



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
TRABAJO FIN DE GRADO

**PLAN DE NEGOCIO EMPRENDEDOR: ROOMPARTIR,
EMPRESA DE ALQUILERES COMPARTIDOS PARA
ESTUDIANTES DE INTERCAMBIO**

Presentado por David Martín Cabezudo
Tutelado por Carlos Hernández Carrión
1 de julio de 2019

“El fracaso es sólo la oportunidad de comenzar de nuevo de forma más inteligente... Un negocio absolutamente dedicado al servicio sólo tendrá una preocupación sobre las ganancias: serán demasiado grandes”.

(Henry Ford, 1935)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
---------------------------	---

CAPÍTULO 1

DELIMITACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO

1.1 Mercado de referencia y relevante	5
1.2 Perfil del cliente potencial	7
1.3 Especificación del producto	10
1.4 Análisis del entorno	11
1.4.1 Análisis de la oferta	11
1.4.2 Factores socioeconómicos	12
1.4.3 Evolución acogida de estudiantes	13
1.4.4 Análisis de la competencia	15
1.4.5 Análisis del segmento	21
1.4.6 Análisis DAFO	23

CAPÍTULO 2

SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO Y LIENZO DE NEGOCIOS

2.1 Segmentos de consumidores en mi mercado relevante	28
2.1.1 Clientes arrendatarios	28
2.1.2 Clientes arrendadores	29
2.2 Posicionamiento estratégico	31
2.2.1 Entrevista a estudiante	32
2.2.2 Entrevista a propietario	33

CAPÍTULO 3

MARKETING OPERATIVO

3.1 Del marketing de transacciones al marketing de relaciones -----	36
3.1.1 Intercambios relacionales según Morgan y Hunt -----	38
3.2 Estrategias de marketing -----	41

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE VIABILIDAD

4.1 Estimación de costes -----	45
4.2 Inversión inicial -----	47
4.3 Estrategia de precios -----	47
4.4 Ingresos unitarios -----	50

INTRODUCCIÓN

Esta idea de negocio se me ocurrió de la mejor forma posible: siendo consciente de la existencia de una necesidad. No necesité ponerme en la piel de nadie para suponer sus necesidades, sino que fui yo mismo el que la vivió en sus propias carnes. Una necesidad, que siempre se me fue repitiendo a lo largo del último año, en el que cambié mi residencia en 3 ocasiones debido a mis estudios.

No es habitual cambiar de casa cada 3 meses, eso está claro. Pero sí es más usual que estudiantes pasen un curso, o medio, fuera de su residencia habitual. Y en dicho cambio, muy frecuentemente irán a un entorno nuevo, un país del que no conocen costumbres, idiosincrasia y mucho menos cómo funcionan las cosas a la hora de alquilar un piso.

Es entonces cuando me doy cuenta de la imperiosa necesidad existente en estudiantes como yo, que quieren realizar parte de sus estudios/prácticas en un entorno totalmente nuevo. La necesidad de **dónde vivir**.

De todos modos, la necesidad expuesta anteriormente no finaliza en el hallazgo de una habitación/piso en el que vivir. Propia de nuestra naturaleza social es el querer compartir el lugar de residencia con alguien afín. Vamos a pasar muchas horas en casa, e incluso si no lo hiciéramos, la convivencia es un hecho. Otra de mis inquietudes, a la hora de llegar a un nuevo destino, era **con quién vivir**. Por ello, la necesidad de que te “emparejen” con tu compañero/a ideal. Es decir, la necesidad no es sólo el dónde, sino también el con quién.

No menos importante es el **cómo**. Cada arrendatario tiene sus propias condiciones, manías y normas. El hecho de homogeneizarlas y dejarlas patentes desde un primer momento ahorraría un

montón de posibles trabas, tanto burocráticas como procedurales. También, es de gran ayuda conocer y saber cómo funcionan procesos como el de la contratación de Internet, luz, gas, etc. Por todo lo anterior, hemos decidido crear una agencia inmobiliaria, centrada en el alquiler temporal de vivienda compartida. Dicha agencia, además de ofrecer distintas posibilidades de residencia, como cualquier otra empresa de dicha índole, se encargará también de buscar a personas afines para compartir la estancia.

Para ello analizaremos minuciosamente a nuestro público objetivo, también a nuestros proveedores, ya que dada nuestra naturaleza se podrían considerar clientes también. El objetivo será ofrecer un producto acorde a sus características y preferencias. El contexto en el que nos enmarcamos está en constante cambio por lo que es conveniente analizarlo al igual que a los competidores. A lo largo del trabajo haremos hincapié en las estrategias de posicionamiento y marketing-mix.

Con todo ello, trataremos de llegar al objetivo que da vida a este plan de negocio: saber si es o no viable el proyecto.



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

CAPÍTULO 1

DELIMITACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO

Las oportunidades de negocio siempre surgen de un factor común: una necesidad de un grupo relevante de personas no satisfecha. En este caso, he podido sufrir en primera persona dicha necesidad, además de ser testigo de que dicha necesidad no era algo aislado a mi caso, sino extrapolable a miles de personas. La necesidad es la de una gestión completa que administre cómo va a vivir un estudiante durante su período de intercambio. Dentro de esta gestión, hay dos elementos clave, que poseen casi toda la importancia: el lugar de residencia, en este caso la habitación disponible; y la compañía, es decir el resto de los estudiantes que vivirán en dicho piso. Dadas las circunstancias a las que se enfrenta el estudiante, no olvidemos que está en un entorno totalmente nuevo, será complicado para él encontrar un piso y compañeros de forma autónoma. Una vez encontrados, será aún más complicado que estos satisfagan completamente sus necesidades, dejándolo en la mayoría de los casos a la aleatoriedad.

En mi caso, en mi último intercambio, en Málaga, me costó de igual manera encontrar residencia que en anteriores ocasiones. Solo que esta vez, resulté estafado, puesto que, tras reservar y pagar, por adelantado, una vivienda que había visto en Internet, al llegar resultó ser un sótano y muchas de las fotos no correspondían con la realidad. Además, las otras personas que vivían allí no eran para nada afines a mi personalidad, por lo que la convivencia tampoco era positiva. Es esta situación la que me hace ser consciente de la imperiosa necesidad existente.

Un factor que va a condicionar, para bien o para mal, de forma tan decisiva la experiencia de la persona en su período de intercambio nunca debería dejarse al azar.

1.1 Mercado de referencia y mercado relevante.

En primer lugar, es preciso definir nuestro mercado de referencia en términos de necesidad para orientar mejor nuestro negocio, contemplando tanto a los consumidores como a la competencia

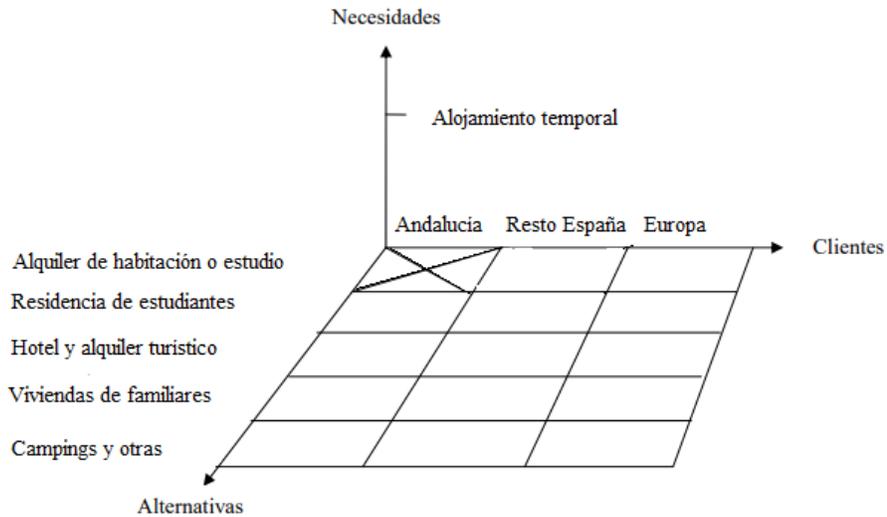
El mercado de referencia en el que trabajamos es el alojamiento temporal. Es un mercado muy extenso, del que, dado su tamaño, podríamos subdividir en dos mercados de referencia más: alquiler vacacional y alquiler a medio-largo plazo. Nuestro mercado sería el de alquiler de habitaciones a medio-largo plazo en Andalucía.

“El mercado es el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuesto a satisfacerla a través del intercambio” (Munuera y Rodríguez, 2012, p.71).

Abell (1980) resume la forma de hallar el mercado de referencia por medio de un gráfico tridimensional del que divergen tres temáticas totalmente diferentes, pero que juntas forman un todo que se traduce en nuestro mercado de referencia: necesidades, clientes y alternativas tecnológicas.

De dicho mercado de referencia, seguiremos una estrategia de concentración, por lo que, de la intersección de un macrosegmento con una necesidad y una alternativa tecnológica concreta, hallaremos nuestro producto-mercado, es decir la fuente de donde podremos optar a nuestros clientes. Dentro del producto-mercado, alquiler de habitaciones en Andalucía, me voy a centrar en aquellos clientes que necesitan alquileres a medio-largo plazo, generalmente por motivos académicos.

Figura 1: Mercado de referencia y Mercado relevante



Fuente: elaboración propia basada en Abell (1980).

Necesidad: la necesidad que cubrimos es el de alojamiento temporal, generalmente durante el curso académico.

Grupos de clientes: hemos dividido en tres macrosegmentos: Andalucía, resto de España y Europa. Son áreas geográficas, Andalucía será el territorio en el que trabajaremos.

Productos alternativos: hay varias alternativas que satisfacen nuestra necesidad. Desde alquiler temporal de una habitación o estudio, hasta las menos ortodoxas como campings. Pasando por residencias de estudiantes, hoteles y alquileres turísticos o viviendas de familiares.

En el caso que nos atañe, nos centraremos en un único producto-mercado: estudiantes nacionales e internacionales que se encuentren temporalmente en Andalucía, cubriendo su

necesidad mediante una amplia cartera de habitaciones y estudios en los que podrá residir durante su estancia.

1.2 Público objetivo

El *target* es una persona, de entre 18 y 33 años, que se encuentra realizando una estancia relacionada con sus estudios durante un período limitado en un entorno no familiar. Dicho cliente potencial, se subdividirá en diferentes características que abordaremos más adelante en la segmentación de los consumidores.

Ahora bien, a priori en España gracias a los diferentes programas de intercambio y convenios existentes, cada año se acogen a miles de estudiantes venidos de distintos puntos de España. Los últimos datos, de 2016, nos muestran que España encabeza la acogida de estudiantes europeos de todos los sectores educativos, llegando a 73.803 alumnos, según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. 45.813 de dichos alumnos se encontraban enmarcados en el programa Erasmus +, según datos de la Comisión Europea.

Además de estudiantes europeos, hay que tener en cuenta aquellos estudiantes provenientes del resto del mundo. Contando a aquellos estudiantes que necesitan visado, obtenemos una cifra de 55.953.

Dentro de nuestro cliente potencial también encontramos a aquellos estudiantes que se

matriculan en una ciudad que no es la suya, puesto que están en la misma situación de los de intercambio. Según fuentes del Ministerio de Educación y Ciencia (MEC, 2018) sólo en Andalucía tenemos 206.327 alumnos, de los cuales un 9,7% provienen de otras regiones, lo que daría un total de 20.014 alumnos en esta situación.

Aun así, existen otros numerosos programas y motivos que ampliarían aún más el número clientes potenciales, como másteres internacionales, movilidad nacional (SICUE), programas de prácticas, auxiliares de conversación en colegios, etc.

En cuanto a algunas de las características subjetivas que comparte nuestro público objetivo incluimos las siguientes:

- Utilización intensa de las redes sociales (online) para comunicarse con su entorno.
- Necesidad de socializar en un nuevo entorno. Por ello, suele relacionarse con otros estudiantes que estén en su misma situación.
- Aventureros: el hecho de haberse lanzado a la aventura de pasar un curso académico fuera de su ciudad, le convierte directamente en alguien aventurero, y predispuesto a salir de su zona de confort.
- Nivel cultural medio-alto: el hecho de poseer estudios superiores e inquietudes culturales e idiomáticas le sitúa en un nivel cultural medio o alto.
- Personas interesadas en los eventos sociales y culturales.

- Alto interés en la cultura del sitio: que hayan decidido cambiar su residencia por un año en un nuevo país o ciudad hace que sientan interés por la cultura del lugar en el que residen temporalmente.
- Predisposición a actividades deportivas y lúdicas: un gran número de ellos practica deporte de forma asidua, además, por su naturaleza están abiertos a aprender cosas nuevas por lo que cualquier actividad lúdica puede ser una gran idea.
- Valoran una ubicación cercana a sus puntos de interés: la mayoría prefieren vivir en el centro de la ciudad o cerca. Estar cerca de sus puntos de interés es crucial, ya que la gran mayoría no dispondrá de vehículo propio. Algunos de sus puntos de interés son universidades, bibliotecas, zonas para salir de fiesta, supermercados, etc.

Debemos tener en cuenta, además, que nuestro cliente no está familiarizado con el entorno y necesitará guía al principio de su estancia. Debido a esta eventualidad, que supone ser nuevo en un sitio, no les importará pagar un plus para disfrutar de las facilidades de una gestión y asistencia personalizada. Siempre teniendo en cuenta, claro está, su condición de estudiantes y lo que ello supone en relación con la capacidad de gasto existente.

Debido a sus necesidades sociales, que comentábamos con anterioridad, valoraremos la colaboración con empresas de servicios al estudiante, relacionadas en su mayoría con viajes, eventos y otras actividades.

Centrándonos ahora en aquellos de intercambio desde otro país, una de las inquietudes que suelen tener es la de aprender el idioma. Por ello, aparte de intentar emplazarlos en pisos con

otros estudiantes locales, en caso de máximo interés, también ofertaremos reuniones de intercambio de idiomas, colaborando a su vez con empresas de cursos lingüísticos locales.

1.3 Especificación del producto

Está claro que nuestro producto está centrado en las necesidades del consumidor, es un producto-servicio. Consumiendo nuestro producto, más que adquiriendo un bien tangible, estarán satisfaciendo una necesidad. De hecho, dada la naturaleza del mercado en el que trabajamos, nuestros clientes jamás serán propietarios del producto en sí, sino que disfrutarán de él durante un tiempo determinado.

La necesidad de la que estamos hablando es la de residencia durante una estancia de estudios o trabajo en una nueva ciudad. Desde un enfoque de marketing (Kotler, 1995), todo nuestro planteamiento estratégico debe basarse en las necesidades del consumidor. Por ello, descompondremos el producto a partir de sus diferentes dimensiones (Munuera y Rodríguez, 2007, p.68).

- Beneficio básico: Alojamiento temporal.
- Producto genérico: Alquiler de vivienda individual para estancias menores a 1 año.
- Producto esperado: elementos básicos en una vivienda, como habitación con escritorio, armario y cama; cocina con frigorífico, microondas y fogón; y otros elementos fundamentales para garantizar la correcta habitación de los inquilinos (agua caliente, luz, acceso a Internet, seguridad). claridad en las condiciones de alquiler
- Producto aumentado: Atención y asesoría personalizada; búsqueda de personas afines con las que compartir piso; diferentes idiomas; garantía de reparaciones; asesoría sobre zonas de

interés y transporte; elementos que suponen un plus a la vivienda (lavavajillas, *SmartTV*, decoración, servicio de limpieza); magnífica ubicación; servicios complementarios y continuados (como mudanza, recomendación y oferta de asociaciones, empresas y grupos de interés del cliente).

En nuestro caso el cliente, recibirá lo que hemos categorizado como producto aumentado.

1.4 Análisis del entorno

1.4.1 Análisis de la oferta

La Ley del Mercado es clara y universal: cuanto mayor sea la demanda mayor será el precio del producto demandado. En este caso, el número de personas que viven en alquiler en España se ha multiplicado en los últimos años, siendo un seis por ciento en 2007, el número de personas optando por esta modalidad de habitación, y alcanzando diez años después 21% (3,5 veces más). Y esto, desde luego, se ha traducido en un incremento de los precios. Además, parece que el arrendamiento no tenderá a disminuir, sino más bien lo contrario.

Otra de las causas para el incremento de los precios en el alquiler ha sido la disminución del desempleo. Si comenzábamos 2012 con una tasa de 23,5% de desempleo, hoy en día esa cifra se ha reducido hasta un 15,2%.

A la vez que el precio de alquiler, también creció el precio de la compra de vivienda, y esa creación de empleo de la que hablábamos en el anterior párrafo, es en su mayoría temporal. Este cóctel que supone el incremento del precio de metro cuadrado, sumado a la incertidumbre laboral, fomentan una mayor demanda del alquiler, y por lo tanto de su precio.

Tampoco podemos dejar de lado, entre las causas principales, al auge del alquiler vacacional. Plataformas como Airbnb han impulsado que propietarios en ciudades con una tasa de turismo alta gocen de la oportunidad de incrementar sus beneficios mediante la modalidad de alquiler vacacional. Desde 2012 el número de residencias vacacionales no regladas se ha incrementado un 1663%.

En términos globales se antoja complejo arrojar datos oficiales que reflejen el incremento escalonado que han sufrido los arrendamientos en los últimos años, ya que ningún consistorio en España recopila y publica datos actualizados sobre el precio del alquiler. Por ello, si queremos datos fiables tendremos que acudir a los portales de oferta de vivienda en alquiler.

A partir de la información aportada por Idealista.com hemos analizado el crecimiento del precio del alquiler desde 2008 hasta 2017. A continuación, mostramos los resultados para las provincias que nos interesan. En todas ellas (menos en Cádiz) encontramos un denominador común: desde 2013 el precio se incrementa anualmente.

1.4.2 Factores económicos

Son varios los analistas que esperan una subida de los tipos de interés desde el BCE, que tendrían una influencia importante en la economía, en especial en el mercado inmobiliario. Hemos partido del profundo análisis que hace Catella (2019), en el que achaca el gran crecimiento del sector (los precios han subido un 54%) a la política seguida por el BCE en cuanto a los tipos de interés. No obstante, avisa de que una subida de los tipos desembocaría

en una bajada drástica de los precios, ya que los inversores buscarían activos alternativos. Las ciudades más expuestas serían las grandes metrópolis europeas (encabezando la lista Madrid y Berlín, que perderían alrededor de un 25% de su valor).

Ahora bien, ¿sería negativo para nuestra empresa una crisis inmobiliaria? Sería negativo únicamente en el riesgo en que dicha crisis afectara a otros sectores y acabara llegando al bolsillo de nuestros clientes. Sin embargo, una crisis inmobiliaria podría ser incluso beneficiosa para nuestra compañía, ya que los precios bajarían, y nuestros proveedores estarían dispuestos a ceder su piso con menores pretensiones.

Otro reto al que se enfrenta la Unión Europea es el *Brexit*, que puede afectar directa (menor flujo de estudiantes británicos) e indirectamente (desaceleración económica de países de la eurozona) a nuestra empresa, dependiendo cómo avancen las negociaciones.

Pero los factores económicos que más nos afectan son los que marcan la capacidad económica de nuestro cliente. En este caso, estamos trabajando con estudiantes, por lo que, en principio, sus ingresos son o bien nulos o bajos. Es por ello, por lo que, en muchas ocasiones su subsistencia estará apoyada en sus familias. Debido a esta situación, el precio se convierte en un factor importante en la decisión del cliente. Así, lo tendremos que ajustar lo máximo posible para resultar una opción válida y atractiva.

1.4.3 Evolución acogida de estudiantes en Andalucía

En los últimos años hemos sido testigos de un auténtico repunte de la llegada de estudiantes de diversos lugares, en programa de intercambio, a las ciudades andaluzas. Tomando de base

los datos de los últimos cuatro años en referencia al número de estudiantes acogidos en cada una de las provincias que poseen universidad, observamos o bien un crecimiento exponencial; o una regularidad en dicha acogida.

Figura 2: Evolución de la acogida de estudiantes en Universidades Andaluzas

Universidad	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Granada	2796	2868	3009	2886
Cádiz	626	815	826	833
Málaga	1212	1346	1376	1434
Huelva	396	423	554	515
Sevilla	1457	1590	1610	1624
Córdoba	869	934	956	1102
Almería	613	640	628	968

Fuente: Elaboración propia con datos facilitados por departamentos internacionales de las universidades.

Como podemos observar en esta tabla, el número de estudiantes internacionales acogidos en los últimos años ha evolucionado notablemente. En los destinos más maduros, como Granada o Málaga, el número ha sido regular, sin sufrir variaciones drásticas.

Estos datos nos invitan a pensar que, salvo una situación extraordinaria e improbable, la media de alumnos acogidos en los próximos años no debería variar más que de forma

anecdótica. Y es evidente, que los números de los que tenemos constancia hacen que exista un mercado amplio que nos invite a ser optimistas.

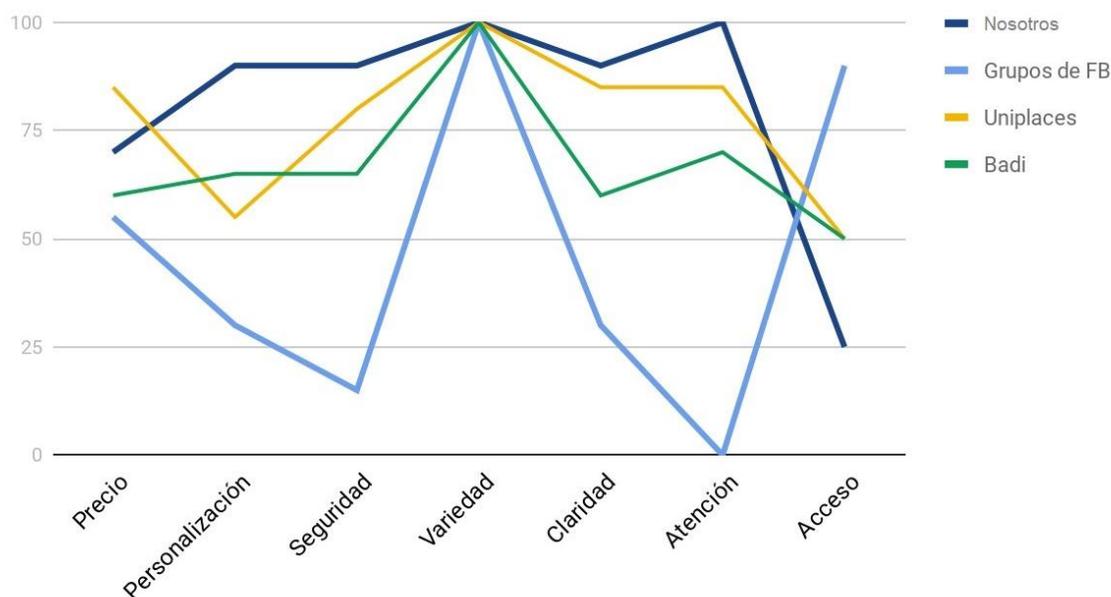
1.4.4 Análisis de la competencia.

Tomando como referencia, de nuevo, a Munuera y Rodríguez (2012) encontramos tres perspectivas en cuanto al análisis de la competencia: consumidor, recursos de marketing y recursos. En nuestro caso nos centraremos en la primera, consumidor. Dentro de dicha variante volvemos a subdividirlo, en 4 niveles: competencia en la forma de producto, competencia en la categoría de producto, competencia genérica y competencia en el presupuesto.

Respecto a la **competencia en forma de producto** nos centraremos en aquellas empresas que ofrezcan un producto similar al nuestro: búsqueda personalizada de habitación y compañeros de piso afines.

En este caso nos encontramos con Badi.com, Uniplaces.com y grupos especializados de Facebook. El modelo de negocio de dichas empresas es diferente al nuestro, en algún caso radicalmente opuesto (como es el caso de Facebook), pero lo que destacamos, y por ello consideramos competencia, es que pueden satisfacer la misma necesidad de una manera similar.

Figura 3: Comparación atributos competencia.



Fuente: Elaboración propia.

Hemos utilizado la siguiente gráfica para analizar y comparar la competencia directa a la que nos enfrentamos. Nos hemos basado en diferentes atributos que consideramos básicos a la hora de decantarse por una opción u otra.

Respecto al precio es una variable difícil de analizar en esta temática, pues depende directamente del propietario de la vivienda, y tiene un carácter bastante heterogéneo. Aun así, hemos analizado las diferentes plataformas y en las que hemos podido encontrar mejores precios son Badi y Grupos Especializados de Facebook. La razón por la que el precio es inferior en dichas plataformas es porque son, en mayor medida, anunciadas por particulares.

En cuanto a la personalización, la que menos personalización ofrece a la hora de buscar es Facebook, ya que no dispone siquiera de filtros básicos (como precio o localización de la vivienda). Es un tablón donde la gente postea sus ofertas, pero todo de una manera muy rudimentaria. El único punto a su favor, en cuanto a personalización se refiere, es que puedes postear tú mismo un mensaje requiriendo determinadas características. Badi y Uniplaces son bastante similares en este tema, ambas poseen filtros básicos (que en este caso serían el período de la estancia, el precio y la ubicación), y lo complementan con filtros más específicos. Filtros como características de la habitación y de la casa (cama individual o doble, aire acondicionado, Wifi, etc.). También, ofrecen filtros ligados a las normas de la casa (sobre mascotas, fumar, pernотaciones de invitados, etc). El motivo por el cual Badi tiene más puntos es porque también permite una descripción detallada y filtrada de los compañeros de piso, en lo referente a gustos musicales, hobbies, estudios. En nuestro caso, la personalización sería casi total para nuestros clientes, puesto que los atenderemos con un trato individual y adaptándonos a sus características. Además, nuestro test de afinidades supliría con creces la descripción del inquilino que ofrece Badi.

Otro aspecto a tener en cuenta es la seguridad que obtendrá el cliente. En el caso de los grupos de Facebook la seguridad es bastante limitada, puesto que estas directamente tratando con un desconocido, que no está ligado a Facebook, es decir que, aunque fuera una estafa, Facebook no lo penalizaría. La única seguridad que tendría vendría más adelante al conocer a la persona y establecer un acuerdo. En el caso de Badi, la seguridad no es total, pero al menos el cometido de la empresa es el de alquiler, por lo tanto, sí penalizaría posibles abusos. Además,

Badi tiene la opción de reserva, en la que actúa como intermediario. Es decir, Badi se queda con el dinero durante las primeras 48 horas que el inquilino vivirá en su nuevo piso, y este podrá reclamar el dinero en caso de disconformidad con el anuncio expuesto. También, la aplicación posee un sistema de *feedback* que es beneficioso y aporta mayor seguridad antes de la decisión de obtención del producto.

Uniplaces, además de funcionar de intermediario entre inquilino y arrendador, en caso de realizar la reserva mediante su plataforma, ofrece garantías muy interesantes a los arrendadores. Ofrece el pago completo del alquiler de la vivienda en caso de abandono de uno de los inquilinos. Es decir, cubre el alquiler del estudiante hasta que encuentran un sustituto.

En nuestro caso, también ofrecemos garantías. Seremos intermediarios entre el arrendador y arrendatario, por lo que nosotros administramos el intercambio de dinero y podremos actuar en caso de discrepancia. A su vez, en caso de abandono, nos comprometemos a cubrir la baja del estudiante durante el siguiente mes, y por supuesto, a encontrar un sustituto. En el caso del depósito, somos los únicos que actuaremos explícitamente como jueces de la devolución, o no, del mismo.

En lo referente a la variedad, podemos decir que todas las empresas tienen opciones para todos los gustos y/o necesidades. La curva de valor en la variedad estaría más bien en las opciones de personalización descritas anteriormente.

Analizando la claridad descubrimos que el carácter de tablón libre de anuncios que caracteriza a Facebook no dispone de ninguna garantía o modelo de acuerdo. Badi es muy intuitivo y fácil de utilizar, pero a la hora final, la de contratar una habitación,

no termina de tener unas condiciones homogéneas y claras, sino que dependiendo del arrendador las condiciones serán unas u otras (por ejemplo, en alguna habitación los gastos están incluidos, y en otras no).

En Uniplaces, las condiciones quedan bastante claras, puesto que explica todo el procedimiento y condiciones a la hora de realizar el pago de la reserva. Tienen varias opciones de contrato (quincenal, semanal, diario y fijo). Ofrecen un modelo de contrato, a decidir entre las partes interesadas, avalado por la OCU.

En nuestro caso, dado el carácter personal e individual que damos al cliente, también será un proceso muy claro, y en caso de duda atenderemos al cliente personalmente. Las condiciones serán homogéneas y quedarán claras antes de la firma del contrato. Además, nos adaptamos a las posibles barreras idiomáticas.

Por parte de Facebook la atención es inexistente. En el caso de Badi, esta atención se limita a casos de disconformidad con la habitación alquilada o cancelaciones repentinas. No es una atención continuada y personalizada. Uniplaces ofrece apoyo los siete días de la semana en distintos idiomas, por lo que nos encontramos con una atención de mucha calidad.

Nosotros ofrecemos la misma atención que Uniplaces, pero nuestro servicio postventa se extralimita a otros ámbitos de la estancia del estudiante, como pueden ser actividades para realizar, cursos de idiomas, etc. Por lo que, no solo estaremos disponibles en caso de problema, sino que acompañaremos al estudiante durante toda su estancia, tratando de resolver cualquiera de sus problemas o inquietudes.

Hoy en día podemos decir que el acceso a Facebook es global, y por lo tanto prácticamente todo el mundo tiene cuenta o puede tenerla en el momento que deseen.

En cuanto a Badi y Uniplaces, el acceso es sencillo y ambas son aplicaciones muy intuitivas. Sin embargo, no poseen un conocimiento global comparable con la red social líder.

Nuestros servicios son completamente accesibles, pero de entrada los posibles clientes han de tener unas características concretas (ser estudiante y que encaje con otros posibles compañeros tras el test de afinidad). Además, el conocimiento de la existencia de nuestra red es escaso, por lo que a priori no nos conocerán.

En competencia genérica incluiremos aquellas opciones que, aun no ofreciendo el mismo producto, pueden resultar sustitutivos de nuestro servicio.

En dichas características, varias modalidades tienen la capacidad de cubrir la necesidad de vivienda:

- Hoteles y hostales: su nicho de mercado es principalmente los turistas para estancias cortas. Sin embargo, algunos hostales, y en menor medida hoteles, albergan a personas que se establezcan durante un período determinado en un lugar. Quizás no sean utilizados para acoger al estudiante durante su estancia completa, pero sí que son muy útiles para los primeros días del estudiante en la ciudad, en su proceso de búsqueda de vivienda.
- Familias de acogida: es otro modo de estancia utilizada por algunos estudiantes, sobre todo aquellos llegados de países americanos. Es un modo diferente de vivir la estancia, y los que optan por esta variedad suelen buscar otras características más concretas como sumergirse en la cultura y modo de vivir del país.

- Residencia de estudiantes: en cada ciudad con un número relevante de estudiantes hay al menos una residencia. Suelen dirigirse a aquellos alumnos de primer curso que están comenzando sus estudios, y en menor medida a estudiantes de intercambio como Erasmus o SICUE.

Entiendo que la **competencia en el presupuesto** no tiene lugar para ser analizada, debido a la amplitud del concepto. Si bien podría suponer una amenaza en el futuro un posible decrecimiento de la tendencia de estudiar fuera.

1.4.5 Análisis del segmento

El perfil de cliente al que nos dirigimos queda claro en el punto anterior: Perfil del cliente potencial. Ahora bien, debemos comprobar que exista una masa suficiente de personas que entren en la categoría deseada. Para comprobar si tenemos o no un número suficiente de posibles clientes, trataremos de hallar el número total de estudiantes recibidos por las universidades de cada provincia.

Para recopilar estos datos utilizaremos técnicas de investigación cuantitativas, ya que únicamente queremos conocer el número de estudiantes que llegan cada año a Andalucía. Dentro de esta investigación cuantitativa, nos basaremos en dos técnicas: la investigación documental y las encuestas, estas últimas cuando no sea posible acceder a la primera opción. Según Baena (1985) “la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información”.

Así, analizaremos mediante investigación documental dichas cifras. Para ello, recurrimos a las memorias ofrecidas por cada una de las universidades. En ellas encontramos muchos datos de utilidad, en concreto el número de estudiantes acogidos en el año relativo a la memoria.

En aquellos casos en los que no fuese posible encontrar la memoria de la universidad, bien porque no fuera pública o bien porque no estaba desarrollada, tuvimos que pasar a la siguiente técnica de recopilación de información: la encuesta. Mediante encuestas telefónicas, conseguimos descubrir el número de estudiantes acogidos en diferentes universidades.

Finalmente, hemos conseguido toda la información necesaria, bien accediendo a las memorias anuales o bien contactando directamente con los departamentos de movilidad. Las universidades son las siguientes:

- Universidad de Málaga
- Universidad de Sevilla
- Universidad de Córdoba
- Universidad de Jaén
- Universidad de Granada
- Universidad de Cádiz
- Universidad de Almería
- Universidad de Huelva

Figura 4: Acogida intercambio nacional e internacional 2017-2018

	INTERCAMBIO INTERNACIONAL	INTERCAMBIO NACIONAL
Universidad de Cádiz	833	153
Universidad de Granada	2886	655
Universidad de Málaga	1434	450
Universidad de Almería	968	110
Universidad de Huelva	515	36
Universidad de Sevilla	1624	595
Universidad de Córdoba	918	102

Fuente: elaboración propia mediante los datos aportados por departamentos de movilidad de las citadas universidades.

1.4.6 Análisis DAFO

Oportunidades

- Crecimiento anual del número de estudiantes acogidos por las universidades andaluzas.
- Asentamiento de la marca España en ámbito académico: España es el país que más estudiantes temporales acoge de Europa.
- Ayudas económicas/ beneficios fiscales a jóvenes emprendedores.
- Buenas conexiones, nacionales e internacionales, con los destinos en los que trabajamos.

- Opción alquiler en alza.
- Extensos programas de intercambio públicos.
- Falta de competencia especializada.

Amenazas

- Incremento del precio del piso en alquiler producido por el IVA.
- Posibles nuevas trabas y limitaciones a los propietarios.
- Estacionalidad en el sector: durante los meses de verano no habría volumen de clientes suficiente.
- Posible abandono del cliente que nos deja en una situación vulnerable frente al arrendador.
- Posibles averías en las viviendas en uso.
- Reticencia de algunos arrendadores a inquilinos estudiantes.

Fortalezas

- Adaptación máxima al cliente.
- Conocimiento de la zona.
- Contacto con universidades.
- Amplia oferta complementaria: recogida de aeropuerto, ayuda con la mudanza, seguimiento continuo, oferta cultural de la ciudad, actividades sociales, etc.
- Experiencia en la búsqueda de viviendas.
- Test de afinidad: característica innovadora y diferenciadora frente a la competencia.
- Formación en comunicación.
- Utilización de la competencia como aliados o herramientas.

- Adquisición de mejores precios por cantidad en luz, internet y similares.

Debilidades

- Falta de experiencia empresarial.
- Posibles problemas entre los clientes: no olvidemos que el hecho de compartir piso puede acarrear disputas incluso entre personas con un perfil afín.
- Posibles abandonos y daños en el piso.
- Carencia de marca.

Figura 5: Análisis DAFO Roompartir

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento anual de estudiantes acogidos. • Marca España en ámbito académico. • Beneficios jóvenes emprendedores. • Buenas conexiones. • Opción alquiler al alza. • Extensos programas de intercambio. • Falta de competencia especializada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del piso en alquiler producido por el IVA. • Posibles nuevas limitaciones. • Estacionalidad. • Posibles abandonos repentinos. • Posibles averías. • Reticencia de arrendador a inquilinos estudiantes.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Adaptación máxima al cliente.• Conocimiento de la zona.• Contacto con universidades.• Oferta complementaria.• Experiencia en búsqueda de viviendas.• Test de afinidad.• Formación en comunicación.• Utilización de la competencia.• Adquisición de descuentos en luz e internet.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de experiencia empresarial.• Posibles problemas entre clientes.• Posibles abandonos y daños.• Carencia de marca.



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

CAPÍTULO 2

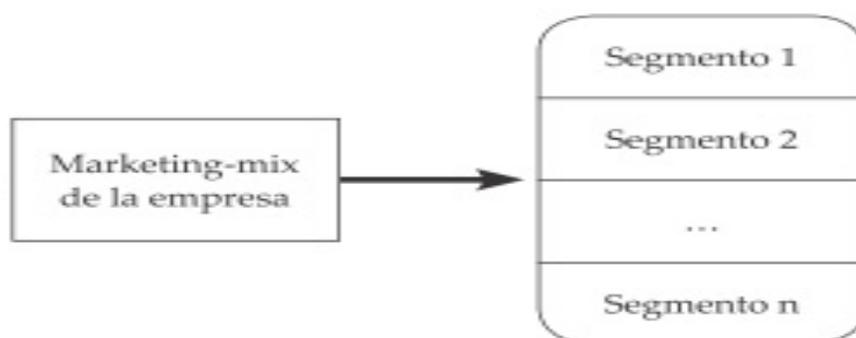
SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO Y LIENZO DE

NEGOCIOS

2.1 Segmentos de clientes arrendatarios

Seguimos una estrategia de marketing concentrado debido al tipo de cliente al que nos dirigimos: personas estudiantes, entre 18 y 33 años, que se encuentren en una estancia de intercambio en cualquier provincia de Andalucía.

Figura 6: Estrategia concentrada.



Fuente: Santesmases Mestre (2007)

Ahora bien, dentro de este segmento, claramente delimitado y al que nos dirigiremos en totalidad, podemos distinguir distintos subsegmentos que nos serán útiles, tanto a la hora de comunicarnos, como a la hora de trabajar con ellos y atender de mejor forma sus necesidades.

A continuación, el listado de los diferentes públicos que compondrían esta subsegmentación:

- Estudiantes de primer grado que estudiarán en otra ciudad
- Estudiantes de Máster (internacionales y nacionales)
- Estudiantes en prácticas (internacionales y nacionales)
- Estudiantes Erasmus u otro tipo de movilidad internacional
- Profesores nativos de inglés
- Estudiantes SICUE u otro tipo de movilidad nacional

Hacer esta subsegmentación es crucial debido a que, aún dentro del segmento principal descrito con anterioridad, hay distintos grupos que, aun teniendo la misma necesidad de encontrar residencia, tendrán otras necesidades más específicas. No olvidemos tampoco, el hecho de que no ofrecemos únicamente el dónde residir, sino también el cómo y con quién. Sobre todo, por esta última será tan importante dividir el segmento en diferentes subsegmentos. Por ejemplo, a la hora de emplazar a nuestros clientes, no tendrá las mismas inquietudes y necesidades un estudiante de máster que un estudiante de primer grado. Por lo tanto, a priori, no serían colocados en el mismo piso compartido.

No obstante, a pesar de la edad, sexo o subsegmento, existen un montón de características subjetivas difíciles de controlar, pero cruciales a la hora de determinar la posible afinidad que vayan a tener dos personas. Por ello, desarrollaremos un test que cubra una amplia variedad temática con el fin de llevar a cabo una hipersegmentación en base a las características de nuestros clientes.

De los resultados obtenidos en dicho test procederemos a agrupar a nuestros clientes con aquellos que creamos que mejor congeniarán a la hora de compartir piso.

Para probar la eficacia del test hemos colocado el test en varios grupos de Facebook dedicados a la búsqueda de alojamiento para Erasmus. Los resultados han sido positivos, ya que poniéndolo únicamente en tres grupos nos generó treinta respuestas de estudiantes interesados, todos ellos daban respuestas completas, tanto en la versión en inglés, como en la de español.

2.1.2 Segmento clientes arrendadores

Nuestros clientes arrendadores, es decir, los propietarios de los pisos con los que trabajaremos serán personas interesadas en alquilar su piso durante el período escolar (desde septiembre hasta junio). Por ello, en principio se descartaría a aquellos interesados en el alquiler a largo plazo.

No tenemos en cuenta su edad, ocupación o cualquier otro aspecto personal, únicamente valoramos aquellos que estén interesados en alquilar su vivienda sin preocupaciones y con garantías. Precisamente esos dos últimos puntos (sin preocupaciones y con garantías) serán nuestro argumento más pesado para lograr cerrar los tratos con ellos.

- Sin preocupaciones: recibirán su dinero del alquiler entre el primer y quinto día de cada mes. De forma ininterrumpida y sin tener que ir detrás de nadie. Si hubiera un problema de cualquier tipo relacionado con el piso nosotros daríamos la cara.
- Con garantías: la más importante es la protección frente a impago, ya que nos comprometemos a pagar un mes en caso de abandono repentino, además de buscar inmediatamente a un sustituto para el piso.

También nos encargaremos de la garantía, y no se devolverá el dinero hasta comprobar que no hubo desperfectos en la vivienda.

El propietario sabrá en todo momento quién está viviendo en su piso, ya que le facilitaremos los datos y perfil de cada persona.

Cabe destacar que se evitará a toda costa trabajar con inmobiliarias debido a que sus altos honorarios nos impedirían, en la mayoría de los casos, lograr beneficios.

2.2. Posicionamiento estratégico

Utilizaremos fuentes primarias para obtener información valiosa de cara a establecer diferentes estrategias de posicionamiento.

Al estar nuestra empresa tan caracterizada por el componente personal, tanto a la hora de decantarse por nuestro servicio, como a la hora de valorarlo, hemos creído conveniente la realización de entrevistas. Las entrevistas pueden arrojarnos datos muy específicos sobre preferencias que, a priori, pueden escaparse en el caso de los registros más generales de información. Queremos conocer las experiencias de primera mano, tanto desde el punto de vista del arrendatario, como del arrendador, puesto que nuestra labor está en satisfacer a ambas partes. Solo así profundizaremos lo suficiente para ofrecer un producto acorde a las necesidades del cliente.

El motivo por el cual elegimos la entrevista como método, en lugar de la encuesta, es porque en el segundo caso, las respuestas que nos den serán más amplias y categorizadas, lo cual no se ajusta a nuestro objetivo de adaptarnos completamente a las necesidades personales del consumidor.

A.Edwards (1957) introduce el concepto de deseabilidad social variable. Referido al sesgo de las personas de adaptarse a la corriente social aceptada a la hora de responder nuestras preguntas, intentando proyectar una imagen favorable de cara a su interlocutor. Ejemplos recientes los encontramos en las elecciones estadounidenses o en el Brexit, pero ocurren constantemente en todo tipo de votaciones. Este es otro de los motivos por los que preferimos la entrevista frente a la encuesta.

Para evitar el fenómeno de la deseabilidad social en la entrevista, seguiremos algunas pautas dadas por Robert Fritzpatrick que recomiendan crear un clima de confianza con el entrevistado, explicado en The Mom Test (2014). El libro se basa en las claves para entrevistar al cliente y evitar que este mienta.

2.2.1 Entrevista a estudiante

Entrevisté a Kelly, una estudiante canadiense de intercambio en Málaga. Me cuenta, que las dos primeras semanas de su intercambio estuvo viviendo en un hostel, por la dificultad de encontrar habitación en la ciudad, y porque una amiga suya había sido estafada reservando por internet desde su país de origen.

Kelly me comenta que para ella era crucial compartir piso con gente española porque quería aprender el idioma. La importancia no era tanto el piso en sí, sino la compañía, ya que al estar de intercambio quería estar con gente activa y realizar actividades de convivencia.

La localización era un detalle a tener en cuenta, puesto que quería vivir cerca del centro.

Según me comenta, ella echó en falta una agencia o un servicio especializado en encontrar habitaciones para estudiantes, y la cartera de contactos que ofrecía la universidad estaba saturada. Probó en grupos de Facebook, portales web como Idealista, etc, hasta que finalmente, encontró dos chicas, que buscaban un tercer integrante para su piso, de forma azarosa, mediante un conocido.

Le supuso mucho estrés y preocupación su búsqueda de habitación, y según me comenta, no le hubiera importado pagar una cantidad extra para que alguien le hubiese solucionado su problema, incluso antes de venir a Málaga.

Tanto a ella como a sus compañeras, les supone un quebradero de cabeza tener que contratar y domiciliar el internet y la luz. Por suerte, me comenta que a ella no le tocó, sino a otra compañera.

Cuando le presenté el servicio que ofrecía Roompartir le pareció una buenísima idea, por todas las ventajas y comodidades que ofrecía. Le llamó la atención, sobre todo, el test de afinidad para encontrar gente que congeniara para compartir piso. También vio muy positivo, la despreocupación que suponía en términos de contratación de suministros. Según ella, muchos estudiantes de intercambio acudirían en masa a un servicio así, en caso de conocerlo. Aunque valoraría que estuviera de algún modo ligado a la universidad, ya que la transmitiría más confianza.

2.2.2 Entrevista a propietario

Concertamos una entrevista con Ramón, un propietario de 2 pisos en Málaga, uno cerca de las universidades y otro en una zona próxima al centro. Él alquila ambos exclusivamente a estudiantes, durante el curso lectivo, y a turistas durante el verano. En su opinión, todos los propietarios de pisos en zonas costeras podrían estar interesados en los servicios de Roompartir durante el curso escolar, pero no durante el verano, ya que las ganancias alquilándolo a turistas son mucho más altas.

Lo que más le preocupa de alquilar sus propiedades es el estado en el que se las puedan dejar, y también posibles impagos. Le gusta conocer a sus inquilinos, y dice que nunca alquilaría su casa sin saber quién va a vivir en ella. Debido a esto último, es muy interesante que nuestro

servicio informe de forma objetiva al arrendador de los inquilinos que van a habitar en su casa.

Algo que le supone un trastorno, sobre todo cuando hay bastantes cambios de inquilinos durante un mismo curso, es el hecho de tener que cambiar la domiciliación bancaria para que se produzcan los pagos, cosa que con Roompartir quedaría resuelta ya que seríamos los que administraríamos el pago de suministros.

Sobre los impagos, lo que proponemos (protección por impago de un mes), le parece una idea extraordinaria. Según nos dice, las posibilidades de impago por parte de estudiantes son bajas, pero es más común que algún estudiante abandone el piso repentinamente, y es complicado encontrar sustituto en menos de un mes.

Nos comenta también que, en alguna ocasión, ha recibido llamadas de alguno de los estudiantes, sobre todo los más jóvenes, en relación con problemas de convivencia surgidos en el piso. Eso es algo que no le gusta y le roba tiempo innecesario tener que mediar en problemas personales de los inquilinos.

A pesar de ser consciente de todas las ventajas que suponen un servicio como el nuestro, Ramón dice que no pagaría de su bolsillo una cuota mensual por este servicio, ya que la alta demanda existente en la ciudad hace que le sea fácil alquilar su piso, incluso eligiendo con detenimiento a sus posibles inquilinos. Eso sí, no vería con malos ojos subir ligeramente el precio del alquiler y que esa diferencia existente entre el precio actual y el anterior que él esperaba, fueran los honorarios para la empresa que le ofreciera este servicio.



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

CAPÍTULO 3

Marketing Operativo

3.1 Del Marketing de Transacciones al Marketing de Relaciones

Es Berry (1983) quien introduce este concepto, desde una perspectiva del ya existente marketing de servicios, que resume como “la atracción, mantenimiento e intensificación de las relaciones con los clientes”. Este cambio de paradigma, desde el marketing de transacciones hacia el relacional, es apoyado y teorizado por distintos autores (Webster, 1992; Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Moliner y Callarisa, 1997). En otras palabras, pasamos de un marketing donde los intereses individuales de las partes priman sobre los beneficios comunes (marketing transaccional) a uno donde se busca potenciar el valor conjunto que produce la relación de ambas partes (marketing relacional). La ventaja competitiva nace de una continuidad y un mantenimiento en el largo plazo de aquellos clientes, que pasarán a ser un activo importante en el canal de distribución.

Son muchos los elementos que toman un nuevo enfoque en esta nueva forma de entender y practicar el marketing. En la siguiente tabla, realizada en base a Grönross, Gundlach y Murphy (1993), por M^o Victoria Bordonaba Juste y Ana Garrido Rubio (2001), son reflejados dichos cambios que crean el nuevo paradigma que estamos tratando.

Figura 7: Comparación entre Marketing Transaccional y Marketing Relacional.

Elementos del intercambio	Marketing Transaccional	Marketing Relacional
Horizonte	Corto plazo	Largo plazo
Naturaleza	Intercambio es una función discreta	Intercambio es una función continua
Objetivo	Captar clientes	Retener clientes
Centro	Ventas individuales	Relación a largo plazo
Orientación	Características de los productos	Beneficios de los productos
Función de marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactivo
Elasticidad precio	Consumidores sensibles al precio	Consumidores menos sensibles al precio
Contacto	Bajo	Alto
Calidad	Endógena	Exógena
Satisfacción	Centrada en producto	Centrada en relación
Inversión	Pequeña	Grande
Compromiso	Bajo	Alto
Costes de cambio	Bajos	Altos
Riesgo percibido	Bajo	Alto
Entorno	Estable	Dinámico
Dependencia	Baja dependencia del comprador	Alta interdependencia
Énfasis estratégico	Bajo	Alto
Complejidad resultados	Baja	Alta

Fuente: Bordonaba Juste y Garrido Rubio (2001)

Si analizamos brevemente todos y cada uno de los elementos que se producen en el intercambio, descubrimos que el marketing relacional se adapta totalmente a nuestra filosofía de trabajo. Creemos que el intercambio ha de ser una relación continuada (seguimiento del cliente tras la adquisición del servicio), en un horizonte a largo plazo. A largo plazo serán también las relaciones que tengamos, tanto con instituciones como proveedores, a los que trataremos de retener lo máximo posible, y establecer con ellos acuerdos de máxima duración.

La sensibilidad frente al precio será menor por parte del consumidor, a la vez que demandará una buena calidad.

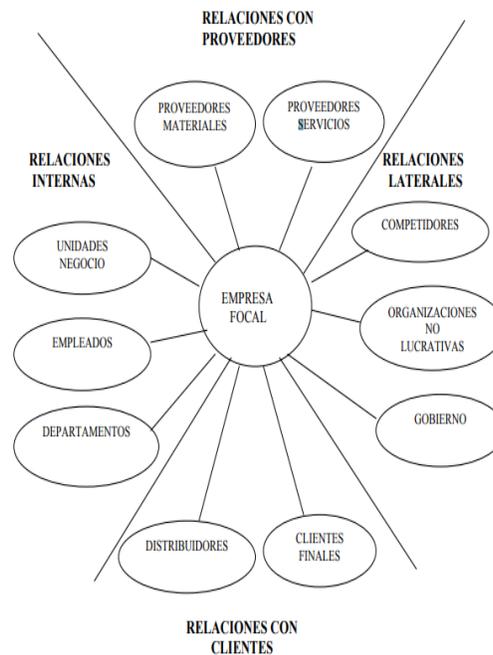
El contacto ha de ser constante, ya que es una de las máximas que ofrecemos. De ese contacto radicaré la futura satisfacción de la relación. Siempre siguiendo un compromiso alto, tanto con el cliente como con el proveedor.

Dadas las circunstancias de nuestro negocio, el entorno es totalmente dinámico. Tanto nuestro producto, como nuestros clientes y proveedores son heterogéneos.

3.1.1 Intercambios relacionales según Morgan y Hunt

Si algo prima en el Marketing de Relaciones es la relación de la empresa con los distintos entes que la rodean. Es decir, los intercambios relacionales con el entorno. En este caso, seguiremos la teoría de Morgan y Hunt (1994) de diez formas de intercambios diferentes alrededor de la organización principal.

Figura 8: Intercambios relacionales en Marketing de Relaciones (Morgan y Hunt, 1994)



Fuente: Morgan y Hunt (1994)

Como podemos observar en fig7 dividen las relaciones de la empresa en 4 segmentos diferenciados: Relaciones con proveedores; Relaciones laterales; Relaciones con clientes; Relaciones internas. A continuación, detallaremos el tipo de relación que nuestra empresa adoptará con cada uno de los elementos que le rodea.

- ***Relaciones con Proveedores:***

- *Proveedores Materiales:* incluiremos en proveedores materiales a los arrendadores. Es decir, a los dueños de los pisos que utilizaremos para alojar a nuestros clientes.
- *Proveedores de Servicios:* aquí cabe cualquier empresa auxiliar con la que colaboraremos para cubrir necesidades de nuestros clientes. Agencias de viajes, escuelas de idiomas, empresas relacionadas con el mundo del deporte, eventos locales etc.

No olvidamos aquellos proveedores de servicios que utilizaremos para el desarrollo y formalización de nuestra empresa como pueden ser consultores legales o servicios de alojamiento web (hosting).

- ***Relaciones laterales:***

- *Competidores:* Como explicamos en el apartado de competencia, en nuestro caso la competencia es al mismo tiempo competencia y colaboradores, ya que podremos utilizar sus servicios para encontrar a nuestros proveedores. En el anterior análisis nombrábamos principal competencia a Badi, Grupos de Facebook y Uniplaces.

- *Organizaciones no lucrativas:* En organizaciones no lucrativas incluimos cualquier asociación cultural o de estudiantes que, al igual que las empresas auxiliares que nombramos en “Proveedores de Servicios”, nos ayudarán a satisfacer de una mejor forma las necesidades del estudiante.
- *Gobierno:* El propio gobierno (nacional, regional y local) es un elemento relacional decisivo en nuestros haceres, ya que nos tendremos que adaptar en todo momento a su marco legislativo e impositivo. Además, también puede ser clave a la hora de recibir beneficios fiscales o en forma de subvenciones a la pequeña empresa.
- ***Relaciones con los clientes:***
 - *Clientes finales:* Nuestros clientes finales son los estudiantes que estén buscando habitación y compañeros con quien quedarse.
 - *Distribuidores:* Las universidades serán un socio indispensable ya que servirán de nexo entre nuestra empresa y los clientes finales. Informarán a nuestra empresa de la posibilidad de nuestros servicios y nos informarán a nosotros de la cantidad de estudiantes acogidos y otros datos de interés.
- ***Relaciones internas:***
 - *Unidades de negocio:* Las actividades que desarrollaremos en un principio son bastante específicas, por lo que no existirán diferentes unidades de negocio diversificadas. No obstante, podemos realizar una distinción por área geográfica, y ahí establecer diferentes estrategias adaptadas a cada lugar, respecto a zonas, precios y otros puntos de interés.

- *Empleados:* En nuestros inicios, debido al pequeño tamaño de la empresa, resultará imposible contratar a terceros. Será una opción que se barajará en caso de futura expansión.
- *Departamentos:* En relación con el anterior punto, de empleados, y aun habiendo una diversidad evidente de tareas que englobará la empresa, no será posible de momento contar con una estructura dividida en departamentos, y será mi propia persona el que se encargue de todo lo posible. En caso de extrema necesidad, por falta de conocimientos técnicos en determinadas materias, se delegará en expertos (como puede ser en dudas legales u ofimáticas).

3.2 Estrategia de Marketing

El marketing relacional en el que nos enmarcamos requiere de una calidad percibida, orientada al cliente. Esta calidad debe estar orientada, no sólo al producto final, sino a todas las unidades que rodean a nuestra empresa y que resumimos en el anterior punto. Esta calidad percibida por nuestro entorno aportará valor a nuestro servicio final, y nos evitará preocupaciones futuras, incidiendo en la creación de relaciones a largo plazo.

Según Grönroos (1996) existen determinados principios que resultarán la estrategia del marketing de relaciones:

- Orientación del negocio hacia un “negocio de servicio”: en nuestro caso, nuestra empresa nace como un negocio de servicios. Nuestro propio servicio será el que añada valor al propio producto o servicio consumido, satisfaciendo sus necesidades.

- Misma perspectiva del proceso de gestión: Nos resultará sencillo por la ausencia de distintos departamentos. Pondremos a disposición del cliente todas nuestras funciones y trabajo posible para lograr una satisfacción plena de este.
- Asociaciones y redes: Como venimos indicando a lo largo de todo el proyecto, la competencia son a la vez herramientas que nos serán de utilidad. Además, existen otras redes que debemos de tejer dependiendo el componente al que nos dirijamos, por ejemplo, de vital importancia serán redes de propietarios arrendadores y universidades de acogida de estudiantes.
- Contacto directo con los clientes: Grönroos se refería a atender a los clientes de forma individualizada, establecer un marketing personalizado. Esto es, atender a nuestros clientes de modo individualizado en lugar que a una gran masa homogénea. Es en efecto, una de nuestras máximas, el atender de modo totalmente personal al cliente. Incluso, si no lo hiciéramos no podríamos desenvolver nuestra actividad de la forma planeada.
- Desarrollo de bases de datos: Será crucial analizar a nuestros clientes, sus necesidades e inquietudes y recogerlas con el fin de recabar información que nos sería útil en un futuro. También trabajamos en bases de datos de arrendadores que nos serán elementales para poder cubrir la demanda acaecida.



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

CAPÍTULO 4

Plan de viabilidad

La estabilidad de una empresa puede resumirse en dos amplios factores: los costes y los ingresos. En primer lugar, los costes han de ser controlados y meditados, a pesar de la dificultad que supone llevar a cabo este ejercicio predictivo antes del lanzamiento de la idea en marcha. De igual importancia, será el control de los ingresos, puesto que de la resta de ellos menos los costes obtendremos los beneficios, y, por lo tanto, la viabilidad o no de la empresa en cuestión. La empresa ha de buscar el perfecto equilibrio de estos valores para lograr una supervivencia plena, para ello debe encontrar la estrategia adecuada, que podrá verse modificada para ampliar dichos beneficios.

La forma jurídica que elegiremos será la de autónomo, ya que resulta más sencilla para un principiante en cuanto a su tramitación y formalización. Además, los costes de entrada son menores, y no se ha de realizar de forma imperativa ninguna inversión más que la que nosotros consideremos (no olvidemos que para constituir una sociedad hacen falta una inversión mínima de 3.000 euros en forma de capital social).

Por último, debido a nuestra condición de nuevos autónomos y menores de treinta años, siendo autónomos optamos a una bonificación en el pago de la cuota de autónomo que supone una reducción del 80% en los primeros seis meses, 50% los seis siguientes, y 30% los dieciocho meses restantes.

Siendo autónomos tendríamos una retención del 19%.

4.1 Estimación costes

Costes fijos

- Cuota de autónomos: la cuota varía en los primeros años, debido a bonificaciones que puedes obtener debido a ser nuevo autónomo. Lo calculamos en base a los tres primeros años:
 - Año 1: $60 * 12 = 720$ € anuales
 - Año 2: $150 * 6 + 210 * 6 = 2.160$ €
 - Año 3: $300 * 12 = 3.600$ €
- Página web: la página web la hemos dividido en dos apartados, el diseño y el mantenimiento. El diseño lo hemos estimado en 1000 € con una amortización de cinco años, lo que daría lo siguiente $\rightarrow 1000/5 = 200$ € anuales. El mantenimiento contratando los servicios de Profesionalhosting.com nos saldría a 100 € anuales. El coste total es de 300 € anuales.
- Gestoría: un gestor que administre nuestras cuentas es indispensable, así hemos consultado varias empresas del sector, rondando todo un precio de 70 € mensuales. $70 * 12 = 840$ € anuales.
- Asesoría jurídica: en este apartado necesitaremos un asesor jurídico experto en arrendamientos para poder elaborar los contratos, y atender cualquiera de nuestras consultas jurídicas. Hemos calculado que supondría 500 € anuales.
- Publicidad: la publicidad es necesaria para cualquier labor empresarial. En nuestro caso, optaremos por opciones de publicidad en redes sociales, mediante Facebook Adds, y cartelería en lugares clave. No contrataremos a una empresa externa. Hemos calculado un presupuesto de 600 € anuales en publicidad.

Todo ello supone un total de 2.960 € el primer año, 4.400 € el segundo año y 5.840 €, a partir del tercer año.

Costes variables

- Reuniones con propietarios: hemos calculado unos gastos en cafetería de 6 € por reunión. A su vez, hemos calculado que tendríamos una tasa de éxito de 1/4, es decir de cuatro propietarios, solo uno aceptaría contratar nuestros servicios. Esto significa que el coste total por piso conseguido es de 24 €.
- Contactos con los caseros: para lograr el contacto con los propietarios, contactaremos con los estudiantes de intercambio actuales. Para incentivar que éstos nos proporcionen la información del propietario habría que darles un incentivo. Dicho incentivo será ofrecer 30 € por cada contacto fructífero conseguido. Es decir, el coste sería 30 € por piso conseguido.
- Fallidos alquiler: otro fenómeno para tener en cuenta son los fallidos que puedan producirse, es decir, personas que abandonen el piso antes de tiempo y se produzca por lo tanto un impago. Nos ponemos en el peor de los casos y lo calculamos con un porcentaje elevado, un 15% de impagos. Como nosotros cubrimos un mes de impago el cálculo sería el siguiente $\rightarrow 15\% * 800 \text{ €} = 120 \text{ €}$ por piso.
- Fallidos suministros: como nosotros también nos encargamos de los suministros, tendríamos que cubrir también el pago de un mes $\rightarrow 15\% * 60 \text{ € suministros} * 2 = 18 \text{ € año por piso}$.

Los costes variables unitarios totales son de 192 € por piso.

4.2 Inversión inicial

- Diseño página web + mantenimiento 1º año = 1.100 €
- Cuota autónomos 1º año = 720 €
- Asesoría jurídica y diseño de contratos = 500 €

Todo ello supondría una inversión inicial de 2.320 €. Al ser una cantidad asumible con mi propio capital, no sería necesario recurrir a financiación externa.

4.3 Estrategia de precios

En la estrategia de precios encontramos la otra cara de la moneda respecto a los costes. Una buena estrategia de precios determinará el devenir y la supervivencia de la empresa, puesto que mediante ella obtendremos los recursos que se transformarán en beneficios.

El precio es una herramienta decisiva que influirá directamente en el éxito o no de la venta del producto o servicio. Supone un poderoso elemento competitivo, que se acentúa más debido a las características heterogéneas, subjetivas y, sobre todo, no reguladas del sector en el que nos englobamos.

El precio no es únicamente la cantidad de dinero que se paga por un producto o un servicio, sino el sacrificio que una persona debe de realizar para poder disfrutar de la utilidad que dicho servicio o producto otorga. En nuestro caso, la persona que realiza dicho sacrificio es

un estudiante, lo que significa que su nivel adquisitivo no es muy alto, y no puede afrontar, a priori, un precio elevado. Es por ello, por lo que debemos mantener un precio competitivo y atractivo para nuestro cliente, lo más ajustado posible. A pesar de ofrecer un precio económico, el cliente ha de ser consciente de que será ligeramente superior a si lo hubieran buscado ellos por su cuenta sin intermediarios, pero teniendo en cuenta sus circunstancias (gente que no conoce la ciudad) les hubiera sido difícil encontrar algo en mejores condiciones.

Finalmente, hemos optado por una estrategia dual, es decir, poner un precio en forma de comisión a ambas partes: arrendatario y arrendador.

Al arrendador, o propietario del piso, le cobraremos 40 euros mensuales, y con ello, le garantizamos los siguientes servicios:

- Búsqueda de inquilinos.
- Protección por impago de un mes
- Resolución de conflictos entre los inquilinos o con los vecinos.
- Domiciliación de suministros.
- Control de pagos y cobros del inquilino. Recibimiento de la cuota mensual cada día tres.
- Realización de los contratos de alquiler.
- Atención personalizada.

Al arrendatario, o estudiante inquilino, le cobraremos quince euros mensuales, por medio del cobro de suministros. Le garantizamos los siguientes servicios:

- Búsqueda de habitación y compañeros, en base a su interés y características personales.
- Cuota fija de suministros.
- Protección por impago de los compañeros.
- Servicio continuado y asesoramiento durante su estancia.
- Ofertas en viajes y eventos universitarios.
- Ahorro de cualquier tipo de trámite que no sea el pago mensual.

Tras realizar una búsqueda detallada, por zonas y características de los pisos que nos interesan, hemos llegado a un precio medio en cada ciudad. Dicha media refleja el precio medio sin incluir nuestros honorarios y suministros. En la siguiente tabla diferenciamos el precio original del final, y calculamos el precio medio final por habitación. Para todos ellos, nos hemos basado en pisos de tres dormitorios. Los suministros que incluimos en el cálculo son internet, electricidad y agua.

Figura 9: Tabla de precios medio habitaciones

Ciudad	Precio original	Precio con comisión + suministros	Precio final por habitación
Málaga	800	960	320
Sevilla	800	960	320
Granada	700	860	286
Jaén	600	760	253
Cádiz	700	860	286

Huelva	450	610	203
Córdoba	550	710	236
Almería	500	660	220

Fuente: elaboración mediante análisis precios reales.

4.4 Ingresos unitarios

Tenemos dos vías de ingresos:

- Propietarios → 40 € mensuales x 10 meses = 500 € anuales.
- Inquilinos → 15 € mensuales x 3,5 inquilinos * 10 meses = 525 € anuales.

Los ingresos unitarios totales son de 1.025 € mensuales.

Los ingresos expuestos son referentes a un piso completo durante un curso académico, por ello multiplicamos por diez en lugar de doce meses.

El motivo por el cual marcamos como 3,5 el número de inquilinos es porque buscaremos pisos de tres o de cuatro habitaciones, entonces hacemos una media entre ambos tipos de piso.

4.5 Plan de viabilidad

Figura 10: Plan de viabilidad Roompartir

Q= número de pisos/año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Q	12	15	19	24
Ingreso total = 1.025 x Q	12.300	15.375	19.475	24.600
CV= 192 x Q	2.304	2.880	3.648	4.608
MC= 833 x Q MC% = 81%	9.996	12.495	15.827	19.992
CF	2.960	4.400	5.840	5.840
MI (BAII)	7.036	8.095 (52%)	9.987 (51%)	14.152 (57%)
intereses= 0	0	0	0	0
Beneficios después de impuestos (BDII)	4.076	3.695	4.147	8.312
Impuestos (25%)	1.019	923,75	1.036,75	2.078
Beneficios anuales	3.057	2.771,25	3.110,25	6.234
Rentabilidad (BDII/ 2.320)	175%	159%	178%	358%

Fuente: elaboración propia.

Hemos estimado un crecimiento continuo del 25% en la cantidad de pisos que administraremos, lo que refleja que en el año dos aun habiendo crecido el tamaño de la oferta, los beneficios finales son menores.

Aun no siendo unos beneficios muy atractivos, vemos que el crecimiento de éstos depende de los pisos que consigamos administrar.

Como expusimos en el apartado de inversión inicial, el coste de entrada para comenzar este negocio era de 2.320.



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

CAPÍTULO 5

Conclusión

El objetivo por el que planteamos este plan de negocio era el de conocer la viabilidad del proyecto Roompartir. Este proyecto no ha contribuido únicamente a conocer si el negocio es viable o no, sino que también me ha ayudado a asimilar diversos conceptos aplicables a la realización de futuros planes de negocio o a cualquier faceta de mi vida profesional.

Hemos seguido todos los pasos a tener en cuenta en la creación de un negocio. Empezamos describiendo la necesidad que considerábamos no cubierta y cómo podíamos paliarla. Tras ello desarrollamos el producto, en este caso servicio, cómo iba funcionar. Una de las partes que más tiempo me llevó, y a la que antes de realizar este proyecto no prestaba tanta atención, es el análisis del entorno. Un análisis profundo es vital para conocer a posibles problemas u oportunidades a las que nos enfrentamos.

Las entrevistas a los clientes y proveedores han sido beneficiosas para conocer al detalle las inquietudes y opinión de ellos, con el fin de satisfacer todas sus necesidades en el futuro. Aun siendo un plan profesional, he intentado siempre de adaptarme a un marco académico con teorías de eruditos del tema a tratar.

Respecto a la viabilidad o no del proyecto, en nuestro caso sí que es viable. A nuestro favor tenemos que es un proyecto escalable y que el crecimiento, una vez dentro del mercado, es factible. En contra tenemos los diversos actores de los que dependemos: propietarios de pisos, estudiantes, universidades... Debemos mediar entre todos ellos, y ofrecer un servicio adaptado a las necesidades de cada uno.

Hemos supuesto un crecimiento anual del 25% respecto a la cartera de pisos, y ese es, precisamente, el mayor reto al que nos enfrentamos: conseguir acuerdos con los propietarios. Estos acuerdos son la base de todo nuestro negocio, ya que sin pisos no hay

oferta de nuestro servicio, y en la actualidad, con el crecimiento del alquiler vacacional, no es tarea fácil encontrar propietarios dispuestos a ofrecer sus pisos para este cometido.

La parte de los demandantes, es decir los estudiantes, no supondrá demasiado problema debido a la falta de competencia directa que ofrezca lo mismo que nosotros y a la gran cantidad de clientes potenciales que existe.

Analizando los resultados finales en el plan de viabilidad apreciamos unos beneficios anuales que pueden parecer insuficientes. Sin embargo, la idea de este proyecto, llevando la misma proporción de pisos nombrados en dicho plan, podría repercutir un buen plus monetario anual a la persona que se encargue. A esta escala no puede considerarse que genere unos ingresos suficientes para subsistir. No obstante, dada que la carga de trabajo de dicha empresa se concentra en los meses de septiembre, febrero y junio, significa que puede ser complementada con otras actividades, laborales o empresariales.

La baja inversión para entrar al negocio hace que pueda empezar sin préstamos ni ayudas.

La tabla del plan de viabilidad refleja que la rentabilidad de dicha inversión es muy alta.

Me ha gratificado hacer este Trabajo de Fin de Grado de la mano de la Universidad, ya que la considero, además de una fuente inmensa de conocimiento, un medio muy potente para conseguir llevar a cabo este tipo de proyectos. Me gustaría que se siguiera incentivando las propuestas empresariales, ya que es una salida más en un mercado laboral convulso, confuso y precario, sobre todo para recién graduados.

Lista de referencias

- Abell, D. F. (1980). *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*. Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice Hall.
- Baena (2014). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria. 3º edición.
- Berry, LL (1987). Relationship Marketing. Chicago: *Journal of the Academy of Marketing Science Vol 23*.
- Bordonaba Juste, V. y Garrido Rubio, A. (2001). Marketing de relaciones, ¿un nuevo paradigma? *Proyecto Social: Revista de Relaciones Laborales Vol 9*.
- Catella (2019): *Real State Investments in Europe in 2019 – Monetary Turnaround on the Move?* <https://www.catella.com/en/newsroom/research/catella-real-estate-investments-in-europe-2019--monetary-turnaround-on-the-move> (Consulta: 10 de enero de 2019).
- Comisión Europea (2017). *Erasmus in Numbers* https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/sites/erasmusplus2/files/erasmus-plus-factsheet-2016-es_en.pdf (Consulta: 21 de diciembre de 2018).
- Edwards, A (1957). The social desirability variable in personality assessment and research. Nueva York: *Journal of Medical Education Vol 33*.
- Globaliza.com. *Los precios altos del alquiler en España: las 5 causas*. <https://www.globaliza.com/noticias/precios-altos-del-alquiler-en-espana/> (Consulta 3 de enero de 2018).
- Grönross, C. (1996). A Service Quality Model and its Marketing Implications. Helsinki (Finlandia): *European Journal of Marketing Vol 18*.
- Idealista. *Evolución del precio del alquiler por ciudades*. <https://www.idealista.com/sala-de-prensa/informes-precio-vivienda/alquiler/> (Consulta: 4 de enero de 2019).
- Tahiri, J. (30 de noviembre de 2017). ABC. El banco de España alerta que el trabajo temporal crece nueve veces más que el fijo. https://www.abc.es/economia/abci-banco-espana-alerta-trabajo-temporal-crece-nueve-veces-mas-fijo-201711301151_noticia.html (Consulta: 3 de enero de 2019).

- Kotler, P. (1985). *Strategic Marketing for educational institutions*. Englewoods Cliffs (New Jersey): Prentice Hall. 2º Edición.
- Ministerio de Educación y Formación Profesional (2018). Estadísticas por Comunidad Autónoma.
[http://estadisticas.mecd.gob.es/EducaJaxiPx/Datos.htm?path=/Universitaria/Alumnado/Estadistica/2016-2017/1GradoCiclo/CapituloII/10/&file=CA_mat_4\(1\).px&type=pcaxis](http://estadisticas.mecd.gob.es/EducaJaxiPx/Datos.htm?path=/Universitaria/Alumnado/Estadistica/2016-2017/1GradoCiclo/CapituloII/10/&file=CA_mat_4(1).px&type=pcaxis)
 Consulta (1 de enero de 2018).
- Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social (Gobierno de España). Serie Extranjeros con autorización de estancia por estudios.
<http://extranjeros.mitramiss.gob.es/es/Estadisticas/operaciones/con-autorizacion/index.html>
 (Consulta: 22 de diciembre de 2018).
- Morgan y Hunt (1994). The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. Nueva York: *The Journal of Marketing Vol 58*.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial. 2º Edición.
- Fritzpatrick, R (2014). *The Mom Test*. Autoeditor Online: Createspace Independent Publishing Platform (Amazon).

-

ANEXOS

Anexo 1. Canvas Roompartir.

<p>SOCIOS ESTRATÉGICOS (KEY PARTNERS)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Universidades y colegios -Actuales estudiantes -Propietarios - Empresas/asociaciones locales de interés para el cliente -Socios de zona (casos de emergencia) 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Test de afinidades - Partnership con empresas/asociaciones de interés para el cliente - Continuidad en el servicio - Gestión gastos de la casa (opcional) - Garantía abandono temprano (arrendadores) - Incursión en grupos de WhatsApp/FB especializados - Contacto con universidades -Marketing y técnicas SEO -Presencia en RRSS y Página web. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Nacemos ante la dificultad que sufren los jóvenes para encontrar residencia cuando se mudan temporalmente a un nuevo destino.</p> <p>Arrendadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liberalización de trámites y comodidad - Garantía abandono temprano (cubrimos un mes de alquiler) - Gestión del alquiler y problemas derivados 	<p>RELACIÓN CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación personalizada y cercana - Uso de RRSS y WhatsApp - Accesible - Directa - Sistema feedback y review 	<p>SEGMENTOS DE CONSUMIDORES</p> <p>- Públicos objetivo:</p> <p>Nuestros clientes son temporales, pero dada su naturaleza, el producto tiene un CVP que hace que dichos clientes se vayan renovando.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ERASMUS (6/10 meses) • SICUE (6/10 meses) • Profesores nativos (10 meses) • Alumnos de primer curso (10 meses) • Máster (10 meses) • Cursos concretos (indeterminado) • Prácticas (3/ indeterminado)
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gastos burocráticos de iniciación de negocio • Gastos página web • Gastos publicidad RRSS y SEM • Adelanto dinero de alquiler en casos de pisos con precio muy por debajo del mercado (chollos) 	<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cartera de habitaciones - Cartera de clientes - Contacto con Universidades y estudiantes actuales - Test afinidad - Página web - Presencia en RRSS 	<p>Arrendatarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de residencia - Búsqueda de compañeros afines - Claridad y transparencia - Homogeneización de condiciones (cuota fija de suministros) - Continuidad post-alquiler 	<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Departamentos de movilidad de Universidades - Redes sociales - Página web (importancia SEO) - Boca a boca (promoters) - Plataformas de alquiler 	<p>FLUJOS DE INGRESOS</p> <p>1º Búsqueda de arrendadores con pisos potenciales, cuyos precios sean de mercado o ligeramente por debajo.</p> <p>2º Política de precios depende de varios factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciudad en cuestión • Calidad y equipamiento de la vivienda • Localización • Tiempo de estadia <p>4º Cobro de 40 € mensuales al propietario y de 15 € mensuales al inquilino.</p> <p>5º Posibles ingresos de servicios adicionales</p>
<p>PRODUCTO</p>		<p>MERCADO</p>		

Anexo 2. Test de afinidad empleado para agrupar a estudiantes.

A continuación, el test de afinidad que nuestros clientes rellenarán:

-Datos básicos (nombre/edad/sexo/tipo de movilidad/estudios)

- A la hora de compartir piso prefiero....

- Únicamente personas de mi mismo sexo
- Prefiero con personas de mi mismo sexo, pero no es decisivo
- Me es indiferente

-Mi presupuesto máximo es _____

-¿En qué zona de la ciudad te gustaría vivir?

- Centro de la ciudad
- Cerca de la facultad
- Cerca de la playa (en caso de que la hubiera)
- Cerca de _____

-Me considero (selecciona los 3 que más identificado te sientas):

- Alegre
- Serio
- Abierto
- Flexible
- Optimista
- Ordenado
- Divertido

- Creativo
- Gracioso
- Empático
- Relajado
- Tolerante
- Activo
- Honesto

- Valora del 1 al 10 tu interés en los siguientes ítems:

- Senderismo y actividades en la naturaleza
- Cine y series
- Fiesta
- Lectura
- Videojuegos
- Deporte
- Viajar
- Idiomas y otras culturas
- Comida y cocina
- Playa
- Moda
- Fotografía
- Redes Sociales

- Trabajo
- Vegetarianismo
- Animales
- Anime/cultura japonesa
- Fútbol
- Youtubers e influencers
- Música

- Cómo de abierto eres a visitas y reuniones sociales en el piso. Valora del 1 al 10.

- Ordena los siguientes ítems en cuanto a qué valoras más para tener una buena convivencia en el piso

- Limpieza
- Actividades con los compañeros
- Diversión
- Tranquilidad / ausencia de ruido
- Respeto por los horarios
- Mismos intereses/estudios

-Valora del 1 al 10 cuánto te molestan las siguientes situaciones.

- Mi compañero pone la música muy alta
- Mi compañero no ha limpiado los platos/dejó migas en la mesa
- Mi compañero se ha olvidado de tirar de la cadena
- Mi compañero ha invitado a su pareja

- Mi compañero ha organizado una fiesta en casa
- Han venido 3 amigos de mi compañero a pasar el finde
- Mi compañero acapara el sofá y la televisión del piso
- Mi compañero fuma en la casa
- Mi compañero sale de casa a las 3 de la mañana
- Mi compañero sale de fiesta todos los días
- Mi compañero no colabora en los días de limpieza
- Mi compañero es muy callado

- Música (elige 3 estilos de música):

- Rock
- Reggae
- Pop
- Trap
- Reggaeton
- Rap
- Clásica
- Indie
- Jazz
- Electrónica

- Mi top 3 de grupos de música es:

1)_____

2)_____

3)_____

-Mi top 3 de películas y series es:

1)_____

2)_____

3)_____

-Valora del 1 al 10 los siguientes ítems (en este apartado incluiríamos temas y personajes polémicos y de actualidad, por lo que cambiaría en función del tiempo y de si se trata de un estudiante internacional o nacional. Los que ponemos son un mero ejemplo). 1 totalmente en contra, 10 totalmente a favor.

- Donald Trump
- Brexit
- Auge partidos populistas
- Aborto
- Referendum Catalán
- Experimentación animal
- Pena de muerte
- Drogas
- Globalización
- Religión

-Preferiría vivir con:

- Alguien de mi mismo campo de estudios
- Alguien que hable español
- Alguien extranjero
- Alguien de mi edad

-Ordena del 1 al 4 qué valoras más a la hora de compartir piso (1 lo que menos, 4 lo que más):

- Compañeros
- Calidad del piso en sí
- Localización
- Precio