



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

PLAN DE NEGOCIO: HOMMUNITY

Autor: Mikel Herrera Lizarraga
Director: Isabel Catalina Figuerola Ferretti

MADRID | Junio, 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	3
2. INTRODUCCIÓN.....	5
2.1 OBJETIVOS.....	5
2.2 METODOLOGÍA:	6
2.3 CONTEXTO Y PROBLEMATIZACIÓN	6
2.3.1 INTRODUCCIÓN	6
2.3.2 CONTEXTO SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS JÓVENES:	7
2.3.3 PROBLEMAS ASOCIADOS AL CAMBIO DE CIUDAD:	10
2.3.4 IMPACTO PSICOLÓGICO Y SOCIAL:	12
2.4 EQUIPO Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	13
2.4.1 IDEA DE NEGOCIO.....	14
2.5 ANÁLISIS DE COMPETIDORES	16
2.6 ANÁLISIS DE PORTER.....	17
3. PLAN FINANCIERO	19
3.1 BUSINESS MODEL CANVA	19
3.2 FINANCIACIÓN DEL PROYECTO	24
3.3 VIABILIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA.....	29
3.4 ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y COSTES	38
4. CONCLUSIONES.....	42
5. BIBLIOGRAFÍA	45

1. RESUMEN EJECUTIVO

Durante los últimos años se ha comprobado que el número de jóvenes tanto estudiantes como trabajadores que cambian de ciudad para perseguir sus objetivos académicos y profesionales ha ido en aumento y se espera que siga este comportamiento durante los próximos años. Las opciones de vivienda en las ciudades son limitadas y cada vez menos accesibles debido a las subidas de precio; residencias universitarias/colegios mayores, pisos compartidos o estudios individuales.

Por ello, se ha generado una nueva oportunidad de negocio, la creación de una empresa, Homcommunity, que ayude a todos los jóvenes estudiantes y trabajadores que cambian de ciudad a solucionar todos los problemas de vivienda. Para ello, ayudara a todos los usuarios de la aplicación a encontrar compañeros de piso ideales, con los cuales compartan gustos y aficiones y viviendas ideales, según las características de perfil de cada usuario. Homcommunity, busca ser un verdadero apoyo para todos los jóvenes durante su transición a una nueva ciudad, para que se sientan apoyados y sea un proceso más sencillo y rápido.

La aplicación, dispondrá de diferentes servicios. En primer lugar, el servicio de encuentra tu compañero de piso ideal, siendo el servicio más innovador y el único en el mercado. En segundo lugar, el servicio de encuentra tu vivienda ideal, donde automatizaremos la búsqueda de vivienda, y mandaremos actualizaciones de vivienda diariamente. La aplicación se realizara por fases, ya que, requiere de una inversión inicial muy elevada. En la primera fase, implementaremos el servicio de encuentra tu compañero de piso ideal, la cual requiere de una financiación de 43.000 euros. En la segunda fase, implementaremos el servicio de encuentra tu vivienda ideal, con unas necesidades de financiación de 55.000. Por último, la aplicación cuenta con dos servicios adicionales, servicios del hogar y Marketplace de mobiliario reacondicionado, con una necesidad de financiación de 30.000 euros por servicios. Tras realizar más de 100 entrevistas personales, se ha detectado que los servicios del hogar son más demandados de manera que se implementaran en la tercera fase, dejando el servicio de mobiliario reacondicionado para la cuarta fase.

Es un modelo de negocio innovador, con servicios únicos y pioneros en el mercado, creados con el propósito de ayudar a todos los jóvenes que cambian de ciudad, para facilitarles la transición y ayudarles dándoles el máximo apoyo para que puedan cumplir sus objetivos académicos y profesionales.

Executive Summary

During recent years, it has been observed that the number of young people, both students and workers, who move to different cities to pursue their academic and professional goals has been increasing, and this trend is expected to continue in the coming years. Housing options in cities are limited and increasingly less accessible due to rising prices; options include university residences, shared apartments, or individual studios.

As a result, a new business opportunity has emerged: the creation of a company called Hommunity, which aims to help all young students and workers who move to new cities solve all their housing problems. To achieve this, the company will assist all users of the application in finding ideal roommates with whom they share interests and hobbies, and ideal housing according to each user's profile characteristics. Hommunity seeks to be a true support for all young people during their transition to a new city, so they feel supported and the process becomes simpler and quicker.

The application will offer different services. First, the "Find Your Ideal Roommate" service, which is the most innovative service and the only one of its kind on the market. Second, the "Find Your Ideal Housing" service, where we will automate the housing search and send daily housing updates. The application will be developed in phases, as it requires a very high initial investment. In the first phase, we will implement the "Find Your Ideal Roommate" service, which requires funding of 43,000 euros. In the second phase, we will implement the "Find Your Ideal Housing" service, with a funding need of 55,000 euros. Finally, the application includes two additional services: home services and a marketplace for refurbished furniture, each service requiring funding of 30,000 euros. After conducting more than 100 personal interviews, it was found that home services are more in demand, so they will be implemented in the third phase, leaving the refurbished furniture marketplace for the fourth phase.

It is an innovative business model with unique and pioneering services in the market, created with the purpose of helping all young people who move to new cities to facilitate their transition and provide them with the maximum support to achieve their academic and professional goals.

2. INTRODUCCIÓN

2.1 Objetivos

El objetivo de este TFG es elaborar el plan de negocio de esta nueva empresa en creación, centrándonos, sobre todo, en la parte financiera del mismo. Entre los principales objetivos del desarrollo financiero del plan de negocio de esta startup, destaca, las necesidades de financiación para su desarrollo, conocer la viabilidad financiera del proyecto así como la proyección de su rentabilidad futura para socios e inversores. Hommunity, una aplicación que surge con la finalidad de ayudar y simplificar el cambio de vivienda a todos aquellos jóvenes, estudiantes y trabajadores, que cambian de ciudad para cumplir sus objetivos académicos y profesionales.

La aplicación proporciona cuatro servicios a los usuarios; búsqueda de compañeros de piso ideales, servicios para el hogar (lavandería, limpieza, manitas, asesoramiento energético, comida y mudanza), un Marketplace de mobiliario reacondicionado (opción de compra y alquiler) y búsqueda del piso ideal. Ofrecemos un proyecto innovador y único, con la capacidad para crear valor y ayudar a muchos jóvenes.

Por otro lado, contamos con diferentes objetivos específicos. Analizar el mercado de los jóvenes que cambian de ciudad para estudiar y trabajar. Proporcionar un análisis de la competencia actual y posible futura competencia, complementado con el análisis de las 5 fuerzas de Porter. Desarrollar un modelo Canvas de forma completa. Estudiar la viabilidad financiera del modelo de negocio.

2.2 Metodología:

Para poder atender y conseguir los objetivos explicados anteriormente necesitaremos diferentes metodológicas. En primer lugar, se realizará un análisis del comportamiento cambiante en los últimos años de los jóvenes estudiantes y trabajadores para cumplir sus objetivos. Junto a ello, se analizará la importancia de la movilidad en un país y como afecta a la tasa de ocupación nacional.

En cuanto a las opciones de vivienda, se realizará un análisis de las diferentes opciones de vivienda en las ciudades más elegidas por los jóvenes. Analizando los puntos positivos y negativos de cada una de las opciones de vivienda, así como la evolución del precio de las mismas y la capacidad de adquirirla para los jóvenes.

Analizaremos la oportunidad de negocio de Hommunity, para asegurarnos de que crea valor para los jóvenes y que es demandada por su público objetivo. Para ello, se realizaran entrevistas personales, de manera que enfocaremos la aplicación exclusivamente en las necesidades de los usuarios.

2.3 Contexto y problematización

2.3.1 Introducción

Hommunity surge, en un contexto de alto precio de la vivienda y altos precios de alquiler, como una innovadora startup con el propósito de facilitar y mejorar la experiencia de trasladarse a una nueva ciudad a todos aquellos jóvenes, estudiantes y trabajadores que cambian de hogar para perseguir sus sueños académicos y profesionales. La aplicación ofrece cuatro servicios diseñados específicamente para solucionar los problemas que comúnmente sufren los jóvenes en el cambio de ciudad.

En primer lugar, ofrece el servicio “encuentra tu compañero de piso ideal” en el cual los jóvenes, podrán encontrar compañeros de piso personalizados, afines a sus gustos y aficiones, para garantizar una convivencia cómodo y armónica.

En segundo lugar, ofrece el servicio de “encuentra tu piso ideal” por el cual, mediante una serie de filtros específicos, obtendrán una búsqueda concreta y específica para las necesidades y características de cada usuario ayudándoles a encontrar un hogar de calidad en poco tiempo.

En tercer lugar, ofrece un Marketplace de mobiliario reacondicionado, donde tendrán la opción de comprar o alquilar mobiliario y aclimatar sus nuevos hogares.

Por último, ofrece servicios del hogar en el cual los usuarios tendrán a un solo click la opción de contratar a profesionales cualificados. Dispondrá de servicios de limpieza, lavandería a domicilio, manitas, asesoramiento energético, comida sin cocinar y mudanza. Todos los profesionales estan verificados para garantizar un servicio optimo y de calidad.

Hommmunity tiene un enfoque especifico en el usuario adaptando los servicios ofrecidos a sus necesidades mediante servicios de calidad y atención personalizada y continua hacia cada usuario.

2.3.2 Contexto Sociodemográfico de los jóvenes:

Según un artículo de Victoria García-Rubiales “*Desempleo en España: Un análisis de la movilidad laboral y el desempleo juvenil*” es muy importante que España tenga una gran movilidad juvenil para reducir el desempleo nacional. El autor hace hincapié en la importancia de contar con un mercado flexible, de manera que las personas desempleadas puedan moverse a aquellos sitios con menor desempleo, aumentando la rotación de personas desempleadas y reduciendo así la tasa de desempleo nacional.

Cada vez son más los jóvenes que buscan cambiar de ciudad para cursas sus estudios universitarios o buscar mejores condiciones laborales. Según datos oficiales, el

15% de estudiantes de grados universitarios se desplaza a otra ciudad para poder estudiar. Hay una clara tendencia de movilidad entre los jóvenes hacia las grandes ciudades españolas, ya que, estas cuentan con mayor variedad de grados y estudios secundarios.

Según un informe realizado por la fundación CYD, en cuando a las comunidades más solicitadas por estudiantes de grados universitarios y postgrados, master, Madrid es la comunidad más solicitada, acogiendo al (22-23%) de los estudiantes, suponiendo cerca de la quinta parte del total de las universidades con educación presencial en España. Seguidas de la Comunidad de Madrid, los tres principales sistemas universitarios son Andalucía (17-18%), Cataluña (16%) y la Comunidad Valenciana (11%).

La consultora Circulo Corazón realizo un estudio a más de 28.000 estudiantes de 26 ciudades de España y concluyo que cerca de la mitad de los jóvenes españoles tienen la intención de estudiar sus grados universitarios fuera de sus ciudades. Según el informe del estudio publicado por la consultora, los estudiantes no tienen intenciones de abandonar el país a una edad temprana, pero dan por hecho, que, debido al abanico de oportunidades ofrecido en las grandes ciudades, se tendrán que desplazar de ciudad para graduarse. El 52% de los estudiantes desean cambiar de ciudad dentro de la misma comunidad autónoma o provincia, mientras que el 32% desea mudarse a cualquier ciudad de España y solo el 14% desea cursar sus estudios en el extranjero.

En cuanto a la movilidad de los jóvenes entrevistados, según el estudio de Circulo Corazón, el 34% de los estudiantes no tiene preferencias de lugares para explotar su trayectoria laboral, conocen la dificultad para entrar por primera vez en el mercado laboral y concluyen que vivirán donde surjan oportunidades laborales. Por otro lado, al 23% de los entrevistados les gustaría buscar trabajo en sus mismas comunidades autónomas, mientras que un 19% están dispuestos a trabajar en cualquier ciudad de España. El dato para aquellos que desean buscar empleo fuera de nuestro país es bastante elevado, el 24% de los estudiantes entrevistados tiene la intención de buscar empleo fuera de España.

En los últimos años, hemos visto un cambio significativo en la mentalidad de los jóvenes estudiantes. Cada vez más, buscan una transición a las grandes ciudades del país, donde las oportunidades y los grados académicos abundan. Esta tendencia refleja una disminución en el arraigo a las ciudades de origen, ya que los jóvenes están dispuestos a

abandonar su zona de confort en busca de nuevas experiencias y oportunidades. Por lo tanto, es cada vez más común ver a los jóvenes estudiantes mudándose a las grandes ciudades, donde pueden aprovechar al máximo las oportunidades educativas y profesionales disponibles. Este cambio en la mentalidad de los jóvenes estudiantes está contribuyendo a una mayor movilidad entre las ciudades y una mayor diversidad cultural en las grandes ciudades.

En cuanto a la situación laboral de los jóvenes españoles, el paro juvenil sigue siendo uno de los mayores problemas laborales del país. Uno de los factores que produce el alto desempleo viene por la falta de movilidad, ya que, resulta muy caro desplazarse cuando puedes vivir con tus padres a un coste mínimo. Según datos publicados por el gobierno, entre los menores de 30 años, la tasa de paro es del 22,61% situándose en 838.900 parados, mientras que, para los menores de 25 años, la tasa de paro es del 30,03%, 474.500 parados (*Jóvenes En la EPA. Primer Trimestre 2023, 2023*).

La gravedad del problema es seria para el país, España se encuentra dentro de los países de la unión europea con mayor paro juvenil, siendo la transición al mercado laboral un problema para muchos de los recién graduados.

Live4Life, es una plataforma que ayuda a los jóvenes estudiantes y trabajadores a alquilar pisos y habitaciones en sus nuevas ciudades. Según datos publicados por la empresa, más del 80% de los estudiantes foráneos no consiguen encontrar trabajo de manera que no pueden asimilar los gastos de alquiler de una vivienda, siendo cada vez más común entre la población juvenil la opción de vivienda compartida.

La movilidad laboral no está solo presente en la población joven, según un estudio realizado por una empresa de mudanzas, Anyvan, el 50% de las personas ocupadas cambiaran de hogar por razones laborales.

En conclusión, cada vez son más los estudiantes que deciden por voluntad propia, o por las oportunidades ofrecidas en las grandes ciudades, cambiar de ciudad para cursar sus estudios universitarios. La movilidad es cada vez más sencilla y hace que muchos de ellos sueñen con vivir la gran experiencia de estudiar lejos de casa, de manera que, todos ellos, conviven con gente nueva en pisos compartidos. En cuanto a los trabajadores, el cambio a las grandes ciudades es también evidentes, ya que, surgen normalmente más

oportunidades para desarrollar sus carreras profesionales. Debido a que cada vez la edad de independización es mayor, y que, muchos trabajadores, al estar fuera de sus hogares, no cuentan con el apoyo de sus padres para vivir, tienen que vivir un mayor número de años en pisos compartidos, haciendo que el co-living, sea cada vez más común entre este nicho de población.

2.3.3 Problemas asociados al cambio de ciudad:

Una de las primeras decisiones que tienen que tomar los jóvenes a la hora de comenzar su nueva etapa al cambiar de ciudad es todo lo relativo al alojamiento. Poder construir un hogar cómodo y estable en el cual poder centrarse en conseguir sus objetivos académicos y profesionales es uno de los principales fines de los jóvenes a la hora de elegir sus hogares.

Hay principalmente tres posibilidades de alojamiento en las ciudades disponibles para los jóvenes.

- Residencias universitarias/Colegios mayores
- Pisos compartidos
- Alquiler de habitación

En primer lugar, en cuanto a las residencias universitarias o colegios mayores, son una de las opciones más populares entre los jóvenes, sobre todo los estudiantes, a la hora de buscar alojamiento. A diferencia de los pisos compartidos y el alquiler de habitaciones, esta opción, da la posibilidad de conocer a mucha gente, y poder cuadrar con alguno de los grupos que se formen dentro de la residencia.

Uno de los principales problemas de las residencias universitarias y colegios mayores que hace que muchos jóvenes no puedan realizar sus estudios en otras ciudades es el alto precio de estas. Madrid, es la ciudad más cara en cuanto a residencias y colegios mayores, pudiendo oscilar el precio de estas, desde los 700 euros hasta los 1600. Los precios suben normalmente 100 euros al año, lo que hace que cada vez sea más difícil para muchas familias pagar las residencias, ya que, se suma al gasto propio de los grados universitarios.

Una de las inquietudes que sufren muchos de los estudiantes que se decantan por las residencias y colegios mayores, son las novatadas, que, aunque estén prohibidas, siguen sufriendose todos los años.

En segundo lugar, en cuanto a los pisos compartidos, son una opción elegida normalmente por los jóvenes trabajadores y por aquellos estudiantes que no tienen la capacidad económica para hacer frente a una residencia o colegio mayor. En su mayoría son más baratos que las residencias y por ende más accesible para las familias.

El principal problema de encontrar un piso compartido es el desconocimiento de los compañeros de piso. Los jóvenes suelen intentar encontrar compañeros de piso mediante redes sociales como Instagram o TikTok. Vivir en un espacio de confort y armonía y sentirse a gusto en el hogar es clave para poder centrarse en tus estudios y trabajo. El problema de vivir con gente desconocida es que puede derivar en problemas de convivencia y hacer que el día a día dentro del hogar sea un infierno. Al elegir piso compartido la limitación de conocer gente es evidente, ya que, a diferencia de las residencias y colegios mayores, estos dan mucha menos oportunidad de abrir el círculo de amistades, siendo de en torno a 3-5 personas.

He recopilado fotos de Instagram y TikTok de estudiantes y trabajadores jóvenes que han tratado, mediante este medio de comunicación buscar compañeros de piso. Durante un cuatrimestre conseguí más de 100 fotos.



Debido a la facilidad de movilidad y a las ganas de los jóvenes estudiantes de conocer nuevos sitios y culturas, cada vez es más común realizar un erasmus durante la carrera universitaria. Según un informe de la Comisión Europea, 40.079 estudiantes universitarios españoles se beneficiaron de la beca de erasmus en un solo curso escolar. Esto puede ser un problema en los pisos compartidos, ya que, muchos de los erasmus son de tan solo un cuatrimestre, dejando una habitación libre en el piso, y teniendo que encontrar gente nueva para cubrir la habitación durante el cuatrimestre.

Por último, en cuanto al alquiler de habitaciones en pisos, el problema es parecido al anterior, el desconocimiento de los compañeros de piso. En el caso del alquiler de habitaciones, la situación es más grave, ya que, muchas veces solo se conoce la habitación antes de ir a vivir, sin tener información del número de compañeros de piso ni de su identidad. Por otro lado, a diferencia de los pisos compartidos, al alquilar una habitación es posible que la duración del contrato de alquiler de habitación para cada inquilino sea diferente, habiendo mayor rotación de compañeros de piso y dificultando la creación de buenas amistades y el confort en el hogar.

En caso de no encajar con la personalidad de los compañeros de piso, existe el peligro de quedarse solo en la nueva ciudad o de tener problemas de convivencia con los compañeros y no sentirse cómodo en tu nuevo hogar.

2.3.4 Impacto psicológico y social:

Tras exponer los principales problemas de vivienda que sufren los jóvenes estudiantes y trabajadores, estos pueden derivar en problemas de salud mental y tener un gran impacto psicológico.

La vivienda es algo muy personal, teniendo cada uno de nosotros nuestras preferencias a la hora de realizar las tareas dentro del hogar, pudiendo generar discusiones

diarias y haciendo que estas sean parte de la rutina. Por ello, convivir en armonía y con gente afín a tus gustos y estilo de vida no es algo sencillo.

Según un estudio realizado en marzo de 2022 por el Ministerio de Universidades, junto al Ministerio de Sanidad mediante la Dirección General de Salud pública, más del 50% de los estudiantes universitarios han necesitado ayuda psicológica de profesionales debido a problemas de salud mental. El estudio también afirma que uno de cada dos estudiantes universitarios es propenso a sufrir ansiedad grave o moderada (*Galache, 2023*).

Cada vez es más común tratar la salud mental con normalidad, escuchamos constantemente la importancia de acudir a profesionales en caso de necesitarlo, para mejorar la salud mental y tratar de vivir sin ansiedad.

El cambio de ciudad puede ser uno de los principales problemas psicológicos para los jóvenes, ya que, es un reto difícil abandonar tu hogar y zona de confort para vivir en un espacio desconocido, especialmente si no contamos con apoyo emocional cercano. La vivienda es uno de los puntos críticos a la hora de cambiar de ciudad, hacer una buena elección puede ser determinante para la salud mental de estudiantes y trabajadores y para el cumplimiento de sus objetivos académicos y profesionales. No ser compatible con los compañeros de piso o residencia puede traer una serie de conflictos, que pueden derivar en sentimientos de soledad. La sensación de no encajar dentro de un grupo de personas, el sentimiento de aislamiento, sumado de los problemas de convivencia que pueda derivar, hace que la salud mental de muchos jóvenes pueda verse afectada de manera peligrosa.

2.4 Equipo y descripción de la empresa

El equipo está formado por dos estudiantes del grado de Administración y Dirección de empresas de la Universidad Pontificia Comillas, Álvaro del Castillo y Mikel Herrera. Ambos compartimos gustos similares y, sobre todo, los dos somos grandes amantes del emprendimiento.

Hommunity surge hace más de un año con el principal propósito de solucionar problemas que los jóvenes estudiantes y trabajadores sufren a la hora de cambiarse de ciudad, que ambos fundadores habíamos sufrido.

Álvaro del castillo, es de Bilbao y opto el primer año de carrera por alquilar una habitación sin conocimiento ni información de el número de compañeros ni identidad. Tuvo problemas en el hogar y de los ocho compañeros de piso que habían, tan solo se relaciona con 1. Los siguientes años, y con un único amigo decidieron irse a vivir los dos juntos, pero la oferta de pisos para dos personas es muy reducida y cara por lo que tuvieron que encontrar un tercer compañero de piso. Los últimos dos años los ha vivido con ellos, y aunque no son del todo afines en gustos y preferencias, han conseguido vivir en un ambiente tranquilo.

Yo, Mikel Herrera, decidí ir a una residencia universitaria el primer año de universidad. Allí se crearon diferentes grupos y conseguí crear relación con tres personas más. Decidimos irnos el segundo año a vivir juntos y nos dimos cuenta de que realmente no conocíamos bien a uno de los compañeros y que no tenía las mismas preferencias que nosotros, haciendo que la convivencia se volviese insostenible. Por ello, y para los últimos dos años, nos fuimos a vivir los tres solos. En cuarto de carrera, uno de los compañeros decidió irse de erasmus a Singapur, por lo que tuvimos que meter a una persona desconocida en su habitación y convivir con ella por un cuatrimestre.

Para la creación de la web y el funcionamiento de la aplicación mediante un Saas (*Software as a Service*) era importante tener conocimientos informáticos, por lo que decidimos meter en el equipo a un ingeniero informático, para crear y supervisar en un futuro el desarrollo de la app y poder tenerla siempre actualizada a los requerimientos de los usuarios y poder ofrecer un servicio de calidad.

2.4.1 Idea de negocio

Para poder satisfacer las necesidades y así solucionar los problemas con los que conviven cada año los estudiantes y trabajadores que cambian de ciudad, Hommunity, ofrece un Saas (*Software as a Service*) con cuatro servicios principalmente.

Encuentra tu compañero de piso ideal: Cada usuario tendrá que crearse un perfil, indicando sus preferencias, aficiones y gustos a la hora de encontrar compañeros de piso. Una vez tenga el usuario creado, la aplicación, hará match con aquellos usuarios que tengan las mismas preferencias a la hora de buscar compañeros de piso. De esta manera, nos aseguramos de que los compañeros sean compatibles. Una vez hayan hecho match, podrán hablar por el chat de la aplicación y tras conocerse un poco más decidir si quieren convivir juntos o no.

Si hay dos jóvenes que tienen un piso y quieren encontrar un nuevo compañero para la tercera habitación, la aplicación da la posibilidad de crear un usuario conjunto y poder encontrar compañeros de piso afines a ellos. De esta manera, nos centramos en las personas y en crear hogares cálidos con personas afines, a diferencia de competidores que solo se centran en el alquiler de habitaciones. El foco de Homcommunity son las personas.

Encuentra tu piso ideal: Para crear una búsqueda rápida y precisa que se acomode a las necesidades y capacidades de cada uno de los usuarios, podrán filtrar la búsqueda de pisos de manera personalizada, para, así, ofrecer un servicio personalizado y acorde a cada usuario. Todos los pisos ofrecidos en la aplicación estarán verificados, para garantizar la calidad del inmueble, también dispondrá de fotos reales y de buena calidad del estado de la vivienda.

Servicios del hogar: Mantener un hogar en buen estado requiere muchas horas de trabajo, que los jóvenes, debido a sus obligaciones académicas y laborales, muchas veces no pueden realizar. Por ello, creemos que es importante tener al alcance a profesionales y poder contratarlos cuando ellos lo necesiten, a un precio accesible. Ofreceremos los servicios de limpieza, lavandería, servicio energético, mudanza, comida sin cocinar y manitas en principio, pero los servicios irán pivotando según lo necesiten nuestros usuarios. Para garantizar la calidad y ofrecer un servicio efectivo y rápido, los profesionales estarán verificados y los jóvenes podrán realizar reseñas tras recibir el servicio.

Marketplace de mobiliario reacondicionado: Creemos que es importante personalizar el hogar a gusto de los usuarios y por ello, dispondremos de un Marketplace donde los usuarios podrán comprar y alquilar mobiliario para crear hogares cálidos a su

gusto. Debido a que muchos jóvenes, suelen tener una estancia corta y que cada vez la movilidad es mayor, decidimos ofrecer la posibilidad de alquilar el mobiliario, para poder disponer de mobiliario de manera más económica y darles una segunda vida a los muebles, ayudando a contribuir al medio ambiente.

2.5 Análisis de Competidores

Hoy en día, en el mercado actual, no existe ninguna aplicación que ofrezca el principal servicio diferenciador de Hommunity, la búsqueda de compañeros de piso ideales. No existen aplicaciones dedicadas a buscar compañeros de piso afines a gustos y preferencias de los usuarios para buscar compañeros de piso y garantizar una convivencia armoniosa y solucionar este problema. Por ello, este servicio no tiene actualmente ningún tipo de competencia, ya que, estamos hablando de un nuevo servicio, Blue Ocean, siendo pioneros en el mercado y los únicos que satisfacen esta necesidad.

Creemos que Hommunity, puede tener en un principio potenciales competidores, ya que, existen en el mercado aplicaciones que ofrecen algún servicio parecido al de Hommunity, pero, estos competidores pueden ser potenciales aliados a nuestra empresa, por lo que, creemos, que en un futuro podríamos forjar relaciones win-win y complementar los servicios ofrecidos.

En el mercado actual, existen varias aplicaciones y servicios que abordan diferentes aspectos relacionados con la vivienda y el cambio de ciudad, así como aplicaciones para co-living, pero ninguna ofrece una solución integral como Hommunity, abarcando muchos servicios en una sola aplicación, para acompañar y mejorar todo el tránsito del cambio de hogar.

Badi: Una plataforma enfocada en el alquiler de habitaciones. Sin embargo, no ofrece un enfoque personalizado para encontrar compañeros de piso afines a los intereses y hábitos de cada usuario. En Hommunity nos enfocamos en las personas y en crear hogares donde los usuarios tengan una convivencia armoniosa. A diferencia de Badi, Hommunity se centra en la personalización y la experiencia de usuario, garantizando una

relación sana y compatibilidad con los compañeros de piso; no es un simple portal transaccional de alquiler de habitaciones.

Idealista/Spotahome: Un portal inmobiliario que ofrece una amplia gama de opciones de vivienda, pero no está específicamente diseñado para jóvenes ni ofrece servicios de convivencia personalizados. En Hommunity, la búsqueda está automatizada para que los jóvenes encuentren los pisos que concuerden con sus gustos y preferencias en cuestión de minutos, evitando horas y horas de búsqueda y la pérdida de tiempo mirando piso por piso.

Tanto Badi como Idealista, Spotahome y otros portales inmobiliarios o de servicios de vivienda como Webel, pueden ser posibles aliados para Hommunity. En el caso de los portales inmobiliarios podríamos utilizar su API para ofrecer los mismos pisos en nuestra aplicación y así conseguir una mayor visualización y alcance de estos pisos en el público más juvenil. En cuanto a los servicios de vivienda, aplicaciones como Webel, podrían ser futuros aliados de nuestra aplicación y al ofrecer “servicios del hogar” podríamos disponer de los mismos profesionales y garantizar un servicio profesional y de calidad como lo hace Webel.

2.6 Análisis de Porter

Utilizaremos el análisis de Porter para analizar el entorno competitivo de Hommunity, y así poder determinar nuestra posición en el mercado para detectar las tendencias y poder anticiparnos a ellas.

1. Poder de negociación de los clientes:

Fuerza baja. Como hemos explicado anteriormente, el valor diferenciador de Hommunity, es que ofrece un servicio innovar, la búsqueda de compañeros de piso personalizados, servicio que no existe actualmente en el mercado. Por ello, diremos que el poder de negociación de los clientes es bajo, ya que, no pueden acudir a otro producto sustitutivo siendo Hommunity la una aplicación que ofrece este servicio.

2. Poder de negociación de los proveedores:

Fuerza media. En el inicio del desarrollo de la actividad de la empresa, el poder de negociación de los proveedores será medio alta, ya que, necesitaremos contar con sus inmuebles para poder ofrecerlos en nuestra aplicación. De todas formas, se puede utilizar la API de idealista, la empresa más grande del sector, de manera que dispondremos de una gran cuantía de inmuebles desde el principio.

3. Amenaza de productos o servicios sustitutivos:

Fuerza media-baja. Para analizar esta fuerza de Porter, es conveniente dividirla en los diferentes servicios ofrecidos por la aplicación. En primer lugar, en cuanto al servicio de búsqueda de compañeros de piso personalizados, la fuerza de servicios sustitutivos es baja, ya que, no existe ningún servicio parecido al ofrecido por Hommunity, que ayude a buscar compañeros de piso afines según las características del cada perfil.

En segundo lugar, el servicio de encuentra tu vivienda ideal, la fuerza de productos sustitutivos aumenta, siendo media. En este servicio existen diferentes aplicaciones que ofrecen un servicio sustitutivo al de Hommunity, aunque no existe ninguna aplicación que automatice la búsqueda y ofrezca a sus usuarios solo los inmuebles que concuerden con el perfil, disminuyendo el tiempo de búsqueda y haciéndolo más efectivo.

Por último, para los servicios del hogar y mobiliario reacondicionado, la amenaza de productos sustitutivos es media-alta, ya que, existen diferentes aplicaciones en el mercado que ofrecen servicios similares, siendo el coste del cambio poco elevado para los usuarios de nuestra aplicación.

4. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Fuerza media-alta. La cuota de mercado de Hommunity será grande, ya que, somos la única aplicación que cuenta con el servicio de búsqueda de compañeros de piso, siendo esta nuestra principal ventaja competitiva. Una vez creemos este nuevo Blue Ocean, la amenaza de nuevos competidores es media-alta, viéndose afectado nuestra cuota de mercado, ya que, la inversión en capital no es del todo elevada. Si es cierto que contamos con una aplicación todo en uno, que ofrece solución a todos los problemas de vivienda de los jóvenes, de manera que es difícil

que los competidores puedan satisfacer todas las necesidades de los usuarios en una sola aplicación.

5. Rivalidad de los competidores actuales:

Fuerza medio-baja. Para analizar la quinta fuerza de Porter, rivalidad entre los competidores actuales, lo dividiremos en los diferentes servicios ofrecidos por la aplicación.

En cuanto al servicio de encuentra tu compañero de piso ideal, no existen aplicaciones en el mercado que ofrezcan este servicio, y solucionen el problema de encontrar compañeros de piso personalizados y garantizar la convivencia en el hogar. De manera que, la rivalidad entre competidores actuales es baja o inexistente.

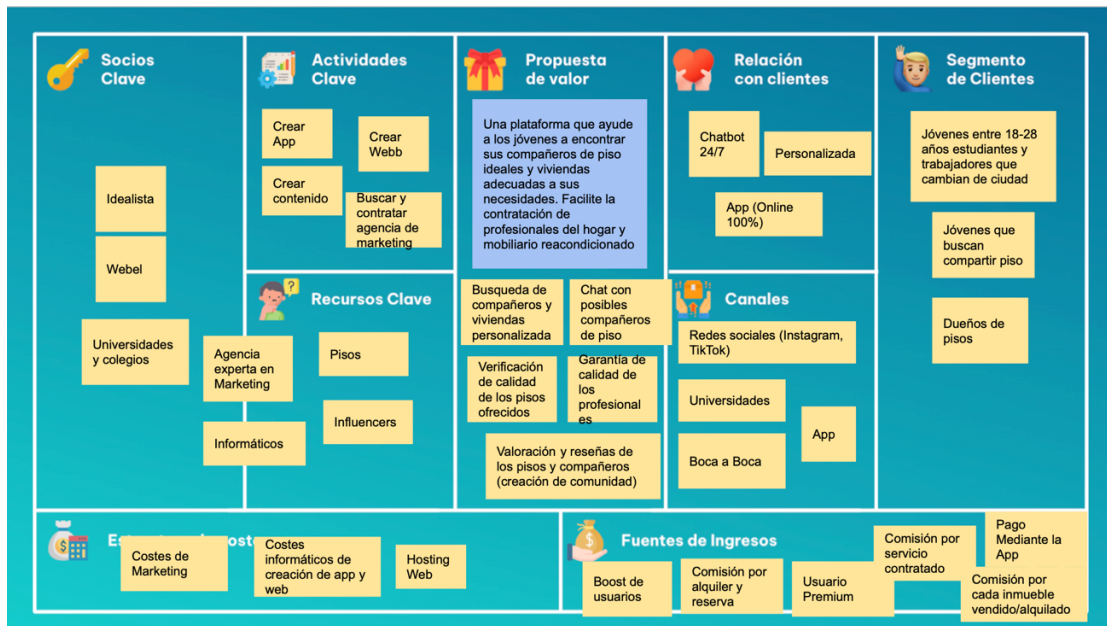
En segundo lugar, los servicios de encuentra tu vivienda ideal, servicios del hogar y mobiliario reacondicionado, la fuerza de competidores actuales es media. Es cierto que existen diferentes aplicaciones que compiten por tener una mayor cuota de mercado y ser elegidos por los clientes, en Hommunity, creemos que los competidores actuales pueden ser aliados importantes para la aplicación de manera que no competiremos con ellos.

3. PLAN FINANCIERO

3.1 Business Model Canva

Utilizaremos una herramienta llamada business Model Canvas para definir y organizar de manera clara el modelo de negocio de Hommunity, teniendo en cuenta la estructura y las acciones necesarias para crear valor y explotar las oportunidades del

negocio. Conoceremos con claridad, el tipo de negocio que se va a crear, a quien va dirigido, como se va a vender y como se van a conseguir los ingresos.



Esta herramienta está compuesta por nueve bloques diferentes, para analizar y poder explicar de forma efectiva todas las partes del Business Model Canvas hay que seguir un orden, siendo este:

Segmento de clientes:

Hommunity cuenta con dos grandes segmentos de clientes. En primer lugar, los jóvenes entre 18-28 años estudiantes y trabajadores que cambian de ciudad. Otro de los factores clave de este segmento de clientes, es que quieren o buscan compartir piso, de manera que necesitan nuestra aplicación para encontrar a sus compañeros de piso personalizado y buscar piso junto a él de manera automatizada. En segundo lugar, los dueños de los pisos, son el segundo segmento de clientes al que nos dirigimos, ya que, serán potenciales clientes de Hommunity, para que puedan ofrecer sus pisos en nuestra aplicación.

Propuesta de valor:

Nuestro servicio es una plataforma que ayuda a los jóvenes estudiantes y trabajadores, que cambian de ciudad por motivos académicos o laborales a encontrar compañeros de piso personalizados y viviendas adecuadas a sus perfiles. También facilitamos la contratación de profesionales del hogar, ofreciendo siete diferentes

servicios del hogar y un Marketplace de mobiliario reacondicionado donde los usuarios podrán alquilar y comprar el mobiliario que necesiten para acondicionar las casas a sus gustos.

La principal ventaja competitiva de Homcommunity, es que ofrece un servicio para encontrar compañeros de piso personalizados, garantizando la compatibilidad con los compañeros de piso y asegurando una convivencia armoniosa. Para ello, contamos con valoraciones y reseñas de los posibles compañeros de piso, garantizando usuarios honestos y trabajadores que no andan en malos caminos. Los usuarios dispondrán de un chat donde podrán conocer mejor a sus posibles futuros compañeros de piso.

La búsqueda de pisos se hará de manera automatizada, y se ofrecen a cada usuario solo los pisos que sean afines a sus perfiles y características, de esta manera, ahorraremos tiempo de búsqueda y realizaremos una búsqueda más eficaz y segura. Otro factor diferencial, es que cada piso tendrá una verificación de calidad realizada por la empresa, para mostrar la imagen real de la calidad del inmueble y garantizar el buen estado de los inmuebles.

Por último, antes de contratar a los profesionales de vivienda, dispondrán de reseñas y garantías de calidad para que puedan contratar al profesional que más les guste.

Canales:

Para hacer llegar la propuesta de valor a nuestros segmentos de clientes, utilizaremos diferentes canales. Teniendo en cuenta que nos dirigimos a un público joven, utilizaremos redes sociales, como Instagram, TikTok y Twitter. También podrán encontrar nuestros servicios descargándose la aplicación de Homcommunity, o entrando en la web. Creemos que uno de los canales principales serán las Universidades, ya que ofreceremos nuestros servicios en sus páginas web, de manera que cuando un estudiante entre dentro de la Universidad para hacer la matrícula pueda acceder a nuestros servicios y encontrar su hogar personalizado. Por último, cuando la aplicación empiece a tener tráfico dentro de ella, el boca a boca será un canal muy importante, ya que, las recomendaciones personales y la satisfacción de los usuarios con nuestro servicio es vital, para que recomienden nuestra aplicación y hablen bien de ella.

Relación con clientes:

Nuestra relación con los clientes será muy cercana utilizando canales cercanos como un chatbot disponible a todas horas para que puedan solucionar cuando quieran

alguna duda o consulta, de manera que podamos generar una relación fluida y de confianza. Por ello, mantendremos una relación 100% online con los clientes, siendo está a través de nuestra aplicación. Teniendo en cuenta los servicios ofrecidos por Homcommunity y que nuestra mayor ventaja es que nos centramos en el usuario, tendremos una relación totalmente personalizada a cada usuario.

Fuente de ingreso:

Para explicar de manera clara nuestra forma de monetizar la aplicación la dividiremos por los servicios ofrecidos. Ofreceremos tres diferentes planes de suscripción premium para los usuarios. Gold (dará acceso a todos los servicios sin limitaciones), Silver (dará acceso a dos servicios sin limitaciones, a escoger por el usuario) y Bronce (dará acceso ilimitado a un servicio, a escoger por el usuario). Los sistemas de pago serán mediante la aplicación.

Compañeros de piso: La principal fuente de ingreso en este servicio será el Boost de perfiles (destacar perfiles), de esta manera, los perfiles de los usuarios tendrán un mayor alcance y podrán encontrar compañeros de piso afines de una manera mas rápida y eficiente.

Vivienda ideal: Las principales fuentes de ingreso en este servicio vendrá dada por las comisiones, cobraremos comisiones por cada alquiler que se realice mediante la aplicación. También, si un usuario quiere reservar un piso antes de contratarlo para que nadie se lo quite, podrá hacerlo, y cobraremos una comisión por cada reserva realizada.

Servicios del hogar: La principal fuente de ingresos serán las comisiones que cobraremos cada vez que un usuario contrate el servicio de algún profesional.

Mobiliario reacondicionado: Al igual que para los servicios del hogar, cobraremos una comisión por cada alquiler o compra que se realice mediante la aplicación.

Recursos clave:

Para que nuestro modelo de negocio funcione, necesitamos una serie de recursos clave. En primer lugar, necesitaremos que los dueños de pisos, inmobiliarias o portales de inmobiliarias como Idealista, nos dejen ofrecer sus pisos en nuestra plataforma. En segundo lugar, para que el alcance de nuestra aplicación sea mayor y nuestros servicios sean conocidos en un perímetro mayor, necesitaremos una agencia experta en marketing que promocionen nuestros servicios de manera que atraigan y conquisten a nuestro

público objetivo. Teniendo en cuenta que para que los servicios de Hommunity funcionen bien y podamos conectar a los usuarios según perfiles, necesitamos una tecnología y un desarrollo de algoritmos preciso, teniendo que contratar a informáticos que desarrollen la parte más tecnológica de la aplicación y se aseguren de su buen funcionamiento. Por otro lado, como nuestro público objetivo es joven, un recurso humano clave, serán los influencers, que ayudarán a difundir nuestros servicios a la población más joven.

Como podemos ver en la tabla del Business Model Canva, la agencia experta en marketing y los informáticos, están en la mitad entre recursos clave y socios clave. Esto se debe a que inicialmente subcontrataremos sus servicios, pero con el tiempo, conforme la empresa crezca y la relación se fortalezca, pasarán a ser socios clave integrados dentro de la organización.

Actividades clave:

Nuestra principal actividad clave para que el modelo de negocio funcione es el desarrollo de la aplicación y la web. Debemos diseñar como vamos a ofrecer cada uno de los servicios dentro de la aplicación, el diseño físico de la misma y el algoritmo e informática que va a hacer detrás de cada uno de los servicios para que funcione de manera correcta. Otro servicio clave, será buscar agencias de marketing que estén especializadas en un público más joven y tengan experiencia previa para garantizar un buen plan de marketing. Por último, generaremos contenido para dar a conocer la aplicación y poder estar presente en todas las redes sociales y medios de comunicación utilizados por los jóvenes.

Socios clave:

Estos son los agentes con los que necesitaremos trabajar para hacer posible el funcionamiento de Hommunity. Idealista, necesitaremos su API, para poder ofrecer los pisos de su portal inmobiliario en nuestra aplicación. Webel, empresa que ofrece servicios del hogar, necesitaremos realizar una alianza con la empresa, para poder ofrecer sus servicios dentro de nuestra aplicación. Por último, las universidades y colegios, forjaremos una relación win-win con ellos, de manera que puedan disponer de un servicio de alojamiento para sus estudiantes extranjeros.

Estructura de costes:

La puesta en marcha de nuestro modelo de negocio genera unos costes. Costes de marketing, para darnos a conocer y contratar a la empresa experta en marketing. Deberemos incurrir en unos costes informáticos para poder desarrollar la aplicación y la web, así como todos los algoritmos necesarios para ofrecer nuestros servicios. Por último, deberemos incurrir en un gasto de hosting web (mantenimiento) para garantizar que la aplicación siempre este actualizada y funcione de manera correcta.

3.2 Financiación del proyecto

Hommunity se diferencia por ofrecer un servicio innovador, nuevo en el mercado, encuentra tu compañero de piso ideal, y por ser una solución integral, que ayuda a satisfacer todas las necesidades de los jóvenes al cambiarse de ciudad. Para que todo eso sea posible, y se ejecute de la manera correcta, satisfaciendo a los usuarios, necesitamos desarrollar un software que soporte todos los servicios de la aplicación y un nuevo algoritmo, no existente en el mercado, para el servicio innovador.

Todo ello se traduce en una necesidad de capital importante a soportar por dos estudiantes y un trabajador novel con poca capacidad económica para financiar un proyecto tan innovador.

El coste asociado a crear una aplicación capaz de ofrecer los servicios de encuentra tu compañero de piso ideal, encuentra tu vivienda idea, servicios para el hogar y mobiliario reacondicionado y soportar mucho tráfico de usuarios dentro de ella, funcionando de manera adecuada es de cerca de 160.000.

Por ello, y para garantizar que cada uno de los servicios se implementa de manera adecuada, decidimos lanzar la aplicación escalonada en diferentes fases, de manera que empezaríamos implementando los servicios más demandados por nuestro público objetivo. Realizamos 100 entrevistas personales, a jóvenes que han convivido con el problema, explicándoles nuestra idea de negocio y recogiendo feedback de cada uno de ellos para mejorar nuestros servicios y pivotar enfocándonos siempre en el usuario.

Tras realizar las entrevistas y analizarlas una por una, nos dimos cuenta de que el servicio más innovador y que a casi la totalidad de los jóvenes les pareció necesario implementarla, es el servicio de encuentra tu compañero de piso ideal. La búsqueda automatizada y personalizada de vivienda también gustó a los entrevistados, ya que, una gran parte de ellos, optaron por residencias universitarias o colegios mayores en su primer año, por lo que no necesitaron encontrar compañeros de piso, pero todos los entrevistados habían buscado o estaban buscando vivienda. Por último, los servicios del hogar y mobiliario reacondicionado no fueron tan innovadores, pasando así a un segundo lugar.

Teniendo todo esto en cuenta, decidimos realizar cuatro fases diferentes de lanzamiento, incorporando un nuevo servicio en cada una de las fases y pudiendo pivotar o implementar nuevos servicios a demanda de los usuarios de la aplicación. Cada una de las fases requerirá diferentes necesidades de financiación.

FASE 1: Necesidad de financiación 43.000€

En la primera fase, implementaremos el servicio de encuentra tu compañero de piso ideal. Para ello, necesitamos desarrollar un software capaz de soportar un gran número de usuarios suscritos en la aplicación y un nuevo algoritmo de emparejamiento capaz de unir a perfiles que tengan características similares. El usuario, a la hora de rellenar su perfil, no solo tendrá que decidir las características que mejor le describen, sino que también tendrá que ponderar la importancia de cada una de ellas a la hora de elegir un compañero de piso compatible.

Para poder implantar este servicio de manera adecuada necesitaremos; crear una aplicación móvil, crear un algoritmo propio de matching learning y de match entre usuarios y crear un chat, dentro de la aplicación, para conversaciones entre usuarios. La necesidad de financiación para esta fase será de 43.000 euros para soportar los costes asociados.

Costes:

- Propiedad intelectual (16.000€): El coste relativo a la obtención de la propiedad intelectual se divide en tres subgrupos diferentes. En primer lugar, un análisis de mercado realizado por proveedor SS4C (Smart Strategy for Communication) de 6.000 euros. En segundo lugar, asesoría técnica para el desarrollo legal del proyecto, realizado en EuskalTax de 5.000 euros. Y en tercer lugar, la obtención

de patente de los software y algoritmos de creación propia con Audens Bilbao y Clarivate de 5.000 euros.

- Desarrollo MVP (13.500€): Un MVP es un Producto Mínimo Viable, es decir, la versión mínima de nuestro producto que podemos realizar para implantarla en el mercado y ver la reacción de nuestros usuarios. En el desarrollo de este MVP, se creará el servicio de encuentra tu compañero de piso ideal y tras lanzarlo tendremos unos costes asociados al análisis del feedback de usuarios. Necesitaremos los programas Microsoft Azure, IDE's y Flutterflow para el desarrollo.
- Marketing (13.500€): Contrataremos una empresa experta en marketing digital para promocionar nuestro servicio. El coste de 13.500€ estará dividido en 4 apartados diferentes. La plataforma está sujeta a una estacionalidad, los cambios de ciudad para estudiar o trabajar se realizan como norma general, una vez al año, en verano, siendo junio, julio, agosto y septiembre los meses más fuertes. Por ellos, tras desarrollar el MVP, las campañas de marketing se dividirán en los meses junio-septiembre; junio (4.500€), julio (4.500€), agosto (2.500€) y septiembre (2.000€).

FASE 2: Necesidad de financiación 55.000

En la segunda fase, implementaremos en la aplicación el servicio de encuentra tu vivienda ideal. Necesitaremos crear un nuevo software SaaS (Software as a Service) capaz de analizar todos los pisos subidos a la plataforma y agruparlos y ordenarlos en función de las características y necesidades de los usuarios de la aplicación para poder ofrecerles de manera personalizada los inmuebles afines a sus perfiles.

Implantaremos un sistema de gestión de inmuebles, capaz de organizar todos los diferentes inmuebles ofrecidos en subgrupos realizados por unos filtros predeterminados por el programa. De esta manera, analizaremos cada uno de los pisos ofrecidos en la aplicación de manera automatizada, para garantizar que se ajustan a las necesidades de los usuarios y que estén en buen estado con la ayuda de un asistente inmobiliario. Por último, desarrollaremos un nuevo chat, entre el asistente inmobiliario y el usuario, dentro de la aplicación, para que la búsqueda sea más concreta y personalizada.

Costes:

- Investigación (2.500€): Realizaremos una investigación de estudio de mercado, de todos los inmuebles ofrecidos para alquiler, para obtener información sobre el estado actual de los inmuebles y de las características demandadas por los jóvenes en la vivienda para poder diseñar de manera correcta la aplicación e implantar el nuevo servicio.
- Infraestructura (5.000€): Para desarrollar el nuevo servicio y programa Saas, necesitaremos nueva infraestructura informática como Firebase y Google Cloud.
- Desarrollo PoCs (19.500€): Operatividad de la aplicación. Este coste es el relativo a toda la parte de implementación y ejecución de servicio de encontrar vivienda ideal y poder guardar recomendaciones en Firestore para automatizar la búsqueda.
- Mantenimiento MVP (3.160€): Debido a la implantación de un nuevo servicio en la aplicación y al gran tráfico de usuarios registrado en la misma, una parte de los costes estará destinado al mantenimiento de la aplicación y a actualizarla de manera periódica para garantizar su buen funcionamiento y la satisfacción de los usuarios con nuestros servicios. Este coste deberá realizarse de manera periódica, todos los meses, para mantener la aplicación en buen estado.
- Desviaciones (4.500€): Destinaremos una parte de la financiación de la Fase 2 para posibles desviaciones asociadas al entorno o a factores externos a la plataforma de manera que dispongamos de presupuesto para optimizar el rendimiento ante cualquier circunstancia.
- Marketing (20.340€): Una vez estén desarrollados los software necesarios e implementados en la aplicación, realizaremos una nueva campaña de marketing, para promocionar nuestro nuevo servicio, y poder acompañar de manera completa a todos los jóvenes en su cambio de ciudad.

FASE 3: Necesidad de financiación: 30.000

La Fase 3 y la fase 4 pueden sufrir cambios en el orden de lanzamiento. Al realizar las 100 entrevistas personales, los servicios del hogar fueron más cotizados y aclamados por los jóvenes de manera que lo pondremos en la Fase 3. Pero, debido al gran foco de Hommunity en el usuario, realizaremos encuestas a nuestros usuarios de la aplicación para que la gran mayoría decida qué servicio quieren implementar, abriendo siempre el foco a nuevas aportaciones.

Una vez estén la fase 1 y la fase 2 implementadas y funcionando de manera óptima, el coste de realizar las siguientes dos fases y desarrollar los servicios del hogar y el Marketplace de mobiliario reacondicionado son menores debido a la menor complejidad de ofrecer estos servicios, ya que, en estos dos últimos servicios no necesitaremos crear ningún software propio.

Costes:

- Investigación (2.500€): Realizaremos una investigación de mercado, para saber los servicios del hogar más demandados por los jóvenes y los mas necesitados. De esta manera podremos diseñar la aplicación de manera actualizada a las necesidades reales de los usuarios.
- Infraestructura de implementación (7.500€): Necesitaremos programas como FlutterFlow, Microsoft Azure, Google Cloud y AWS, para poder implementar los servicios del hogar y conectar por la aplicación a los usuarios con los profesionales.
- Desarrollo (2.500€): Implementaremos dentro de la aplicación un sistema de valoraciones y reseñas de los profesionales para que los usuarios puedan recomendar según su experiencia a los diferentes profesionales.
- Marketing (15.000€): Al implementar un nuevo servicio tan diferentes a los anteriores, y demandados por un público que en algunos casos pueden no demandar los primeros dos servicios, realizaremos una gran campaña de marketing, para promocionar nuestro nuevo servicio y hacer ver que pueden disponer de profesionales cualificados a tan solo un click con Hommunity.
- Mantenimiento aplicación (5.000€): Para que la aplicación soporte de manera correcta la introducción del nuevo servicio, destinaremos parte de la financiación a mantener actualizada la aplicación y atender a cualquier problema.

FASE 4: Necesidad de financiación 30.000

Por último, crearemos un Marketplace dentro de la aplicación para que los usuarios puedan comprar o alquilar el mobiliario que deseen. Necesitaremos implementar un nuevo sistema de recomendaciones y un asistente virtual que gestione y organice todos los inmuebles en diferentes grupos, para automatizar la búsqueda y hacer que sea más precisa.

Costes:

- Infraestructura de implementación (7.500€): Necesitaremos programas como FlutterFlow, Microsoft Azure, Google Cloud y AWS, para crear el Marketplace y conectar a los propietarios de los productos con los usuarios a través de la plataforma.
- Desarrollo (2.500€): Implementaremos un nuevo agente virtual capaz de organizar todo el stock dentro de la aplicación de manera automatizada y garantice el buen estado de los productos ofrecidos. También dispondremos de un sistema de valoraciones creado por los usuarios de manera que puedan ponderar la calidad del producto, así como la rapidez y seguridad del servicio.
- Marketing (15.000€): Para promocionar el nuevo servicio de Hommunity, el Marketplace de mobiliario reacondicionado y dejar claro a los usuarios que pueden comprar y alquilar el mobiliario que necesiten realizaremos una nueva campaña de marketing. En ella, nos centraremos en la parte innovadora, del alquiler de mobiliario, y en caso de tener una estancia de poco tiempo puedan amueblar las casas a su gusto a un bajo coste alquilando el mobiliario mediante nuestra aplicación.
- Mantenimiento aplicación (5.000€): Utilizaremos esta parte de la financiación para asegurarnos de que el producto se implementa de manera adecuada a la aplicación y que soporta un gran tráfico dentro del servicio, haciendo las transacciones fáciles e intuitivas para los usuarios. Se extenderá este coste durante los meses próximos al lanzamiento para mantener la aplicación actualizada y mejorar la experiencia del usuario.

Todas las necesidades de financiación del proyecto expuestas anteriormente están pensadas para el desarrollo de la aplicación en Madrid, ciudad donde se implementará la aplicación en su inicio. Las necesidades de financiación cambiarán según abramos los servicios de Hommunity a otras comunidades autónomas de España.

3.3 Viabilidad financiera de la empresa

Para calcular la viabilidad financiera de un proyecto, en este caso, de la creación de Hommunity, es importante conocer los ingresos estimados en los próximos años, así como la evolución de los costes para poder determinar la rentabilidad y si el proyecto es viable financieramente o no.

Para ello, expondré en primer lugar, todas las fuentes de ingreso del proyecto y los costes asociados a su actividad en un periodo de tiempo de 5 años. Teniendo en cuenta que tanto las fuentes de ingreso como los gastos son estimaciones, calcularemos la viabilidad financiera para un escenario pesimista y uno optimista.

INGRESOS:

La aplicación se podrá utilizar de manera gratuita, para que los usuarios puedan disfrutar de todos los servicios ofrecidos, pero esta versión, estará sujeta a ciertas limitaciones de uso. Por ello, dispondremos de programa de suscripciones premium donde los usuarios podrán elegir entre tres opciones diferentes.

- Suscripción Gold (4,99€/mes): En esta suscripción el usuario podrá disfrutar de todos los servicios ofrecidos de manera ilimitada.
- Suscripción Silver (3,99€/mes): En la suscripción Silver, el usuario podrá disfrutar de manera ilimitada de dos de los cuatro servicios, a elección de cada usuario.
- Suscripción Bronce (1,99€/mes): En este caso, el usuario solo podrá disfrutar de uno de los servicios de manera ilimitada, a elección propia.

Contaremos con un sistema de publicidad dentro de la aplicación, de manera que las empresas podrán pagar para promocionar sus servicios en la aplicación web de Hommunity, siendo esta otra fuente de ingreso. La publicidad solo estará disponible en el formato web de la plataforma, quedando la aplicación libre de publicidad.

Para poder entender y organizar mejor los flujos de ingresos de Hommunity, lo dividiremos en los diferentes servicios que ofrece la aplicación.

- Compañero ideal:
Los usuarios podrán pagar, (2,5€/mes) para destacar sus perfiles, de esta manera, conseguirán que su perfil tenga un mayor alcance y poder encontrar compañero de piso de una forma más rápida.

- Vivienda ideal:

Los propietarios de los inmuebles podrán destacar sus anuncios (5€/mes por anuncio), haciendo que sean vistos por un mayor número de usuarios y la probabilidad de ser visto y elegidos aumente.

También trabajaremos con un programa de comisiones en este servicio, de manera que, por cada vivienda que se alquile mediante la aplicación nos llevaremos un porcentaje como comisión (1-3% del precio de alquiler). Por otro lado, los usuarios podrán reservar una vivienda durante los meses que ellos deseen para que nadie pueda quitársela. En este caso, cobraremos una comisión mensual por cada reserva que se realiza (1-3% del precio de alquiler).

- Servicios del hogar:

En este servicio, nuestra principal fuente de ingresos vendrá dada por las comisiones de las transacciones que se realicen, es decir, cobraremos una comisión de 7-9% del precio de cada profesional contratado.

- Mobiliario reacondicionado:

Cada vez que un usuario compre o alquile un producto en el Marketplace de Hommunity, cobraremos una comisión por transacción de 5-7% del precio del bien vendido.

COSTES:

Los costes, descritos de manera detallada en al apartado anterior, financiación del proyecto, divididos en cuatro diferentes fases suman un total de 158.000 euros de coste.

Fase 1: 43.000€

Fase 2: 55.000€

Fase 3: 30.000€

Fase 4: 30.000€

Por tanto, y para determinar la viabilidad financiera del proyecto, realizaremos dos escenarios diferentes, un primer escenario pesimista, donde no conseguiremos los

objetivos necesarios y el tráfico en la aplicación será menor del esperado. Un segundo escenario optimista, donde la implantación de la aplicación en el mercado tenga un comportamiento sobresaliente y se consiga así superar los objetivos.

Hay que tener en cuenta el potencial de mercado, para realizar los escenarios y poder determinar la cantidad de usuarios en la aplicación en cada escenario. La aplicación se implementará en primer lugar en Madrid, donde el potencial de mercado anual está compuesto por 680.222 personas.

- Estudiantes españoles que se mudan a Madrid para estudiar 130.000 (elEconomista.es, 2022).
- Jóvenes españoles que cambian de ciudad por motivos laborales 250.000, 28,3% de los cuales eligen Madrid, 70.700 (Efe, 2017).
- Jóvenes menores de 30 años emancipados en Madrid 190.000
- Jóvenes extranjeros que se mudan a Madrid a trabajar 90.300
- Jóvenes extranjeros que se mudan a Madrid a estudiar 143.222
- Jóvenes extranjeros que realizan su programa de erasmus en Madrid 56.000 (Nuño, 2024).

Escenario pesimista: 10.000 usuarios

En este escenario, la aplicación tendrá un tráfico aproximado de 10.000 usuarios utilizando los diferentes servicios. Para poder determinar el flujo de ingresos, realizaremos diferentes hipótesis sobre el comportamiento del usuario dentro de la aplicación el primer año.

Hipótesis:

Suscripciones: Ingreso anual 113.640€

- 500 usuarios (5% de 10.000) optaran por la suscripción Gold, con coste 4,99€/mes **2.495€/mes**
- 1.000 usuarios (10% de 10.000) optaran por la suscripción Silver, coste 3,99€/mes **3.990€/mes**
- 1.500 usuarios (15% de 10.000) optaran por la suscripción Bronce, coste 1,99€/mes **2.985€/mes**

Compañeros de piso: Ingreso anual 5.000€

- 500 usuarios (5% de 10.000) pagaran por destacar sus perfiles, con coste de 2,5€
1.250€/mes

Teniendo en cuenta que la mayoría de los estudiantes y trabajadores que cambian de ciudad lo hacen durante los meses de verano, es decir, para el inicio del curso escolar en septiembre, contamos con una estacionalidad en la aplicación, de manera que este servicio, será principalmente utilizado durante los meses de verano. Por ello, tendremos en cuenta que los 500 usuarios solo destacan su perfil durante los meses, mayo, junio, julio y agosto.

Vivienda ideal: Ingreso anual 12.800€

- 250 propietarios de inmuebles pagan por publicitar sus viviendas en la aplicación, de manera que estas aparezcan en un mayor número de búsquedas, aumentando la probabilidad de alquiler. $250 * 5€/anuncio = 1.250€/mes$
- 100 usuarios (1% de 10.000) realizaran una reserva de vivienda. El coste medio de un alquiler de vivienda en Madrid es de 1.600€ de manera que el 1% de comisión del precio de alquiler asciende a 16€. Por lo tanto $100 * 16 = 1.600€/mes$.
- 100 usuarios (1% de 10.000) alquilaran vivienda mediante la aplicación, pagando el 1% del coste del alquiler. Teniendo en cuenta, que el coste medio de un alquiler en Madrid es 1.600€, la comisión del 1% será 16€. Por ello, $100 * 16 = 1.600€/mes$

Teniendo en cuenta la estacionalidad del negocio, y que la mayoría de los usuarios cambiaran de vivienda durante los meses de verano, tendremos en cuenta únicamente los meses, mayo, junio, julio y agosto.

Servicios del hogar: Ingreso anual 3.744€

- 300 usuarios (3% de 10.000) contratan a cualquier profesional de la aplicación. Teniendo en cuenta que el coste medio por hora de un profesional de servicio del hogar es de 13€ y que la comisión es del 8%, el ingreso por cada servicio contratado será de 1,04€. Por ello, $300 * 1,04 = 312€ al mes$.

Mobiliario reacondicionado: Ingreso anual 8.640

- 300 usuarios (3% de 10.000) comprarán o alquilarán cualquier tipo de mobiliario en la aplicación. La gama de producto y por tanto el precio, del mobiliario ofrecido en el Marketplace pueden ser muy diferentes, desde un libro de la universidad 20€, hasta un sofá 400€, de manera que es probable que el flujo de ingresos no sea exacto. El precio medio de transacción en el servicio es de 40€, contando con una comisión del 6%, es decir, 2,4€. Por tanto, teniendo en cuenta 300 usuarios mensuales, $300 * 2,4 = 720€/mes$

Ingresos Totales: 148.824€

Costes Totales: 158.000€

Perdida: -9.176

Escenario neutro: 17.500

Hipótesis:

Suscripciones: Ingreso anual 198.870€

- 875 usuarios (5% de 17.500) optarán por la suscripción Gold con coste 4,99€/mes.
4366,25€/mes
- 1.750 usuarios (10% de 17.500) optarán por la suscripción Silver, coste 3,99€/mes
6982,5€/mes
- 2625 usuarios (15% de 17.500) optarán por la suscripción Bronce, coste 1,99€/mes
5223,75€/mes

Compañeros de piso: Ingreso anual 8.750€

- 875 usuarios (5% de 17.500) pagarán por destacar sus perfiles, con coste de 2,5€
2.187,5€/mes

Debido a la estacionalidad, consideraremos únicamente los meses mayo, junio, julio y agosto.

Vivienda ideal: Ingreso anual 27.400€

- 250 propietarios de inmuebles pagan por publicitar sus viviendas en la aplicación, de manera que estas aparezcan en un mayor número de búsquedas, aumentando la probabilidad de alquiler. $250 * 5€/anuncio = 1.250€/mes$

- 175 usuarios (1% de 17.500) realizaran una reserva de vivienda. El coste medio de un alquiler de vivienda en Madrid es de 1.600€ de manera que el 1% de comisión del precio de alquiler asciende a 16€. Por lo tanto $175 * 16 = 2.800\text{€/mes}$.
- 175 usuarios (1% de 17.500) alquilaran vivienda mediante la aplicación, pagando el 1% del coste del alquiler. Teniendo en cuenta, que el coste medio de un alquiler en Madrid es 1.600€, la comisión del 1% será 16€. Por ello, $175 * 16 = 2.800\text{€/mes}$

Debido a la estacionalidad, consideraremos únicamente los meses mayo, junio, julio y agosto.

Servicios del hogar: Ingreso anual 6.552€

- 525 usuarios (3% de 17.500) contratan a cualquier profesional de la aplicación. Teniendo en cuenta que el coste medio por hora de un profesional de servicio del hogar es de 13€ y que la comisión es del 8%, el ingreso por cada servicio contratado será de 1,04€. Por ello, $525 * 1,04 = 546\text{€ al mes}$.

Mobiliario reacondicionado: Ingreso anual 15.120€

- 525 usuarios (3% de 17.500) comprarán o alquilarán cualquier tipo de mobiliario en la aplicación. La gama de producto y por tanto el precio, del mobiliario ofrecido en el Marketplace pueden ser muy diferentes, desde un libro de la universidad 20€, hasta un sofá 400€, de manera que es probable que el flujo de ingresos no sea exacto. El precio medio de transacción en el servicio es de 40€, contando con una comisión del 6%, es decir, 2,4€. Por tanto, teniendo en cuenta 300 usuarios mensuales, $525 * 2,4 = 1.260\text{€/mes}$

Ingresos Totales: 256.692€

Costes Totales: 158.000€

Beneficio: 98.692€

Escenario optimista: 25.000 usuarios

Hipótesis:

Suscripciones: Ingreso anual 284.100€

- 1.250 usuarios (5% de 25.000) optaran por la suscripción Gold con coste 4,99€/mes. **6237,5€/mes**
- 2.500 usuarios (10% de 25.000) optaran por la suscripción Silver, coste 3,99€/mes **9975€/mes**
- 3750 usuarios (15% de 25.000) optaran por la suscripción Bronce, coste 1,99€/mes **7462,5€/mes**

Compañeros de piso: Ingreso anual 12.500€

- 1.250 usuarios (5% de 25.000) pagaran por destacar sus perfiles, con coste de 2,5€ **3125€/mes**

Debido a la estacionalidad, consideraremos únicamente los meses mayo, junio, julio y agosto.

Vivienda ideal: Ingreso anual 37.000€

- 250 propietarios de inmuebles pagan por publicitar sus viviendas en la aplicación, de manera que estas aparezcan en un mayor número de búsquedas, aumentando la probabilidad de alquiler. $250 * 5€/anuncio = 1.250€/mes$
- 250 usuarios (1% de 25.000) realizaran una reserva de vivienda. El coste medio de un alquiler de vivienda en Madrid es de 1.600€ de manera que el 1% de comisión del precio de alquiler asciende a 16€. Por lo tanto $250 * 16 = 4.000€/mes$.
- 250 usuarios (1% de 25.000) alquilaran vivienda mediante la aplicación, pagando el 1% del coste del alquiler. Teniendo en cuenta, que el coste medio de un alquiler en Madrid es 1.600€, la comisión del 1% será 16€. Por ello, $100 * 16 = 4.000€/mes$

Debido a la estacionalidad, consideraremos únicamente los meses mayo, junio, julio y agosto.

Servicios del hogar: Ingreso anual 9.360€

- 750 usuarios (3% de 25.000) contratan a cualquier profesional de la aplicación. Teniendo en cuenta que el coste medio por hora de un profesional de servicio del

hogar es de 13€ y que la comisión es del 8%, el ingreso por cada servicio contratado será de 1,04€. Por ello, $750 * 1,04 = 780€ \text{ al mes}$.

Mobiliario reacondicionado: Ingreso anual 21.600€

- 750 usuarios (3% de 25.000) compraran o alquilaran cualquier tipo de mobiliario en la aplicación. La gama de producto y por tanto el precio, del mobiliario ofrecido en el Marketplace pueden ser muy diferentes, desde un libro de la universidad 20€, hasta un sofá 400€, de manera que es probable que el flujo de ingresos no sea exacto. El precio medio de transacción en el servicio es de 40€, contando con una comisión del 6%, es decir, 2,4€. Por tanto, teniendo en cuenta 300 usuarios mensuales, $750 * 2,4 = 1800€/mes$

Ingresos Totales: 364.560€

Costes Totales: 158.000€

Beneficio: 206.560€

Para evaluar las probabilidades de estar en cada uno de los escenarios pesimista, neutro y optimista utilizaremos las proyecciones macroeconómicas realizadas por el Banco de España para la economía española. («March 2024 Macroeconomic Projections For The Spanish Economy (2024-2026)», 2024).

	2024	2025	2026
PIB:	1,9%	1,9%	1,7%
Inflación:	2,7%	1,9%	1,7%

Escenario Pesimista (20%): Las proyecciones tanto para el PIB como para la inflación son bastante estables, de manera que la probabilidad de un entorno muy desfavorable es pequeña, pero siempre puede haber imprevistos macroeconómicos que afecten esta estabilidad.

Escenario Neutro (50%): Las proyecciones realizadas por el Banco de España apuntan a una estabilidad económica durante los próximos años, de manera que los más probables es que haya un desempeño moderado, sin crecimientos extraordinarios.

Escenario Optimista (30%): Podemos observar una disminución en la proyección de la inflación lo que sugiere una economía bastante estable y en crecimiento moderado. La estabilidad económica aumenta la probabilidad de que los jóvenes se sientan seguros de poder cambiar de hogar para alcanzar sus objetivos académicos y profesionales.

3.4 Estimación de ingresos y costes

Para poder desarrollar una estimación de la viabilidad de la empresa durante los próximos ejercicios, realizaremos una estimación de ingresos y costes. Para ello, contaremos con la base de los tres escenarios pesimista, neutro y optimista del punto anterior y realizaremos las proyecciones de ingresos para los diferentes escenarios.

Escenario pesimista:

- El número de usuarios incrementara en un 10% durante los 5 primeros años.
- Los usuarios que destacan los perfiles aumentan en un 10% durante los próximos 5 años
- El número de propietarios que publicitan su vivienda no incrementa durante los primeros 3 años. Incremento del 10% en los años 4 y 5.
- Las reservas de vivienda se realizarán durante los primeros tres años siendo el 1% de los usuarios y para los años 4 y 5, 2% de los usuarios. Mismo comportamiento para el alquiler de vivienda.
- Los servicios del hogar serán un 3% del número de usuarios los tres primeros años, con un incremento del 4% para los años 4 y 5. Mismo comportamiento para el mobiliario reacondicionado.

Escenario Neutro:

- El número de usuarios incrementara en un 15% durante los 2 primeros años. 20% durante los años 3-4 y 25% en el año 5.
- El 5% de los usuarios pagara por una suscripción Gold, el 12% por la Silver y el 17% por la Bronze.
- Los usuarios que destacan los perfiles aumentan en un 10% durante los próximos 5 años

- El número de propietarios que publicitan su vivienda no incrementa durante los primeros 3 años. Incremento del 12% en los años 4 y 5.
- Las reservas de vivienda se realizarán durante los primeros tres años siendo el 1% de los usuarios y para los años 4 y 5, 3% de los usuarios. Mismo comportamiento para el alquiler de vivienda.
- Los servicios del hogar serán un 3% del número de usuarios los tres primeros años, con un incremento del 4% para los años 4 y 5. Mismo comportamiento para el mobiliario reacondicionado.

Escenario Optimista:

- El número de usuarios incrementara en un 20% durante los 2 primeros años. 25% durante los años 3-4 y 30% el año 5.
- El 6% de los usuarios pagara por una suscripción Gold, el 14% por la Silver y el 19% por la Bronce.
- Los usuarios que destacan los perfiles aumentan en un 10% durante los años 2-3 y un 12% durante los años 4-5.
- El número de propietarios que publicitan su vivienda incrementara 10% los 3 primeros años. Incremento del 12% en los años 4 y 5.
- Las reservas de vivienda se realizarán durante los primeros tres años siendo el 2% de los usuarios y para los años 4 y 5, 4% de los usuarios. Mismo comportamiento para el alquiler de vivienda.
- Los servicios del hogar serán un 3% del número de usuarios los tres primeros años, con un incremento del 4% para el año 4 y 6% para el año 5. Mismo comportamiento para el mobiliario reacondicionado.

Pesimista	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nº de usuarios	10.000	11000	12100	13310	14641
Nº Suscripción Gold	500	550	605	666	732
Ingreso Gold	29.940,00 €	32.934,00 €	36.227,40 €	39.880,08 €	43.832,16 €
Nº Suscripción Silver	1000	1100	1210	1331	1464
Ingreso Silver	47.880,00 €	52.668,00 €	57.934,80 €	63.728,28 €	70.101,11 €
Nº Suscripción Bronce	1500	1650	1815	1997	2196
Ingreso Bronce	35.820,00 €	39.402,00 €	43.342,20 €	47.676,42 €	52.444,06 €
Nº de Destacar perfiles	500	550	605	666	732
Ingreso destacar perfiles	5.000,00 €	5.500,00 €	6.050,00 €	6.655,00 €	7.320,50 €
Nº de Publicidad de vivienda	250	250	250	275	303
Ingreso de publicidad	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.500,00 €	6.050,00 €
Nº de Reserva de vivienda	100	110	121	266	293
Ingreso reservas de vivienda	6.400,00 €	7.040,00 €	7.744,00 €	17.036,80 €	18.740,48 €
Nº de Alquiler de vivienda	100	110	121	266	293
Ingreso alquiler de vivienda	6.400,00 €	7.040,00 €	7.744,00 €	17.036,80 €	18.740,48 €
Nº de Servicio del hogar	300	330	363	532	586
Ingreso servicios del hogar	3.744,00 €	4.118,40 €	4.530,24 €	6.644,35 €	7.308,79 €
Nº Mobiliario reacondicionado	300	330	363	532	586
Ingreso mob reacond	8.640,00 €	9.504,00 €	10.454,40 €	15.333,12 €	16.866,43 €
TOTAL	148.824,00 €	163.206,40 €	179.027,04 €	219.490,85 €	241.404,01 €

Neutro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nº de usuarios	17.500	20125	24150	28980	36225
Nº Suscripción Gold	875	1006	1208	1449	1811
Ingreso Gold	52.395,00 €	60.254,25 €	72.305,10 €	86.766,12 €	108.457,65 €
Nº Suscripción Silver	1750	2415	2898	3478	4347
Ingreso Silver	83.790,00 €	115.630,20 €	138.756,24 €	166.507,49 €	208.134,36 €
Nº Suscripción Bronce	2625	3421	4106	4927	6158
Ingreso Bronce	62.685,00 €	81.699,45 €	98.039,34 €	117.647,21 €	147.059,01 €
Nº de Destacar perfiles	875	963	1059	1165	1281
Ingreso destacar perfiles	8.750,00 €	9.625,00 €	10.587,50 €	11.646,25 €	12.810,88 €
Nº de Publicidad de vivienda	250	250	250	280	314
Ingreso de publicidad	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.600,00 €	6.272,00 €
Nº de Reserva de vivienda	175	201	242	869	1087
Ingreso reservas de vivienda	11.200,00 €	12.880,00 €	15.456,00 €	55.641,60 €	69.552,00 €
Nº de Alquiler de vivienda	175	201	242	869	1087
Ingreso alquiler de vivienda	11.200,00 €	12.880,00 €	15.456,00 €	55.641,60 €	69.552,00 €
Nº de Servicio del hogar	525	604	725	1159	1449
Ingreso servicios del hogar	6.552,00 €	7.534,80 €	9.041,76 €	14.466,82 €	18.083,52 €
Nº Mobiliario reacondicionado	525	604	725	1159	1449
Ingreso mob reacond	15.120,00 €	17.388,00 €	20.865,60 €	33.384,96 €	41.731,20 €
TOTAL	256.692,00 €	322.891,70 €	385.507,54 €	547.302,04 €	681.652,62 €

Optimista	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nº de usuarios	25.000	30000	37500	46875	60938
Nº Suscripción Gold	1250	1800	2250	2813	3656
Ingreso Gold	74.850,00 €	107.784,00 €	134.730,00 €	168.412,50 €	218.936,25 €
Nº Suscripción Silver	2500	4200	5250	6563	8531
Ingreso Silver	119.700,00 €	201.096,00 €	251.370,00 €	314.212,50 €	408.476,25 €
Nº Suscripción Bronce	3750	5700	7125	8906	11578
Ingreso Bronce	89.550,00 €	136.116,00 €	170.145,00 €	212.681,25 €	276.485,63 €
Nº de Destacar perfiles	1250	1375	1513	1694	1897
Ingreso destacar perfiles	12.500,00 €	13.750,00 €	15.125,00 €	16.940,00 €	18.972,80 €
Nº de Publicidad de vivienda	250	275	303	339	379
Ingreso de publicidad	5.000,00 €	5.500,00 €	6.050,00 €	6.776,00 €	7.589,12 €
Nº de Reserva de vivienda	250	600	750	1875	2438
Ingreso reservas de vivienda	16.000,00 €	38.400,00 €	48.000,00 €	120.000,00 €	156.000,00 €
Nº de Alquiler de vivienda	250	600	750	1875	2438
Ingreso alquiler de vivienda	16.000,00 €	38.400,00 €	48.000,00 €	120.000,00 €	156.000,00 €
Nº de Servicio del hogar	750	900	1125	1875	3656
Ingreso servicios del hogar	9.360,00 €	11.232,00 €	14.040,00 €	23.400,00 €	45.630,00 €
Nº Mobiliario reacondicionado	750	900	1125	1875	3656
Ingreso mob recon	21.600,00 €	25.920,00 €	32.400,00 €	54.000,00 €	105.300,00 €
TOTAL	364.560,00 €	578.198,00 €	719.860,00 €	1.036.422,25 €	1.393.390,05 €

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar los ingresos de Homcommunity durante los próximos años, en cualquiera de los tres escenarios depende de manera directa del número de usuarios registrados en la aplicación. Es por ello, que es vital para una buena proyección de la empresa, la captación de usuarios, ya que, cuantos más usuarios activos existan mayores serán los ingresos de la empresa.

Los costes irán aumentando a mismo ritmo que el número de usuarios, ya que cuantos más usuarios soporte la aplicación mayores serán los costes de mantenimiento para hacer que los servicios ofrecidos funcionen de manera adecuada.

Escenario pesimista:

- El número de usuarios incrementara en un 10% durante los 5 primeros años.

Escenario neutro:

- El número de usuarios incrementara en un 15% durante los 2 primeros años. 20% durante los años 3-4 y 25% en el año 5.

Escenario optimista:

- El número de usuarios incrementara en un 20% durante los 2 primeros años. 25% durante los años 3-4 y 30% el año 5.

Pesimista	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	148.824,00 €	163.206,40 €	179.027,40 €	219.490,85 €	241.404,01 €
Costes	158.000,00 €	173.800,00 €	191.180,00 €	210.298,00 €	231.327,80 €
BENEFICIO TOTAL	- 9.176,00 €	- 10.593,60 €	- 12.152,60 €	9.192,85 €	10.076,21 €

Neutro	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	256.692,00 €	322.891,70 €	385.507,54 €	547.302,04 €	681.652,62 €
Costes	158.000,00 €	181.700,00 €	218.040,00 €	261.648,00 €	327.060,00 €
BENEFICIO TOTAL	98.692,00 €	141.191,70 €	167.467,54 €	285.654,04 €	354.592,62 €

Optimista	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	364.560,00 €	578.198,00 €	719.860,00 €	1.036.422,25 €	1.393.390,05 €
Costes	158.000,00 €	189.600,00 €	237.000,00 €	296.250,00 €	385.125,00 €
BENEFICIO TOTAL	206.560,00 €	388.598,00 €	482.860,00 €	740.172,25 €	1.008.265,05 €

Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

Se ha analizado de manera detallada todos y cada uno de los puntos de este plan de negocio para la creación de una nueva startup, Hommunity. En primer lugar, se ha analizado el contexto actual nacional donde concluimos que hoy en día son muchos los jóvenes que siguen la tendencia de cambiar de ciudad para cumplir los objetivos académicos y profesionales. Desde este punto, podemos decir que Hommunity está creándose en el momento ideal, ya que la demanda de jóvenes por servicios como encuentra tu compañero de piso y vivienda ideales es cada vez mayor, y se estima que siga aumentando durante los próximos años. Por otro lado, la movilidad de jóvenes trabajadores afecta de manera muy positiva a la empleabilidad, reduciendo la tasa de desempleo nacional y desempleo juvenil. Por ello, los jóvenes trabajadores abren sus fronteras y salen de su zona de confort para conseguir mejores condiciones laborales y trabajos acordes a sus estudios.

En segundo lugar, y tras realizar más de cien entrevistas personales, podemos concluir que los servicios de Hommunity, son demandados por los jóvenes estudiantes y trabajadores, ya que creen que la aplicación aporta gran valor a los jóvenes a la hora de cambiar de ciudad. Cambiarse de ciudad, no conocer nada ni a nadie, no tener buena relación con los compañeros de piso, y vivir en un hogar incomodo, pueden generar estrés

en los jóvenes, por lo que, contar con un servicio profesional que facilite la búsqueda de compañeros de piso ideales y hogares según perfiles de manera automatizada resulta importante.

En tercer lugar, se ha realizado un análisis exhaustivo de los competidores actuales para los diferentes servicios ofrecidos por la aplicación y los futuros posibles competidores, así como un análisis de Porter para complementar esta información. El principal servicio diferencial de Homcommunity, encuentra tu compañero de piso ideal, es único en el mercado, siendo la única empresa en el mercado nacional que ofrece este servicio personalizado. Por ello, existe una gran oportunidad de crear un nuevo Blue Ocean en el cual ser pioneros y ganar una gran cuota de mercado con este servicio tan innovador. Por otro lado, la aplicación dispone de distintos servicios, los cuales cuentan con un mayor número de competidores, Homcommunity cuenta con una clara ventaja competitiva, ya que, es la aplicación todo en uno que soluciona de manera integral todos los problemas de vivienda de los jóvenes.

En cuarto lugar, en cuanto a el plan financiero, podemos concluir que Homcommunity cuenta con un sólido Business Model Canvas, el cual ayuda a diferenciar la creación de valor y la importancia de los diferentes agentes. Tener una estrategia bien definida ayuda a tener mayores probabilidades de éxito y a alcanzar los objetivos de manera adecuada. El proyecto cuenta con diferentes necesidades de financiación para cada fase, contara con cuatro fases diferentes, de manera que se asegure una configuración profesional de cada uno de los servicios en la aplicación, para poder ofrecer siempre un servicio único y de calidad. Por otro lado, en cuanto a la viabilidad financiera podemos apreciar como los ingresos aumentan en cada uno de los tres escenarios, haciendo que los ingresos aumenten de manera exponencial y el margen de ingresos-costes sea cada vez mayor, obteniendo un mayor beneficio.

En conclusión, Homcommunity se presenta como una aplicación con servicios innovadores y únicos en el mercado, necesaria para los jóvenes que cambian de hogar ya que soluciona un problema real y con capacidad para generar valor para sus accionistas, y para todos los usuarios de la comunidad.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

Por la presente, yo, Mikel Herrera Lizarraga, estudiante de Administración y Dirección de empresas de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado creación de una startup, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación.

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
3. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
4. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
5. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 04/06/2024

Firma:  _____

5. BIBLIOGRAFÍA

- Battioli, A. (2022, 3 octubre). Alquilar un piso compartido o habitación – Fotocasa Life. *Fotocasa Life*. <https://www.fotocasa.es/fotocasa-life/compartir-piso/es-mejor-alquilar-un-piso-compartido-o-alquilar-las-habitaciones-por-separado/>
- Europa Press. (s. f.). España se mantiene como el tercer país que más universitarios Erasmus envía al exterior y el que más recibe. . [. europapress.es. https://www.europapress.es/sociedad/educacion-00468/noticia-espana-mantiene-tercer-pais-mas-universitarios-erasmus-envia-exterior-mas-recibe-ue-20190124113944.html](https://www.europapress.es/sociedad/educacion-00468/noticia-espana-mantiene-tercer-pais-mas-universitarios-erasmus-envia-exterior-mas-recibe-ue-20190124113944.html)
- Galache, E. M. (2023, 11 julio). *El Gobierno hace público los resultados del estudio sobre “la salud mental en el estudiantado de las universidades españolas”* - [. https://www.universidades.gob.es/el-gobierno-hace-publico-los-resultados-del-estudio-sobre-la-salud-mental-en-el-estudiantado-de-las-universidades-espanolas/](https://www.universidades.gob.es/el-gobierno-hace-publico-los-resultados-del-estudio-sobre-la-salud-mental-en-el-estudiantado-de-las-universidades-espanolas/)
- Díaz, M. (2022, 21 abril). *Informe de universidades por comunidades autónomas 2021*. Fundacion CYD. <https://www.fundacioncyd.org/informe-universidades-espanolas-comunidades-autonomas-2021/>
- Jóvenes en la EPA. Primer Trimestre 2023*. (2023, 26 junio). Injuve, Instituto de la Juventud. <https://www.injuve.es/observatorio/formacion-empleo-y-vivienda/jovenes-en-la-epa-primer-trimestre-2023>
- elEconomista.es. (2022, 1 septiembre). el 15% de estudiantes universitarios se desplaza a otra ciudad para estudiar. *elEconomista.es*. <https://www.economista.es/ecoaula/noticias/11926224/09/22/el-15-de-estudiantes-universitarios-se-desplaza-a-otra-ciudad-para-estudiar.html>

Efe. (2017, 19 noviembre). Uno de cada cuatro jóvenes elige Madrid para trabajar fuera de su comunidad. *www.20minutos.es* - *Últimas Noticias*. <https://www.20minutos.es/noticia/3191041/0/uno-cuatro-jovenes-elige-madrid-trabajar-fuera-comunidad/>

https://cjcjcm.es/wp-content/uploads/2020/03/2019-1sem_dt_14-com.demadrid.pdf

<https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM015696-2022.pdf>

La Comunidad de Madrid ha incrementado el número de alumnos extranjeros en sus aulas un 9,22% desde el año 2017. En concreto, en el curso 2017/18 se matricularon 131.177, mientras que el pasado 2020/21 lo hicieron 143.222. Este colectivo representa un 18,9% del total de estudiantes de la región, según datos ofrecidos por la Consejería de Educación, Universidades, Ciencia y Portavocía. (2022, 8 enero). Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/noticias/2022/01/08/numero-alumnos-extranjeros-comunidad-madrid-incrementa-9-2017>

Nuño, A. (2024, 23 febrero). Los extranjeros prefieren España: crecen los Erasmus y el turismo en nuestro país. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/cultura/2024-02-23/extranjeros-espana-erasmus-politicas-turismo_3835613/#:~:text=Otro%20de%20los%20factores%20fundamentales,in tercambios%20acad%C3%A9micos%20de%20corta%20duraci%C3%B3n.

Antolín, Pablo. “La movilidad y los flujos de trabajadores.” (“The Mobility and Flow of Labor.”) *Revista del Instituto de Estudios Económicos* n1 (1999): 465-479.

March 2024 Macroeconomic projections for the Spanish economy (2024-2026). (2024, 12 marzo). *Banco de España*. <https://www.bde.es/wbe/en/publicaciones/analisis-economico-investigacion/proyecciones-macro/marzo-2024--proyecciones-macroeconomicas-de-la-economia-espanola--2024-2026-.html>