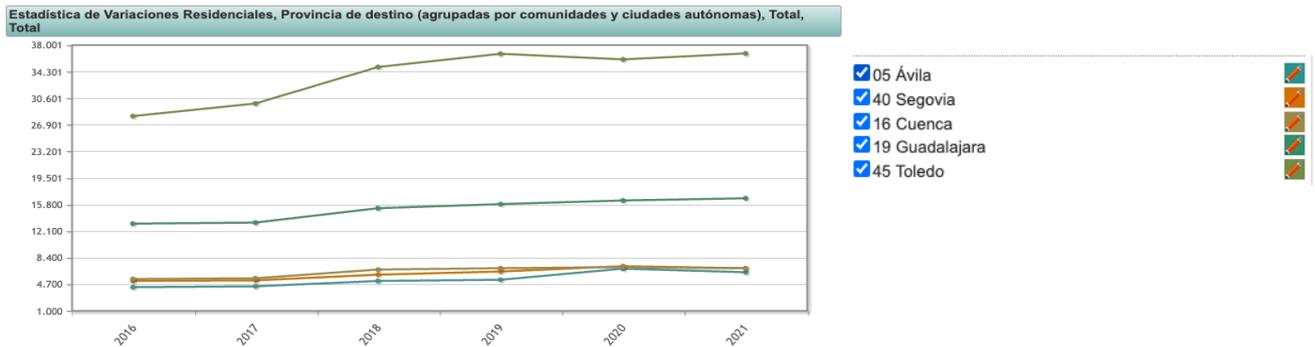
Dada esta amplitud de mercado tenemos que encontrar la mejor forma de promocionar nuestro negocio y conseguir una mayor demanda respecto a la competencia.

## 4. COMPETITIVIDAD

### 4.1. La Competencia

Habiendo definido a los clientes de nuestro negocio como personas que buscan una residencia fija en un lugar más económico y tranquilo pero a la vez cercano a la ciudad, consideramos competencia todas las viviendas de alquiler ubicadas en las provincias de Segovia, Álava, Toledo, Cuenca y Guadalajara puesto que son las colindantes a la Comunidad de Madrid. La provincia más demandada entre estas es Toledo, por lo que se debería indagar más sobre las razones de movilidad a ese lugar en lugar de Guadalajara y encontrar alguna ventaja competitiva que pueda atraer más clientes.

Figura 10



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

No obstante, nuestra competencia más directa son las otras casas de alquiler y apartamentos que están en Guadalajara. Todos estos establecimientos de alquiler son una competencia para nuestro negocio puesto que van a tener unas condiciones similares y se encuentran en el mismo marco legal que nuestro negocio. Para conocer nuestros principales competidores, hemos explorado las residencias en alquiler en la zona de Uceda y alrededores como Patones, Torremocha de Jarama o Torrelaguna. Es decir, hemos acotado el marco de competencia a los lugares más cercanos a nuestra vivienda. Por ello, vamos a examinar cuáles es esta competencia y qué características nos pueden diferenciar de ellos.

#### 4.2. Principales Competidores

Actualmente en el municipio de Uceda existen 4 casas disponibles para alquiler según la plataforma Idealista que suponen una alta competencia para el negocio presente. Con un precio medio de 7.32€ / m2 podemos encontrar:

En primer lugar un chalet de 135m2 cuyo precio es de 1.050€/mes que se encuentra en la misma ubicación que nuestro proyecto, la Urbanización de Caraquiz. Está formado por tres plantas que incluyen tres habitaciones (una de ellas con salida a una terraza) y dos baños. También cuenta con parte del amueblado y la cocina equipada. El jardín se divide en patio delantero y trasero de unos 30m2 cada uno. Seguido del patio trasero se puede encontrar la piscina comunitaria de la comunidad lo cual es una gran ventaja para los inquilinos.

En segundo lugar encontramos una casa de 174m2, con un precio que asciende a 1.200€ mensuales. La parcela tiene 550 m2 y también se encuentra en la Urbanización de Caraquiz. Este chalet está constituido por dos plantas, con tres habitaciones y dos baños. Además, la casa está amueblada y equipada e incluye una plaza de garaje. Como equipamiento adicional, el terreno tiene un amplio jardín y una piscina.

En tercer lugar, tenemos un chalet de 240 m2 construidos que tiene 4 plantas totalmente amuebladas y equipadas donde hay 4 habitaciones, 3 baños, una terraza y un garaje. El jardín es bastante amplio, alcanzando una parcela de 625 m2 y un precio de 1.300€/mes.

Por último, una vivienda de 294m<sup>2</sup> que vale 1.200€/mes ubicada como las anteriores, en la Urbanización Caraquiz. El terreno de la parcela asciende a 1180m<sup>2</sup> y cuenta con una zona ajardinada con piscina, ducha, cenador de obra y zona relax con baño. La vivienda construida cuenta con dos plantas en las cuales se dividen cinco habitaciones y cuatro baños.

A día de hoy, estas cuatro opciones son la mayor competencia para nuestro negocio puesto que están en la propia urbanización y tienen unas características similares a nuestra parcela. Sin embargo, no dejan de ser casas de alquiler para particulares que van a tener un alquiler único y privado. Nuestro negocio se diferencia en la posibilidad de vivir en comunidad pero con una privacidad total y a un precio menor.

#### 4.3. Análisis Comparativo

	Parcela	Chalet	Plantas	Habs	Baños	Garaje	Piscina	Precio/mes
COMPETENCIA 1	213m <sup>2</sup>	135m <sup>2</sup>	3	3	2	SÍ	NO	1.050€
COMPETENCIA 2	550m <sup>2</sup>	174m <sup>2</sup>	2	3	2	SÍ	SÍ	1.200€
COMPETENCIA 3	625m <sup>2</sup>	240m <sup>2</sup>	4	4	3	SÍ	NO	1.300€
COMPETENCIA 4	1180m <sup>2</sup>	294m <sup>2</sup>	2	5	4	SÍ	NO	1.200€

<b>COHOUSING</b>	Parcela	Chalet	Plantas	Habs	Baños	Garaje	Piscina	Precio/mes
PLANTA BAJA	634m <sup>2</sup>	86m <sup>2</sup>	1	1	1	NO	SÍ	
SEMI SÓTANO	634m <sup>2</sup>	100m <sup>2</sup>	1	2	1	SÍ	SÍ	
VIVIENDA AISLADA	634m <sup>2</sup>	40m <sup>2</sup>	1	1	1	NO	SÍ	
TOTAL	634m <sup>2</sup>	226m <sup>2</sup>	3	4	3	SÍ	SÍ	1.500€

Con estas tablas podemos observar más al detalle cuales son las características principales de las viviendas con las que competimos y la comparativa con nuestra casa si no fuese un cohousing. Dados los precios de la competencia, estimamos que el valor de nuestra casa sería alrededor de 1.500€ al mes. Sería el precio más alto porque contiene el máximo número de habitaciones y baños pero además cuenta con garaje y piscina.

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1. Análisis DAFO

Tras haber investigado el mercado y la actual competencia que tiene nuestro negocio, vamos a realizar un análisis DAFO con el fin de conocer más a fondo la situación en la que nos encontramos y poder tomar decisiones de cara al futuro. Gracias a esta herramienta de análisis vamos a poder diferenciar los factores internos y externos que afectan al negocio. Los factores internos son aquellos acontecimientos tanto positivos como negativos que afectan desde dentro al desarrollo de la empresa. Dentro de los factores internos tenemos las fortalezas y debilidades que nos permitirán ver qué funciona y qué falla dentro del negocio. Por otro lado, los factores externos son aquellos que no dependen de la empresa sino que influyen en ella desde fuera. Estos dos factores son las amenazas y oportunidades que en principio, suelen estar más fuera de control.

Las **debilidades** son aquellos puntos internos de la empresa que limitan la capacidad de desarrollo de la misma. En el caso de nuestro cohousing podríamos destacar:

- La falta de experiencia en la gestión de una comunidad de cohousing podría resultar un reto inicial. Es un negocio que requiere tener en cuenta muchos aspectos y va más allá de un simple alquiler. Por ello, será necesario conocer muy bien el funcionamiento de otros cohousings para gestionar adecuadamente el proyecto.
- El mantenimiento del cohousing puede ser más complicado dada su dimensión e instalaciones.
- La atracción inicial de clientes puede ser lenta debido al desconocimiento de la casa. En plataformas de alquiler los clientes van a poder ver reseñas en otras casas que llevan más tiempo en el mercado. Sin embargo, sobre la nuestra no va a haber ningún comentario hasta que se empiece a alquilar. Esto puede generar desconfianza o menos atracción del cohousing.
- Hay una posible exposición a conflictos internos si los miembros del cohousing no tienen una buena relación. Podrían surgir problemas y afectar a la calidad de vida y estabilidad del cohousing.
- Podría darse una falta de privacidad al compartir espacios comunes que en una vivienda convencional serían de una sola persona.

Las **amenazas** son circunstancias externas que ponen en peligro el desarrollo de la actividad y que probablemente sea más difícil hacer frente a ellas puesto que dependen de miembros externos.

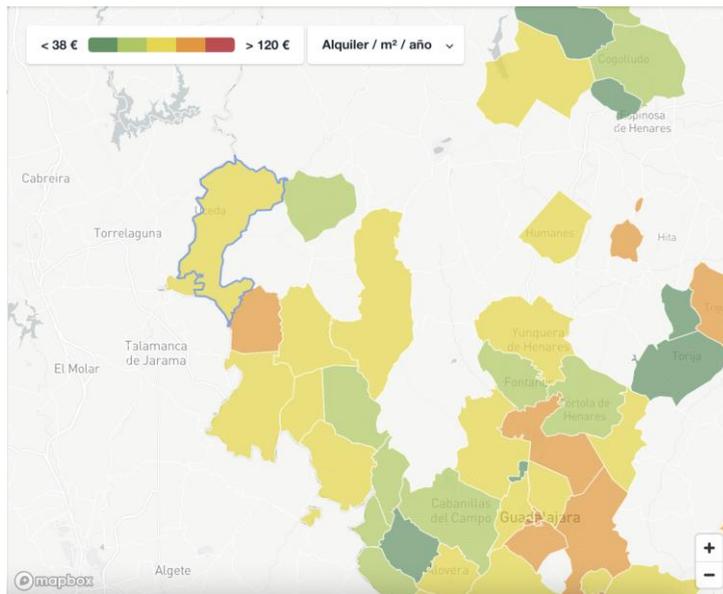
- La popularidad de otras zonas colindantes a la Comunidad de Madrid como sitios de alquiler podría suponer un problema para nuestro cohousing. Siendo un sector tan abundante, los clientes tienen mucha oferta y el “boca a boca” puede generar un flujo de clientes hacia una zona que no sea la nuestra.
- El fin de la pandemia y la posible vuelta a las oficinas a tiempo completo y el fin del teletrabajo podría disminuir la demanda ya que la gente buscaría alternativas más cercanas a su lugar de trabajo.

- Cambios en leyes y regulaciones gubernamentales siempre pueden afectar a la gestión del negocio. Por ello es importante estar al tanto de las posibles modificaciones.

Las **fortalezas** son las condiciones internas que dan a nuestro negocio una ventaja competitiva respecto a los demás actores en el mercado.

- Ser un cohousing en vez de una casa de alquiler tradicional. El Core del negocio es en sí una fortaleza puesto que no es un concepto muy común de momento. Es una propuesta novedosa en comparación a lo que existe actualmente y si se da a conocer de forma adecuada puede generar una buena atracción.
- La relación calidad precio es una de las mayores fortalezas del negocio puesto que los clientes van a alquilar unas instalaciones completas por un precio menor que el de un alquiler tradicional.
- Es un tipo de vivienda que se puede adaptar a las necesidades cambiantes de sus miembros a lo largo del tiempo, lo que lo convierte en una opción de vivienda flexible.
- Autonomía: pese a ser una vivienda colaborativa, cada miembro tiene la oportunidad de ser más autónomo y tomar decisiones sobre su propia vivienda. Por ejemplo, el gasto eléctrico de cada casa va a estar gestionado individualmente. Una persona más responsable con el entorno puede tomar la decisión de gastar menos.
- Según la fuente Idealista, observamos que la ubicación del cohousing en el municipio de Uceda, tiene un precio por metro cuadrado es más económico que algunas ubicaciones de alrededor como El Casar.<sup>6</sup>

Figura 11



Fuente: Idealista

<sup>6</sup> <https://www.idealista.com/>

Por último las **oportunidades** son situaciones externas que pueden beneficiar a la empresa y ayudarles a crecer y mejorar en el mercado:

- El financiamiento y las condiciones gubernamentales de la Provincia pueden resultar una ventaja para el negocio. Más adelante entraremos en detalle del proyecto LEADER que consiste en ayudas que se enfocan en dar respuesta al abandono de las zonas rurales en Europa.
- El objetivo final de poder expandir el negocio y desarrollar más comunidades de cohousing puede ser una gran oportunidad a largo plazo.
- Una publicidad bien orientada a los diferentes tipos de clientes mediante Redes Sociales puede incrementar la visibilidad del negocio.
- Es una vivienda con proximidad a otros lugares turísticos como Patones de Arriba o Valdepeñas lo cual puede generar más tráfico de clientes.
- A partir del COVID 19 el movimiento a las zonas rurales ha incrementado dada la crisis que se prevé y los cambios en el modelo de vida que teníamos hasta ahora.
- La comunidad de Castilla la Mancha ofrece múltiples ayudas al alquiler de viviendas: el programa de ayuda al alquiler de vivienda (ayuda general), el programa específico de ayuda a las personas arrendatarias en situación de vulnerabilidad sobrevenida y el programa específico de ayuda al alquiler a los jóvenes para contribuir al reto demográfico. Estas ayudas, cuya cuantía podría alcanzar un 60% del precio de la renta mensual, son una inmensa oportunidad para atraer a clientes.

## **5.2. Marketing Mix**

Con el fin de definir más claramente el negocio vamos a utilizar la estrategia del Marketing Mix que se basa en diseñar cuidadosamente los cuatro elementos que la componen (4 P 's): producto, precio, promoción y punto de venta. De esta forma podremos llevar al mercado un servicio bien diseñado y con una ejecución adecuada a las necesidades.

### **5.2.1. Política de Producto y Servicio**

#### Política de Producto

El producto se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece al cliente. Lo más importante es diseñar el producto considerando las preferencias de los clientes y cubriendo sus necesidades. Asimismo, es fundamental encontrar un punto diferenciador de nuestra competencia y de esta forma obtener una ventaja competitiva en el mercado.

En nuestro negocio vamos a separar tenemos tres productos diferenciados pero que comparten una parte común. Cada vivienda va a tener su entrada privada y aislada para mantener la privacidad. No obstante, las zonas comunes van a estar disponibles para su uso y disfrute permanente. Como se ha observado en los planos de la vivienda, todas las casas están formadas por los espacios básicos: uno (o dos) dormitorios, un aseo, un salón y una cocina. Además, van a alquilarse con todos los espacios completamente equipados. Es decir, el somier y elementos

como armarios y sillas en las habitaciones; los sofás y sillones del salón; los utensilios y electrodomésticos básicos de cocina.

### Política de Servicio

El principal servicio es el alquiler de cada una de las casas que forman parte del cohousing. Se gestionará a través del propietario y existirá un proceso de selección conveniente para garantizar una buena convivencia entre los miembros y la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Algunos aspectos importantes a considerar en la política de servicio del cohousing son:

- Comunicación: es imprescindible establecer canales de comunicación efectivos y claros entre los miembros para la organización, toma de decisiones y resolución de conflictos. Por ello, en nuestro cohousing todos los miembros van a tener el teléfono de contacto de los demás y existirá un grupo de WhatsApp con todos ellos para gestionar las posibles situaciones. Además, se van a coordinar reuniones trimestrales para hablar sobre el desarrollo del cohousing y otras circunstancias que puedan acontecer.
- Gestión: la participación y el compromiso de los miembros en la gestión y el mantenimiento del proyecto van a ser totalmente equitativos. Cada núcleo (casa) tendrá un voto respecto a las decisiones a tomar. Es decir, cada uno tendrá un 33,33%. Dado que el número es impar, en principio casi siempre saldrá una decisión clara a tomar.
- Uso de las áreas comunes: se deben establecer normas claras para el uso de estas áreas. Respecto al jardín y la piscina, el uso puede ser permanente siempre y cuando no se moleste a los vecinos y se mantenga una limpieza constante. En relación al servicio de lavandería es importante comunicar la responsabilidad individual de cada uno de los residentes. Este gasto de agua va a ser común y deberá ser equitativo el uso. Además, se deberán respetar unos horarios para que todos los residentes puedan disfrutar cuando necesiten del servicio.
- Resolución de conflictos: el procedimiento para resolver cualquier problema o conflicto debe comenzar con una buena comunicación y posible acuerdo. No obstante, si no se llega a un acuerdo, la mediación con algún agente externo (como el propietario) será llevada a cabo.

#### **5.2.1.1. Política de Servicio y Atención al Cliente**

El Servicio de Atención al Cliente es una parte imprescindible para la reputación del cohousing. Antes de cualquier alquiler, el equipo debe ser capaz de resolver las dudas de los posibles clientes y hacerlo en un tiempo mínimo. Se estima que el tiempo de respuesta por nuestra parte debería ser de una o dos horas. Con este ratio de respuesta, los clientes sentirán el compromiso de la empresa. Cuando las dudas o preguntas sean de un cliente que está disfrutando de su estancia en el cohousing, tendrá un teléfono de contacto y su pregunta será respondida de inmediato. Al final se espera mantener una relación de cercanía, respeto y cordialidad con los inquilinos con el fin de conseguir un entorno seguro y agradable.

## 5.2.2. Política de Precios

El precio de alquiler se refiere al valor monetario que se le asigna al cohousing. Para determinarlo, vamos a tener en cuenta los gastos de elaboración y puesta en marcha, el valor añadido del negocio, los precios de la competencia y la demanda del mercado.

En lo que a nuestro negocio se refiere vamos a dividir el precio por cada una de las casas que componen el cohousing puesto que cada una tiene unas condiciones diferentes y se puede gestionar de forma diferente. Teniendo en cuenta el tamaño, las características y el equipamiento podrán variar de un precio a otro.

Como hemos visto anteriormente, una casa como la nuestra puede llegar a alquilarse por 1.500€ al mes basándonos en la competencia directa y sus precios. No obstante, al tener tres alquileres diferentes, se podría llegar a un mayor beneficio. Estimamos que la vivienda aislada de unos 40m<sup>2</sup> podría alquilarse por 300€ mensuales, la planta baja de la vivienda principal que tiene 86m<sup>2</sup> sería un alquiler de 600€ y por último, la planta baja de la vivienda principal que suma unos 100m<sup>2</sup> se alquilaría por 800€ al mes. En caso de tener las tres viviendas en alquiler, el ingreso mensual para el negocio sería de 1.700€ netos.

Para futuros años y dependiendo del éxito del negocio, los factores económicos, el precio de la vivienda y los cambios en nuestro cohousing se podrá modificar el precio de cada vivienda. Por otro lado, más adelante entraremos al detalle en el Plan Financiero de cómo estos ingresos cubrirán los gastos iniciales y el mantenimiento del proyecto.

### 5.2.2.1. Política de promociones y descuentos

Realmente las promociones y descuentos van a ir principalmente relacionados con la demanda y la duración de la estancia como en un modelo de negocio de alquiler tradicional. Siempre teniendo en cuenta que el negocio debe ser rentable a la par que atractivo. Se contará con las siguientes promociones y descuentos:

- **Promociones de lanzamiento:** con el fin de conseguir clientes iniciales y dar a conocer el cohousing se podría poner una promoción de lanzamiento dirigida a los primeros inquilinos. Un descuento del 10% en los primeros 6 meses de alquiler podría generar mayor interés. De esta forma, comenzaremos a tener clientes y el negocio se pondrá en marcha más rápido.
- **Descuento por adelantado:** un descuento no tan común de alquiler es ofrecer una compensación monetaria para pagar el alquiler anual en vez de pagar por mensualidades. Es decir, si uno de los miembros firma un contrato de un año para la vivienda aislada y paga todo el importe al principio del alquiler, se le haría un descuento por pronto pago. En vez de pagar un total de 300€ cada mes lo que supondría 3.600€ al año, se le podría hacer un descuento del 10% si paga toda la cantidad al principio. Por lo tanto, el precio se reduciría 360€ y el pago único sería de 3.240€. No obstante, para nuestro negocio es un ingreso inicial que puede servir para cubrir otros gastos de forma más rápida.

- **Descuentos por renovación:** muy parecido al descuento de lanzamiento, se va a compensar a las personas que renueven su contrato. Se ofrecerá un descuento en los siguientes tres meses de alquiler para animar a los inquilinos a renovar su contrato. De esta forma se retiene a los miembros actuales y se evita la rotación de clientes. Esto es una ventaja si la relación de los residentes actuales es buena y existe una cooperación en el cohousing.
- **Descuentos por referido:** este tipo de descuento tampoco es muy común en alquileres pero consideramos que podría incentivar la publicidad “boca a boca” y por lo tanto generar más demanda. El “Refer a Friend” que tan común es en otros servicios de suscripción podría valorarse en este negocio. En caso de que un inquilino decida no renovar su contrato por equis motivo pero consiga a otra persona que quiera ocupar su espacio, se le hará un descuento del 10% en los primeros tres meses. Con esta política también conseguimos atraer a personas de confianza y que seguramente se comporten de forma adecuada en el cohousing.
- **Descuentos para grupos:** considerando la dimensión del espacio, si una única reserva cubre dos casas del cohousing se le haría un “descuento de grupo”. Es decir, gracias a ser más personas y alquilar mayor parte del terreno, el precio del alquiler mensual podría disminuir un 5% en cada vivienda. Esta medida puede ser adecuada en caso de no tener suficiente demanda o de querer asegurarnos de una buena relación en el entorno.
- **Promociones de RRSS:** más adelante hablaremos de la forma en la cual el negocio va a ser comunicado y promocionado. No obstante, las RRSS son un lugar de máxima exposición que pueden ayudar a dar a conocer el cohousing. Por ello, podrían existir promociones esporádicas que se transmitan a través de las RRSS y aumenten el interés de clientes. Este concepto está más enfocado al largo plazo y la posible apertura de nuevos cohousings.

### 5.2.3. Publicidad y Promoción: RRSS

La promoción se refiere a la forma en la que la empresa se va a dar a conocer para ganar clientes y posicionamiento en el mercado. La estrategia a seguir debe destacar las características únicas que tiene el negocio. Poner en valor las ventajas de vivir en comunidad, fomentando la sostenibilidad, la economía compartida y el descanso. Existen varias estrategias de marketing usadas hoy en día que podrían generar una atracción mayor al negocio.

En primer lugar, el marketing digital es una oportunidad muy al alcance de la mano que puede servir como ventana de visibilidad. La promoción consistiría en conectar con los clientes usando internet y redes sociales. Las redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook pueden servir para captar nuevos clientes mediante un análisis tarjetado de los tipos de inquilinos que hemos tenido anteriormente. Más adelante, generar contenido acorde a cada público objetivo para generar interés.

Además, se podría enseñar el cohousing a través de las redes sociales. Se podrían subir fotos, videos, información e incluso hacer alguna colaboración con personas influyentes. También,

mostrar contenido que enseñe cada zona del cohousing puede generar mayor interés. Hoy en día, muchos negocios alcanzan su éxito gracias a este medio y no podemos desaprovechar las ventajas que tiene. No obstante, se debe mantener cierta privacidad en lo que se muestra para asegurar la seguridad. En definitiva, se trata de exprimir al máximo estas herramientas que están de moda y que generan buenos resultados pero manteniendo la seguridad del cohousing.

En segundo lugar, crear una página web podría ser interesante puesto que no es muy común que una vivienda de alquiler tenga su propia web. En ella se podrán hacer reservas directamente, ver con claridad cómo es la casa, conocer las opiniones y experiencias de miembros anteriores y proporcionar una experiencia enriquecedora previa a los clientes. Asimismo, contará con la información de contacto de la propietaria (número de teléfono y correo electrónico) con el fin de resolver dudas casi de forma instantánea o muy rápida.

Por último, una forma de promoción que es totalmente gratuita para el negocio es fomentar el “Word to Mouth” de nuestros clientes a sus familiares y amigos. Esta estrategia tiene muchas ventajas ya que atraes a gente conocida de otros clientes con los que lo más seguro es que haya una buena relación. Además, tiene coste cero para el negocio. No obstante, hay que asegurarse de que lo que dicen los clientes es positivo. Por lo contrario, podría tener el efecto opuesto al que queremos. Si un residente está descontento con el proyecto y se lo comunica a sus familiares y amigos es muy probable que estas personas no vayan a hacer uso de estas o futuras instalaciones.

#### **5.2.4. Punto de Venta**

El punto de venta hace referencia al lugar donde se vende un producto o servicio. En nuestro caso, al ser un alquiler, el punto de venta es la propia casa. Por lo tanto, es muy probable que las visitas a Uceda para ver la casa y sus instalaciones sean abundantes. Para manejar los encuentros se hará un plan de visitas detallado para enriquecer la experiencia de los miembros potenciales. Una vez el visitante y la propietaria estén conformes con las condiciones, se generará un contrato en relación a lo acordado.

Por otro lado, existe una posibilidad de venta más online dada la mejora tecnológica de los últimos años. Existen múltiples plataformas de alquileres online con muy buena reputación y seguridad que pueden ser adecuadas como punto de venta. Entre ellas tenemos: Idealista (<https://www.idealista.com/>), Airbnb (<https://www.airbnb.es/>), Booking (<https://www.booking.com/>), o Fotocasa (<https://www.fotocasa.es/es/>). Gracias a estas plataformas, nuestras viviendas podrán ser promocionadas y estar visibles al público. Adicionalmente, nuestra página web será un punto de venta al cual hay que dedicarle más tiempo y empeño ya que hay que montarla desde el principio.

#### **5.3. Coste de Marketing**

Los costes de las estrategias de marketing van a ser principalmente los cargos por parte de las plataformas de alquiler, la inversión en la creación de la página web y el coste de publicidad en RRSS. Algunas plataformas te pueden cobrar por el anuncio mientras que otras simplemente

te ofrecen diferentes tarifas para dar más visibilidad o mejorar el posicionamiento en las búsquedas. Para la creación de la página web se va a contratar a una agencia encargada del diseño, la creación y la manutención. Por último, respecto a las RRSS, se van a abrir cuentas en los medios más relevantes actualmente. Además, se va a invertir dinero en promocionar nuestros perfiles con el fin de alcanzar a una mayor clientela y público objetivo tarjetado.

Aquí tenemos un desglose más detallado del coste inicial de marketing:

	<u>INVERSIÓN INICIAL</u>
<b>Idealista</b>	<b>250€</b>
Anuncio (99,9€/6meses)	200€
Posición Preferente	50€
<b>Fotocasa</b>	<b>28€</b>
Mejorar posición	14,95€
Ocultar dirección exacta	12,95€
<b>Página Web (Diseño, Creación y Contenido)</b>	<b>1500€</b>
<b>Publicidad en RRSS</b>	<b>400€</b>
<b>Extras</b>	<b>322€</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.500€</b>

## 6. PLAN DE OPERACIONES

### 6.1. Estimación de ocupación

Vamos a comenzar el alquiler cuando la casa esté construida, amueblada y terminada por lo que estimamos que hasta principios de 2024 no podremos tener ningún inquilino. A partir de esta fecha, vamos a realizar una estimación de ventas máximas y mínimas para obtener los ingresos necesarios para llevar a cabo el proyecto. En la siguiente tabla se muestran los posibles escenarios de alquiler mensual de 2024. Siendo el escenario 1 el mejor puesto que es una ocupación del 100% del cohousing y por tanto un alquiler completo de las tres casas. Por el contrario, el escenario 7 sería el peor con un 33.33% de ocupación puesto que solo se alquilaría la vivienda aislada que es la que genera un ingreso menor.

	VIVIENDA PRINCIPAL PLANTA BAJA	VIVIENDA PRINCIPAL SEMISÓTANO	VIVIENDA AISLADA	OCUPACIÓN
ESCENARIO 1	ALQUILADA	ALQUILADA	ALQUILADA	100%
ESCENARIO 2	ALQUILADA	ALQUILADA	NO ALQUILADA	66.67%
ESCENARIO 3	NO ALQUILADA	ALQUILADA	ALQUILADA	66.67%
ESCENARIO 4	ALQUILADA	NO ALQUILADA	ALQUILADA	66.67%
ESCENARIO 5	NO ALQUILADA	ALQUILADA	NO ALQUILADA	33.33%
ESCENARIO 6	ALQUILADA	NO ALQUILADA	NO ALQUILADA	33.33%
ESCENARIO 7	NO ALQUILADA	NO ALQUILADA	ALQUILADA	33.33%

## 6.2. Estimación de ingresos

Hemos realizado una simulación de los ingresos que vendrán del alquiler según la estimación de ocupación realizada anteriormente. Para que el negocio funcione y sea rentable vamos a posicionarnos entre el escenario 1 y 4, teniendo en cuenta que al principio puede ser más difícil encontrar inquilinos. No obstante, el objetivo es tener una ocupación del 100% a partir del segundo año o antes si es posible.

	VIVIENDA PRINCIPAL PLANTA BAJA	VIVIENDA PRINCIPAL SEMISÓTANO	VIVIENDA AISLADA	INGRESOS MENSUALES
ESCENARIO 1	600€	800€	300€	1.700€
ESCENARIO 2	600€	800€	-	1.400€
ESCENARIO 3	-	800€	300€	1.200€
ESCENARIO 4	600€		300€	900€
ESCENARIO 5	-	800€	-	800€
ESCENARIO 6	600€	-	-	600€
ESCENARIO 7	-	-	300€	300€

Este sería el desglose mensual del mínimo ingreso mensual deseado durante el primer año del cohousing:

ENERO	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JULIO	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
800€	800€	800€	800€	1.400€	1.400 €	1.400€	1.400 €	1.700€	1.700€	1.700€	1.700€

<b>INGRESOS ANUALES - AÑO 1</b>
<b>15.600,00 €</b>

### 6.3. Estimación de gastos

En el proyecto vamos a tener unos gastos anuales específicos que no dependen de la ocupación de las viviendas. Van a ser gastos necesarios para el funcionamiento del cohousing y necesidades básicas como los seguros, la alarma o el internet a que vamos a tener que hacer frente mensualmente. El análisis detallado está más adelante pero en la siguiente tabla vemos cuáles son estos gastos en el primer año:

Personal	2.550€
Agua	400€
Seguro	150€
Internet	200€
Alarma	360€
Servicio de Basura	50€
IBI	450€
Amortización	9.607€
<b>GASTOS ANUALES - AÑO 1</b>	<b>13.767€</b>

## **7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

### **7.1. Organización Funcional**

Los Recursos Humanos son una parte fundamental del cohousing ya que van a asegurar el buen funcionamiento y puesta en marcha del negocio. Por ello, vamos a establecer un plan de organización detallado teniendo en cuenta a los miembros estrictamente necesarios para desarrollar el cohousing.

Kala Gestión S.L. va a ser la empresa encargada de llevar a cabo la asesoría del proyecto con la ayuda de sus profesionales altamente cualificados y expertos en su campo ya que están focalizados en proyectos en la Sierra Norte. En concreto, Belén Aldecoa va a ser la persona representante de la empresa en la realización de este proyecto.

Por otro lado, el proceso arquitectónico y de construcción se va a realizar con la empresa Elgueta Arquitectos. Un estudio de arquitectura dedicado al desarrollo integral de proyectos arquitectónicos y con abundante experiencia previa en obras de viviendas unifamiliares como la nuestra. Además, la oficina se encuentra en el pueblo de Uceda a unos 9km de la Urbanización de Caraquiz. Esta cercanía puede mejorar la comunicación entre ambas partes y hacer el proceso más dinámico.

Asimismo será necesario externalizar el servicio de abogacía para contar con un experto en trabajos inmobiliarios y gran experiencia en el sector.

### **7.2. RRHH necesarios**

La realidad es que al ser un cohousing, el personal necesario para el desarrollo del mismo no es muy elevado. Los residentes son los encargados de colaborar y trabajar juntos para crear una comunidad sostenible y equitativa. En principio sería necesario un jardinero que se encargue del mantenimiento y buena conservación del área verde de las zonas comunes. Sus funciones principales serán: mantenimiento básico del jardín, riego y abono de plantas, cultivo de plantas y diseño general del jardín. Las horas de trabajo van a ser flexibles acorde a las necesidades del trabajador y del terreno. No obstante, se estima que son necesarias alrededor de 5h semanales para cumplir con los objetivos del trabajo.

Por otro lado, para los meses de verano sería importante contratar a otra persona para la gestión y limpieza de la piscina. El encargado deberá limpiar la piscina, regular el pH, limpiar el filtro y controlar la temperatura. Por último, se tendrá el contacto de una persona de mantenimiento general que pueda estar disponible si ocurre algún tipo de incidencia en la finca.

El salario del jardinero será 200€ mensuales durante todo el año mientras que el del encargado del mantenimiento de la piscina será de 150€ mensuales durante el periodo que esté activa la piscina y su proceso de preparación. En cuanto a la persona auxiliar que respondería ante cualquier problema, se estima un presupuesto de 300€ anuales que podrá variar de acuerdo a la gravedad de la situación.

	MENSUAL	ANUAL
JARDINERO	150€	1.800€
ENCARGADO DE PISCINA	150€	450€
MANTENIMIENTO GENERAL	VARIABLE	300€
<b>TOTAL COSTE RRHH</b>		<b>2.550€</b>

### 7.3. Organigrama RRHH

A continuación vemos cómo quedaría el organigrama de la empresa teniendo en cuenta todos los miembros necesarios que hemos comentado anteriormente:

Figura 12



*Fuente: Elaboración Propia*

## 8. PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

En esta parte vamos a hacer una evaluación detallada de todos elementos necesarios que componen la inversión inicial del proyecto. Además, se hará un análisis de cuál es la financiación más eficiente para el desarrollo de la empresa. Asimismo, haremos una estimación de ingresos y gastos a 10 años con el fin de componer una cuenta de pérdidas y ganancias y un balance de situación que permitan conocer la viabilidad del negocio y la rentabilidad futura.

### 8.1. Plan de Inversión y Establecimiento

En principio no existirá ningún activo que vaya a mantenerse por un periodo inferior a un año. Por lo tanto, los activos de la empresa van a ser únicamente Activos No Corrientes puesto que van a permanecer en la empresa por más de un ejercicio, son duraderos y poco líquidos.

Inmovilizado Material: son el conjunto de bienes de naturaleza tangible que forman parte del patrimonio de la empresa y tienen un carácter duradero mayor a un año en el cohousing. Entre ellos podemos encontrar: la construcción de las viviendas del cohousing, el mobiliario instalado en cada casa y zonas comunes, la elaboración de la piscina y la pérgola del jardín. Cada elemento del inmovilizado tiene una vida útil diferente dependiendo de la rapidez de obsolescencia. A partir de la vida útil y el coste vamos a determinar la amortización de forma lineal.

Figura 13

INVERSIÓN INICIAL			
INMOVILIZADO MATERIAL	COSTE	VIDA ÚTIL	CUOTA ANUAL
Construcción Viviendas	107.683,99 €	20	5.384,20 €
Mobiliario	20.000,00 €	7	2.857,14 €
Piscina	10.000,00 €	15	666,67 €
Pérgola	1.000,00 €	5	200,00 €
<b>Total</b>	<b>138.683,99 €</b>		<b>9.108,01 € AA Inmov Mat</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Inmovilizado Intangible: se refiere a aquellos derechos susceptibles de valoración económica, identificables, tienen carácter no monetario y carecen de apariencia física. En el caso del cohousing únicamente tenemos la página web destinada a las reservas, visualización y promoción del negocio.

Figura 14

INVERSIÓN INICIAL			
INMOVILIZADO INTANGIBLE	COSTE	VIDA ÚTIL	CUOTA ANUAL
Apps Informáticas	1.500,00 €	3	500,00 €
<b>Total</b>	<b>1.500,00 €</b>		<b>500,00 € AA Inmov Mat</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

En total tenemos un coste de inversión inicial que alcanza los 140.184€ mayoritariamente provenientes de la construcción del cohousing.

Figura 15

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>AÑO 1</b>	
Suelo	0,00 €
Construcción Viviendas	107.683,99 €
Mobiliario	20.000,00 €
Piscina	10.000,00 €
Pérgola	1.000,00 €
Inmovilización Intangible	1.500,00 €
<b>COSTE INVERSIÓN</b>	<b>140.183,99 €</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

## 8.2. Plan de Financiación

Debido al elevado coste inicial del proyecto, vamos a usar diferentes fuentes de financiación que nos permitan empezar el negocio cuanto antes y hacerlo de una forma rentable. Como ya hemos mencionado anteriormente, una ventaja de este negocio es que la ubicación del cohousing está en una zona rural despoblada. Por ello, existen subvenciones que serán de gran ayuda para la financiación del proyecto.

La Comisión Europea tiene una política agrícola que apoya la viabilidad económica de las zonas rurales a través de financiación a proyectos que contribuyan al desarrollo rural. El apoyo económico de la UE está respaldado por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) cuyo presupuesto para el periodo 2021-2027 es de 95.500 millones de euros. Los países de la UE ejecutan la financiación del FEADER a través de Programas de Desarrollo Rural en cada país o comunidad.

Dentro de Castilla la Mancha, los fondos se dividen entre los diferentes objetivos que existen. Nuestro negocio estaría financiado por el enfoque ascendente de LEADER que aspira a cubrir todo el espacio rural mediante actuaciones innovadoras, integradas y multisectoriales. La cooperación y conexión en red debe ser la herramienta para alcanzar los objetivos. En el Programa de Desarrollo Rural 2014/ 2020 LEADER en Castilla la Mancha, se destinaron 134 millones de euros a Castilla la Mancha.

Para gestionar este presupuesto, la comunidad de Castilla la Mancha reconoce 29 Grupos de Acción local (GAL), que abarcan como mínimo una población de 5.000 personas, para acordar una Estrategia de Desarrollo Local (EDL) que cumplan un conjunto de objetivos y tomen acciones prioritarias. En Guadalajara, la Asociación de La Alcarria y La Campiña (ADAC) es la entidad que abarca el municipio de Uceda. Por lo tanto, será la asociación a la cual vamos a acudir en busca de financiación.

Actualmente han publicado la convocatoria de ayudas destinadas a emprendedores, pymes y cooperativas agroalimentarias en los municipios y entidades locales del ámbito de actuación de este GAL. La nueva línea contempla subvenciones para múltiples proyectos en los que se encuentran proyectos de inversión en creación y desarrollo de actividades no agrícolas. Van a estar destinados 850.000 euros de fondos y el porcentaje de ayuda máximo para cada proyecto elegido puede alcanzar el 45% de la inversión. La cantidad de inversión máxima en actividades no agrícolas son 200.000 euros.

Para nuestro plan de financiación vamos a asumir que nos conceden la subvención y que un 40% está financiado mediante este organismo. Por lo tanto, 56.074€ serán introducidos como financiación pública. El 60% restante se dividirá a la mitad entre deuda y capital privado. La deuda de 42.055€ va a estar amortizada a 7 años con un interés del 3%. Esto va a suponer un gasto financiero de 3.784€ pero nos va a permitir reducir la inversión de capital inicial.

Figura 16

Años	7						
Interés	3%						

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7
Deuda inicial	42.055,20 €	36.047,31 €	30.039,43 €	24.031,54 €	18.023,66 €	12.015,77 €	6.007,89 €
Amortización	6.007,89 €	6.007,89 €	6.007,89 €	6.007,89 €	6.007,89 €	6.007,89 €	6.007,89 €
Deuda final	36.047,31 €	30.039,43 €	24.031,54 €	18.023,66 €	12.015,77 €	6.007,89 €	0,00 €
Gastos	1.081,42 €	901,18 €	720,95 €	540,71 €	360,47 €	180,24 €	0,00 €

*Fuente: Elaboración Propia*

En conclusión, la siguiente tabla muestra la distribución esperada de la financiación del proyecto.

Figura 17

PLAN DE FINANCIACIÓN		
Financiación Pública	40,00%	56.074 €
Deuda	30,00%	42.055 €
Capital	30,00%	42.055 €
<b>FINANCIACIÓN</b>	<b>100,00%</b>	<b>140.183,99 €</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

### 8.3. Análisis de Costes

Los costes del negocio los hemos estimado de acuerdo a los costes regulares que suele tener una vivienda unifamiliar. Respecto a los gastos de electricidad, en la construcción de la casa se van a implantar paneles solares lo cual elimina el gasto anual de luz, electricidad y calefacción. Por otro lado, del resto de utilidades como el gasto del agua si va a ser en parte un gasto para el negocio. Cada vivienda será la responsable de pagar su gasto de agua pero los gastos comunes como el relleno y mantenimiento de la piscina será un gasto de alrededor de 400€ para el negocio.

Otro gasto a cargo de la dirección del cohousing es el seguro de hogar que supone unos 150€ anualmente. También, la contratación de Internet y línea telefónica que supone unos 200€ al año. La implantación de un sistema de alarma también es importante para la seguridad del cohousing y la comodidad de los inquilinos. Este servicio va a contar con cámaras en cada vivienda a parte de cámaras en las zonas comunes y exteriores. Otro gasto va a ser el pago municipal de las basuras de Uceda que serían unos 50€ anuales. Por otro lado, un gasto de 2.550€ va a ser invertido en el personal de jardinería, piscina y mantenimiento. Después, hay que pagar el Impuesto de Bienes Inmuebles. El importe teniendo en cuenta la tasa de 0.5% en Uceda y el valor catastral de nuestra vivienda, será de 450€ anuales. Por último, el mayor gasto será en la amortización de los activos de la empresa. El primer año serán 9.607€ e irá disminuyendo gradualmente.

En la tabla a continuación encontramos la estimación de gastos desde el primer año hasta el décimo. Todos los datos son estimaciones basadas en casas con condiciones similares y los datos oficiales de Guadalajara y el municipio de Uceda.

Figura 18

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Personal	2.550 €	2.576 €	2.601 €	2.627 €	2.654 €	2.680 €	2.707 €	2.734 €	2.761 €	2.789 €
Agua	400 €	404 €	408 €	412 €	416 €	420 €	425 €	429 €	433 €	437 €
Seguros	150 €	152 €	153 €	155 €	156 €	158 €	159 €	161 €	162 €	164 €
Internet	200 €	202 €	204 €	206 €	208 €	210 €	212 €	214 €	217 €	219 €
Alarma	360 €	364 €	367 €	371 €	375 €	378 €	382 €	386 €	390 €	394 €
Basuras	50 €	51 €	51 €	52 €	52 €	53 €	53 €	54 €	54 €	55 €
IBI	450 €	455 €	459 €	464 €	468 €	473 €	478 €	482 €	487 €	492 €
Amortización	9.607 €	9.607 €	9.607 €	9.107 €	9.107 €	8.907 €	8.907 €	6.050 €	6.050 €	6.050 €
<b>TOTAL COSTES</b>	<b>13.767 €</b>	<b>13.809 €</b>	<b>13.851 €</b>	<b>13.393 €</b>	<b>13.436 €</b>	<b>13.279 €</b>	<b>13.323 €</b>	<b>10.510 €</b>	<b>10.555 €</b>	<b>10.600 €</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

### 8.4. Análisis de Ingresos

El único y principal ingreso del negocio es el alquiler mensual de las viviendas. La estimación de ingresos del primer año se ha hecho teniendo en cuenta las dificultades que pueden existir a la hora de encontrar inquilinos. Por ello, hemos considerado que durante los cuatro primeros meses (Enero - Abril) únicamente se alquilará el semisótano en la vivienda principal. Por lo tanto únicamente se ingresarán 800€ mensuales. No obstante, a partir de mayo se espera cubrir por completo la vivienda principal. Es decir, aumentarán a 1.400€ los ingresos mensuales. Por

último, a partir de septiembre se deberían tener todas las viviendas ocupadas para tener el máximo ingreso de alquiler (1.700€). Con esta distribución, los ingresos esperados para el Año 1 son 15.600€. Ahora bien, si se encuentran inquilinos para ocupar las viviendas antes de lo esperado tendríamos un ingreso mayor antes que ayudaría al desarrollo del negocio. Por último, se estima un incremento del 2% en el precio de alquiler a lo largo de los años.

Figura 19

INGRESOS	Annual Rent Increase 0,02												TOTAL
	ENERO	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
AÑO 1	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	1.400,00 €	1.400,00 €	1.400,00 €	1.400,00 €	1.700,00 €	1.700,00 €	1.700,00 €	1.700,00 €	15.600,00 €
AÑO 2	1.700,00 €	1.700,00 €	1.700,00 €	1.700,00 €	1.700,00 €	1.700,00 €	1.700,00 €	1.700,00 €	1.700,00 €	1.700,00 €	1.700,00 €	1.700,00 €	20.400,00 €
AÑO 3	1.734,00 €	1.734,00 €	1.734,00 €	1.734,00 €	1.734,00 €	1.734,00 €	1.734,00 €	1.734,00 €	1.734,00 €	1.734,00 €	1.734,00 €	1.734,00 €	20.808,00 €
AÑO 4	1.768,68 €	1.768,68 €	1.768,68 €	1.768,68 €	1.768,68 €	1.768,68 €	1.768,68 €	1.768,68 €	1.768,68 €	1.768,68 €	1.768,68 €	1.768,68 €	21.224,16 €
AÑO 5	1.804,05 €	1.804,05 €	1.804,05 €	1.804,05 €	1.804,05 €	1.804,05 €	1.804,05 €	1.804,05 €	1.804,05 €	1.804,05 €	1.804,05 €	1.804,05 €	21.648,64 €
AÑO 6	1.840,13 €	1.840,13 €	1.840,13 €	1.840,13 €	1.840,13 €	1.840,13 €	1.840,13 €	1.840,13 €	1.840,13 €	1.840,13 €	1.840,13 €	1.840,13 €	22.081,62 €
AÑO 7	1.876,94 €	1.876,94 €	1.876,94 €	1.876,94 €	1.876,94 €	1.876,94 €	1.876,94 €	1.876,94 €	1.876,94 €	1.876,94 €	1.876,94 €	1.876,94 €	22.523,25 €
AÑO 8	1.914,48 €	1.914,48 €	1.914,48 €	1.914,48 €	1.914,48 €	1.914,48 €	1.914,48 €	1.914,48 €	1.914,48 €	1.914,48 €	1.914,48 €	1.914,48 €	22.973,71 €
AÑO 9	1.952,77 €	1.952,77 €	1.952,77 €	1.952,77 €	1.952,77 €	1.952,77 €	1.952,77 €	1.952,77 €	1.952,77 €	1.952,77 €	1.952,77 €	1.952,77 €	23.433,19 €
AÑO 10	1.991,82 €	1.991,82 €	1.991,82 €	1.991,82 €	1.991,82 €	1.991,82 €	1.991,82 €	1.991,82 €	1.991,82 €	1.991,82 €	1.991,82 €	1.991,82 €	23.901,85 €

Fuente: Elaboración Propia

## 8.5. Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Así quedaría la Cuenta de Pérdidas y Ganancias en un periodo de 5 años teniendo en cuenta los ingresos y gastos mencionados anteriormente. Además, se restan los gastos financieros que provienen de los intereses de la deuda y el impuesto de sociedades del 25%. Observamos un ejercicio con resultados positivos desde el primer año y que crecen enormemente a partir del segundo.

Figura 20

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquileres	15.600 €	20.400 €	20.808 €	21.224 €	21.649 €
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>15.600 €</b>	<b>20.400 €</b>	<b>20.808 €</b>	<b>21.224 €</b>	<b>21.649 €</b>
Personal	2.550 €	2.576 €	2.601 €	2.627 €	2.654 €
Agua	400 €	404 €	408 €	412 €	416 €
Seguros	150 €	152 €	153 €	155 €	156 €
Internet	200 €	202 €	204 €	206 €	208 €
Alarma	360 €	364 €	367 €	371 €	375 €
Basuras	50 €	51 €	51 €	52 €	52 €
IBI	450 €	455 €	459 €	464 €	468 €
Amortización	9.607 €	9.607 €	9.607 €	9.107 €	9.107 €
<b>Gastos de Explotación</b>	<b>13.767 €</b>	<b>13.809 €</b>	<b>13.851 €</b>	<b>13.393 €</b>	<b>13.436 €</b>
<b>BAII</b>	<b>1.833 €</b>	<b>6.591 €</b>	<b>6.957 €</b>	<b>7.831 €</b>	<b>8.213 €</b>
Gastos Financieros	1.081 €	901 €	721 €	541 €	360 €
<b>BAIT</b>	<b>752 €</b>	<b>5.690 €</b>	<b>6.236 €</b>	<b>7.290 €</b>	<b>7.852 €</b>
Impuesto de Sociedades	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
<b>BDI</b>	<b>563,68 €</b>	<b>4.267,66 €</b>	<b>4.677,32 €</b>	<b>5.467,79 €</b>	<b>5.889,19 €</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 8.6. Cash Flow

Figura 20

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>BDI</b>		563,68 €	4.267,66 €	4.677,32 €	5.467,79 €	5.889,19 €
<b>Amortizaciones</b>		9.607 €	9.607 €	9.607 €	9.107 €	9.107 €
<b>Deuda</b>	42.055 €	-6.008 €	-6.008 €	-6.008 €	-6.008 €	-6.008 €
<b>Inversión</b>	-42.055 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<b>CASH FLOW</b>		<b>4.162,80 €</b>	<b>7.866,78 €</b>	<b>8.276,45 €</b>	<b>8.566,92 €</b>	<b>8.988,31 €</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

## 8.7. Balance de Situación

Figura 21

<b>BALANCE DE SITUACIÓN</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>130.577 €</b>	<b>120.970 €</b>	<b>111.363 €</b>	<b>102.256 €</b>	<b>93.149 €</b>
Inmovilizado Intangible	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €
Apps Informáticas	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €
<b>Inmovilizado Material</b>	<b>129.077 €</b>	<b>119.470 €</b>	<b>109.863 €</b>	<b>100.756 €</b>	<b>91.649 €</b>
Construcción	107.684 €	107.684 €	107.684 €	107.684 €	107.684 €
Mobiliario	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €
Piscina	10.000 €	10.000 €	10.000 €	10.000 €	10.000 €
Pérgola BBQ	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
AA Inmov.	-9.607 €	-19.214 €	-28.821 €	-37.928 €	-47.035 €
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>4.163 €</b>	<b>12.030 €</b>	<b>20.306 €</b>	<b>28.873 €</b>	<b>37.861 €</b>
Tesorería	4.162,80 €	12.030 €	20.306 €	28.873 €	37.861 €
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>134.740 €</b>	<b>133.000 €</b>	<b>131.669 €</b>	<b>131.129 €</b>	<b>131.010 €</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>42.619 €</b>	<b>46.887 €</b>	<b>51.564 €</b>	<b>57.032 €</b>	<b>62.921 €</b>
Capital	42.055 €	42.055 €	42.055 €	42.055 €	42.055 €
Reservas	0	563,68 €	4.831,33 €	9.508,66 €	14.976,45 €
Resultados Ejercicio	563,68 €	4.267,66 €	4.677,32 €	5.467,79 €	5.889,19 €
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>36.047 €</b>	<b>30.039 €</b>	<b>24.032 €</b>	<b>18.024 €</b>	<b>12.016 €</b>
Deuda L/P	36.047 €	30.039 €	24.032 €	18.024 €	12.016 €
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>56.074 €</b>				
Subvención de Capital	56.074 €	56.074 €	56.074 €	56.074 €	56.074 €
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>134.740 €</b>	<b>133.000 €</b>	<b>131.669 €</b>	<b>131.129 €</b>	<b>131.010 €</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

## 9. CONCLUSIONES

Tras realizar este exhaustivo plan de negocio sobre la implantación de un modelo de cohousing en el municipio de Uceda, podemos determinar que sí es un proyecto viable y rentable para poner en marcha.

En primer lugar, el producto es un modelo de vivienda novedoso y las condiciones de mercado ponen en evidencia que existe un posible público al cual satisfacer con este negocio. Actualmente, la oferta de alquileres es muy amplia y extensa a lo largo del país. No obstante, las necesidades y tendencias actuales de buscar una residencia más alejada de las ciudades, en un ambiente con mayor tranquilidad y a un precio más económico, dan mayor valor a modelos como nuestro cohousing. Asimismo, la posibilidad de teletrabajo es un factor importante para el éxito del negocio. En caso de que las empresas decidan volver a la presencialidad en las oficinas, la demanda en nuestro proyecto podría disminuir. No obstante, más adelante propondremos algunas variaciones en el modelo de cohousing que podrían hacer frente a este problema.

En segundo lugar, respecto a los datos económicos y financieros, observamos que gracias a la financiación pública de parte del proyecto, conseguimos una rentabilidad mayor en un tiempo más corto. La cuenta de Pérdidas y Ganancias da un resultado positivo desde el primer año lo cual refleja un buen desempeño de la actividad. Además, debido a la completa ocupación en el segundo año, el resultado a partir del segundo año supera los 4.000€.

Por otro lado, la viabilidad del negocio también se consigue gracias a la poca competencia que existe actualmente en Uceda y los alrededores. Es decir, pone en una ventaja a nuestro negocio ya que de momento será quien pueda satisfacer toda la demanda. Otra ventaja de la escasez de competencia es que el precio del alquiler no se ve tan afectado por efectos externos. Por ello, podemos establecer un precio más competitivo y atractivo para los clientes.

Además, hemos visto como el plan de marketing y la comunicación pueden ser un punto clave del negocio. En primer lugar para que los clientes comprendan cuál es el fin del cohousing y las ventajas de vivir en él. Se debe distinguir de una urbanización u otro modelo de vivienda. En segundo lugar, una buena comunicación puede ser la mejor forma de atraer clientes y escalar el negocio a otros lugares. Si los primeros residentes están contentos y apuestan por el modelo de vivienda, servirá como trampolín para nuevos cohousings. Por último, es crucial la comunicación interna para garantizar una buena convivencia entre los residentes y que así mejoren su calidad de vida.

Por último, gracias al éxito de este modelo piloto del funcionamiento y puesta en marcha del cohousing, hemos considerado interesante proponer alternativas que podrían implementarse en el cohousing existente y nuevos modelos de negocio que se puedan adaptar a esta idea.

## 9.1. Oportunidades en el proyecto

El modelo de cohousing propuesto para el terreno en Uceda es una apuesta segura ya que son tres viviendas unifamiliares que contienen los elementos básicos para vivir cómodamente. No obstante, se podría valorar la opción de convertir la vivienda aislada en otro tipo de espacio quizás más diferencial. Hay varias opciones a considerar:

En primer lugar se podría sustituir por una burbuja. Ahora está muy de moda un espacio novedoso como este y podría generar más interés y potenciales clientes. Hay muchas empresas que podrían ayudarnos implantar la burbuja, como la empresa Sky Bubbles que podría ser una buena opción<sup>7</sup> ya que tienen varias opciones de SKB que podrían encajar lo que nosotros buscamos. Una “suite” cuya superficie sería de 22.23m<sup>2</sup> y que cuenta con un recibidor, una habitación y un baño privado. O también, la opción “Premium” que es un poco más amplia (32.02m<sup>2</sup>) incluiría un salón y podría ser más atractiva. El concepto es construir una burbuja con un ambiente rural que no desentone con el resto de la casa. No obstante, el público objetivo de este modelo serían personas que busquen un lugar más lujoso o chic.

En segundo lugar, otro tipo de alternativa podría ser una cabaña rural o una casa del árbol que pueda atraer a personas con gustos más rurales y aventureros. Habría que hacer una mayor inversión y previo análisis del terreno para implementarlo pero podría suscitar interés entre la gente. Sería una forma de encontrar mayor paz y calma en el entorno natural y vivir una experiencia única y especial.

Cada opción es atractiva para un público objetivo distinto pero ambas podrían aportar un valor adicional al cohousing dada su singularidad. Además, el precio del alquiler podría ser mayor y generar nuevos ingresos para el negocio.

Figuras 22 y 23



*Fuente: Google Imágenes*

---

<sup>7</sup> <https://sky-bubbles.com/>

## 9.2. Futuras líneas de investigación

A lo largo de este trabajo hemos comprobado que el proyecto de cohousing si es viable puesto que la convivencia en un espacio común entre personas distintas es posible siempre que se mantenga un espacio privado y haya respeto y unas normas básicas. Es por ello, que confirmamos que el proyecto piloto se podría expandir y la idea de crear nuevos cohousings es posible.

Una idea inicial sería buscar nuevos terrenos en los cuales también construir viviendas unifamiliares y complementarlas con servicios comunes. En este caso, lo más importante sería hacer otro análisis de las condiciones de cada comunidad con el fin de encontrar los lugares con mayor demanda y mejores beneficios. Después de este proyecto, se considera que Castilla la Mancha sigue siendo la comunidad más idónea para ampliar el modelo de negocio.

A la hora de buscar estos terrenos también puede ser interesante hablar con los ayuntamientos para proponer implementar cohousings en terrenos públicos que no estén en uso o puedan mejorar su rentabilidad. Nuestro proyecto podría ser la referencia en la ejecución de los demás cohousings.

Otra idea que sería interesante analizar es la implementación de cohousings destinados a personas que compartan una misma necesidad. Actualmente existen muchos cohousings para personas de tercera edad que buscan un lugar en el cual sentirse acompañados pero mantener cierta independencia. Son una gran alternativa a las residencias de mayores y en España tenemos varios repartidos por el territorio nacional. Sin embargo, este concepto de cohousing para personas de la misma edad también podría aplicarse a jóvenes. Su necesidad será poder independizarse para tener una mayor autonomía pero no vivir completamente solos. Por lo tanto, como en los anteriores, en el cohousing de jóvenes tendría cada grupo su vivienda aislada y compartirán las zonas comunes. Los beneficios de vivir en comunidad con gente de tu edad que seguramente comparta gustos, inquietudes y necesidades es una alternativa muy llamativa que puede generar interés y una alta demanda.

Por otro lado, aunque existan los cohousings para personas de tercera edad, tenemos una alternativa un poco distinta. Teniendo en cuenta de que a la mayoría de personas mayores les puede costar moverse a una vivienda diferente, se contempla la idea de convertir las casas de estos adultos en cohousings. De esta forma, ellos no se tienen que mover de la vivienda en la que han estado toda su vida, se encuentran a personas para cubrir el espacio que está libre y ya no se sienten desamparados. Además, para ellos es una forma adicional de generar ingresos sin tener que cambiar su estilo de vida.

En conclusión, el modelo vivienda del cohousing es una gran alternativa a los modelos actuales y hay muchas variables que pueden dar un servicio diferente acorde a las necesidades de los residentes.

## 10. ANEXOS

### Anexo I. Detalle desglosado de la inversión en la construcción de la vivienda:

#### VIVIENDA AISLADA

Actuaciones Previas	336,55 €
Movimiento de Tierras	434,70 €
Cimentación	2.352,16 €
Estructura	3.990,62 €
Albañilería	6.017,60 €
Cubierta	2.766,75 €
Acabados	1.644,40 €
Fontanería y Saneamiento	1.432,64 €
Electricidad	880,48 €
Carpintería	2.409,52 €
<b>TOTAL VIVIENDA AISLADA</b>	<b>22.265,42 €</b>

#### VIVIENDA UNIFAMILIAR

Actuaciones Previas	2.844,60 €
Movimiento de Tierras	514,87 €
Saneamiento Enterrado	689,70 €
Impermeabilización Sotano	891,20 €
Estructura	14.817,17 €
Albanilería	6.296,68 €
Cubierta	6.516,11 €
Fachada	6.077,98 €
Aislamientos	835,55 €
Carpintería Aluminio	4.915,79 €
Vidrios	1.135,39 €
Cerrajería	4.589,14 €
Carpintería de Madera	2.514,99 €
Alicatados y Solados	4.736,30 €
Enfoscado y Yesos	1.693,79 €
Pinturas	1.122,39 €
Electricidad	3.547,46 €
Fontanería y Saneamiento	3.513,01 €
Calefacción y Ventilación	11.985,72 €
<b>TOTAL VIVIENDA UNIFAMILIAR</b>	<b>79.237,84 €</b>

#### PARCELA

Valla	1.209,88 €
Pavimientos	3.054,64 €
Acomedidas en Parcela	117,06 €
<b>TOTAL PARCELA</b>	<b>4.381,58 €</b>

Seguridad y Salud	746,76 €
Gestion de Recursos	524,43 €
Control de Calidad	527,96 €

<b>TOTAL</b>	<b>107.683,99 €</b>
--------------	---------------------

### Anexo II. Amortización del Inmovilizado:

AMORTIZACIONES	Años	Inversión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Construcción	20	107.664,00 €	5.383,20 €	5.383,20 €	5.383,20 €	5.383,20 €	5.383,20 €	5.383,20 €	5.383,20 €	5.383,20 €	5.383,20 €	5.383,20 €
Instalaciones	15	10.000,00 €	666,67 €	666,67 €	666,67 €	666,67 €	666,67 €	666,67 €	666,67 €	666,67 €	666,67 €	666,67 €
Mobiliario	7	20.000,00 €	2.857,14 €	2.857,14 €	2.857,14 €	2.857,14 €	2.857,14 €	2.857,14 €	2.857,14 €			
Otros	5	1.000,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €					
Apps Informáticas	3	1.500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €							
<b>Amortización Inmovilizado</b>			<b>9.607 €</b>	<b>9.607 €</b>	<b>9.607 €</b>	<b>9.107 €</b>	<b>9.107 €</b>	<b>8.907 €</b>	<b>8.907 €</b>	<b>6.050 €</b>	<b>6.050 €</b>	<b>6.050 €</b>

## 11. BIBLIOGRAFÍA

Revuelta, R. M. L. (1970, Enero 1). "*cohousing*" ¿un nuevo modelo de convivencia?: *Filosofía de un estilo de vida*. Dialnet. Consultado el 21 de Febrero en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7096034>

### Páginas Web

Asociación para el Desarrollo de la Alcarria y la Campiña

- <https://adac.es/ayudas-leader-emprendedores-pymes-2022/>

Ayuntamiento España

- <https://www.ayuntamiento-espana.es/ayuntamiento-uceda.html>

Comisión Europea

- [https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/rural-development\\_es](https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/rural-development_es)

Epdata

- <https://www.epdata.es/datos/teletrabajo-datos-graficos/517>

Idealista

- <https://www.idealista.com/>

Instituto Nacional de Estadística

- <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=50076>
- <https://ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=53144#!tabs-tabla>

Programa de Desarrollo Rural - LEADER

- <https://pdr.castillalamancha.es/programa-de-desarrollo-rural-2014-2020/leader>

Red Castellano Manchega de Desarrollo Rural - RECAMDER

- <https://www.recamder.es/grupos-de-accion-local/cuales-son/guadalajara/139-asociacion-para-el-desarrollo-de-la-alcarri-y-la-campina-adac.html>
- <https://www.recamder.es/recamder/actuemos-contr-la-despoblacion.html>

Sky Bubbles

- <https://sky-bubbles.com/>