



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Plan de empresa para el lanzamiento de un espacio
coliving en Valencia.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Belenguer Galarza, Yasmina

Tutor/a: Herrero Blasco, Aurelio

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS. UPV

PLAN DE EMPRESA PARA EL LANZAMIENTO DE UN ESPACIO COLIVING EN VALENCIA

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Yasmina Belenguer Galarza
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TUTOR: Aurelio Herrero Blasco

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

Agradecimientos.

A mi familia: Amparo Galarza, Mónica Belenguer, José Francisco Belenguer y Héctor Puchol.

A mi tutor del TFG: Aurelio Herrero.

Sara Marí, Legal Area Manager, compañera de trabajo del coworking WAYCO.

A mis profesores de la Universidad: Gonzalo Grau y Sofía Estellés.

Por haberme apoyado y ayudado durante esta etapa tan importante del grado, dando paso a nuevas oportunidades para desarrollarme profesionalmente.

RESUMEN.

El propósito u objeto de este trabajo de fin de grado es el estudio de “un plan de empresa para el lanzamiento de un espacio *coliving* en Valencia”.

La justificación y antecedentes de este trabajo en el que se presenta un modelo de negocio para el lanzamiento de un coliving situado en Valencia, se contempla los orígenes del *coliving*, los cuales surgieron en Silicon Valley y Bruselas, debido a un grupo de profesionales, que tenían la dificultad de encontrar un lugar en el que vivir debido a la escasez de arrendamientos. Todo ello proviene de la página web del banco BBVA, así como de artículos de periódicos digitales, como el periódico *eEconomista* y *La Razón*. También se ha extraído información de páginas web a modo de apoyo.

Los principales objetivos son analizar y dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Es viable emprender un *coliving* actualmente? ¿Es Valencia la ubicación adecuada para emprender un *coliving*? ¿Se va a obtener rentabilidad de la inversión desembolsada? ¿Cuál proceso del servicio se puede considerar óptimo? ¿El planteamiento del plan de marketing y de recursos humanos que se es el adecuado para un funcionamiento eficiente de la empresa? ¿Se obtiene beneficios? ¿El modelo de negocio que se plantea es viable?

La metodología utilizada ha sido, en primer lugar las fuentes secundarias, como vienen siendo los libros que componen la bibliografía de las asignaturas de la universidad, que estén relacionadas con los análisis que componen un plan de empresa; se han utilizado los libros a modo de guía para poner en práctica las herramientas necesarias para el desarrollo y estructura de cada análisis; como bien se ve expuesto en el primer capítulo, en el apartado de asignaturas relacionadas; en segundo lugar se utilizan páginas web de fuentes oficiales como el Gobierno de España, Ministerio de Hacienda y función pública, Agencia tributaria (AEAT), el banco BBVA, para llevar a cabo los distintos análisis en base a información oficial, también se han utilizado artículos de periódicos digitales y blogs relacionados con el concepto del *coliving* para la puesta en el tema.

Los principales resultados y conclusiones relevantes han sido:

En vista al plan de marketing y de recursos humanos, se concluye que los puestos clave para aportar calidad al servicio del cliente de manera directa, serán aquellos que estén en contacto diariamente con él, estos vienen siendo el *office manager* y la *community builder*.

En cuanto a la ubicación, se concluye que esta es adecuada, debido a la buena comunicación que tiene en cuanto al transporte público, por lo que también fomenta su uso, contribuyendo a la reducción de la contaminación.

Para disponer de cualquier servicio se puede acceder andando y el propio edificio dispone de un espacio de trabajo, siendo un factor de diferenciación clave puesto que evita al cliente el desplazamiento o necesidad de darse de alta en un coworking o lugar donde trabajar, además está a diez minutos del centro cogiendo el autobús, por tanto, teniendo en cuenta que se disponen los servicios a pie de calle, que tiene a menos de 200 metros varias paradas de autobús, varias líneas de tranvía y que el propio edificio cuenta con el coworking, se afirma que la ubicación seleccionada es viable.

En el análisis estratégico nos presentamos ante un entorno inestable económicamente, debido a la subida de la inflación y sus variaciones, lo cual puede generar cierta incertidumbre en los inversores, siendo esto un inconveniente para el lanzamiento, por lo que se debe recurrir al análisis de viabilidad de la inversión, del cual se concluye que se obtiene una rentabilidad del 7% en cuanto al resultado del TIR, y en términos monetarios en base al VAN de 183.502,12€ en un plazo de diez años, esto significa que la inversión sí será rentable.

En el primer año del ejercicio de la empresa, se obtienen pérdidas, pero esto es debido al gran desembolso de capital que requiere la compra de un edificio y su acondicionamiento, así como el equipamiento. Pues será a partir del segundo año, cuando se empieza a obtener beneficios, puesto que ya no se requiere de más infraestructura, con ello menos gastos y un mayor nivel de ingresos debido al mayor nivel de ocupación en comparación con el año uno, por lo que la empresa podrá cubrir gastos y además obtener un beneficio, en el año tres se mantiene la misma tónica; se puede concluir que a partir del año dos comenzará a ser viable.

En vista de las conclusiones anteriores, se puede afirmar que el lanzamiento de un *coliving* en Valencia es viable, pero se aconseja realizarlo durante un entorno estable.

Palabras clave: Coliving; Teletrabajo; Comunidad; Viabilidad.

ABSTRACT.

The purpose or object of this final degree project is the study of "a business plan for the launch of a coliving space in Valencia".

The justification and background of this work, which presents a business model for the launch of a coliving located in Valencia, contemplates the origins of coliving, which arose in Silicon Valley and Brussels, due to a group of professionals, who had difficulty finding a place to live due to the shortage of rentals. All of this comes from the BBVA bank's website, as well as articles from digital newspapers, such as eEconomista and La Razón. Information has also been extracted from supporting websites.

The main objectives are to analyse and answer the following questions: Is it currently viable to start a coliving business? Is Valencia the right location to start a coliving business? Is it going to obtain a return on the investment made? Which service process can be considered optimal? Is the marketing and human resources plan the right one for the efficient operation of the company? Is it profitable? Is the business model viable?

The methodology used was, firstly, secondary sources, such as the books that make up the bibliography of the university subjects, which are related to the analyses that make up a business plan; the books were used as a guide to put into practice the necessary tools for the development and structure of each analysis; As can be seen in the first chapter, in the section on related subjects; secondly, websites of official sources such as the Spanish Government, Ministry of Finance and Public Administration, Tax Agency (AEAT), BBVA bank, were used to carry out the different analyses based on official information, and articles from digital newspapers and blogs related to the concept of coliving were also used for the introduction to the subject.

The main results and relevant conclusions were as follows:

In view of the marketing and human resources plan, it is concluded that the key positions to provide quality customer service directly will be those who are in daily contact with the customer, namely the office manager and the community builder.

As for the location, it is concluded that it is adequate, due to the good communication with public transport, which also encourages its use, contributing to the reduction of pollution.

Any service can be accessed on foot and the building itself has a workspace, which is a key differentiating factor as it avoids the client having to travel or register at a coworking or place to work, it is also ten minutes from the centre by bus, therefore, taking into account that the services are available at street level, that there are several bus stops and tram lines less than 200 metres away and that the building itself has a coworking space, it is stated that the selected location is viable.

In the strategic analysis we are faced with an economically unstable environment, due to the rise in inflation and its variations, which can generate some uncertainty among investors, which is a drawback for the launch, so we must resort to the feasibility analysis of the investment, which concludes that a return of 7% is obtained in terms of the TIR result, and in monetary terms based on the VAN of €183,502.12 over a period of ten years, which means that the investment will be profitable.

In the first year of the company's operation, losses are made, but this is due to the large capital outlay required for the purchase of a building and its fitting out, as well as the equipment. It will be from the second year onwards, when profits start to be made, since no more infrastructure is required, thus less expenses and a higher level of income due to the higher level of occupancy compared to year one, so the company will be able to cover expenses and also make a profit, in year three the same trend is maintained; it can be concluded that from year two it will start to be viable.

In view of the above conclusions, it can be affirmed that the launch of a coliving in Valencia is viable, but it is advisable to do so during a stable environment.

Keywords: Coliving; Teleworking; Community; Viability.

RESUM.

El propòsit o objecte d'aquest treball de fi de grau és l'estudi de “un pla d'empresa per al llançament d'un espai coliving a València”.

La justificació i antecedents d'aquest treball en el qual es presenta un model de negoci per al llançament d'un coliving situat a València, es contempla els orígens del coliving, els quals van sorgir en Silicon Valley i Brussel·les, a causa d'un grup de professionals, que tenien la dificultat de trobar un lloc en el qual viure a causa de l'escassetat d'arrendaments. Tot això prové de la pàgina web del banc BBVA, així com d'articles de periòdics digitals, com el periòdic *elEconomista* i *La Razón*. També s'ha extret informació de pàgines web a manera de suport.

Els principals objectius són analitzar i donar resposta a les següents preguntes: És viable emprendre un coliving actualment? És València la ubicació adequada per a emprendre un coliving? S'obtindrà rendibilitat de la inversió desemborsada? Quin procés del servei es pot considerar òptim? El plantejament del pla de màrqueting i de recursos humans que s'és l'adequat per a un funcionament eficient de l'empresa? S'obté beneficis? El model de negoci que es planteja és viable?

La metodologia utilitzada ha sigut, en primer lloc les fonts secundàries, com són els llibres que componen la bibliografia de les assignatures de la universitat, que estiguen relacionades amb les anàlisis que componen un pla d'empresa; s'han utilitzat els llibres a manera de guia per a posar en pràctica les eines necessàries per al desenvolupament i estructura de cada anàlisi; com bé es veu exposat en el primer capítol, en l'apartat d'assignatures relacionades; en segon lloc s'utilitzen pàgines web de fonts oficials com el Govern d'Espanya, Ministeri d'Hisenda i funció pública, Agència tributària (AEAT), el banc BBVA, per a dur a terme les diferents anàlisis sobre la base d'informació oficial, també s'han utilitzat articles de periòdics digitals i blogs relacionats amb el concepte del coliving per a la posada en el tema.

Els principals resultats i conclusions rellevants han sigut:

En vista al pla de màrqueting i de recursos humans, es conclou que els llocs clau per a aportar qualitat al servei del client de manera directa, seran aquells que estiguen en contacte diàriament amb ell, aquests són office manager i la community builder.

Quant a la ubicació, es conclou que aquesta és adequada, a causa de la bona comunicació que té quant al transport públic, per la qual cosa també fomenta el seu ús, contribuint a la reducció de la contaminació.

Per a disposar de qualsevol servei es pot accedir caminant i el propi edifici disposa d'un espai de treball, sent un factor de diferenciació clau perquè evita al client el desplaçament o necessitat de donar-se d'alta en un coworking o lloc on

treballar, a més està a deu minuts del centre agafant l'autobús, per tant, tenint en compte que es disposen els serveis a peu de carrer, que té a menys de 200 metres diverses parades d'autobús, diverses línies de tramvia i que el propi edifici compta amb el coworking, s'afirma que la ubicació seleccionada és viable.

En l'anàlisi estratègica ens presentem davant un entorn inestable econòmicament, a causa de la pujada de la inflació i les seues variacions, la qual cosa pot generar una certa incertesa en els inversors, sent això un inconvenient per al llançament, per la qual cosa s'ha de recórrer a l'anàlisi de viabilitat de la inversió, del qual es conclou que s'obté una rendibilitat del 7% quant al resultat del TIR, i en termes monetaris sobre la base del *VAN de 183.502,12€ en un termini de deu anys, això significa que la inversió sí que serà rendible.

En el primer any de l'exercici de l'empresa, s'obtenen pèrdues, però això és degut al gran desemborsament de capital que requereix la compra d'un edifici i el seu condicionament, així com l'equipament. Perquè serà a partir del segon any, quan es comence a obtindre beneficis, ja que ja no es requereix de més infraestructura, amb això menys despeses i un major nivell d'ingressos a causa del major nivell d'ocupació en comparació amb l'any un, per la qual cosa l'empresa podrà cobrir despeses i a més obtindre un benefici, l'any tres es manté la mateixa tònica; es pot concloure que a partir de l'any dos començarà a ser viable.

En vista de les conclusions anteriors, es pot afirmar que el llançament d'un coliving a València és viable, però s'aconsella realitzar-lo durant un entorn estable.

Paraules clau: Coliving; Teletreball; Comunitat; Viabilitat.

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

1. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Objetivos del trabajo	14
1.2 Metodología	14
1.3 Asignaturas relacionadas	15
1.4 Estructura del trabajo	17
2. ANTECEDENTES	19
2.1 Motivación y justificación de la investigación del tema a tratar	20
2.2 Introducción al sector o al problema a tratar	21
2.3 Idea de negocio. Lienzo/Canvas	24
3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	25
3.1 Análisis del entorno	26
3.2. Análisis del atractivo del sector	37
3.3. Introducción al sector, Análisis de las Amenazas y Oportunidades del entorno sector	40
3.4. Propósito estratégico: Misión, visión, valores y objetivos	43
3.5. Comentarios más precisos sobre la Competencia Directa	44
3.6. Capacidades estratégicas: Recursos y Competencias	45
4. OPERACIONES	48
Y PROCESOS	48
4.1 Localización	49
4.2 Distribución en planta	53
4.3 Descripción de los procesos de la producción del producto o del servicio	54
5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	56
5.1 Aspectos jurídicos fiscales de la empresa	57
5.2 Análisis de los Recursos Humanos y su grado de importancia en el Coliving	58
5.3 Análisis de los Puestos de Trabajo (APT)	58
5.4 Organigrama	61
6. PLAN DE MARKETING	63
6.1 Segmentación y Público Objetivo	64
6.2 Análisis del Marketing Mix	65
6.2.1 Variable Servicio	65
6.2.2 Variable Precio	70
6.2.3 Distribución (Plaza)	73
6.2.4 Variable Promoción	74

6.2.5 Variable Procesos.....	75
6.2.6 Variable Personas.....	77
6.2.7 Variable Prestación/Entrega	78
6.2.8 Variable Pruebas físicas.....	79
7. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO	85
7.1 Análisis económico-financiero.	86
7.2 Planteamiento Escenario Realista.....	93
7.2.1 Balance de Situación Previsional.....	93
7.2.2 Uso de ratios de liquidez y endeudamiento.....	97
7.2.3 Cuentas de Resultados Previsionales.....	99
7.3 Análisis de la Inversión mediante Payback, VAN, TIR.	101
7.4 Calendario de implantación, Diagrama de Gantt.....	104
8. CONCLUSIONES	106
8.1 Conclusiones relevantes de cada capítulo.	107
8.2 Limitaciones al alcance, recomendaciones y líneas futuras de investigación.	110
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS.....	115
A. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	116
B. Escenario Pesimista.....	118
C. Escenario Optimista.	122
D. Planos del Edificio.	126

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

Ilustración 1: Cuota expresada en porcentaje de las ciudades europeas que lideran el coliving.	22
Ilustración 2: Planteamiento del modelo de negocio mediante la herramienta CANVAS.....	24
Ilustración 3:Gráfico expresado en % de población activa, de la evolución y previsión de la tasa de paro.....	29
Ilustración 4: Gráfico en términos de porcentaje del PIB, de la previsión y evolución del déficit público.....	30
Ilustración 5: Gráfico de la evolución de los precios, en términos de % de variación.	31
Ilustración 6:Gráfico de barras de la evolución de nuevos contratos indefinidos, expresado en % sobre nuevos contratos.....	35
Ilustración 7: Colivings existentes en Valencia.....	38
Ilustración 8: Matriz DAFO.	41
Ilustración 9: Ubicación del Coliving en el distrito de Zaidía.....	49
Ilustración 10: Ubicación exacta del Coliving en el Barrio de San Antonio.....	50
Ilustración 11: Edificio dónde se ubicará el Coliving.	53
Ilustración 12:Etapas del proceso del servicio del coliving.	54
Ilustración 13: Evaluación de satisfacción respecto a la estancia en el coliving mediante la escala Likert.....	55
Ilustración 14: Organigrama de la empresa.	62
Ilustración 15: Composición de la variable servicio del marketing mix.	65
Ilustración 16: Ejemplo real de una factura del coliving.	68
Ilustración 17: Firma de empresa en los correos electrónicos.	75
Ilustración 18: Flujo del proceso del servicio de la empresa.	76
Ilustración 19: Logo comercial de la empresa.....	79
Ilustración 20: Logo a nivel profesional de la empresa.....	80
Ilustración 21: Diseño de la página web de la empresa.....	80
Ilustración 22: Diseño de la red social Instagram.	81
Ilustración 23:Diseño de la red social LinkedIn.....	82
Ilustración 24: Diseño de la red social Facebook.	82
Ilustración 25: Diseño de la red social Twitter.	83
Ilustración 26: Ejemplificación del formato de la señalización de la empresa.	83
Ilustración 27: Tarjeta de contacto de la empresa.....	84
Ilustración 28: Representación gráfica de la composición del activo en el año 2023, en términos porcentuales.....	90
Ilustración 29:Representación gráfica de la composición del Patrimonio Neto y del Pasivo en el año 2023, en términos porcentuales.	90
Ilustración 30:Representación gráfica de la composición del activo en el año 2024, en términos porcentuales.....	91
Ilustración 31:Representación gráfica de la composición del Patrimonio Neto y del Pasivo en el año 2024, en términos porcentuales.	91
Ilustración 32:Representación gráfica de la composición del activo en el año 2025, en términos porcentuales.....	92
Ilustración 33:Representación gráfica de la composición del Patrimonio Neto y del Pasivo en el año 2025, en términos porcentuales.	92

Ilustración 34: Diagrama de Gantt de las tareas del departamento de administración, expresado en días. 105

Ilustración 35: Plano del Edificio Coliving de la planta 1 expresado en metros cuadrados..... 126

Ilustración 36: Plano del Edificio Coliving de la planta 2 expresado en metros cuadrados..... 126

Ilustración 37: Plano del Edificio Coliving de la planta 3 expresado en metros cuadrados..... 127

Ilustración 38: Plano del Edificio Coliving de la planta 4 expresado en metros cuadrados..... 127

Ilustración 39: Plano del Edificio Coliving de la planta 5 expresado en metros cuadrados..... 128

Ilustración 40: Plano del Edificio Coliving de la planta 6 expresado en metros cuadrados..... 128

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Análisis DAFO del coliving.....	42
Tabla 2:Características de la competencia.....	45
Tabla 3: Paradas más cercanas en kilómetros respecto a la ubicación del coliving	50
Tabla 4: Itinerarios desde la ubicación del Coliving a distintos puntos de interés del cliente....	51
Tabla 5: Servicios que ofrece el coliving y sus respectivos precios en términos monetarios.	70
Tabla 6:Desglose de gastos en términos monetarios del primer año de lanzamiento del Coliving.....	71
Tabla 7: Comparativa de los precios de la competencia.....	72
Tabla 8: Composición del Activo de la empresa en el año 1(2023), expresado en términos monetarios y en %.....	86
Tabla 9:Composición del Pasivo y Patrimonio Neto de la empresa en el año 1(2023), expresado en términos monetarios y en %.	87
Tabla 10:Composición del Activo de la empresa en el año 2(2024), expresado en términos monetarios y en %.....	87
Tabla 11:Composición del Pasivo y Patrimonio Neto de la empresa en el año 2(2024), expresado en términos monetarios y en %.	87
Tabla 12:Composición del Activo de la empresa en el año 3(2025), expresado en términos monetarios y en %.....	87
Tabla 13:Composición del Pasivo y Patrimonio Neto de la empresa en el año 3(2025), expresado en términos monetarios y en %.	88
Tabla 14:Balance de situación, Activo de la empresa en un horizonte temporal de 3 años.	93
Tabla 15:Balance de situación, Patrimonio neto y Pasivo de la empresa en un horizonte temporal de 3 años.	95
Tabla 16: Resultados obtenidos de los ratios empleados para el análisis de liquidez.....	97
Tabla 17:Resultados obtenidos de los ratios empleados para el análisis de endeudamiento. ..	98
Tabla 18:Cuenta de Pérdidas y Ganancias de la empresa en un horizonte temporal de tres años en términos monetarios.....	99
Tabla 19: Análisis de la inversión del desembolso de la compra del edificio dónde se ubicará el Coliving.....	102
Tabla 20: Periodos de las tareas del departamento de administración	104
Tabla 21:Previsión del nivel de ocupación en el escenario pesimista en el año 1.....	118
Tabla 22:Previsión del nivel de ocupación en el escenario pesimista en el año 2.....	119
Tabla 23:Previsión del nivel de ocupación en el escenario pesimista en el año 3.....	119
Tabla 24: Balance de Situación del escenario pesimista en un periodo de 3 años.	120
Tabla 25: Cuenta de pérdidas y ganancias del escenario pesimista en un periodo de tres años.	121
Tabla 26:Previsión del nivel de ocupación en el escenario optimista en el año 1.....	122
Tabla 27:Previsión del nivel de ocupación en el escenario optimista en el año 2.....	122
Tabla 28:Previsión del nivel de ocupación en el escenario optimista en el año 3.....	123
Tabla 29: Balance de situación del escenario optimista en un periodo de tres años expresado en términos monetarios.....	124
Tabla 30: Cuenta de pérdidas y ganancias del escenario optimista en un periodo de 3 años.	125

1. INTRODUCCIÓN

SUMARIO

1.INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivos del trabajo.

1.2 Metodología.

1.3 Asignaturas relacionadas.

1.4 Estructura del trabajo.

1.1 Objetivos del trabajo.

Los principales objetivos de estudio son analizar la viabilidad técnica, económica y financiera de la apertura de un establecimiento *coliving* en la ubicación de Valencia y definir las características, procedimientos y estrategias del modelo de negocio a seguir. Por lo tanto, los objetivos del trabajo estarán compuestos por los análisis requeridos para poder realizar el plan de empresa, con el fin de concluir en cuanto a la viabilidad del proyecto.

Se detallan los objetivos a alcanzar en el trabajo:

- Realizar un análisis estratégico de la empresa.
- Detallar las operaciones y procesos necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Detallar el sistema de organización y el planteamiento de los recursos humanos en la empresa.
- Realizar un análisis del plan de marketing y detallar las estrategias a seguir.
- Realizar un análisis económico-financiero de las cuentas previsionales de la empresa.
- Realizar un análisis de la inversión del proyecto.
- Detallar la relación del proyecto con los objetivos de desarrollo sostenible.
- Realizar una conclusión en cuanto a la viabilidad del proyecto.

1.2 Metodología.

Para realizar el plan de empresa me apoyaré en las fuentes bibliográficas secundarias, como libros, trabajos académicos y páginas web.

Las herramientas que se han ido utilizándolo a lo largo del trabajo son las siguientes:

Para el análisis del entorno se ha utilizado, la matriz DAFO, la herramienta estratégica CANVAS, donde se expone el modelo de negocio, el modelo PESTEL, para el análisis macroeconómico, las 5 fuerzas de Porter, para el análisis del microentorno.

En el planteamiento de los recursos humanos se utiliza la herramienta APT, es decir, el análisis de los puestos de trabajo y DPT, es decir, la descripción del puesto de trabajo.

En el planteamiento del plan de marketing, se utiliza el análisis del marketing mix de las 8P's, la flor de servicio y la Escala de Likert.

Para el análisis económico-financiero, se utilizan los ratios, concretamente de liquidez y endeudamiento. Para el análisis de la inversión se utilizan varios indicadores de rentabilidad, Payback, Van y TIR. También se utiliza el diagrama de Gantt para representar las tareas del departamento de administración.

1.3 Asignaturas relacionadas.

Para la realización del TFG, usaré los conocimientos y competencias adquiridos a lo largo de los 4 años de la carrera Administración y Dirección de Empresas, siendo clave el uso de estas materias como una herramienta para el desarrollo de los aspectos a estudiar del trabajo y alcanzar los objetivos propuestos en él.

Las asignaturas relacionadas con los análisis que componen el plan de empresa:

- Para realizar un plan de empresa se requiere del conocimiento de conceptos básicos en cuanto a contabilidad, finanzas, conceptos teóricos de la empresa, así como de la legislación que se le aplica. Todo ello se ha tratado en las siguientes asignaturas:
 - Introducción a la Administración de Empresas (Robbins, Coulter, Martoccio, J, & Largo, 2018).
 - Introducción a la Contabilidad (Socias Salvá, 2011).
 - Introducción a las Finanzas (Partal Ureña, Cano Rodríguez, Moreno Bonilla, & Gómez Fernández-Aguado, 2016).
 - Derecho mercantil (Sanchez, 2019).

- Para la realización del capítulo de antecedentes y situación del *coliving*, en el cual se compara la cuota de mercado entre los distintos países de Europa, se ponen en práctica los conocimientos adquiridos de las siguientes asignaturas:
 - Economía mundial (Gómez, y otros, 2010).
 - Economía española (García Delgado, 2021).

- Para el capítulo donde se realiza el análisis estratégico, donde se trata el entorno macroeconómico y microeconómico, así como de las estrategias de negocio a seguir, se tratan conceptos relacionados con las siguientes asignaturas:
 - Estrategia y diseño de la organización (Gerry Johnson, 2010).
 - Planes estratégicos (Luis Angel Guerras Martín, 2016).
 - Dirección Comercial (Rivera., 2012).
 - Macroeconomía I y II (Dornbusch, Fischer, & Startz, 2009).
 - Microeconomía I y II (Pindyck, Rubinfeld, & D.L, 2013).

- Para el análisis de operaciones y procesos, en el cual hemos planteado distintos itinerarios para facilitar el desplazamiento al cliente a sus puntos de interés, se plantea el desarrollo del proceso del servicio, y la distribución en planta del edificio en función de los metros cuadrados

disponibles, todo ello se ha trabajado de forma similar en las siguientes asignaturas:

- Dirección de producción y operaciones (Jay Heizer, 2015).
 - Investigación Operativa (Hillier & Lieberman., 2015).
- Para el análisis de la Organización y de los Recursos Humanos, en el que se detallan los datos fiscales de la empresa y el planteamiento de los recursos humanos, se relaciona con las siguientes materias:
- Dirección de Recursos Humanos (Rives, Perelló, & Herrero, 2018).
 - Derecho del trabajo (Manuel Carlos Palomeque López, 2018).
 - Derecho de la Empresa (Marcial Pons| 4ª ed.| Bataller Grau, 2021).
 - Estrategia y Diseño de la organización (Gerry Johnson, 2010).
- Para el análisis del Plan de Marketing se realiza el análisis del Marketing mix, así como la segmentación del mercado y conceptos básicos a nivel comercial y de marketing, por lo que este capítulo estará relacionado con las siguientes asignaturas:
- Marketing en empresas y servicios profesionales (Lovelock & Wirtz., 2015).
 - Investigación Comercial (Rivera., 2012).
 - Dirección Comercial (Rivera., 2012).
- Para el análisis Económico-Financiero, se precisarán de los conocimientos necesarios para realizar desde cero las cuentas anuales, así como también de las herramientas utilizadas para su análisis y de los impuestos y modelos a presentar que la empresa deberá de tener en cuenta durante su funcionamiento. Por tanto, las asignaturas relacionadas con este capítulo serán las siguientes:
- Análisis y Consolidación Contable (Amat, 2011).
 - Introducción a las Finanzas (Partal Ureña, Cano Rodríguez, Moreno Bonilla, & Gómez Fernández-Aguado, 2016).
 - Contabilidad Financiera y de Sociedades (Socías Salvá, 2011).
 - Economía Financiera (Suárez, Suárez, & García., 2014).
 - Introducción a la Administración de Empresas (Robbins, Coulter, Martoccio, J, & Largo, 2018).
 - Gestión Fiscal de la Empresa (Navarro., 2021).

1.4 Estructura del trabajo.

El objeto de mi trabajo consiste en analizar la viabilidad de emprender un *coliving* en Valencia, con los objetivos de definir las estrategias, características, metodologías, y procedimientos utilizados para definir el modelo de negocio, para ello se recurre a la realización de los distintos análisis que requiere un plan de empresa. Previamente al plan de empresa, se introducen los conceptos a tratar en el trabajo, se detalla en que consiste la actividad de la empresa, así como los orígenes del *coliving* y las necesidades que este trata de satisfacer.

El plan de empresa estará compuesto por, el análisis estratégico, donde se detalla el análisis del entorno y del sector, en el cual se utilizan las herramientas Pestel, Canvas, Dafo y las 5 Fuerzas de Porter. Su propósito estratégico en el que se expone su misión, visión, valores y objetivos, también se analiza su competencia más directa y por último las capacidades estratégicas de la empresa detallando sus recursos y competencias.

El siguiente análisis que se realiza es el de las operaciones y procesos de la empresa, en el que se contempla, el análisis de la ubicación del *coliving*, la distribución en planta del edificio, dónde se realizará la actividad de la empresa, detallando las instalaciones que dispondrá cada planta, puesto que el edificio contará con una planta baja y 6 alturas además de dos terrazas, por último se analiza el proceso que requiere la entrega del servicio de arrendamiento que se ofrece, el cual comienza con la consulta de información del cliente y finaliza con una encuesta de satisfacción en cuanto a su experiencia en el *coliving*; esto se incluye en el proceso debido a la importancia que tiene la opinión del cliente, gracias a ello se podrá conocer los aspectos a mejorar del servicio, una vez conocidos se procederá a realizar los cambios oportunos, con una adaptación constante, con el fin de conseguir una mayor calidad en el servicio prestado y mejor experiencia del cliente durante su estancia.

Por otra parte, vamos a analizar la organización y los recursos humanos, en él se detallan los aspectos jurídico-fiscales de la empresa, siendo una sociedad limitada bajo un administrador único. También se analiza la importancia de los recursos humanos en la empresa a modo introductorio del análisis de los puestos de trabajo (APT), en el cual se detalla qué puestos son necesarios para el funcionamiento de la empresa, así como las características del perfil de cada puesto, por último, se expone el organigrama de la empresa.

El siguiente punto a tratar será el plan de marketing que la empresa llevará a cabo, este está compuesto por la segmentación del público objetivo, en el cual se detalla el perfil de cliente, se presentan varios perfiles, el nómada digital, el trabajador en remoto y el estudiante, puntualizado el enfoque, se

expone el marketing mix de la empresa, el cual está compuesto por las 8P's, se detallan las variables servicio donde se incluye la flor de servicio, la variable precio donde se realiza una comparativa con la competencia, se detalla la fundamentación del precio y se establecen los objetivos de fijación de precios, la variable distribución, la variable de promoción, la variable de procesos, en la cual se detalla el flujo de servicios, la variable personas, la variable prestación o entrega, por último la variable de las pruebas físicas.

Con el análisis económico-financiero concluye el plan de empresa, en este se realiza un análisis económico-financiero del Balance de situación y de la Cuenta de resultados en el que se concluye que es una empresa capitalizada con un elevado activo no corriente y exceso de liquidez inmediata, tiene un pasivo con coste predominando el no corriente, la masa predominante de la estructura financiera es el patrimonio neto. Una vez analizadas sus masas patrimoniales se exponen las cuentas del escenario realista, las cuales se analizan mediante el uso de ratios de liquidez y endeudamiento de los cuales se concluye que hay un exceso de liquidez y que es una empresa poco endeudada con gran solvencia a partir del segundo año, dado que es cuando comienza a obtener beneficios.

Una vez se han analizado los resultados de la empresa, se pasa al análisis de la inversión desembolsada, la cual está planteada en un horizonte temporal de diez años, de este análisis se concluye que dicha inversión tiene unos flujos de caja positivos, los cuales se analizan mediante los indicadores de rentabilidad, Payback, VAN y TIR, de los cuales se obtienen unos resultados > 0 , esto significa que se obtiene una rentabilidad de dicha inversión. Por último, se expone el diagrama de Gantt en el cual se representa la cronología de las tareas fiscales y administrativas de la empresa.

2. ANTECEDENTES

SUMARIO

2. ANTECEDENTES.

2.1 Motivación y justificación de la investigación del tema a tratar.

2.2 Introducción al sector o al problema a tratar.

2.3 Idea de negocio. Lienzo/Canvas.

2.1 Motivación y justificación de la investigación del tema a tratar.

La motivación del trabajo surge debido al descubrimiento del sector coworking y *coliving* en una oferta de prácticas en el portal de trabajo llamado SIE de la universidad.

La actividad de la empresa, en la cual hice las prácticas, denominada WAYCO-IDEAS S.L, consiste en el alquiler de bienes inmobiliarios por cuenta propia, calificada como un coworking, es decir, es un espacio de trabajo en el que empresas o *freelancers* acuden para tener un lugar de trabajo, el cual es usado como oficina, para sus gestiones laborales, reuniones, teniendo la opción de poder contratar salas de reunión o despachos.

Uno de los servicios que ofrece a parte del servicio de salas u oficinas, es el del *coliving*, concepto que nunca había escuchado, el cual es considerado una versión mejorada del coworking, empezando a estar en auge en Valencia.

Teniendo en cuenta el éxito obtenido en Barcelona y Madrid, me pareció una buena oportunidad de negocio llevarla a cabo en Valencia dado su interés turístico y la novedad de dicha modalidad.

Para saber si será rentable esta oportunidad de negocio, se debe realizar un análisis de los diversos escenarios que se puedan dar en el ejercicio de la empresa.

Es necesario estudiar la rentabilidad de la inversión para poder tomar la decisión de si llevarla a cabo o no. La realización de un estudio previo es de vital importancia para alcanzar un resultado óptimo, por lo tanto, hay que contemplar la viabilidad económico-financiera, los RRHH que son necesarios, las políticas de marketing a seguir, los procedimientos y procesos a seguir para la ejecución del servicio y un análisis estratégico teniendo en cuenta el entorno y la competencia.

Una vez realizado el estudio y análisis de todos los requerimientos de esta oportunidad de negocio, se dispondrá de la información necesaria para poder tomar las decisiones en cuanto a las características de la inversión llevándola a cabo con éxito.

Se busca realizar un estudio del éxito de realizar una inversión para formar una empresa que se dedique a la modalidad de negocio de un *coliving* puro en Valencia que disponga de todos los servicios y comodidades para los clientes.

En este caso se busca satisfacer la necesidad de facilitar un espacio donde vivir, el cual está habilitado para trabajar y crear un vínculo de confianza, mediante eventos mensuales para los clientes como excursiones, eventos culturales, eventos deportivos, experiencias gastronómicas, con el fin de conseguir interrelaciones entre ellos, formándose una comunidad que convive y trabaja junta en su día a día.

2.2 Introducción al sector o al problema a tratar.

En este apartado se comentará qué es el concepto de *coliving*, a qué sector pertenece y su clasificación, en qué consiste y los aspectos más relevantes de esta modalidad.

La modalidad *coliving*, pertenece al sector inmobiliario, concretamente a la rama denominada “Living”, es una modalidad la cual ofrece servicios y vivienda a la vez, la rama *Living* está enfocada en la accesibilidad y asequibilidad.

Está en tendencia actualmente dado el nuevo concepto de vivienda, el cual está captando la atención de los inversores inmobiliarios, la adaptación es algo lenta debido a la incertidumbre generada por la carencia de una normativa que encaje el concepto “living” con el actual ordenamiento jurídico.

Este mercado es novedoso en España, pero con el poco tiempo que lleva implantado en dicho país, dispone de una oferta insuficiente, por tanto, es el momento idóneo para adentrarse el mercado puesto que todavía no está saturado. Ha llegado a evolucionar de tal forma que actualmente está en alza y se prevé que esta modalidad inmobiliaria tenga un tercio de toda la inversión mundial en el sector inmobiliario, superando el 25% que se da en 2020 (Villardefrancos, 2021).

El concepto *Living* está formado por 5 modalidades de viviendas diferentes,

- Viviendas compartidas.
- Alojamientos de estudiantes.
- Inmuebles multifamiliares.
- Viviendas más asequibles.
- Inmuebles de uso sanitario.

El concepto *coliving* se clasificaría en la categoría de viviendas de uso compartido, puesto que se busca formar una comunidad que se apoye, forjándose una relación de confianza, nacida de poder hacer uso de zonas comunes, como la cocina, el espacio de trabajo, el *livingroom*, donde se comparten ideas y experiencias, por lo que un buen ambiente siempre será clave para conseguir una gran experiencia por parte del Coliving.

El modelo *Coliving* se definiría como un concepto inmobiliario, tratado como una extensión o evolución del coworking que hace referencia a un espacio residencial donde es compartido por personas que establecen relaciones entre ellas mientras trabajan en el mismo lugar, comparten gustos, aficiones y se potencian las interacciones entre ellos en las salas comunes (C21 BLOG, 2021).

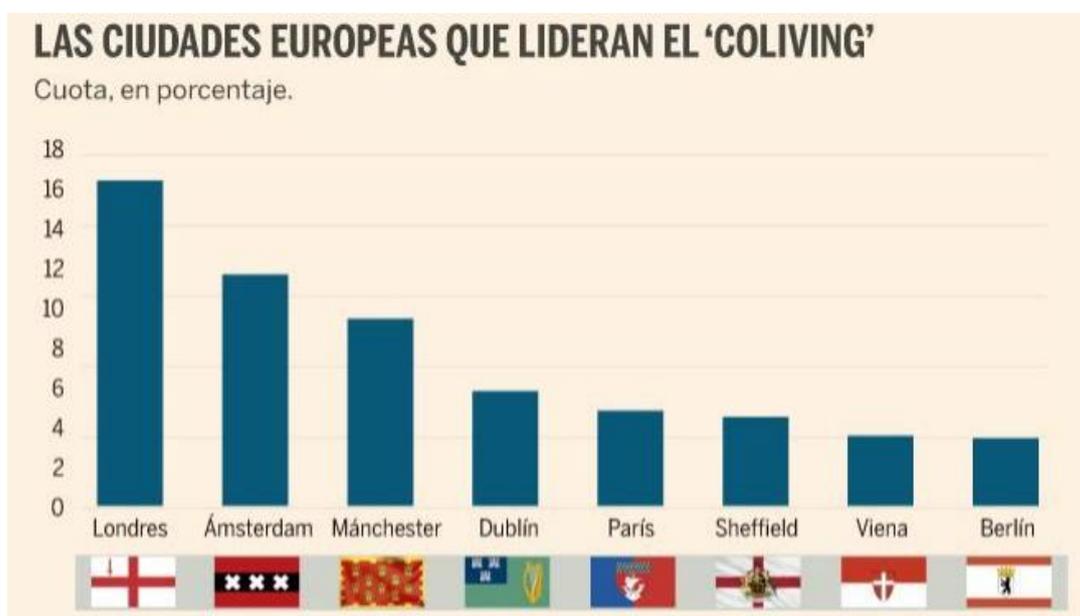
Un espacio *Coliving* ofrece a sus clientes un estudio o apartamento de varias habitaciones, en ellas incluye un espacio acondicionado de trabajo, así como también salas de reunión en el propio espacio, además el espacio dispondrá de

salas comunes como un gimnasio, cine, comedor, cocina, baño, salas de juego, todo ello acondicionado para aportar un confort y una experiencia de calidad durante el paso de los clientes por la estancia.

Esta modalidad surge en Silicon Valley, debido a la llegada de un gran grupo de jóvenes profesionales a San Francisco que tenían problemas para encontrar una vivienda de alquiler (BBVA, 2019).

De esta forma surgieron edificios donde los inquilinos no solo compartían un lugar donde vivir, sino también donde compartir unos aspectos sociales y gustos en común.

Ilustración 1: Cuota expresada en porcentaje de las ciudades europeas que lideran el coliving.



Fuente: (JLL, 2021)

Esta tendencia de negocio está liderada por Londres con una cuota del 16%, le siguen Ámsterdam con una cuota del 12%, Mánchester con una cuota del 10%, sumando una totalidad de 23.150 plazas entre pisos compartidos y completos con menor cuota Dublín, París, Sheffield, Viena y Berlín. España dispone de una cuota del 5,18% sobre el total de los existentes a nivel europeo. En España, la modalidad *coliving* está presente en Madrid, Gran Canarias, Barcelona, Valencia. Según los estudios de mercado, a finales del año 2022, el número de plazas en España ascenderá a más de 5.000 plazas (Fernández, 2022).

Con el paso de los años la sociedad ha ido cambiando, con lo que esta nueva forma de vida y el teletrabajo, han impulsado un crecimiento de la demanda de *coliving*, con éxito en Barcelona y Madrid, por lo que en Valencia también se encuentra una gran oportunidad de negocio, Valencia es la ubicación idónea para un *coliving*, dado su interés turístico potenciado por su oferta cultural y gastronómica, así como también la disponibilidad de mar y montaña, a poca distancia del centro.

Mi modelo de negocio busca satisfacer las necesidades que surgen de ambos conceptos, el alojamiento y un lugar de trabajo, facilitando el acceso de vivienda para aquellos clientes con dificultades de alojamiento al venir de otras ciudades o países, por trabajo o estudios, aprovechado la oportunidad para conocer la ciudad de Valencia, donde profesionales afines, emprendedores o estudiantes, precisan una solución residencial en la que desarrollar su actividad de forma compartida, enriqueciéndose con conocimientos y experiencias de otras personas.

Las experiencias que proporciona el *coliving* tienen gran valor a nivel personal pero también en el laboral. Muchos jóvenes *freelancers* o emprendedores optan por este tipo de vivienda, este sistema destaca por su flexibilidad. Esto es perfecto para las personas que cambian de residencia a menudo.

El *coliving* presenta una nueva oportunidad de negocio para los alquileres corporativos. El *coliving* permite demostrar que una propiedad ya no es un objetivo primario y les permite enriquecer su vida con conocimientos e interacción social además de negocios.

Una vez definido el concepto *coliving* y en qué consiste pasaremos a estudiar un caso real de *coliving*, apoyándome en la entrevista que realicé a una de sus fundadoras expertas.

Con ello en base a la experiencia real en el mercado, contaremos con la información suficiente para realizar una toma de decisiones adecuada a la realidad del mercado en cuanto a emprender un *coliving* en Valencia, sintetizando la información para llegar a conclusiones clave que rentabilicen al máximo la inversión de la empresa.

2.3 Idea de negocio. Lienzo/Canvas.

MODELO CANVAS

Mediante la herramienta estratégica Canvas, que se puede ver arriba, se expone el modelo de negocio de la empresa de manera visual y dinámica, en el cual se detallan 9 bloques de manera resumida

Ilustración 2: Planteamiento del modelo de negocio mediante la herramienta CANVAS.

Aliados Clave 1 miembro de la familia Belenguer que aportan un total de 800.000 euros de capital social. Son los únicos aliados puesto que no subcontratamos ni el servicio de trabajo ni el de alojamiento.	Actividades Clave Arrendamiento de una habitación, apartamento o estudio. Acondicionamiento de un lugar para el trabajo. Actividades de ocio para crear una comunidad.	Propuesta de Valor La experiencia de vivir en la ciudad de Valencia, formando parte de una comunidad de profesionales con los que establecer relaciones, recibiendo a los clientes con un onboarding personalizado y estableciendo actividades de networking profesional y ocio.	Relación con el Cliente La plataforma con la fórmula Coliving, para la toma de contacto con los clientes.	Segmentos de Clientes Jóvenes nómadas digitales que viajan de forma independiente. Un perfil más adulto, entre los 25 y 50 años, como los trabajadores en remoto que buscan asentarse en la ciudad temporalmente. También el perfil de estudiante universitario.
	Recursos Clave Serán los socios quienes aporten la mayor parte de la inversión necesaria para dar comienzo al proyecto de Coliving Valencia.		Canales Inicial: la propia página web del Coliving, las plataformas intermediarias para el servicio, Las redes sociales. Secundario: Canal directo, mediante email y teléfono con el equipo de gestión.	
Estructura de Costes Subcontratación del personal necesario, la contratación de plantilla para llevar las tareas administrativas y la atención al cliente, un comercial encargado de dar a conocer y de la comunidad, así como los costes de mantenimiento de la página web donde se llevan a cabo todos los trámites, el desarrollo de la marca.			Estructura de Ingresos Basada en tarifas para el alojamiento, y en tarifas en cuanto al acondicionamiento de un espacio de trabajo, no hay costes de subcontratación de un coworking dado que es un coliving puro. También se ofrece la oportunidad a las empresas de realizarles un retiro con tarifas personalizadas.	

Fuente: Osterwalder y Pigneur, 2022.

Se expone, los aliados clave, en este caso un miembro familiar, las actividades clave, el arrendamiento de estudios, la propuesta de valor la experiencia, la relación con el cliente mediante la página web, su segmentación formada por tres perfiles de cliente, el nómada digital, el trabajador en remoto y el estudiante, los canales a utilizar como las redes sociales, el correo electrónico, y la estructura de ingresos basado en las tarifas de arrendamiento y servicios complementarios y los costes, como viene siendo la contratación del personal, mantenimiento del edificio y el desarrollo de la marca todo ello de manera resumida para tener una visión global del modelo de negocio de la empresa.

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

SUMARIO

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

[3.1 Análisis del entorno.](#)

[3.2. Análisis del atractivo del sector.](#)

[3.3. Introducción al sector, Análisis de las Amenazas y Oportunidades del entorno sector.](#)

[3.4. Propósito estratégico: Misión, visión, valores y objetivos.](#)

[3.5. Comentarios más precisos sobre la Competencia Directa.](#)

[3.6. Capacidades estratégicas: Recursos y Competencias.](#)

Durante el ciclo de vida de una empresa, esta debe tomar numerosas decisiones estratégicas para seguir en funcionamiento, en ello influirá el contexto en el que se encuentre y de los recursos que disponga, así como también debe tener en cuenta las variables externas e internas que puedan afectar a la toma de decisiones, por lo que debemos estudiar el microentorno mediante el análisis de las 5 fuerzas de Porter y el macroentorno con el modelo PESTEL, con todo ello se busca eliminar cualquier amenaza o debilidad y potenciar las fortalezas además de identificar las oportunidades que se puedan presentar.

Para la toma de decisiones estratégicas, se deberá de tener en cuenta en qué tipo de sector estamos y que tipo de competencia tiene el mercado, por lo que se realizará un estudio del sector, de sus amenazas y oportunidades.

Por último, analizaremos el propósito estratégico de la empresa, así como también las capacidades estratégicas de esta.

3.1 Análisis del entorno.

El modelo PESTEL es una herramienta que me permite analizar el entorno, consiste en realizar un análisis de situación, teniendo en cuenta los factores externos del entorno, que pueden afectar a la empresa, con ello se prevé el impacto de los elementos externos, pudiendo minimizarlos, por lo que la toma de decisiones es más sencilla conociéndose el entorno comercial (Gerry Johnson, 2010).

Categoriza las influencias del entorno en 6 tipos principales: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, permitiendo a las organizaciones adoptar estrategias para adaptarse a los cambios evaluando los posibles riesgos.

❖ Factores políticos:

Son las regulaciones legislativas que abarcan las decisiones políticas, el clima político, el estado del gobierno, políticas fiscales y monetarias. Las decisiones de los gobernantes tienen un impacto en la organización de las empresas. Son los siguientes:

- Incertidumbre geopolítica internacional, dado el conflicto bélico iniciado en 2022 entre Rusia y Ucrania protagonizada por Putin y Zelenski, su impacto en el sector inmobiliario ha supuesto una pérdida de demanda ínfima, puesto que Rusia y Ucrania no son los principales clientes en cuanto a arrendamiento, a pesar de que son sumas de dinero importante, como Ucrania que tan solo supone el 0,1% en la compraventa de España a pesar de que ha supuesto dicho conflicto una bajada en los arrendamientos por parte de los rusos y ucranianos en España (Burgués, 2022).

Esta guerra ha provocado un severo impacto en los precios, provocando una inflación elevada, los precios de los productos de construcción aumentan y las inversiones se detienen, lo cual puede suponer en un futuro unos precios y condiciones inalcanzables de compraventa y arrendamiento, lo que puede ser un hándicap a la hora de fundar un *coliving*.

Por lo que afectará a un aumento desbocado de la inflación, en mayor medida a los precios de la energía, el combustible, seguido de la ralentización del saneamiento económico tras el Covid-19.

Según las medidas económicas que se han transmitido, el gobierno español plantea a la Comisión el Programa Nacional de Reformas que incluye las reformas e inversiones previstas en el plan de recuperación alineadas con las recomendaciones de la Unión Europea.

Se ha propuesto un paquete de medidas para combatir los efectos de la guerra, este ha sido aprobado por el Congreso de diputados cuyas recomendaciones se encuentran alineadas con el FMI.

El plan de Recuperación pretende potenciar 4 factores clave, que son la transición ecológica, mediante la inversión tanto de carácter público como privado, para mejorar la productividad, a través de una transición verde, evitando el uso del carbón, promoviendo la eficiencia energética, el uso de las energías renovables, la energía eléctrica en la movilidad, desarrollar métodos para almacenar la energía, la economía circular, soluciones cuya base sea la naturaleza y la mejora para adaptarse a los cambios en todos los sectores económicos.

La transformación digital, teniendo en cuenta la importancia de la inclusión, mediante inversiones y reformas que refuerzan las infraestructuras, así como las competencias y todas las tecnologías que se necesiten, se realizará desde la agenda urbana a la educación, agricultura, turismo, desde la industria a la movilidad, la modernización de la administración pública hasta la nueva economía de los cuidados. Con ello se pretende llegar al desarrollo y consolidación de una economía y sociedad digital.

La cohesión social y territorial, a través del refuerzo del estado del bienestar y del sistema educativo, generando un empleo de calidad y alcanzando un sistema judicial justo, con medidas demográficas para brindar oportunidades a las generaciones futuras.

Y por último la igualdad de género, con medidas para elevar la tasa de empleo femenino, mejorar en todos sus aspectos el sistema de

cuidados de larga duración, mejorar en todos los sentidos el potencial educativo, la igualdad de oportunidades y a reducir la brecha digital existente.

Estos cuatro ejes son calificados como orientadores ante diez políticas palanca, con el objetivo de desarrollar la agenda urbana, luchar contra la despoblación, desarrollar la agricultura, modernizar y mejorar el sistema fiscal y de pensiones, pasando por cambios en infraestructuras y ecosistemas, cambios energéticos, modernizar la administración pública, modernizar la industria y las pymes y recuperar el turismo, apostar por la ciencia y reforzar el sistema nacional de salud pública, mejorar el sistema de educación, así como la formación profesional continua, nuevas economías para los cuidados, nuevas políticas para el mercado de trabajo o el impulso de la industria de la cultura y el deporte (Gobierno, Plan de recuperación, 2022).

❖ Factores Económicos

Son las cuestiones económicas ligadas a unos indicadores económicos, que pueden afectar a la empresa, tratando la inflación, políticas monetarias, los impuestos, el PIB, las regulaciones bancarias.

- Nos encontramos ante un escenario inflacionista el cual requerirá la máxima prudencia a la hora de actuar.

En dicha situación encontramos unos precios de energía al alza provocando una aceleración general de los precios a mediados de 2021, intensificándose la subida a principios de 2022, con el suceso de la guerra, las consecuencias tuvieron un negativo impacto en las principales economías avanzadas, con ello, se potencia la ralentización de la recuperación económica tras la pandemia, dicha recuperación se había acelerado en el segundo semestre de 2021.

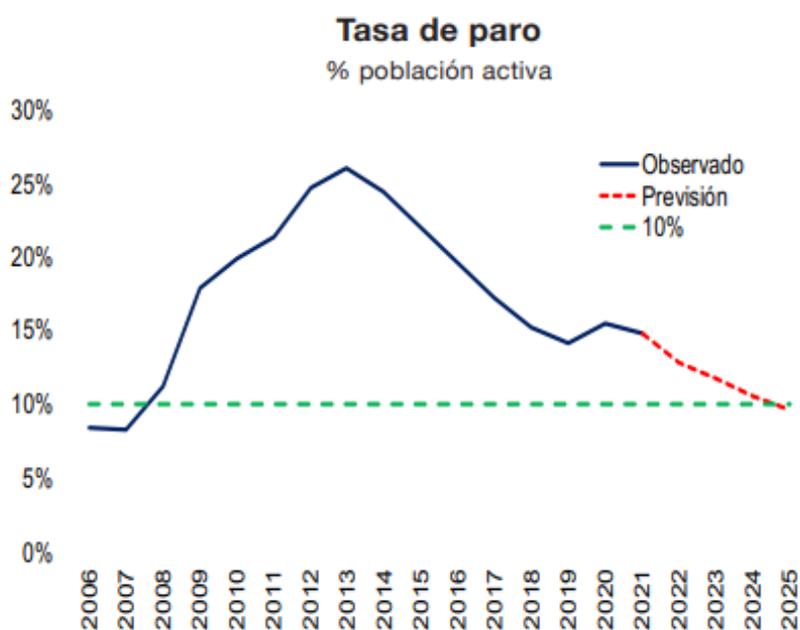
Sin embargo, en 2022 la economía española seguirá en crecimiento apoyado en la creación de empleo de calidad, inversión en bienes de equipo y propiedad intelectual, la recuperación del turismo de un 80% del registrado en 2019, en base a un menor impacto de contagios en las olas del virus, por una elevada vacunación y la recuperación de los principales mercados emisores, por lo que el turismo es clave para atraer a clientes extranjeros, que busquen alojarse para trabajar y a su vez disfrutar del ocio y cultura que Valencia les pueda aportar, por último el impulso en las inversiones y reformas del Plan de Recuperación.

En base a las medidas del Plan de Recuperación se prevé una desaceleración de la inflación a partir del segundo semestre de 2022 hasta situarse próximo al 2% con vista al próximo año.

En este contexto macroeconómico el principal motor de crecimiento será la demanda interna, especialmente la inversión apoyada en el plan de recuperación.

También la concentración en proyectos estratégicos para captar inversión privada adicional, incrementando así el factor multiplicador de los fondos creando un efecto arrastre en la economía.

Ilustración 3: Gráfico expresado en % de población activa, de la evolución y previsión de la tasa de paro.

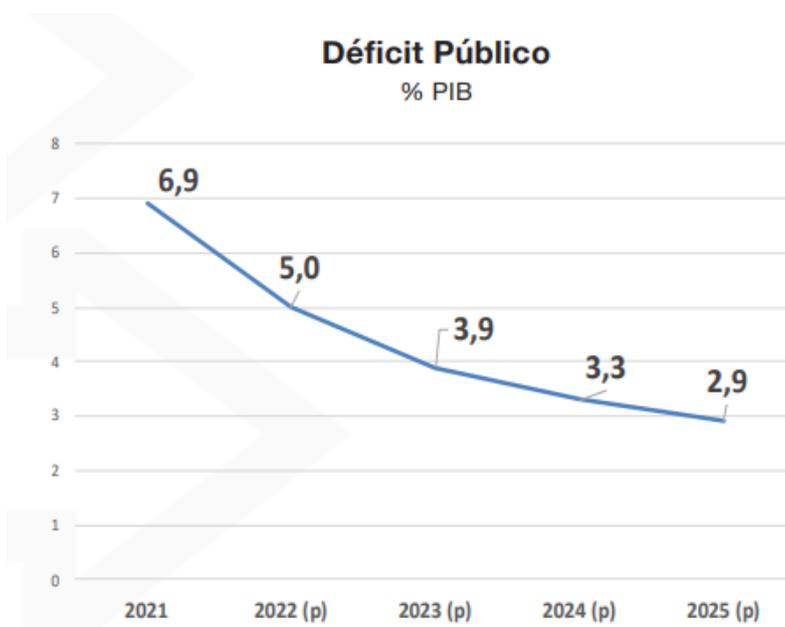


Fuente: (Gobierno, Plan de recuperación, 2022)

Para el periodo 2022-2025 el empleo será el principal potenciador del crecimiento económico, dándose un descenso del paro estando en 2021 en un 14,8% hasta alcanzar un 9,6% previsto para 2025 acompañado de un incremento en la calidad laboral con el impulso de las inversiones y reformas (Gobierno, Plan de recuperación, 2022).

Cabe destacar que debido al contexto internacional se prevé que la demanda externa afecte negativamente al crecimiento en 2022 y 2023.

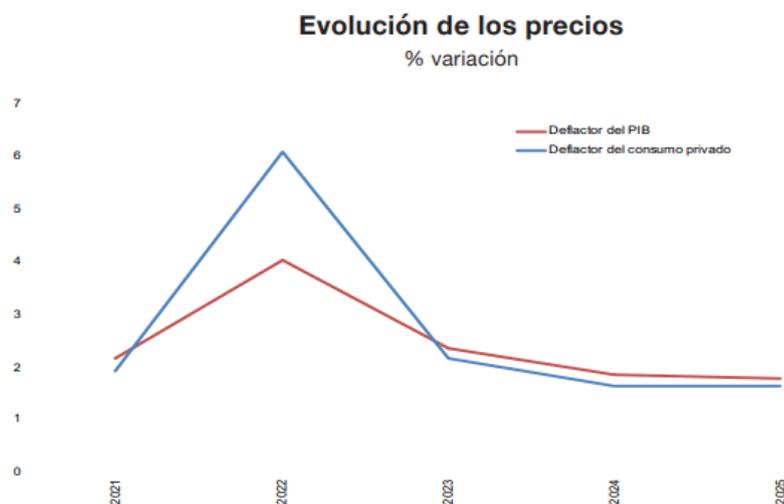
Ilustración 4: Gráfico en términos de porcentaje del PIB, de la previsión y evolución del déficit público



Fuente: Ministerio de Hacienda y Función Pública, 2022

Se consigue mejorar las cuentas públicas sin políticas de moderación ni recortes sociales, con el impulso económico, la creación de empleo y la subida del crecimiento económico en 2021, se reduce el déficit público terminando 2021 en un 6,9% y 2022 en un 5% (Gobierno, Plan de recuperación, 2022).

Ilustración 5: Gráfico de la evolución de los precios, en términos de % de variación.



Fuente: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

Fuente: Ministerio de Asuntos económico y Transformación Digital, 2022.

Como vemos en la ilustración 5, en el escenario expuesto en el Programa de Estabilidad, para 2023 se prevé que se producirá un descenso adicional llegando a un 3,9%, el PIB tendrá un descenso progresivo llegando a un 2,9% en 2025, al igual que la deuda pública que esta también disminuirá gradualmente (Gobierno, Plan de recuperación, 2022).

❖ Factores Sociales

Cambios producidos en la sociedad en cuanto a su comportamiento y costumbres. Para alcanzar el éxito como empresa se debe tener claramente definido el público objetivo, esto es posible estudiando al mercado y el comportamiento de las personas, con ello se conoce al perfil de consumidor, con lo que obtendremos la información necesaria para prevenir cambios en el criterio del cliente y poder anticiparnos.

A nivel social estamos ante un público objetivo nómada digital, que tiene carencias a nivel de alojamiento, que viene a Valencia porque puede trabajar en remoto o por un proyecto laboral, donde se encuentra con grandes dificultades para acceder a un arrendamiento, debido a las elevadas y exigentes garantías que hay que aportar ante una inmobiliaria, además de la elevada duración del contrato, esto supone un problema para aquellas personas que vienen temporalmente a Valencia.

Por lo que el *coliving* busca una solución al problema, sin requerir de numerosas garantías de pago, sin un aval como requisito de alquiler, ni

solicitar contratos de trabajo, el *coliving* busca ofrecer un alojamiento, a aquellos que están vinculados a Valencia por trabajo, estudios u ocio de manera temporal, solucionando este problema de no poder disponer de una vivienda en Valencia.

❖ Factores Tecnológicos

Hacen referencia a los avances o aplicaciones tecnológicos que pueden beneficiar a la empresa y a su ciclo productivo, incrementando la productividad y eficiencia del proceso, mediante la innovación.

La tecnología financiera se ha convertido en una gran industria. La industria bancaria se enfrenta a una transformación tanto por la importancia de reinventarse como por el cambio de hábitos de la sociedad en los últimos tiempos.

La aparición de las empresas *Fintech* ha provocado que las compañías más tradicionales se enfrenten a nuevos retos para no desaparecer. Las *fintech*, ha cambiado su enfoque hacia los servicios del consumidor, desde la banca minorista, gestión de inversiones, recaudación de fondos y organizaciones sin fines de lucro, la educación y servicios financieros para particulares (CNMV, 2022).

Está experimentando un crecimiento masivo, representa el futuro de las instituciones bancarias y financieras. Los bancos han empezado a comprar *startups fintech*, para ampliar sus servicios. Las empresas *fintech* se consideran los mayores competidores de los bancos tradicionales considerados anticuados y en proceso de digitalizarse.

También dentro de las tecnologías encontramos el *crowdfunding*, que es otra alternativa para la financiación de empresas. Este sistema consiste en buscar financiación mediante particulares sin intermediarios de las entidades financieras, los inversores a cambio recibirán una rentabilidad por el dinero que hayan prestado (CNMV, 2022).

Existen dos tipos:

-El P2B *lending*, en este caso el prestatario es una empresa.

-El P2P *lending*, cuando el prestatario es un particular.

Con esto se puede ver que están surgiendo numerosas fuentes de financiación alternativas a los bancos tradicionales, lo cual es favorable para la empresa poder contar con un amplio abanico de opciones para obtener financiación.

❖ Factores Ecológicos

Cómo los cambios en el medio ambiente puedan afectar a la compañía, el impacto de las políticas medioambientales aplicadas, riesgos naturales que puedan afectar a la integridad de la empresa.

Estamos ante un entorno que está viendo las consecuencias del cambio climático y de cómo poco a poco va afectando al planeta. Por lo que en estos momentos se priorizará el uso de energías renovables.

La Ley de Cambio Climático y Transición Energética, establece que en España los municipios de más de 50.000 habitantes, las islas y los municipios de más de 20.000 habitantes que superen los límites contaminantes regulados deberán tomar medidas antes de 2023, mediante planes de movilidad urbana sostenible, para crear medidas de mitigación y reducir las emisiones de la movilidad, incluyendo el establecimiento de estas zonas (Gobierno, Plan de recuperación, ejes transversales, 2022).

El *Coliving* se situará alrededor del área metropolitana, siendo accesible por cualquier medio de transporte público, dada la ubicación seleccionada dispondrá de varias paradas de autobús y tranvía apenas a 2 minutos de distancia, por lo que la ubicación del *coliving* potencia el uso del transporte público y contribuye a la disminución de contaminación, estando a tan solo 10 minutos del centro.

Puesto que somos un *coliving* en el cual convivirán un número elevado de clientes, pueden llegar a acumularse residuos si no se gestiona bien con el servicio de limpieza, esto debe ser una variable a tener en cuenta al igual que, el reciclaje, puesto que como empresa que dispone de un espacio para el trabajo y el descanso debe mostrar una imagen de limpieza y profesionalidad que asegure el bienestar de los clientes, tanto dentro de la empresa como en sus alrededores, puesto que una zona llena de escombros, residuos urbanos y suciedad no sería atractiva para captar al mercado (Gobierno, Plan de recuperación, ejes transversales, 2022).

❖ Factores Legales

Asuntos en materia a lo legal o jurídico, regulaciones leyes y normas por los que se debe regir la empresa para evitar problemas y sanciones.

Debemos tener en cuenta que el ámbito legal de esta modalidad puede generar cierta incertidumbre. La ley de arrendamientos urbanos no ampara esta modalidad, dado que, al ser hospedaje, se tratará como una figura intermedia no estudiada por la ley, por ello, los contratos relacionados a esta rama se rigen por el principio de la libertad contractual,

promoción lenta puesto que los españoles tienden a ser más partidarios por la compra que por el alquiler (Moreno, 2021).

En cuanto a la normativa legal que debemos tener en cuenta:

- Ley de indefinidos.
El Real Decreto-ley de reforma del mercado de trabajo, La reforma laboral impulsa los contratos indefinidos, pero el 60% son a tiempo parcial, una de cada dos nuevas contrataciones es indefinida, y antes era una de cada diez, pero la mayoría no son a tiempo completo.

La temporalidad ha caído un 23%, esto quiere decir que el 77% de los trabajadores tiene un contrato indefinido, más protección al despido y más capacidad de planes vitales, con lo que esto supone para el consumo y las familias.

Los contratos indefinidos a de jornada completa han aumentado un 177% y los de tiempo parcial un 297%.

Los datos muestran que el turismo y el ocio han impulsado la creación de empleo, lo cual es un punto positivo puesto que nuestro *coliving* trata de realizar una comunidad mediante eventos de ocio, turismo y culturales.

Teniendo en cuenta este crecimiento del turismo y ocio, se estima que los eventos sean un éxito.

Il·lustració 6: Gràfic de barres de la evolució de nous contractes indefinits, expressat en % sobre nous contractes.



Fuente: Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2022.

Como se refleja en el gráfico de nuevos contratos indefinidos, destaca el impacto en 2022, lo cual es beneficioso para el mercado laboral, puesto que, si mantienes a tus empleados en buenas condiciones y haciéndoles ver que valoras su trabajo, ellos responderán ante ello con una mayor productividad en sus funciones laborales diarias.

A la hora de realizar las contrataciones se deberá tener en cuenta esta novedad ante la modalidad de contrato indefinido (Ministerio, 2022).

- Ley de protección de datos.
Para el registro de los clientes y la base de datos, se deberá de tener en cuenta la ley de protección de datos, el derecho fundamental de las personas físicas a la protección de datos personales amparada por la Constitución.

Dicha ley tiene por objeto garantizar los derechos digitales de la ciudadanía según el art.18,4 de la Constitución. El tratamiento de datos llevado a cabo con ocasión de la tramitación de los órganos judiciales, de los procesos de los que sean competentes.

El tratamiento de datos llevado a cabo con ocasión de la tramitación del Ministerio fiscal en los procesos en los que sea competentes, los tratamientos realizándolos en el ámbito de instituciones penitenciarias, o los derivados del registro civil, registro de la propiedad y mercantiles.

Esta ley orgánica no se aplicará a los tratamientos excluidos en el reglamento, a los tratamientos de datos de personas fallecidas y a los tratamientos sobre protección de materias clasificadas. Los responsables y encargados del tratamiento de datos estarán sujetos al deber de confidencialidad, según el reglamento. El tratamiento de datos estará basado en el consentimiento del afectado (Valenzuela, 2022).

- La ley de apoyo a los emprendedores, Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su Internacionalización. La empresa nacional de innovación será la encargada de acreditar que las empresas cumplan los requisitos para poder obtener beneficios fiscales, mayores deducciones (García & Merino, 2022).

Esta ley tiene por objeto apoyar al emprendedor, y la actividad empresarial, favorecer el crecimiento e internacionalización, el desarrollo, fomentar la cultura emprendedora y un entorno favorable a la actividad económica.

Esta ley se aplica a todas las actividades económicas y de fomento de la internacionalización, que realicen los emprendedores en el territorio español.

Se promoverán iniciativas de emprendimiento universitario para acercar a los jóvenes al mundo empresarial. Las universidades fomentaran proyectos empresariales facilitándoles a los estudiantes la información y la ayuda necesaria promoviendo encuentros con emprendedores.

El personal docente deberá adquirir competencias y habilidades relacionadas con el emprendimiento (García & Merino, 2022).

El Ministerio de Cultura y Deporte en colaboración con las Comunidades autónomas, crearan unos programas de formación permanente del profesorado que incluyan el emprendimiento, la iniciativa empresarial y desarrollo de empresas. (García & Merino, 2022).

3.2. Análisis del atractivo del sector.

Una vez analizado el entorno con el modelo PESTEL, pasaremos a analizar el atractivo del sector utilizando la herramienta de las 5 fuerzas de Porter, definidas por Michael Porter, con ello podemos analizar la competitividad de la empresa en el mercado e identificar si es rentable o no entrar en él, consiste en calcular la rentabilidad de la empresa para ver su valor actual y su proyección a futuro, por tanto es fundamental detectar debilidades frente a nuestros competidores o nuevos servicios que capten nuestra clientela, para realizar las mejoras pertinentes y no quedarnos atrás (Gerry Johnson, 2010).

Son las siguientes:

❖ Poder de negociación de los clientes.

Los clientes pueden llegar a ponerse de acuerdo y asociarse para conseguir mejorar un producto o servicio, o para fijar un precio máximo, por lo tanto, se deben tomar medidas para que esto no ocurra, como puede ser crear una propuesta de valor que diferencie de los competidores, aumentar la calidad del servicio o producto, realizar inversiones en campañas de marketing o publicidad.

Dado que somos una empresa de nueva creación, los clientes se pueden aprovechar de ello, dada la gran inversión realizada para fundar el *coliving*, en cuanto al pago del terreno, la construcción del edificio, el equipo electrónico, el mobiliario y los suministros, como son el agua, la luz, internet, teléfono.

Para tener satisfechos a los clientes cuyo perfil es de jóvenes nómadas digitales que viajan de forma independiente o bien un perfil más adulto como los trabajadores en remoto que se alojan temporalmente, o estudiantes universitarios, se pretende diferenciar del resto de competencia, en base a la calidad del servicio que ofrecemos como *coliving*, por tanto, nuestro factor de diferenciación será la calidad del servicio, el afán por la consolidación y creación de una comunidad potenciada por eventos mensuales para los *colivers* y las pruebas físicas, las cuales marcan una seña de identidad en la marca personal mostrando al cliente los ideales que defiende la empresa.

La calidad que se puede aportar en diferencia al resto es el diseño del establecimiento y su distribución, puesto que contará con un mobiliario de gama alta para una mayor calidad del descanso y mayor productividad laboral, así como el ocio durante la estancia, además se dispone de personal altamente cualificado para garantizar una experiencia satisfactoria, por último como diferenciación del resto, el *coliving* dispone de un espacio de trabajo, por lo que no dependerá de la colaboración con ningún coworking ni tener que ubicarse cerca de uno, esto aporta mayor calidad en el servicio dado que así los clientes no se tendrán que

desplazar ni dar de alta en ningún coworking, disponiéndolo en el propio edificio.

Buscamos crear una comunidad de *colivers* dispuestos a pasarlo bien y a la vez evolucionar profesionalmente, contando con la mejor conexión a Internet para aquellos clientes con altas necesidades de conexión debido a sus labores profesionales.

- ❖ Rivalidad entre las empresas.
Actualmente, contamos con la competencia de otros *colivings* ya existentes pero los más destacados son MyCO living que cuenta con varias delegaciones y Vivarium Coliving, puesto que cuentan con las mejores valoraciones.

Ilustración 7: Colivings existentes en Valencia.



Fuente: Google Maps, 2022

Otra competencia serían los pisos alquilados a través de inmobiliarias como intermediarias, no suponen una amenaza dados los numerosos requisitos que se requieren para poder tener acceso a la vivienda, siendo bastante exigentes con la documentación a aportar y las condiciones, como aportación de nóminas, elevadas fianzas, que haya un aval, etc. No contienen ningún servicio complementario ni personal como los que ofrecemos, por ende, no supondrán una amenaza.

- ❖ Amenaza de los nuevos entrantes.
Según el país donde se funde el *coliving* puede haber barreras de entrada, como la recalificación de propiedades, o los propios requisitos para poder tenerlo.

Actualmente esta modalidad está proliferando en Valencia lo cual es una oportunidad de negocio y se prevé la entrada de nuevos competidores por

el amplio mercado con necesidades de alojamiento y las dificultades existentes de acceso al alquiler o hipoteca.

El éxito de los pioneros atrae nuevos entrantes que buscan diferenciarse y captar clientes potenciales.

En Valencia, no se considera una amenaza, puesto que esta modalidad inmobiliaria no lleva muchos años establecida, y todavía es desconocida por parte de la sociedad, destacando que la normativa que rige esta modalidad todavía no está claramente desarrollada, por lo que pueden esperarse nuevos entrantes, pero no hasta el punto de que el mercado llegue a saturarse.

Actualmente es cuando esta modalidad de Living está dándose a conocer y llamando la atención de nuevos inversores, por lo que en un futuro con vista a 5 años puede saturarse con empresas imitadoras, por ello antes de que se colapse se debe actuar, ahora es el momento de establecerse y diferenciarse.

❖ Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores del *coliving* serán las empresas que nos suministren el mobiliario y electrodomésticos, el servicio de limpieza, mantenimiento, desinfección, así como los suministros de luz, agua, teléfono, también el servicio de máquinas expendedoras con opciones variadas para que los clientes tengan opción a tener comida sin tener que salir del establecimiento.

Nuestros proveedores serán los siguientes:

- Nunsys S.A: Servicio telefónico e Internet.
- Endesa S.A: Suministro de Luz.
- Ofival S.L: Adquisición del mobiliario de Oficina.
- Makro distribución mayorista S.A.U: Electrodomésticos
- Ledelven S.L (Alliance Vending): Servicio máquinas expendedoras
- JV XXI limpiezas S.L: Servicio de limpieza
- Rentokil Initial España S.A: Desinfección y control de plagas.
- Media Mark Saturn Administración España, S.A.U: Equipo electrónico.

Para tener poder en la negociación buscamos una relación a largo plazo, basada en la fidelidad con los proveedores, para así establecer un vínculo de confianza, clave a la hora de llegar a acuerdos que puedan beneficiar a ambas partes, llegando a conseguir un % de descuento en la factura o la mejora de las tarifas.

Nuestra empresa, aparte de serle fiel al proveedor también ofrecerá descuentos en nuestros servicios como el alquiler de salas de reunión en función de la relación comercial que se tenga con dicho proveedor.

Contaremos con la menor cantidad de proveedores posible en la etapa de introducción del *coliving*, para intensificar la relación con ellos, disponiendo de las ventajas que se acuerden con ellos, en la etapa de crecimiento.

- ❖ Amenaza de los productos sustitutos.
Como servicio sustitutivo sería el alquiler de pisos por estudiantes o por trabajadores en remoto, pero no presentan ningún obstáculo debido a nuestra calidad de servicio y todo lo que incluye, tanto en calidad para el desarrollo laboral como al ocio y la convivencia con nuevas amistades, a diferencia de los pisos de alquiler que simplemente te ofrecen un arrendamiento a precios elevados con requisitos exigentes.

La compraventa de una casa no se considera como producto sustitutivo puesto que el arrendamiento y el *coliving* son para periodos temporales, considerando la hipoteca una inversión a largo plazo, no siendo equiparable desde el punto de vista temporal.

3.3. Introducción al sector, Análisis de las Amenazas y Oportunidades del entorno sector.

Respecto a la modalidad de alquiler de vivienda *coliving* se enfoca en el mercado de la vivienda, con cierto carácter estable pero no permanente, ofreciendo un espacio a los residentes también profesionales, que tienen ahora un lugar de trabajo en un piso o una casa intercambiando ideas con los demás.

Un *coliving* siempre será una inversión parecida a la residencial, en una época en la que la modalidad residencial está cambiando, se está creando un producto que tiene una demanda muy alta, no es algo que consista en buscar inquilinos, sino que los inquilinos buscan el alquiler *coliving*.

Este pertenece al sector de actividades inmobiliarias, con un código CNAE 6820 “Alquiler de bienes inmobiliarios por cuenta propia” hace referencia a aquellas actividades empresariales relacionadas con el alquiler de bienes inmuebles por cuenta propia, aquellas empresas que estén relacionadas con dicha actividad se rigen bajo este código denominado Clasificación Nacional de Actividades Económicas de España (CNAE, 2022).

El *coliving* ofrece muchas oportunidades para el sector inmobiliario ya que es más resistente a las variaciones del mercado por la flexibilidad que ofrece en cualquier contexto de incertidumbre y la comunidad genera un sentimiento de pertenencia entre sus usuarios.

En la siguiente ilustración aparecen las oportunidades y amenazas mediante la herramienta DAFO, la cual es muy utilizada para realizar análisis en cuanto a las características internas, es decir fortalezas y debilidades, su situación externa, amenazas y oportunidades, con todo ello, el DAFO nos ayuda a conocer el perfil estratégico de la empresa, siendo conscientes de que amenazas se nos pueden presentar, y de las oportunidades que se deban aprovechar. Se presentan diversas debilidades y fortalezas, las cuales al inicio no se deberán tener mucho en cuenta (elEconomista, 2022).

Ilustración 8: Matriz DAFO.



Fuente: Albert Humphrey, 1960.

No se da importancia a las debilidades y fortalezas dado que es una empresa de nueva creación que acaba de empezar por lo que al inicio tendrá las mismas características que la media de la competencia, una vez se desarrolle dispondrá de sus debilidades y fortalezas propias.

Tabla 1: Análisis DAFO del coliving.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa experiencia. • Dependencia de la conexión a Internet. • Lejos de la playa y aeropuerto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de imitación o de copia en el futuro, lo que ocasiona competidores directos fuertes. • La disminución de los ingresos de la población debido a la inflación. • Al ser un servicio innovador, esto puede ocasionar lentitud para llegar a los consumidores. • No tiene una regulación clara en España. • Poca concienciación del concepto <i>coliving</i> en la sociedad.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Disposición de un coworking en el propio edificio del <i>coliving</i>. • Capacidad de Innovación y mejora constante. • Calidad de las instalaciones y del personal. • Creación de sinergias e interconexiones que dan calidad al servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Industria al alza. • Oferta no saturada. • Amplia variedad de opciones de financiación. • Valencia todavía está por explotar y expandirse en cuanto a la modalidad <i>coliving</i>. • No depende de ningún proveedor de servicio de coworking al ser un <i>coliving</i> puro, que ya cuenta con él.

Fuente: Elaboración propia en base a Albert Humphrey, 2022.

El nivel de oportunidades y amenazas está en equilibrio como se puede observar en el análisis DAFO, siendo las amenazas más importantes, el riesgo a la imitación y la inflación, en cuanto a las oportunidades más importantes, la oferta no está saturada, y Valencia es una localización todavía por explotar en cuanto al concepto *coliving*.

3.4. Propósito estratégico: Misión, visión, valores y objetivos.

- ❖ Misión: Nuestra misión es facilitar el acceso de vivienda a las personas que vengan a vivir temporalmente a Valencia para disfrutar a la par que trabajar, también buscamos crear una comunidad de *colivers* en la que el ocio, el confort y el trabajo se complementen uno a otro, creando interrelaciones entre los *colivers*, conociéndolos, dándoles una bienvenida y trato en condiciones.
- ❖ Visión: Ser una gran comunidad de *colivers* establecida en un ambiente laboral que fomenta la productividad potenciada por establecerse relaciones personales, dando un elevado nivel de confianza con los clientes, que nos consideren el *coliving* que hace la diferencia, siendo el protagonista de sus experiencias en la estancia.
- ❖ Valores: Los valores que representan al *coliving* son los siguientes:
 - La libertad es un pilar fundamental en la empresa, puesto que te damos esa oportunidad de poder disfrutar de Valencia de una forma asequible, disponiendo de todos los servicios necesarios para vivir disfrutando del ocio, conviviendo entre distintas culturas, intercambiando ideas, proyectos y experiencias únicas.
 - El confort también es fundamental, puesto que el cliente espera un hogar, un espacio que lo haga sentir en casa, por lo que es clave disponer del mejor mobiliario tanto en las habitaciones como en las zonas comunes, así como también de los suministros como el internet, el agua, la luz, todo ello lo facilitamos para que el cliente no tenga que preocuparse por ningún problema durante la estancia.
 - La confianza, puesto que es vital para poder convivir con otras personas, de manera habitual se acaban creando relaciones que pueden ser clave para tu desarrollo profesional o personal. Lo primordial es que el cliente conciba de nosotros la imagen de que estamos para él ante cualquier inconveniente o consulta, al igual que buscamos que entre los *colivers*, se genere ese vínculo de amistad disfrutando de las zonas comunes y de los eventos mensuales, generando un bienestar laboral y personal.

❖ Objetivos.

- Con vista a dos años, alcanzar un crecimiento del 15% en ingresos totales.
- Llegar a una facturación que cubra un mínimo del 60% de los gastos totales.
- Al tercer año llegar a un nivel de ocupación entre el 75%-85%.

3.5. Comentarios más precisos sobre la Competencia Directa.

La modalidad *coliving* es un concepto que en 2022 está teniendo más popularidad en el sector inmobiliario, actualmente está en alza, por lo que, si se decide emprender, se deberá de tener en cuenta el potencial de nuestros competidores, centrándonos en los que nos puedan perjudicar gravemente. Para ello se deben de tener en cuenta los competidores más próximos a nuestra ubicación y los que capturen la mayor parte del mercado.

En cuanto a los competidores que más nos pueden perjudicar, teniendo en cuenta la proximidad sería “Welcomecoliving” a pesar de que no está cerca, pero es el más próximo. Está situado en la avenida Aragón, próximo al puente de las flores y de la universidad de valencia, pero dicho *coliving* no está en la zona de la Saïdia, está más concentrado en el pleno centro de valencia.

Cuenta con diversas delegaciones, pero ninguna por la parte de la avenida de la constitución ni por San Antonio, la más cercana está por las Torres de Quart cerca del jardín del Turia, por tanto, concluimos que en la ubicación seleccionada no se cuenta con ningún *coliving* cercano por lo que podremos abarcar a todo el público interesado de la zona.

Donde sí nos puede perjudicar es en cuanto a los pisos de estudiantes, puesto que una de sus delegaciones está enfocada en los universitarios, pero está ubicada en Camins al Grau y Algirós, es decir por Valencia este, lo cual no supone un problema puesto que el grau y poblados marítimos quedan muy lejos de la Saïdia, al igual que las habitaciones de las Torres de Quart.

En cuanto a los mayores captadores de *colivers*, estos son los más populares:

Tabla 2: Características de la competencia.

Denominación	Precio	Servicios	Ubicación
Vivarium Coliving & Coworking	1.150,00€/mes	Alojamiento en habitación privada con baño, suministros, acceso al espacio de coworking, dos limpiezas por semana, internet rápido y acceso a la comunidad y apoyo de los anfitriones.	Joaquín Costa nº10 (próximo a Ruzafa)
Coliving Valencia	1.400,00€/mes	Alojamiento en estudios o apartamentos, lavadora en el piso, amenities (toallas, sábanas y jabón de mano), suministros, wifi, limpieza final del piso tras check-out, acceso ilimitado a espacios de coworking, aire acondicionado, calefacción, cocina equipada.	Avenida Peris y Valero nº 99.
MyCO Living	655€/mes + 80€ gastos comunes (hab. privada en el apartamento) / 865€/mes + 80€ gastos comunes (estudio)	Alojamiento en habitación privada o estudio, cama doble, TV, mesita de noche con luz, escritorio con flexo y silla ergonómica, un descalzador, amplia armariada, tendedero individual (existe otro comunitario), caja fuerte sin coste, wifi, limpieza semanal de las zonas comunes y mensual en habitaciones individuales, calefacción y aire acondicionado en cada habitación.	1) Apartamento Poeta Querol. 2) Edificio Coliving Cabanyal - Carrer de Mossèn Planelles, 2, 46011 3) Les Arts.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En vista a la tabla 2, podemos comprobar como los *colivings* con mayor clientela y mejores valoraciones de google, están ubicados por el centro de Valencia o el cabañal, dado que en esas zonas hay una gran concentración de *colivings* y *coworkings*, se puede concluir que la ubicación por la que nos decantaremos (Avenida Constitución, Barrio Sant Antoni, Distrito La Saïdia, Valencia, València) es la adecuada para abarcar una zona con potencial y bien comunicada, en la cual no contamos con competencia cercana dispuesta a captar parte de nuestro público objetivo.

3.6. Capacidades estratégicas: Recursos y Competencias.

La capacidad estratégica está formada por los recursos y competencias, son los recursos, actividades y procesos, necesarios para poder mantener a la empresa en funcionamiento y prosperar, con el fin de que estas capacidades sean únicas y nos generen una ventaja competitiva.

Se debe tener en cuenta, que no todas las organizaciones llegan a ser idénticas, por lo que el objetivo primordial de una organización es que la imitación de sus capacidades sea imposible o de elevada dificultad. Lo ideal es generar una

ventaja competitiva en torno a unas capacidades que la competencia no pueda disponer (Gerry Johnson, 2010).

En primer lugar, definiremos lo que atribuimos por recursos, estos pueden ser tangibles e intangibles.

“Los recursos son el conjunto de factores o activos de los que dispone una empresa para llevar a cabo su estrategia” (Navas y Guerras, 2002).

Disponiendo de los recursos tangibles como un edificio de 6 plantas con dos terrazas, nos aporta gran flexibilidad a la hora de distribuir las habitaciones, salas y zonas comunes, las terrazas que posee aportan una conexión con la naturaleza, provocando un sentimiento de bienestar y libertad en la rutina del *coliver*.

Es un *coliving* puro, eso implica que contiene su propio coworking, se puede catalogar como un recurso único, ya que evita esa dependencia de tener que ubicar el *coliving* próximo a *coworkings* de terceros, o evitar el hecho de que el *coliver* tenga que estar valorando alternativas de dónde trabajar, dándose el riesgo de sustitución por una zona donde disponga de ambos servicios en los que le sea posible trabajar y vivir, por lo que evitamos la alternativa de un posible abandono por la competencia. Además, evitamos al *coliver* un gasto de tiempo y dinero con los desplazamientos a un coworking por no tenerlo.

Conseguimos que el precio sea más atractivo al incluir ambos servicios, además al contenerlo todo en el mismo edificio, las relaciones entre *colivers* se intensificarán todavía más ya que las actividades en comunidad y el tiempo en el *coliving* son mayores a que si no se compartiese el espacio de trabajo.

Dispondremos de un personal que cumpla el perfil idóneo del puesto, estando altamente cualificado para su cargo, contando con las competencias personales estimadas como necesarias, para ello es necesario un previo análisis de los puestos de trabajo, con ello se consigue ofrecer al cliente, los servicios de la manera más eficaz y correcta posible.

En cuanto a los recursos intangibles, disponemos de la marca Wander-Living que esta destaca por los valores que defiende, puesto que lo que se busca transmitir es, que el *coliving* está hecho para aquellas personas que no tienen un rumbo fijo, que son la viva imagen de la libertad, y nosotros como *coliving* somos su espacio de confianza que les brinda la oportunidad de acceder a un lugar que les permita seguir conociendo mundo, personas de interés, vivir nuevas experiencias, con la conciencia tranquila de que al final del día disponen de su habitación y demás servicios que le aporten un confort a su estilo de vida.

En cuanto a las competencias, estas hacen referencia a las habilidades y a la agilidad con la que se gestionan los recursos que disponemos, realizando un uso efectivo de estos mediante actividades y procesos.

Hemos adoptado las siguientes competencias:

- **Comunicación Efectiva:** la comunicación es clave para el buen funcionamiento de la empresa, por lo que es necesario que la empresa sea clara, firme y persuasiva a la hora de comunicarse con su tanto con su público objetivo como internamente.
- **Disposición al Cambio:** el *coliving* está abierto al cambio, por ello su nacimiento, la nueva evolución del *coworking*, por lo que contamos con la opinión de los clientes, disponiendo de una encuesta de satisfacción y un apartado de sugerencias, para mejorar y adaptarnos a las nuevas necesidades del mercado.
- **Orientación al Cliente:** en todo momento nos centramos en conocer al perfil del cliente, observando sus necesidades particulares, para ver con que *colivers* pueden surgir aspectos en común y crear sinergias entre la comunidad.
- **Organización:** un *coliving* puro debe mostrar una clara imagen de control y organización, dada la responsabilidad del mantenimiento de los lugares residenciales, de las zonas comunes y del *coworking*, por tanto, se debe mostrar una gestión efectiva de todas las tareas a realizar, para evitar demoras o incidencias en el espacio.

4. OPERACIONES Y PROCESOS

SUMARIO

4. OPERACIONES Y PROCESOS

4.1 Localización.

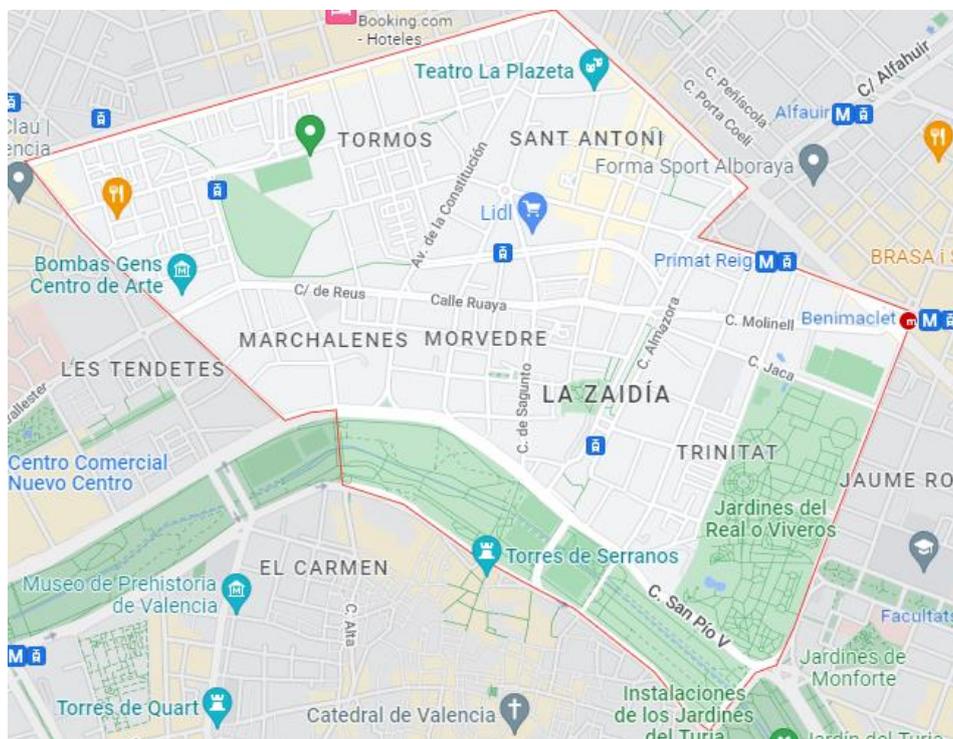
4.2 Distribución en planta.

4.3 Descripción de los procesos de la producción del producto o del servicio.

4.1 Localización.

El Coliving puro estará ubicado en la Avenida Constitución nº162, en la parte del barrio de San Antonio, en el distrito de la Saïdia, Valencia.

Ilustración 9: Ubicación del Coliving en el distrito de Zaidía.



Fuente: Google Maps, 2022.

El próximo edificio de alquileres *coliving* está previsto en el barrio de San Antonio en el distrito de la Zaidia, La ubicación de este edificio tiene una excelente puntuación, basada en la movilidad además de en la reducida distancia, cuenta con servicios de transporte público, estando muy bien comunicado con numerosas paradas de autobús, también cuenta con diversas paradas de tranvía, correspondientes a la línea 4 y 6, de Sagunt y Primado de Reig, que conectan con las universidades, conexiones para llegar al centro y al aeropuerto, la playa, etc.

La ubicación cuenta con las siguientes líneas de Autobús:

Tabla 3: Paradas más cercanas en kilómetros respecto a la ubicación del coliving

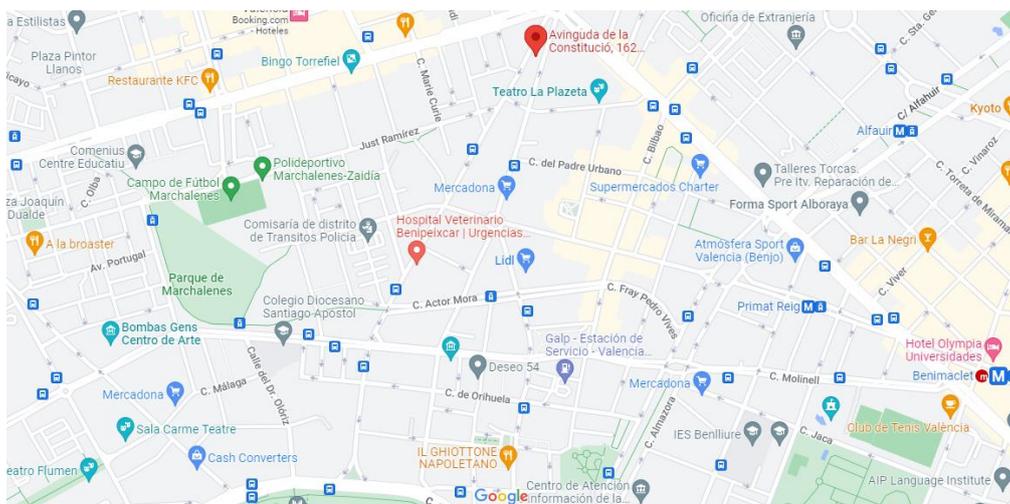
Paradas de Autobús	Distancia del Coliving
Constitució - Dr. Peset Aleixandre	0.044 km
Sagunt - Don Bosco	0.068 km
Dr. Peset Aleixandre - Constitució	0.074 km
Primat Reig - Constitució	0.131 km
Sant Doménec Savio - Constitució	0.153 km
Comte De Torrefiel - Escultor Piquer	0.158 km
Dr. Peset Aleixandre - Felip Rinaldi	0.18 km
Sagunt - Pare Urbà	0.216 km
Constitució - Xest	0.234 km

Fuente: Google Maps, 2022.

Por tanto, como se observa en la tabla 3, podemos ver, como el *coliving* dispone de numerosas paradas de autobús a menos de 200 metros del *coliving*, a pesar de que en la propia zona se pueden encontrar todos los servicios necesarios, pero si el cliente necesita desplazarse, eso no supondría un problema, por la gran disponibilidad de autobús y tranvía. Por lo que dicha ubicación es la ideal para ubicar el *coliving*.

Como se puede ver en la siguiente imagen, se tiene proximidad a las universidades, tiendas, supermercados, gimnasios, teatro, bancos, farmacias, bares, restaurantes, correos, cafeterías, un bingo, es la ubicación perfecta para cubrir las necesidades cotidianas, sociales y culturales, tiene todo relativamente cerca, pudiendo acceder andando, lo que supone una comodidad para los *colivers*.

Ilustración 10: Ubicación exacta del Coliving en el Barrio de San Antonio.



Fuente: Google Maps, 2022.

Se encuentra próximo a Benimaclet y a las universidades por lo que también es un punto a favor para estudiantes universitarios que busquen una habitación donde pasar el curso o semestre.

Al encontrarse alrededor del área metropolitana hace que el entorno sea atractivo para el día a día de las personas, destacando que, al no ubicarse en el pleno centro, la zona no está saturada de *colivings* pero se tiene elevada facilidad para acceder al centro, en pocos minutos, por lo que tiene suficiente potencial como para captar a todo el público de la zona y a la vez estar bien comunicado.

Para aportar mayor veracidad en cuanto a la movilidad de la ubicación, disponemos de los siguientes itinerarios que confirman la accesibilidad y potencian a su vez el uso del transporte público.

Tabla 4: Itinerarios desde la ubicación del Coliving a distintos puntos de interés del cliente.

Desde	Av. Constitución 162	Av. Constitución 162	Av. Constitución 162	Av. Constitución 162	Av. Constitución 162
Destino	<i>Centro de Valencia</i>	<i>Playa</i>	<i>Universidades</i>	<i>Universidades</i>	<i>Aeropuerto</i>
Transporte	Autobús	Tranvía	Autobús	Tranvía	Metro y Autobús
Itinerario	1. Constitución- Dr Peset Aleixandre L.26 en dirección Porta de la Mar 2. Parada en Porta de la Mar 3. Caminar 450m	1. Camina 600m 2. Sagunt L.4 en dirección Dr Lluch 3. Parada en Platja Malvarosa 4. Camina 230m	1. Camina 88m 2. C/Sagunt 190, Colegio San Antonio Abad Salesianos 3. L112A en dirección a Av. Verge del Puig 31 4. Camí de Vera, 47.	1. Camina 600m 2. Sagunt L.4 en dirección Dr Lluch 3. Parada en Universidad Politècnica/La Carrasca/Tarongers	1. Constitución- Dr Peset Aleixandre L.26 en dirección Porta de la Mar 2. Parada en Porta de la Mar 3. Caminar 450m 4. En colón metro dirección Aeroport 5. Camina 160m
Tiempo estimado	10 minutos	32 minutos	11 minutos	26 minutos	44 minutos

Elaboración Propia, 2022.

Como se puede ver en la tabla 4, que será utilizada en la hoja de recomendaciones y así evitar dudas en los desplazamientos que puedan tener los clientes.

Se puede ver que el *coliving* está a penas de 10 minutos del centro de Valencia, por tanto, si el *coliver* necesita ir al centro para realizar gestiones laborales o burocráticas no necesitará invertir mucho de su tiempo en el desplazamiento.

También se exponen otros puntos de interés como las universidades para otro tipo de perfil, como los estudiantes, dada la buena conexión de tranvía con Benimaclet, pudiendo acceder fácilmente en tan solo 11 minutos tanto a la Universidad de Valencia como la Universidad Politécnica de Valencia.

Otro destino destacado es la playa, debido a los numerosos eventos que se puedan realizar allí, además estando al aire libre, y en conexión con la naturaleza, es otra manera de amenizar la rutina y que los clientes tendrán en cuenta la facilidad de acceso, por tanto, se opta por la línea de tranvía que es una forma directa de llegar al destino.

Por último, también se especifica el itinerario a aeropuerto puesto que muchos clientes son extranjeros.

Por tanto, con esta tabla se termina de demostrar la buena conexión del *coliving* con ciertos puntos de interés, fomentando la movilidad en base al uso del transporte público. Destacando que el cliente también puede acceder andando a cualquier servicio para satisfacer sus necesidades como consumidor.

4.2 Distribución en planta.

En este apartado, se describirá la distribución del edificio en el que se ubicará el *coliving*, las principales características del edificio como las zonas comunes, habitaciones o estudios.

Ilustración 11: Edificio dónde se ubicará el Coliving.



Fuente: Idealista, 2022.

En el anexo D, podemos encontrar las ilustraciones de los planos de cada planta del edificio. Es un edificio de altas dimensiones, cuenta con 1009m², siendo 976m² habitables, distribuidos entre una planta baja y 6 pisos de altura, contando con dos terrazas.

Por tanto, la distribución de metros será la siguiente, las zonas comunes contarán con un total de 302m², las habitaciones ocuparán 522m² y los estudios 152 m² siendo un total de 976m² disponibles (Idealista, 2022).

Fue construido en 1992 manteniéndose en perfectas condiciones. Se cataloga para uso terciario, actualmente para el uso de oficinas, pudiéndose habilitar para el alquiler de habitaciones o estudios. Está cerca de Benimaclet, está bien comunicado con los Campus de las distintas Universidades públicas y privadas tanto de Valencia como de Burjassot y Moncada.

En la planta baja, nada más entrar se habilitará recepción y la zona de *vending*, en la cual los nuevos *colivers* serán atendidos y registrados, en ella también se dispondrá del servicio de correos, pasando recepción se encontrará el espacio

de trabajo que estará habilitado a modo de coworking con varias salas de reunión.

En la primera planta se habilitará la cocina, el servicio de lavandería y un cuarto de estar, en el cual se dispondrá de televisión, sofás, mesa de pin pon, fútbolín, juegos de mesa... donde los *colivers* establecerán relaciones de contacto.

En la planta segunda, tercera, cuarta y quinta se dispondrán de todas las viviendas y estudios. En la sexta planta, contaremos con dos terrazas una de uso común y otra de uso privado como las salas de reunión para la realización de eventos al aire libre.

Todas las plantas contarán con el servicio de baños y Wifi.

En cuanto al tipo de habitaciones, está el estudio, que es solo para una persona, contando con una mesa de trabajo, un aseo, una cama, un sofá, un armario, una televisión y el servicio de climatización de unos 38m².

También está la habitación doble, que esta alcanza unos 58m², dispone de baño, cocina equipada con nevera microondas y pila, escritorio de trabajo, 2 camas individuales, televisión, sofá, armario, tendedero, Smart TV, servicio de climatización.

4.3 Descripción de los procesos de la producción del producto o del servicio.

Para llevar a cabo la prestación del servicio de un *coliving* puro, se debe definir como se producirá dicho servicio, los procesos a seguir desde que el cliente contacta con la empresa, hasta que cesa su estancia, los pasos a seguir en cada etapa del servicio. Con ello se consigue reducir la probabilidad de cualquier error o duda del trabajador a la hora realizar sus funciones, evitando que la desinformación le genere inseguridad y no sea capaz de realizar eficazmente sus tareas.

Para llevar a cabo el servicio, deberá pasar por las siguientes etapas que se muestran en la ilustración:

Ilustración 12: Etapas del proceso del servicio del coliving.



Elaboración Propia, 2022.

En primer lugar, el cliente solicita más información a través del teléfono que aparece en la página web, si estuviera interesado teniendo disponibilidad de plazas, se procede al registro de datos del cliente, una vez se ha tramitado el pago de la reserva de un 20%, se procede a dar de alta al nuevo *coliver*. Una vez dado de alta, tendrá 10 días hábiles para completar el pago.

Se realiza un seguimiento telefónico para conocer el perfil del *coliver*, estando en contacto con él, además de concretar la fecha de bienvenida. Tras la llegada del nuevo *coliver*, se da inicio al *onboarding*, que consiste en recibir a los *colivers* enseñándoles su habitación, el espacio y todas sus estancias, también se le informará de los códigos pertinentes de seguridad y acceso. Una vez instalado el cliente, se le facilitará una hoja de recomendaciones de sitios que visitar, servicios más cercanos, restaurantes y lugares de ocio de tendencia, etc.

Se concretará una visita al día siguiente de la instalación del cliente para comprobar que todo esté a su gusto. El *coliving* contará con una *Office manager* que atienda a los clientes para cualquier consulta, el *Community manager* será quien realice las visitas.

Una vez finalizada la estancia del cliente, (en la cual su duración será de un mínimo de 3 meses), tras haber abandonado el coliving, el departamento de calidad de los servicios centrales le enviará una encuesta a su correo electrónico para evaluar su grado de satisfacción, mediante la herramienta de escala Likert sobre las siguientes cuestiones:

Puede afirmar marcando la casilla correspondiente que ha quedado satisfecho con los siguientes aspectos:

Ilustración 13: Evaluación de satisfacción respecto a la estancia en el coliving mediante la escala Likert.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<i>Mobiliario</i>					X
<i>Limpieza</i>					X
<i>Habitación</i>					X
<i>Personal</i>					X
<i>Zonas comunes</i>					X

Fuente: Elaboración propia en base a Likert, 1932.

Y un apartado de recomendaciones en cuanto a los posibles aspectos a mejorar.

Con ello podremos comprobar si lo que buscamos ofrecer al cliente se está correspondiendo con sus necesidades y este quede satisfecho.

Por el contrario, sí ha encontrado a faltar ciertos aspectos, o cosas a mejorar, para que se tenga en cuenta como una crítica constructiva, mejorando las debilidades que el consumidor considere, para así conseguir una experiencia completamente satisfactoria.

5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

SUMARIO

5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

5.1 Aspectos jurídicos fiscales de la empresa.

5.2 Análisis de los Recursos Humanos y su grado de importancia en el Coliving.

5.3 Análisis de los Puestos de Trabajo (APT).

5.4 Organigrama.

5.1 Aspectos jurídicos fiscales de la empresa.

En este apartado se detallarán los datos fiscales de la empresa, así como su distribución de capital.

Los datos fiscales de la empresa son los siguientes:

- Denominación Social: Wander-Living, S.L.
- Domicilio Social: Av. Constitución nº162, San Antonio, 46009 Valencia.
- Actividad Informa: Promoción inmobiliaria.
- Objeto Social: Adquisición y enajenación de edificios urbanos, su explotación, gestión, administración y promoción inmobiliaria, realización de eventos.
- CIF/NIF: 54415465H.
- CNAE 2009: 6810, Compraventa de bienes inmobiliarios por cuenta propia.
- SIC: 6531, Agencias inmobiliarias, administradores de fincas.
- La forma jurídico fiscal de la empresa es una Sociedad Limitada, con una aportación de un capital social de 3.000 euros, siendo de 1€ el valor por participación.

La distribución del capital es la siguiente:

- 1.800€ son aportados por mí, Yasmina Belenguer Galarza, disponiendo de 1.800 participaciones de la empresa. Siendo la Administradora única.
- 1.200€ son aportados por mi hermana, Mónica Belenguer Galarza en concepto de socia capitalista teniendo 1.200 participaciones de la empresa.

El foco comercial abarcará el ámbito nacional, con una posible ampliación en el futuro, para cuando sea viable internacionalizarse, se llegará a una toma de decisiones, una vez se haya establecido el *coliving* en el mercado, teniendo en cuenta los resultados y la respuesta obtenidos por parte del público objetivo.

5.2 Análisis de los Recursos Humanos y su grado de importancia en el Coliving.

En primer lugar, cabe destacar que el departamento de recursos humanos es uno de los departamentos más esenciales en la empresa. Siendo el encargado de aprovechar al máximo el potencial de la empresa y trabajadores.

La política de empresa defiende que los clientes y los trabajadores son lo primero, por lo que para el *coliving* se considerará darle la vital importancia al departamento de RRHH, puesto que es el responsable de la gestión de los recursos humanos y de la organización.

El departamento de recursos humanos está formado por un conjunto de personas que se organizan para, seleccionar y formar a las personas de una forma eficaz, proporcionar a sus trabajadores los materiales que se necesiten para poder realizar el trabajo diario, como en este caso podría ser un ordenador, un despacho en el coworking, material de oficina, etc.

También se centra el foco de atención en que el trabajador se sienta valorado, se tengan en cuenta sus aportaciones y esté informado de las cuestiones que se tratan en la empresa. Con ello se consigue aumentar su autoestima provocando en él un sentimiento de felicidad, obteniendo un resultado de mayor productividad en el ambiente laboral (Rives, Perelló, & Herrero, 2018).

Dado el conocimiento que dispongo sobre el modelo de negocio y que tipo de trabajadores requiere, yo formaré el departamento de recursos humanos, en cuanto a las tareas de reclutamiento, selección y la comunicación con los trabajadores.

5.3 Análisis de los Puestos de Trabajo (APT).

Es un análisis que se realiza de manera detallada en cuanto al puesto de trabajo y el perfil de la persona idónea para el cargo que la empresa deba contratar.

Se puede realizar tanto para puestos existentes como para nuevos.

Sirve para estudiar el puesto, que responsabilidades y tareas son las que se desarrollan en él, para crear el perfil de persona que debería ocupar el puesto.

Requiere de dos informes, la descripción del puesto de trabajo (DPT) y las especificaciones del puesto, que realizaremos a continuación (Rives, Perelló, & Herrero, 2018).

Para realizar un *coliving* puro se requerirá de los siguientes puestos y requerimientos:

- ❖ *Office Manager*, será la persona encargada de las tareas administrativas y de atención al cliente, realizando las siguientes funciones:

- Gestión del coworking y del *coliving*, coordinación de seguridad, limpieza y mantenimiento.
- Atención telefónica, recepción de llamadas de proveedores y clientes.
- Control y gestión de pedidos de material de oficina.
- Gestión del correo, envíos y otros servicios de mensajería.
- Gestión de reserva de salas de reuniones y habitaciones.
- Gestión del registro y alta de los *colivers*.
- Apoyo en la realización de eventos, preparación de las salas.
- Recepción y atención de visitas de clientes, proveedores y otras personas de interés.
- Soporte administrativo y gestión de incidencias.

Los requisitos para poder acceder al puesto son los siguientes:

Ciclo formativo grado superior o Grado en Turismo, Administración, Traducción. Experiencia mínima de 2 años en atención al cliente.
Conocimientos lingüísticos: nivel avanzado - B2/C1 en inglés.

En cuanto a las competencias personales requeridas, se necesita una persona con gran capacidad comunicativa, con grandes nociones de organización, que emane carisma, sea una persona resolutiva ante cualquier incidencia, y responsable ante cualquier situación de estrés.

El puesto se realizará en el área de recepción.

- ❖ CEO, persona con el cargo de director ejecutivo de la empresa, liderando la correcta ejecución de todos los departamentos.
 - Conseguir los objetivos empresariales mediante estrategias oportunas.
 - Coordinar todos los departamentos de la empresa a través de los directivos.
 - Informar a los inversores y empleados sobre los logros de la empresa.
 - Manejo de los presupuestos empresariales para la obtención de beneficios.

Los requisitos para poder acceder al puesto son los siguientes:
Grado en ADE, estudios relacionados con dirección estratégica, experiencia en el cargo de 5 años, idiomas: inglés nivel – avanzado.

Competencias personales del CEO: capacidad de liderazgo, comunicación, capacidad de negociación, referente, audaz, innovación, proactividad, iniciativa, estratega, formal, capacidad de persuasión, polivalente (InfoJobs, 2022).

- ❖ *Community builder*, se requiere a una persona que se encargue de las funciones
 - Buscar acuerdos con proveedores para los eventos.
 - Búsqueda de nuevas vías de captación de clientes.
 - Crear interrelaciones entre los *colivers* para forjar la comunidad.
 - Captación de nuevos clientes potenciales a los que les pueda atraer los servicios que ofrece el *coliving*.
 - Organizar actividades, eventos, que generen comunidad y que aporten un valor añadido al negocio, potenciando la relación con los clientes.
 - Apoyo al departamento de comunicación y marketing para la elaboración del plan mensual de eventos.
 - Coordinación con el departamento de comunicación para la promoción de los eventos mensuales.
 - Desarrollo de nuevas oportunidades para potenciar los lazos entre la comunidad.

Los requisitos para poder acceder al puesto son los siguientes:

Grado en Turismo, Relaciones Públicas, Comercial o similares.

Nivel de idiomas, español e inglés nivel nativo, también se valorará el alemán.

Competencias personales, se requiere una persona con carisma, con don de gentes, extrovertida, ambiciosa, sociable, que disponga de una capacidad comunicativa alta, proactiva e innovadora (InfoJobs, 2022).

- ❖ Marketing y Comunicación, una persona que se ocupe de las tareas siguientes:
 - SEO/SEM: Gestión del posicionamiento orgánico de la página web, determinación de las *keywords* (palabras clave), optimización de la página web para que aparezca en los primeros puestos en las búsquedas.
 - Campañas de Email marketing, usando el email como medio para llegar a los leads, *newsletter* mensual, asistencias a eventos, tratos directos.
 - Crear contenidos para generar leads, captarlos y fidelizarlos.

- Gestión de redes sociales, como Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, desarrollar estrategias de marketing digital que consigan generar reacciones en la audiencia y generar *engagement*
- Analítica Web: análisis del tráfico de una web, detección de mejoras, tratamiento estadístico de datos.

Se requiere de la siguiente formación:

Experiencia en Marketing Digital, Manejo de herramientas como MailChimp, MailRelay, Google Analytics, GoogleAds, WordPress, Paquete office, Programas de diseño como Photoshop, Illustrator, Indesign.

Gran capacidad de redacción generadora de impacto a través de la realización de artículos en la *newsletter* y la publicidad en redes.

Experiencia en el puesto de 3 años en el departamento de marketing y comunicación. Estudios relacionados con marketing, comunicación, periodismo, relaciones públicas o similares.

En cuanto a las competencias personales se requiere de una persona, persuasiva, gran comunicadora, expresiva, dinámica, proactiva, y afán por lo que hace (InfoJobs, 2022).

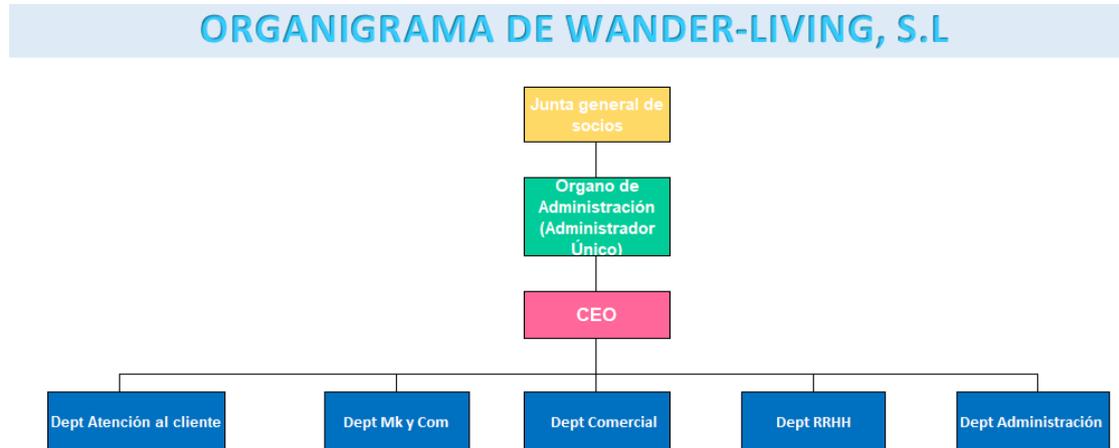
Las personas que formen parte de la plantilla podrán trabajar desde la planta donde esté situado el coworking, así como hacer uso de las salas privadas y zonas comunes.

5.4 Organigrama.

En este apartado se expondrá visualmente en la figura X el organigrama del *coliving* y su jerarquía.

Estará formado por Junta General de Socios, el órgano de administración en este caso será un administrador único, el CEO y los departamentos de la empresa.

Ilustración 14: Organigrama de la empresa.



Elaboración Propia, 2022.

La Junta general de socios, está formada por dos socios capitalistas, los cuales elegirán al órgano de administración, en nuestro caso solo existirá el Administrador único, este selecciona al CEO el cual será contratado para representar a la empresa y coordinar a los distintos departamentos.

Siendo, atención al cliente, marketing y comunicación, recursos humanos, y el de administración, se requerirá de un único empleado por departamento dado el tamaño inicial de la empresa, a medida que pase el tiempo, si se cree conveniente se retomarán las contrataciones.

6. PLAN DE MARKETING

SUMARIO

6. PLAN DE MARKETING

6.1 Segmentación y Público Objetivo.

6.2 Análisis del Marketing Mix.

6.2.1 Variable Servicio.

6.2.2 Variable Precio.

6.2.3 Distribución (Plaza).

6.2.4 Variable Promoción.

6.2.5 Variable Procesos.

6.2.6 Variable Personas.

6.2.7 Variable Prestación/Entrega.

6.2.8 Variable Pruebas físicas.

6.1 Segmentación y Público Objetivo.

Wander-Living está enfocado a jóvenes nómadas digitales que viajan de forma independiente.

También a un perfil más adulto, entre los 25 y 50 años, como los trabajadores en remoto, que buscan asentarse en la ciudad temporalmente. Empresas tecnológicas, europeas, de tamaño mediano, con una o varias sedes en Europa y con una cultura corporativa muy flexible, donde les dan la posibilidad a sus trabajadores de realizar su trabajo en remoto.

Otro perfil de consumidor sería el estudiante, debido a la buena conexión de transporte público y la distancia a las universidades. Para aquellos estudiantes que vienen de Erasmus a pasar el cuatrimestre o incluso el curso, o para aquellos que vienen a Valencia para cursar un máster, o simplemente universitarios que no son de Valencia y por la carrera necesitan un lugar donde vivir en Valencia.

Por tanto, Wander-Living se enfoca al nómada digital, al trabajador en remoto y en el estudiante.

El público objetivo al que nos dirigimos busca satisfacer más necesidades que simplemente la de conseguir un alojamiento, busca una comunidad de la que formar parte, que el espacio ofrezca una amplia variedad de actividades, conocer gente e iniciar nuevos proyectos.

Nuestro perfil de cliente tiene ciertos requerimientos basados en un estilo de vida cambiante, Por lo que acude a nuestros servicios por los siguientes motivos:

- ❖ Tiene un estilo de vida de nómada digital.
- ❖ Quiere probar a vivir un tiempo en Valencia antes de decidir si quedarse o no.
- ❖ Tienen un proyecto profesional vinculado a la ciudad.
- ❖ Trabajan para una empresa extranjera internacional con sede en Valencia o guardan vínculos con la ciudad.
- ❖ Sus estudios universitarios requieren que viva en Valencia temporalmente.

6.2 Análisis del Marketing Mix.

6.2.1 Variable Servicio

Dado que somos un *coliving*, lo que ofrecemos es un servicio, el cual satisface la necesidad del arrendamiento de una habitación compartida o estudio, poder disponer de un espacio de trabajo, formar parte de una comunidad, poder asistir a eventos con grandes experiencias y forjar nuevas amistades, incrementando la comunidad.

Cómo podemos ver en la ilustración 15, la variable servicio está formada por, el servicio básico, el servicio complementario y el proceso de entrega.

Ilustración 15: Composición de la variable servicio del marketing mix.



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

El *servicio básico*, que este resuelve, es satisfacer la necesidad de alojamiento, pudiendo ver la información de las habitaciones y del *coliving* en la página web. Por tanto, lo que ofrecemos es un servicio, el cual te da la oportunidad de vivir la experiencia de poder alojarte en Valencia, conocer gente nueva, disfrutar de sus tradiciones, ocio y cultura. Lo que se ofrece a los clientes se experimenta y no se posee.

El *servicio complementario*, es aquél que incrementa el valor y atractivo del servicio básico, en este caso se ofrecen los siguientes:

- Reserva.
- Registro y Alta.
- *Onboarding*.
- Uso del Coworking.
- Programación de Eventos.
- Uso de zonas comunes.
- Reserva de Salas.
- Autoservicio (máquinas de *vending*).
- Despedida (Puesta a punto de la habitación, encuesta de satisfacción y sugerencias).

En el proceso *de entrega*, interviene la *Office Manager* para realizar el registro y tramitación del alta del nuevo cliente, la *Community Builder* será quien interactuará con el cliente en todo el proceso, concretando visitas y asesorándole respecto a cómo funciona la dinámica del *coliving* y sus instalaciones. Se comentará más detalladamente en el apartado de la variable de entrega del servicio.

6.2.1.1 Flor del servicio.

Usamos esta herramienta de marketing planteada por Lovelock, denominada flor del servicio, debido a que está formada por un conjunto de pétalos, dónde se representan los distintos servicios complementarios existentes, es de gran importancia para estudiar las distintas estrategias a seguir para ofrecer un buen servicio.

Está formada por los servicios de *facilitación*, que estos son los que dan apoyo al servicio básico y por los de *mejora* son los que incrementan el valor a los clientes (Lovelock & Wirtz., 2015).

Descripción de los servicios de facilitación:

1. Información.

El cliente se puede informar a través de la página web del *coliving*, en la cual aparecen imágenes y una descripción del edificio, su ubicación, de los distintos tipos de habitaciones y servicios que ofrecemos, los precios de las habitaciones, las salas de reunión, las zonas comunes, el espacio de trabajo, también aparece un teléfono y correo de contacto.

El cliente también podrá obtener la información que busca a través del teléfono de contacto y del correo electrónico, será atendido por el office mánager para realizar cualquier consulta, registro o contratación de servicio.

Otro método de información que dispone el cliente es ir al *coliving* de manera presencial, concretando anteriormente mediante correo electrónico, una visita al espacio con el Office mánager, comentándole los precios, enseñándole las instalaciones y de toda información necesaria para la venta.

Además, se cuenta con un servicio de *newsletter* a través del email, para que los *colivers* no se pierdan ninguna novedad ni evento.

2. Toma de pedidos.

En la página web, estará habilitada una sección llamada contratación de servicio, en la que aparece un formulario a rellenar por el cliente, sobre los distintos servicios a contratar, el tipo de habitación, la fecha de bienvenida, el número de personas, su correo electrónico y el teléfono de contacto.

Dicho formulario una vez es enviado por el cliente, llega al correo del office mánager, el cual una vez es informado por correo, consultará la disponibilidad de habitaciones y se pondrá en contacto con el cliente para concretar la reserva.

También se puede optar por la alternativa de tomar los datos y realizar los trámites del registro de manera presencial, será en el área de recepción con una cita acordada previamente.

3. Facturación.

Nuestros clientes recibirán la factura del pago por correo electrónico una vez hayan realizado el pago del 20% en concepto de reserva. Una vez se ha tramitado el pago de la reserva, contarán con 10 días hábiles para abonar la cuota restante.

El resto de los cobros serán mensuales por la cuota acordada su pago y envío de factura serán a principio de mes entre los días del 1 al 5.

En el correo se diferenciará la factura del arrendamiento a la de los suministros especificándolo en las facturas adjuntas.

La factura contiene los datos fiscales del *coliving*, fecha de inicio y fin del contrato de arrendamiento, se especifica el tipo de habitación contratada, los datos del titular, y el desglose del importe total, en Base imponible, el IVA y el total a pagar, para que no surjan dudas del importe final, al final de la factura saldrá el número de cuenta bancaria al que hacer la transferencia.

El alquiler de reserva de salas se podrá efectuar el pago en el mismo momento, o añadir a la factura mensual junto con el importe de arrendamiento.

Ilustración 16: Ejemplo real de una factura del coliving.

Av. Constitución nº 162
46009 - Valencia
hola@wanderliving.com



Wander Living
.TODO EN UN MISMO LUGAR .

FACTURA
CIF/NIF: 54415465H
Yasmina Belenguer Galarza

DATOS DE LA FACTURA		DATOS DEL CLIENTE	
nº Factura	<input type="text" value="22/01"/>	Nombre	<input type="text"/>
Fecha	<input type="text" value="04/09/2022"/>	Dirección	<input type="text"/>
nº cliente	<input type="text" value="1"/>	DNI/CIF	<input type="text"/>

DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO	IMPORTE
Tarifa de arrendamiento de un estudio individual	1,00	950,00 €	950,00 €

BASE IMPONIBLE	I.V.A (0%)	TOTAL
950,00	-	950,00 €

FORMA DE PAGO:	VENCIMIENTOS
TRANSFERENCIA - ES12 3456 7890 1234 5678	14/09/2022

WANDER-LIVING, S.L. 54415465H Reg. Mercantil de Valencia, Tomo 9876, Folio 123, Hoja V-123456, Inscripción 1ª

Fuente: Elaboración propia en base a la empresa Coinverval, S.L., 2022.

En la ilustración se puede ver cómo sería una factura de la empresa emitida a un cliente que solicite el arrendamiento de un estudio.

4. Elementos de pago.

Mediante transferencia bancaria, con la cuenta de IBAN correspondiente a la cuenta del *coliving*, se podrá optar por domiciliación si la cuota no varía. También se da la opción de efectuar el pago a través de PayPal.

El importe del alquiler de reserva de salas se podrá pagar en efectivo, tarjeta de débito, PayPal o junto con la factura mensual.

Descripción de los servicios de mejora:

5. Consulta

El servicio de atención al cliente el cual ofrece un correo electrónico al que se puede enviar cualquier consulta o incidencia, que es el siguiente: hola@wanderliving.com Además, nuestros clientes y usuarios podrán encontrarnos en redes sociales como: Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter con el siguiente usuario @Wanderandliving. Dispondremos de personal que pondrá solución a cualquier tipo de duda.

6. Hospitalidad.

La hospitalidad es de vital importancia para mantener contento a nuestro público actual y potenciar la imagen de para nuestro público futuro, se debe tomar ciertas medidas para ello. Cada vez que se acceda a la página web, aparecerá un asistente dando la bienvenida al nuevo usuario, consiguiendo un trato más cercano.

Otro detalle de hospitalidad es el paquete de bienvenida, el día que se instala el cliente, se le ofrece una taza de Wander-living procedente del *merchandising*, una hoja con recomendaciones de sitios de interés y un snack de regalo del *vending*. Al día siguiente de la bienvenida queda programada una visita para confirmar que todo este correcto con las necesidades del cliente.

7. Cuidado.

Reparaciones y mantenimiento ante cualquier desperfecto por desgaste o uso, de las habitaciones, salas, zonas comunes, espacio de trabajo y terrazas.

Se contará con una alarma de seguridad que garantice el bienestar de los clientes y sus pertenencias, también se dispone de un seguro que cubre el robo dentro del coworking y habitaciones, con el abono del importe de las pertenencias requisadas.

8. Excepciones.

El *coliving* estará abierto a cualquier sugerencia o recomendación, cuenta con una encuesta de satisfacción y un apartado de sugerencias que será enviada cuando el contrato del cliente cese sin su renovación.

Se podrá realizar un descuento del 20% a aquellos clientes que también sean proveedores de la empresa.

6.2.2 Variable Precio

La variable precio, es una herramienta que nos permite conocer la posible respuesta de la demanda, con ella se pueden estimar los ingresos anuales, además genera un gran impacto en el mercado ante las modificaciones que se puedan dar.

a. Fundamentación del precio.

En la siguiente tabla se muestran los servicios que el *coliving* dispondrá para sus clientes con sus respectivos precios.

Tabla 5: Servicios que ofrece el coliving y sus respectivos precios en términos monetarios.

Servicios Coliving	Precios
Arrendamiento de un Estudio de 38 m ²	950,00 €
Arrendamiento de una habitación doble compartida 58m ²	1.300,00 €
Alquiler sala privada grande 2 horas	40,00 €
Alquiler sala privada pequeña 2 horas	15,00 €
Alquiler terraza privada 2 horas	40,00 €
Autoservicio (Vending)	15,00 €
Plus servicio de limpieza	50,00 €

Elaboración Propia, 2022.

Los precios que aparecen en la tabla 5, se han planteado de forma para que se pueda cubrir un porcentaje mínimo del 60% de gastos.

En el primer año se estiman unos ingresos de 169.880,00€ por tanto se alcanza y se supera.

Podemos ver los gastos anuales de la empresa en la siguiente tabla:

Tabla 6: Desglose de gastos en términos monetarios del primer año de lanzamiento del Coliving.

GASTOS	IMPORTE
Registro de marca + Desarrollo de marca	2.200,00 €
Seguros	1.000,00 €
Luz	10.800,00 €
Agua IVA 10%	4.200,00 €
Internet	1.000,00 €
Teléfono	360,00 €
Material oficina	200,00 €
Limpieza general	12.000,00 €
Reparaciones / mantenimiento	6.000,00 €
Seguridad social	25.056,00 €
Personal	69.600,00 €
Servicio de limpieza habitaciones	1.440,00 €
Amortización	37.000,00 €
Autoservicio	3.360,00 €
TOTAL	174.735,49 €

Elaboración Propia, 2022.

Por tanto, en vista de la tabla 6, se deberá cubrir un mínimo del 60% de los gastos totales que ascienden a 179.216,00€, eso es una cantidad de 107.529,60€, con la presencia de la limitante de los metros cuadrados, el edificio cuenta con 976m².

Entonces, para la formulación del precio, se debe cuadrar el número de estudios y habitaciones con el espacio disponible, para poder sacar una estimación de los ingresos, esta será en base a la cantidad de habitaciones y al ingreso mínimo que se debe llegar, por lo que el precio se ha estimado en base a cubrir ese porcentaje de gastos como mínimo, con el número de estudios y habitaciones máximos posibles.

Con dichos precios se consigue cubrir más del 60% de gastos, son un poco elevados, pero es justificable con los servicios que se incluyen, puesto que se dispone de un alojamiento, de un espacio de trabajo o coworking, de zonas comunes como cocina, aseos, una sala de ocio, con disponibilidad de salas de reunión, uso gratuito de terraza, disponibilidad de venta de comida en un *vending*, y alta calidad de mobiliario y equipamiento de las instalaciones.

b. Comparativa con la competencia.

En la siguiente tabla podemos ver distintos *colivings* que están ubicados en Valencia y sus correspondientes tarifas de arrendamiento.

Tabla 7: Comparativa de los precios de la competencia.

Competencia	Precios
Coliving Valencia	1.400€/mes
Vivarium	1.150€/mes
MyCO Living	650€/mes
	655€/mes + 80€ gastos comunes (hab. privada en el apartamento)
	865€/mes + 80€ gastos comunes (estudio)
	750€/mes (gastos de consumo aparte)
Cosmopolitan Designed Villa	1.450€/mes (con todos gastos incluidos)
Barracart	Aprox. 3.000€/mes (Estudio Mar o Tierra, con todos los gastos y tasas incluidos) precio en temporada baja - noviembre; aprox. 4.000€/mes (dúplex con terraza)

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Realizando una media de los precios de la competencia que aparecen en la tabla 7, se puede estimar que el precio medio de las tarifas de un *coliving* es de 1.335,00€.

Por lo que nuestros precios que ascienden a 950 y 1.300 están dentro de la media actual, pueden ser algo elevados, pero se justifica con lo que incluye comentado anteriormente.

En conclusión, el precio se fundamenta en cubrir un mínimo del 60% de los gastos, y está dentro de la media en cuanto a comparación de precios.

c. Objetivos fijación de precios.

- ✓ Cubrir el 60% de los gastos totales a corto plazo en los dos primeros años.
- ✓ Llegar a un nivel de ocupación del 85% en un intervalo de 3 años.
- ✓ Conseguir un incremento mínimo en un periodo de un año en ingresos del año 1 al 2 del 10%.

Por lo que se tratará de conseguir dichos objetivos para llegar a tener productividad, a la obtención de beneficios y sostenibilidad de la empresa.

6.2.3 Distribución (Plaza).

El *tipo canal* que se utilizará para que los clientes puedan acceder a los servicios del *coliving* es directo, puesto que pueden comunicarse directamente con la empresa sin necesidad de terceros.

La empresa cuenta con los siguientes *elementos de la distribución*:

1. Flujo de información y promoción: Es uno de los elementos clave en nuestro servicio, puesto que de la modalidad *coliving* no se tiene tanta consciencia, por lo que es importante esa captación de clientes, además como se trata de un *coliving* potenciado por su comunidad, lo más importante es ser capaces de llegar a un elevado porcentaje de ocupación y forjar una gran comunidad que se apoye donde surjan sinergias y vínculos.

2. Flujo de negociación: Será el momento donde se formalice el contrato de arrendamiento y el estudio o habitación pase a ser de nuestros clientes durante el periodo del acuerdo. Es decir, el contrato donde se materializan los precios, plazos de pago, condiciones... etc. Esto sucederá en el momento en el que los clientes quieran formar parte de nuestra comunidad, y disponer de un alojamiento, pudiendo hacer uso de nuestras instalaciones de forma completamente autónoma y libre.

3. Flujo de producto/servicio: Consiste en la entrega del servicio. En nuestro caso, al ser un contrato de arrendamiento, se considera que el flujo de servicio se constituye a la vez que finaliza el flujo de negociación, puesto que una vez se firma y se paga el 20% de la cuota, ya puede disfrutar del servicio.

En cuanto a la *disponibilidad* de puntos de servicio para la interacción entre cliente y proveedor, su naturaleza consistirá, en el cliente será quien acuda a la organización de servicios, es decir, al *coliving*. También se dispone de la alternativa de poder realizar la transacción a distancia, mediante correos y comunicaciones electrónicas.

Una vez la empresa no pueda abarcar la totalidad de clientes y disponga de los recursos necesarios, como herramienta para *incrementar la distribución* se recurrirá a la apertura de nuevas delegaciones.

En cuanto al *geomarketing*, la accesibilidad al edificio es óptima, el cliente no encontrará problema puesto que dispone a menos de 200 metros de 4 paradas de autobús además de que la zona también cuenta con tranvía.

6.2.4 Variable Promoción.

Esta variable del marketing mix, nos permitirá transmitir la filosofía de empresa provocando una reacción en el consumidor, con el objetivo de captar la atención transmitiendo confort y confianza.

Dado que somos un *coliving* recién salido al mercado, nos centraremos en la captación de nuevos clientes, para después mantenerlos en la comunidad, con el *objetivo* de fidelizarlos.

Nuestro *target* irá enfocado a aquellas personas o empresas, que, dentro de su política, predomine la modalidad de trabajo en remoto, estará enfocado también en nómadas digitales, personas que pasen temporalmente por valencia por cuestiones laborales, el perfil de consumidor se situará entre los 18- 65 años.

El *mensaje* que se busca transmitir al público objetivo es, Wander-Living el lugar idóneo donde trabajar y vivir, dónde la rutina es menos rutina, dónde los proyectos surgen constantemente, fruto de las interconexiones entre los *colivers*, donde puedes desarrollarte profesionalmente, se busca transmitir que en el *coliving* la productividad y felicidad van de la mano, contando con una comunidad que actúa como apoyo e impulso a cumplir tus sueños.

Nos promocionamos mediante diferentes *canales*, mediante comunicaciones personales con nuestro servicio de atención al cliente, bien por el office mánager o bien por la *Community Builder*, el personal estará dispuesto a atender cualquier consulta.

También recurrimos a la publicidad, como podría ser a través de internet con anuncios en el buscador, también damos importancia a lo tradicional a través de impresos, para captar al público por otra vía que no sea internet, contamos con materiales instructivos como folletos.

Otra herramienta de la cual se hará uso es el *mailing*, vía correo electrónico, contactamos con los clientes registrados previamente, manteniéndolos actualizados en cuanto a nuevos eventos y ofertas con nuestra *newsletter*.

En cuanto a las *relaciones públicas* contamos con la *community builder*, será la persona que asuma el cargo de comercial y potencie la comunidad, haciendo llegar al público objetivo el mensaje, se contará con una programación de eventos mensuales especiales para aumentar la unión entre los integrantes de la comunidad.

Nos promocionamos mediante las redes sociales como canal principal, manteniendo un *feedback* con nuestros clientes y subiendo publicaciones en relación con nuestro cometido, para formar una gran comunidad. Se podrá encontrar a la empresa en Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram.

El *presupuesto* de comunicación será en función a la cantidad disponible o bien según las necesidades, objetivos y tareas. Para el primer año se contará de un presupuesto de 2.200,00€, en el que se incluye la campaña de publicidad y el desarrollo de marca.

En cuanto al *diseño corporativo* de la empresa, esta contará con una firma empresarial, formada por el nombre y apellidos del trabajador, el puesto que ejerce, su correo de contacto, el teléfono de empresa, la dirección, el url de la página web y el logo de empresa, contamos con varios, uno para las redes sociales, y otro para la firma. Deberá usarse al final de los correos enviados por la plantilla.

Contando con el siguiente ejemplo:

Ilustración 17: Firma de empresa en los correos electrónicos.

Yasmina Belenguer
Office Manager
hola@wanderliving.com
+34 648 459 566
Av. Constitución 162, Valencia.
wanderliving.com



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

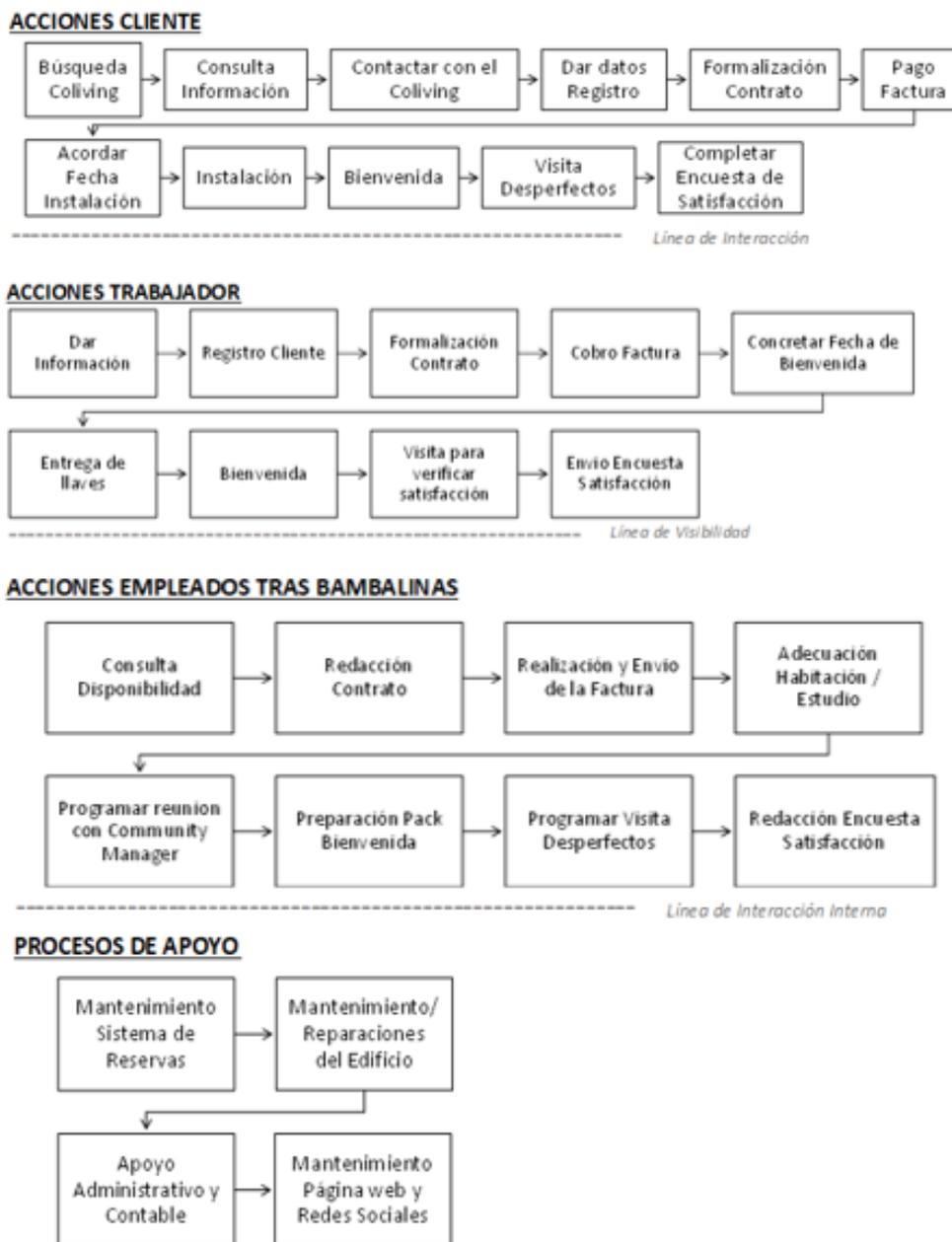
En cuanto a la *frecuencia* en los medios: como hemos comentado, principalmente nos centraremos en redes sociales, ya que tienen mucha fuerza en estos tiempos, la frecuencia de interacción en redes sociales será diaria, en cuanto a campañas de publicidad, se recurrirán en función de la fluctuación de la demanda, contando con la presencia de *influencers* para lograr transmitir más persuasión e interés al cliente. Respecto a la *newsletter*, esta será mensual, anunciando el calendario de eventos del mes.

6.2.5 Variable Procesos.

En el apartado de operaciones y procesos se comentó detalladamente que proceso debía seguir el servicio de principio a fin para poder ejecutarse.

En este apartado se identificarán las acciones realizadas por el cliente durante el proceso de servicio, las acciones realizadas por los empleados tanto en la zona de visibilidad como en la zona de no visibilidad, así como las acciones de apoyo todo ello reflejado en el siguiente diagrama de servicio.

Ilustración 18: Flujo del proceso del servicio de la empresa.



Fuente: Elaboración Propia en base a Frank y Lillian Gilbreth, 2022.

Como podemos ver, la ilustración 18 muestra el diagrama de servicio, está dividida en, la zona de visibilidad formada por las acciones del cliente y del trabajador, también contiene la línea de interacción, por otro lado, está la zona de no visibilidad, formada por las acciones del trabajador que el cliente no ve y los procesos de apoyo que potencian el servicio.

Comienza con la zona de interacción, en la cual se encuentran las actividades que realiza el cliente a lo largo del proceso del servicio.

El servicio comienza una vez el cliente se pone en contacto con la empresa para disponer de más información del servicio o directamente para tramitar la reserva.

El cliente está en contacto en todo momento con la empresa, pero tan solo tiene que dar su información para proceder al registro y realizar el pago de la factura, del resto se encargará la empresa.

Una vez finalice el contrato, recibirá un correo electrónico del *coliving* para completar una encuesta de satisfacción teniendo su opinión en cuenta respecto a la experiencia de su estancia en Wander-Living.

En cuanto al trabajador deberá de realizar una serie de acciones tanto en la zona de visión como en la zona de no visibilidad. En la zona de visión, que está formada por las actividades realizadas por el trabajador que el cliente puede ver.

En nuestro caso será informar al cliente de las características del espacio y de las tarifas, después procederá a realizar el registro y alta del cliente con la formalización del contrato, una vez realizados los trámites se procederá al pago de la factura.

Una vez se concrete la fecha de inicio, se procederá a la entrega de llaves, para el día de la instalación, con el pack de bienvenida.

El día de la instalación el trabajador le enseñará las zonas del edificio, y al día siguiente hará una visita al cliente para comprobar que todo esté de su agrado.

El día de abandono del cliente por finalización de contrato, se le enviará por correo una encuesta de satisfacción con opción de sugerencias.

En cuanto a la línea de no visibilidad, serán las acciones realizadas por el trabajador que el cliente no verá.

En nuestro caso, será la consulta de disponibilidad de habitaciones o estudios, la programación de reuniones o visitas, la redacción de archivos como vienen siendo el contrato de arrendamiento, las facturas y la encuesta de satisfacción.

Por último, los procesos de apoyo, que estos se basarán en el mantenimiento del edificio para ofrecer un servicio con unas instalaciones en condiciones, puesto que una empresa sin desperfectos tendrá buena imagen ante los clientes, teniendo en cuenta que los clientes valorarán la calidad del servicio ofrecido.

También se dará apoyo a nivel administrativo y del servicio técnico, para que el servicio se pueda realizar sin problemas que generen retrasos, o largas colas en al área de recepción.

6.2.6 Variable Personas.

Una de las cosas más importantes para que cualquier negocio, proyecto o empresa, es la comunicación entre el equipo y los recursos humanos, para ello, es indispensable la buena elección de las personas. Nuestra filosofía de empresa se basa principalmente en crear un entorno dinámico y de confianza.

En nuestro caso el empleado que va a estar en *contacto directo con el cliente* va a ser el *Community Builder* como comercial y el *Office manager* en el área de recepción como responsable del *coliving* y como encargado del área de atención al cliente.

Ambos trabajadores estarán en contacto con el cliente a través del correo electrónico, de nuestras redes sociales y de manera presencial. Para ello, el perfil de ambos y lo que buscamos en todos y cada uno de los trabajadores de nuestra empresa, son personas abiertas, dinámicas, con don de gentes y que transmitan simpatía y confianza.

En cuanto a la *formación* requerida de las personas encargadas del trato con el cliente, buscamos a personal con cierta destreza en marketing, comunicación, redacción y expresión, que pueda dominar idiomas y controlar las redes sociales de manera actual e innovadora. El foco distintivo que tratamos de tener es la personalidad de nuestra plantilla, para así cautivar y captar al cliente.

6.2.7 Variable Prestación/Entrega

En esta variable se debe tener en cuenta la calidad externa del servicio, es decir, el cómo se ofrece, esto es tan importante como el propio servicio básico de alojamiento, puesto que los clientes valorarán cada parte del proceso del servicio.

Nosotros ofrecemos nuestro servicio de la forma más creativa y cercana posible, por ello ofrecemos la alternativa de poder realizar, reservas consultas o tramites de manera presencial con cita previa.

El servicio será entregado como se ha comentado anteriormente por el *office manager* y por la *community builder*, estos dos cargos serán llevados por personas que tengan un perfil que se identifique con los requerimientos del puesto, para ello se ha realizado un análisis previo de los puestos de la empresa, en el cual se tiene en cuenta tanto los aspectos de formación como las competencias personales que se precisan. Por tanto, aquellas personas que estén cara al público serán las idóneas para ofrecer el servicio de la mejor forma.

Para la entrega del servicio se requieren unos pasos previos como consulta de información registros y pagos, una vez realizados dichos trámites, se procede a la firma del contrato, y será ahí donde se realice la entrega de llaves y se formalice la entrega del servicio.

Una vez entregadas las llaves de manera presencial en el *coliving*, el cliente y la *community manager* van al estudio/ habitación a que el *coliver* deje sus pertenencias y poder enseñarle las instalaciones y explicarle la dinámica del *coliving*.

En la entrega de llaves viene por cortesía del *coliving* un pack de bienvenida.

6.2.8 Variable Pruebas físicas

Puesto que no hay ningún atributo físico en un servicio, el consumidor tiende a fijarse en los *aspectos materiales*, por lo que las pruebas físicas del *coliving* son aquellas que representan la esencia e imagen de la empresa, como viene siendo el mobiliario, el edificio, varios logotipos, las cuentas anuales, la página web, el diseño de las redes sociales y las tarjetas de contacto en las que se promociona.

Al entrar en la página web saldrá un *mensaje de bienvenida*, saludándote y deseándote los buenos días o buenas tardes antes de empezar tu consulta. Se busca crear un ambiente cercano, de confianza y hospitalidad, donde el cliente se sienta atendido en todo el proceso.

Los *colores representativos* de Wander-Living, el naranja dado que es alegre y entusiasta, atribuido a personas extrovertidas, siendo la descripción perfecta de nuestros trabajadores.

El color naranja simboliza un espíritu de independencia y confianza en uno mismo, siendo características clave de nuestro público objetivo.

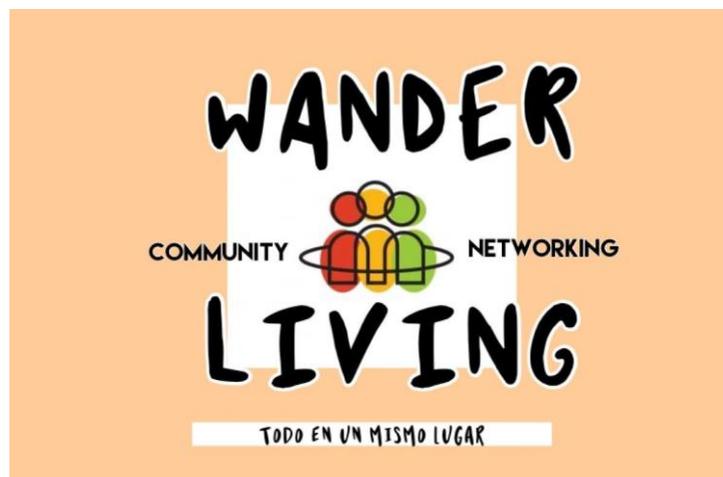
Otro color representativo de la empresa es el azul marino, transmite un espíritu de profesionalidad, además representa la fidelidad y el compromiso, son conceptos que la empresa trata de transmitir a sus proveedores, por ello la firma digital, esta contiene un logo distinto.

La firma empresarial está formada por el blanco y azul marino, al igual que cuando contactamos con un cliente por correo aparecerá dicha firma, esto es como seña de compromiso para un servicio y atención satisfactorio.

La empresa cuenta con distintos *logos*:

El logo principal, será el que contenga el color naranja, este será el más creativo puesto que se utilizará para representar a la empresa a nivel comercial, en redes sociales y otros medios de comunicación.

Ilustración 19: Logo comercial de la empresa.



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

El otro logo restante, destaca el color azul marino, con una imagen más neutra y profesional, será utilizado como firma de empresa, para mostrar compromiso a nuestros clientes y fidelidad a nuestros proveedores.

Ilustración 20: Logo a nivel profesional de la empresa.



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Como podemos ver en la ilustración 20, aparece la página web de la empresa, la cual guardará concordancia con los colores representativos de la empresa. En la página web será donde acudan los clientes a consultar información del espacio y contactar con la empresa.

Ilustración 21: Diseño de la página web de la empresa.



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

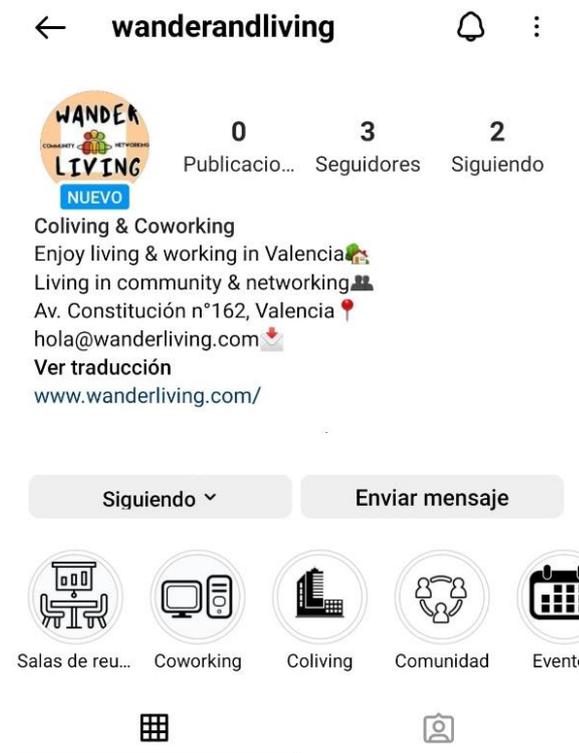
En cuanto al edificio, se diferencia del resto por su gran cristalera, la cual aporta amplitud y luminosidad, características clave en un espacio cerrado. Por lo que, al destacar del resto de edificios, resulta más fácil identificarlo.

El espacio contará con servicio de climatización, para que los clientes puedan trabajar y vivir de una forma confortable, se utilizará tanto en invierno como en verano, además la instalación contará con un purificador de aire para que el ambiente no se sienta cargado.

Otro de los aspectos para tener en cuenta será el olor, se comprará unos ambientadores y se llevará un mantenimiento de estos, para que la empresa también se diferencie en el olor, centrándonos en aromas frescos y suaves, que no sobre carguen el ambiente como los frutales o cítricos.

La empresa dispone de las siguientes redes sociales guardando la misma imagen en todas ellas.

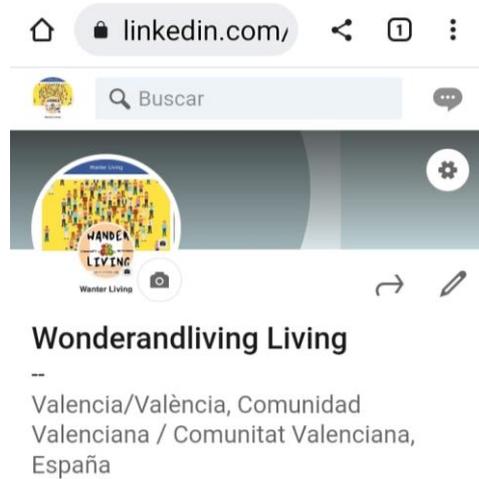
Ilustración 22: Diseño de la red social Instagram.



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

En la ilustración 22, se expone el diseño a nivel comercial de la empresa manteniéndose así la misma imagen para el resto de perfiles.

Il·lustració 23: Disseny de la red social LinkedIn.



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

En la ilustración 23, se puede ver como la empresa mantiene el logo comercial.

Il·lustració 24: Disseny de la red social Facebook.



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

En la ilustración 24, se puede apreciar que la red social Facebook también mantiene la imagen de empresa como el resto de redes.

Il·lustració 25: Disseny de la red social Twitter.



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Por último, podemos ver como en Twitter también se mantiene dicha imagen empresarial a nivel comercial.

Respecto a las cuentas anuales podemos ver su balance con vista a 3 años y su cuenta de pérdidas y ganancias en el apartado del análisis económico-financiero de la empresa.

La empresa contará con la señalización necesaria para que los clientes no tengan dudas en cuanto a la ubicación de las distintas zonas del edificio, la señalización tendrá los colores azul marino y naranja, y se dispondrá en los baños, recepción, salas de reunión, sala de estar y terrazas. Podemos ver el siguiente ejemplo con el área de recepción:

Il·lustració 26: Ejemplificación del formato de la señalización de la empresa.



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Por último, la empresa también contará con tarjetas de contacto, como se puede ver en la ilustración 27, para cuando los clientes acudan solo a por información, dispongan de los datos necesarios para poder ponerse en contacto con la empresa de una forma más clara y visual.

Ilustración 27: Tarjeta de contacto de la empresa.



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

7. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

SUMARIO

7. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

- 7.1 Análisis económico-financiero.
- 7.2 Planteamiento Escenario Realista.
 - 7.2.1 Balance de Situación Previsional.
 - 7.2.2 Uso de ratios de liquidez y endeudamiento.
 - 7.2.3 Cuentas de Resultados Previsionales.
- 7.3 Análisis de la Inversión mediante Payback, VAN, TIR.
- 7.4 Calendario de implantación, Diagrama de Gantt.

En este apartado, analizaré el estado de la empresa, viendo que estructura económica tiene, a través del cálculo de los pesos de las masas principales y su representación del año 1 al 3, utilizaré las cuentas de balance de situación y las cuentas de pérdidas y ganancias para tener una imagen más amplia de las partidas que forman la empresa, también me apoyaré en el uso de ratios para llegar a una conclusión más precisa.

También plantearé los distintos escenarios que se puedan dar en una empresa, el realista, este será el escenario principal, puesto que será el que más se asemeje a la realidad, el pesimista y el optimista, estos dos se podrán encontrar en anexos. Se plantean distintos escenarios para disponer de toda la información posible ante las fluctuaciones de la demanda y saber actuar.

Por otro lado, realizaré el análisis de la inversión desembolsada para llevar a cabo el *coliving*, estudiando su viabilidad, utilizando los indicadores Payback, VAN y TIR.

Por último, de forma más visual, se estudiará la secuencia de tareas del departamento de administración en relación con la presentación de los modelos, a través del diagrama de Gantt.

7.1 Análisis económico-financiero.

En este apartado se analizará la situación patrimonial de la empresa, explicando las masas patrimoniales, destacando las características más relevantes que se den en cada ejercicio, con el fin de estudiar el perfil y estado de la empresa.

En las siguientes tablas, se representa el peso de las masas patrimoniales de los primeros tres años, con ello se busca ver cuáles son las partidas predominantes para conocer el perfil de empresa que adopta el coliving.

Tabla 8: Composición del Activo de la empresa en el año 1(2023), expresado en términos monetarios y en %.

ACTIVO	€	%
Activo no corriente:	1.771.940,90	92,96%
Existencias	0,00	0,00%
Realizable	96.422,07	5,06%
Efectivo	37.864,64	1,99%
TOTAL:	1.906.227,61	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Tabla 9: Composición del Pasivo y Patrimonio Neto de la empresa en el año 1(2023), expresado en términos monetarios y en %.

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	€	%
Patrimonio neto:	1.275.126	66,89%
Pasivo no corriente:	576.306	30,23%
Pasivo corriente:	54.796	2,87%
TOTAL:	1.906.228	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Tabla 10: Composición del Activo de la empresa en el año 2(2024), expresado en términos monetarios y en %.

ACTIVO	€	%
Activo no corriente:	1.733.478,42	93,09%
Existencias	0,00	0,00%
Realizable	63.871,37	3,43%
Efectivo	64.804,49	3,48%
TOTAL:	1.862.154,27	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Tabla 11: Composición del Pasivo y Patrimonio Neto de la empresa en el año 2(2024), expresado en términos monetarios y en %.

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	€	%
Patrimonio neto:	1.279.513	68,71%
Pasivo no corriente:	526.131	28,25%
Pasivo corriente:	56.510	3,03%
TOTAL:	1.862.154	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Tabla 12: Composición del Activo de la empresa en el año 3(2025), expresado en términos monetarios y en %.

ACTIVO	€	%
Activo no corriente:	80.000,00	92,70%
Existencias	0,00	0,00%
Realizable	28.312,38	1,55%
Efectivo	104.948,28	5,75%
TOTAL:	1.825.385,08	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Tabla 13: Composición del Pasivo y Patrimonio Neto de la empresa en el año 3(2025), expresado en términos monetarios y en %.

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	€	%
Patrimonio neto:	1.292.575	70,81%
Pasivo no corriente:	474.429	25,99%
Pasivo corriente:	58.380	3,20%
TOTAL:	1.825.385	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Análisis vertical del primer año, 2023:

Cómo bien podemos ver en la tabla 8, en la estructura del activo de la empresa predomina el no corriente con un peso del 92,96%, en su composición predomina el inmovilizado material, esto se debe a la inversión en la infraestructura, su acondicionamiento, y todo el equipamiento y mobiliario requerido, dado que es una empresa de nueva creación. El lanzamiento de un *coliving* requiere de un edificio para desarrollar su actividad y todo ello precisa de una inversión en inmovilizado material.

Respecto a la composición del activo corriente, cuenta con un peso bastante reducido, de un 7,04%, podemos ver que las existencias no tienen peso, esto es debido a que la empresa no necesita de ninguna transformación ni fabricación de ningún producto, esta pertenece al sector servicios, concretamente al arrendamiento, por lo que no precisará de existencias.

En cuanto al realizable y efectivo podemos ver como tienen un bajo peso respecto al total del activo, esto es debido al ser el primer año y no contar con una gran cantidad de ingresos por ventas por ello el efectivo cuenta con un peso del 1,99%. Cuenta con una partida reducida de clientes, del 5,06% respecto al activo total, lo cual esto es buena señal, por la buena gestión de cobro a clientes que tiene la empresa, evitando así la aparición de una posible morosidad.

En cuanto a la estructura financiera que esta se muestra en la tabla 9, la composición de patrimonio neto y pasivo, podemos ver como predomina el patrimonio neto, por lo que es una empresa bastante capitalizada, por lo que tiene un perfil tradicional, contando con financiación propia, poco endeudada, no sigue un perfil arriesgado, predomina la deuda a largo plazo frente a la del corto, esto es favorable desde el punto de vista de la exigibilidad, pero es deuda con coste al igual que a corto.

La empresa cuenta con un fondo de maniobra > 0, concretamente de 79.490,92€, aparente coherencia patrimonial, puesto que del activo la mayoría es a largo plazo y predomina la financiación propia y a largo plazo, la empresa podrá afrontar sus deudas más inmediatas.

Análisis horizontal de la evolución de la empresa en 2024 y 2025:

De las tablas 10, 11, 12 y 13 podemos concluir lo siguiente:

El activo no corriente disminuye en 2024, puesto que se está amortizando el inmovilizado material, pero porcentualmente aumenta debido a la disminución del realizable por haber compensado otros créditos con la administración pública dado el resultado de liquidación de IVA.

En 2025, se da la misma situación, el inmovilizado material disminuye dada su amortización, pero sigue manteniendo un peso elevado por la disminución del realizable por la compensación del crédito con la administración pública.

En ambos años el realizable disminuye por dicha compensación de liquidación de IVA.

El efectivo se incrementa en ambos años dado que sigue una política de cobro al 96%, debido a que muchos de los servicios se pagan al momento, a pesar de que también dispone de un plazo de pago mensual. A final de año se trata de dejar un saldo de clientes del 4% respecto al importe de ventas total, cobrándolo al año siguiente para no llegar a una acumulación de la partida de clientes y disponer de liquidez inmediata.

En cuanto a la estructura financiera esta ha mantenido la misma tónica en ambos años, manteniendo un perfil tradicional y poco arriesgado.

La partida de pasivo no corriente disminuye con el paso de los años por el pago del principal más intereses, del préstamo con el banco, por lo que el capital pendiente se va reduciendo y con él la deuda a largo plazo.

El pasivo corriente incrementa en los próximos años debido a que a más principal se pague se van reduciendo los intereses. Se refleja la cantidad de principal que se deberá pagar al año siguiente.

El fondo de maniobra de los próximos años sigue siendo > 0 , a pesar de que se reduce ligeramente, teniendo un fondo de maniobra en 2024 de 72.165,62€ y en 2025 de 74.880,26€, esto ocurre debido a que el activo corriente va disminuyendo ligeramente por la reducción de la partida de créditos con la administración pública, minorando así el realizable.

Teniendo en cuenta que el pasivo corriente aumenta de un año a otro debido al incremento del principal del préstamo con el banco, por la financiación del 50% del valor de la compra del edificio. En el siguiente año 2025 vuelve a incrementarse por el crecimiento de efectivo debido a la subida del importe de ventas. Por lo que la empresa podrá seguir afrontando sus deudas más inmediatas en años futuros.

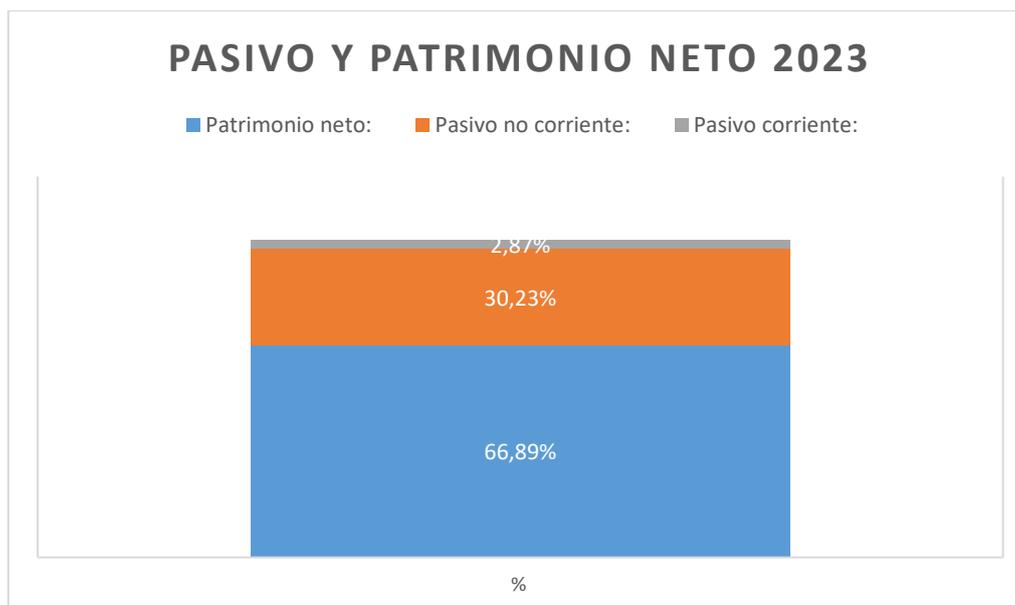
En los siguientes gráficos se puede ver de forma más visual, la composición del activo, del pasivo y patrimonio neto, en los tres primeros años, dónde se destaca el peso de cada masa patrimonial, viéndose claramente la estructura económica y financiera de la empresa.

Ilustración 28: Representación gráfica de la composición del activo en el año 2023, en términos porcentuales.



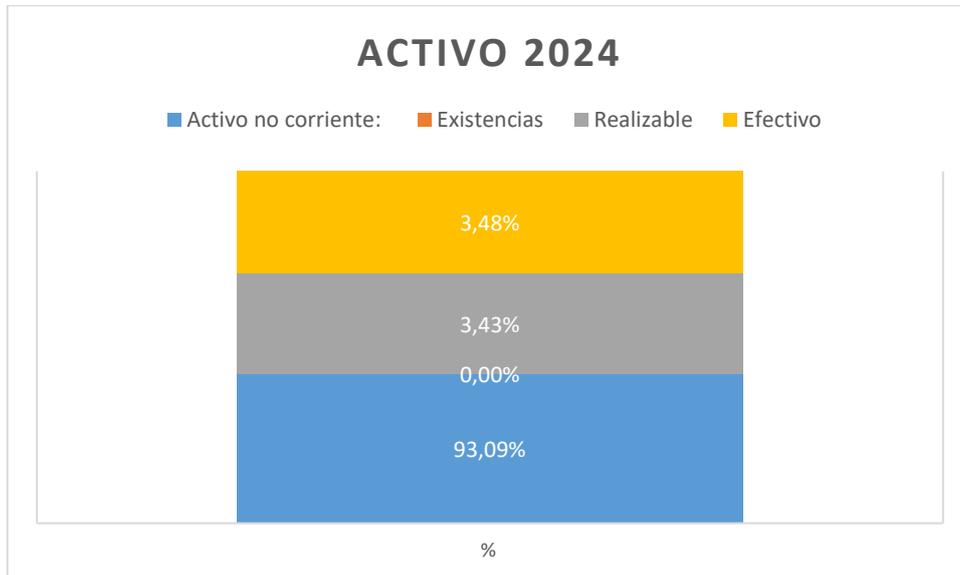
Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Ilustración 29: Representación gráfica de la composición del Patrimonio Neto y del Pasivo en el año 2023, en términos porcentuales.



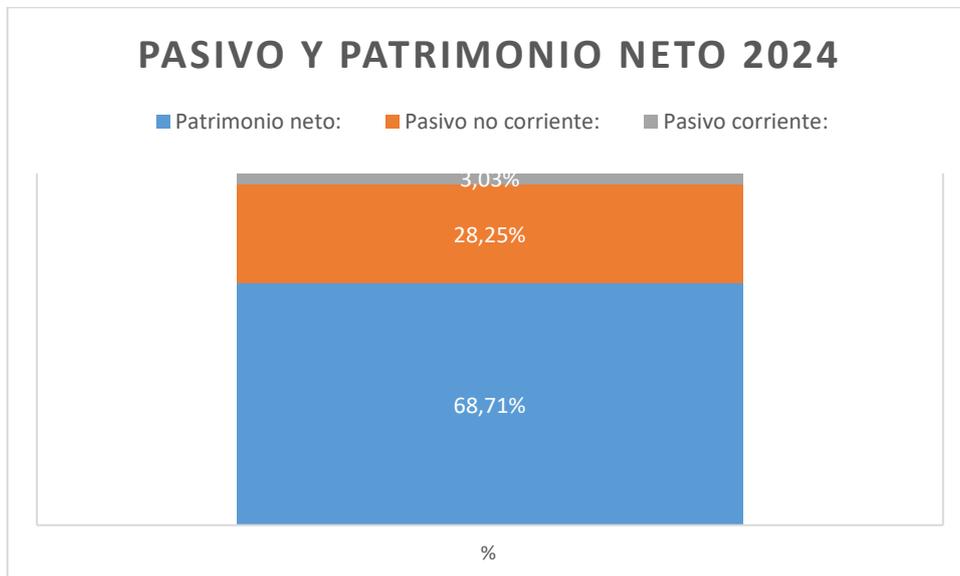
Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Il·lustració 30: Representació gràfica de la composició del actiu en el any 2024, en termes percentuals.



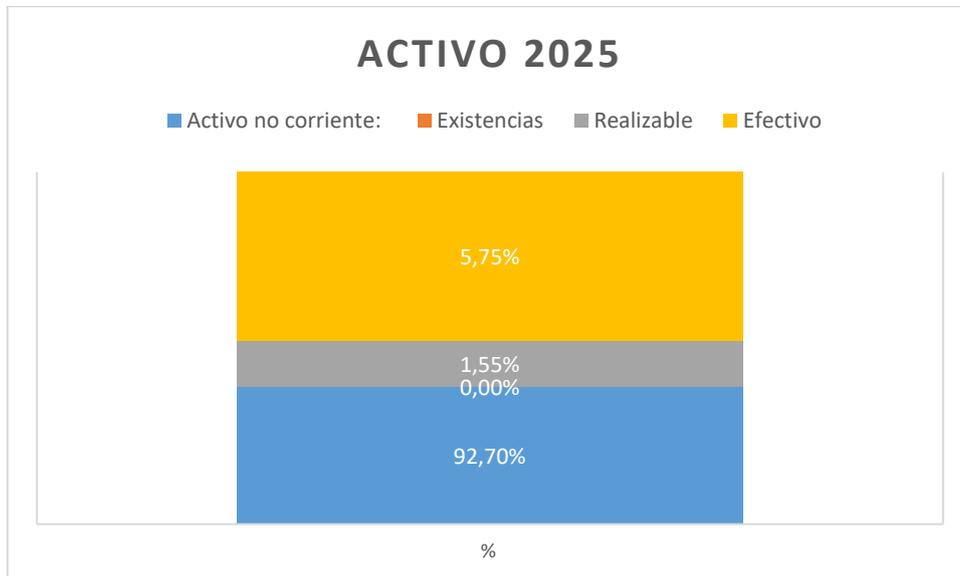
Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Il·lustració 31: Representació gràfica de la composició del Patrimoni Neto i del Pasivo en el any 2024, en termes percentuals.



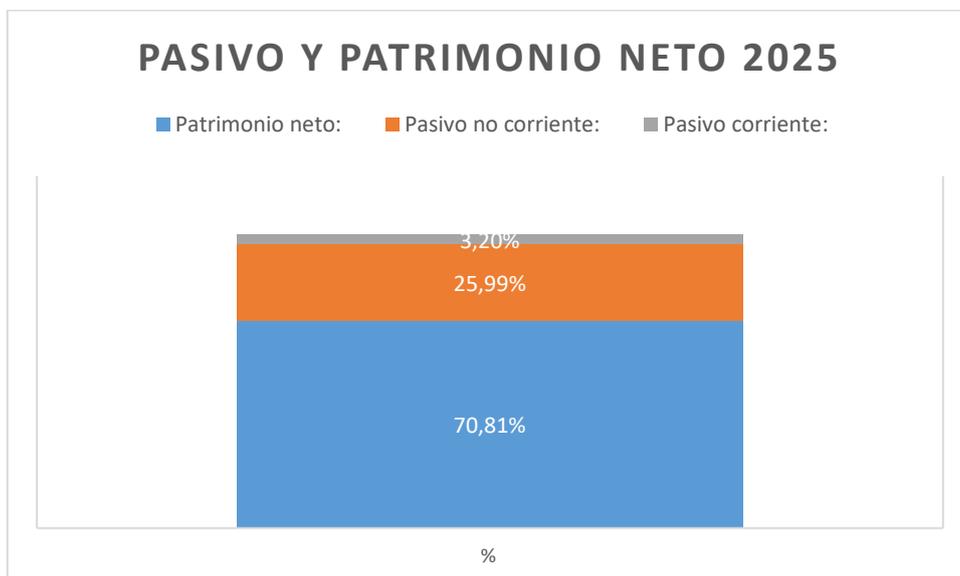
Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Il·lustració 32: Representació gràfica de la composició del actiu en el any 2025, en termes percentuals.



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Il·lustració 33: Representació gràfica de la composició del Patrimoni Net i del Pasivo en el any 2025, en termes percentuals.



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

De la ilustración 28 a la 33, podemos ver a simple vista qué masas patrimoniales predominan en la empresa. Se puede identificar en los tres años como la masa

predominante en el activo es el no corriente, y de la estructura financiera el patrimonio neto.

7.2 Planteamiento Escenario Realista.

En este apartado se realizará el análisis del planteamiento del escenario realista, disponiendo del pesimista y optimista en los anexos B y C.

7.2.1 Balance de Situación Previsional.

Tabla 14: Balance de situación, Activo de la empresa en un horizonte temporal de 3 años.

ACTIVOS	2023	2024	2025
A) ACTIVO NO CORRIENTE	1.771.940,90 €	1.733.478,42 €	1.692.124,42 €
I. Inmovilizado intangible	2.719,40 €	2.719,40 €	2.719,40 €
Patente de marca	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €
Dominio web	369,40 €	369,40 €	369,40 €
Aplicaciones informáticas	150,00 €	150,00 €	150,00 €
II. Inmovilizado material	1.763.000,00 €	1.726.000,00 €	1.689.000,00 €
Terrenos y Construcciones	1.243.000,00 €	1.236.000,00 €	1.229.000,00 €
mobiliario	90.000,00 €	80.000,00 €	70.000,00 €
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	430.000,00 €	410.000,00 €	390.000,00 €
III. Inversiones inmobiliarias	0,00 €	0,00 €	0,00 €
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas L.P.	0,00 €	0,00 €	0,00 €
V. Inversiones financieras a largo plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €
VI. Activos por impuesto diferido	6.221,50 €	4.759,02 €	405,02 €
B) ACTIVO CORRIENTE	134.286,71 €	128.675,85 €	133.260,66 €
I. Existencias	0,00 €	0,00 €	0,00 €
II. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	96.422,07 €	63.871,37 €	28.312,38 €
Clientes por ventas y otras prestaciones de servicios	8.222,19 €	9.791,32 €	10.443,51 €
Clientes, empresas del grupo y asociadas	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Otros créditos con las administraciones Públicas	88.199,87 €	54.080,05 €	17.868,87 €
III. Inversiones en empresas del grupo/asociadas C.P.	0,00 €	0,00 €	0,00 €
IV. Inversiones financieras a corto plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €
V. Periodificaciones a corto plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €
VI. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	37.864,64 €	64.804,49 €	104.948,28 €
TOTAL ACTIVO (A + B)	1.906.227,6 €	1.862.154,3 €	1.825.385,1 €

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En primer lugar, como podemos ver en la tabla 14, donde se refleja el activo del balance de situación, en el año 1, tenemos un activo en el cual predomina el activo no corriente, destacando la partida de inmovilizado material, puesto que es una empresa de nueva creación, necesitará para su lanzamiento, una inversión en infraestructura, con la compra de un edificio y el acondicionamiento pertinente, al igual que el equipamiento necesario, el mobiliario y las instalaciones.

En menor medida el activo por impuesto diferido, pues la base imponible antes de impuestos es negativa, por lo que podremos compensar en los próximos años.

La empresa también dispone del inmovilizado intangible en cuanto al desarrollo de la marca, su patente y de las aplicaciones informáticas necesarias para el funcionamiento diario.

En cuanto al activo corriente, la partida de existencias no consta debido a que es una empresa que se dedica al sector servicios, sin tener que pasar por el proceso de fabricación como las industrias, por tanto, dicha partida es nula dado su actividad principal, que como se ha mencionado anteriormente en la explicación de su estructura patrimonial, es la de arrendamiento.

La partida predominante será la de deudores comerciales y otras cuentas a cobrar, debido al importe de otros créditos con las administraciones públicas, por el resultado obtenido en la liquidación de IVA, con Hacienda Pública como deudora por IVA, en la liquidación se obtiene un resultado de la diferencia del IVA Soportado de 123.874,67€ y el IVA repercutido de 35.674,80€.

Con un peso menor está la partida de clientes, en ella consta el 4% de ventas que quedan pendientes de cobro al final de año. El efectivo no es muy elevado en comparación a los siguientes años, dado el menor volumen de ventas al ser el primer año y la totalidad de gastos por afrontar. Finalmente se obtiene un activo de un total de 1.906.227,6€.

Tabla 15: Balance de situación, Patrimonio neto y Pasivo de la empresa en un horizonte temporal de 3 años.

PATRIMONIO NETO + PASIVOS	2023	2024	2025
A) PATRIMONIO NETO	1.275.125,97	1.279.513,41	1.292.575,41
A-1 FONDOS PROPIOS	1.275.125,97	1.279.513,41	1.292.575,41
I. Capital	1.293.790,47	1.293.790,47	1.293.790,47
II. Prima de emisión	0,00	0,00	0,00
III. Reservas			
IV. Acciones y participaciones en patrimonio propias			
V. Resultados de ejercicios anteriores	0,00	0,00	0,00
VI. Otras aportaciones de socios			
Resultados negativos de ejercicios anteriores		-18.664,50	-14.277,06
VII. Resultado del ejercicio	-18.664,50	4.387,44	13.062,00
VIII. Dividendo a cuenta	0,00	0,00	0,00
A-2 SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS	0,00	0,00	0,00
B) PASIVO NO CORRIENTE	576.305,85	526.130,62	474.429,27
I. Provisiones a largo plazo	0,00	0,00	0,00
II. Deudas a largo plazo	576.305,85	526.130,62	474.429,27
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a L.P.	0,00	0,00	0,00
IV. Pasivos por impuesto diferido	0,00	0,00	0,00
V. Periodificaciones a largo plazo	0,00	0,00	0,00
C) PASIVO CORRIENTE	54.795,78	56.510,24	58.380,40
I. Provisiones a corto plazo	0,00	0,00	0,00
II. Deudas a corto plazo	48.694,15	50.175,23	51.701,36
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a C.P.	0,00	0,00	0,00
IV. Acreedores a corto plazo y otras cuentas a pagar	6.101,63	6335,01	6.679,04
Proveedores			
Proveedores, empresas del grupo y asociadas	0,00	0,00	0,00
Acreedores varios	4.013,63	4.247,01	4.591,04
Otras deudas con Administraciones Públicas	2.088,00	2.088,00	2.088,00
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	0,00	0,00	0,00
V. Periodificaciones a corto plazo	0,00	0,00	0,00
TOTAL P.NETO + PASIVOS (A + B + C)	1.906.227,6 €	1.862.154,3	1.825.385,1

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En segundo lugar, tenemos el patrimonio neto y pasivo, en el patrimonio neto predominan los fondos propios, puesto que es una empresa bastante capitalizada, consta del 50% del coste del edificio dado que el otro 50% lo hemos pagado mediante un préstamo con el banco, en el capital también consta la inversión en mobiliario, acondicionamiento, equipamiento y el desarrollo de la marca.

Se obtiene un resultado del ejercicio negativo, puesto que la base imponible antes de impuestos es negativa. Según la Agencia Tributaria ‘Las bases imponibles negativas que hayan sido objeto de liquidación o autoliquidación podrán ser compensadas con las rentas positivas de los períodos impositivos siguientes. Por tanto, se permite la compensación ilimitada en el tiempo.’

En el año 1 se obtienen pérdidas debido a que no se obtiene una solvencia suficiente con el importe de ventas, para poder afrontar la totalidad de gastos. En consecuencia, minora el importe de los fondos propios.

Respecto al pasivo, predomina el pasivo no corriente, por lo que se puede decir que es de buena calidad desde el punto de vista de la exigibilidad.

Cómo se ha mencionado anteriormente, para la compra del edificio se ha aportado el 50% en capital social, y el resto mediante un préstamo de cuota constante mensual con un 3% de interés, con el banco, por lo que es una deuda con coste, se realizará en un periodo de 12 años, constando de 144 periodos mensuales, con 1 año de carencia, es decir 12 periodos de carencia, por lo que el interés quedará en un 0,25%.

Se pagarán unos intereses en el año 1 de 18.750,00€, en el año 2 se pagarán 18.084,08€ de intereses anuales y en el año 3 serán 16.603,00€ de intereses, a más principal se amortiza, más se reducen las cantidades de intereses, en el año 1 no se paga principal debido al año de carencia, en el año 2 se paga un principal de 48.694,15€ y en el año 3 se desembolsa un principal de 50.175,23€.

Por tanto, dadas las características del préstamo, en el año 1 únicamente se pagarán intereses por el año de carencia o los doce periodos de carencia.

En la partida de deudas a largo plazo, aparece el capital pendiente que serían los 625.000 descontado la parte de la deuda a corto plazo.

El pasivo corriente estará formado por la deuda del principal del próximo año, por los acreedores que estos serán los que nos proporcionen los suministros, teniendo un mes de plazo de pago, por lo que el importe resulta de la totalidad del gasto en suministros dividido entre los 12 meses.

Por último, otras deudas con administración pública que resulta de la deuda con la seguridad social a cargo de la empresa entre los doce meses.

Obteniendo finalmente un valor de patrimonio neto y pasivo de un total de 1.906.227,6€.

En conclusión, la empresa guarda la misma tónica en cuanto al balance en los próximos años, siendo las masas predominantes el ANC y el PN, con ligeros cambios en las masas, pero manteniendo la misma estructura.

La empresa cuenta con un aumento de efectivo, por tanto, de liquidez inmediata, debido al incremento del importe de ventas, reducción del realizable y aumento del PC por el aumento del principal del préstamo, como se ha comentado más detalladamente en la explicación de la estructura patrimonial.

Para un análisis más exhaustivo del balance de situación, el siguiente apartado, se dedicará a un análisis mediante el uso de ratios, para el estudio de la situación de liquidez y endeudamiento de la empresa.

7.2.2 Uso de ratios de liquidez y endeudamiento.

En la tabla 16, aparecen los ratios empleados para el análisis de liquidez:

Tabla 16: Resultados obtenidos de los ratios empleados para el análisis de liquidez.

Liquidez	2023	2024	2025
Liquidez General	2,45	2,28	2,28
Tesorería	2,45	2,28	2,28
Disponibilidad	0,69	1,15	1,80
FM	79.490,92	72.165,62	74.880,26
FM/PC	1,45	1,28	1,28

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Cómo podemos ver en la tabla 16, la liquidez general de la empresa se encuentra aparentemente en una situación de ociosidad, con una posible pérdida de rentabilidad, los ratios de liquidez general y tesorería coinciden, esto es debido a que las existencias no tienen peso, por lo que el problema reside en el realizable con un resultado de 1,76, pues es la diferencia del resultado de tesorería y del disponible, es elevado debido a otros créditos con las administraciones públicas. También se debe tener en cuenta que el resultado del disponible resulta elevado, muy por encima del 20%-30% que se debe tener normalmente (Amat, 2011).

Como he mencionado anteriormente nos encontramos ante un fondo de maniobra > 0 por lo que la empresa puede afrontar sus deudas más inmediatas.

Teniendo en cuenta que el ratio del fondo de maniobra sobre el pasivo corriente es superior a uno, se puede confirmar que se encuentra ante una situación de ociosidad y una posible pérdida de rentabilidad del efectivo.

En cuanto a la evolución de la empresa, es favorable puesto que se reduce esa ociosidad por parte del realizable, pero el disponible empeora, cada vez siendo más ocioso, por lo que la empresa se deberá plantear invertir ese efectivo y darle una mayor rentabilidad.

El fondo de maniobra evoluciona de forma razonable, pierde ociosidad, por la reducción del AC y por el aumento del PC, pero mantiene la misma tónica en los tres años.

En la tabla 17 aparecen los ratios empleados para el análisis de endeudamiento:

Tabla 17: Resultados obtenidos de los ratios empleados para el análisis de endeudamiento.

Endeudamiento	2023	2024	2025
Endeudamiento	0,33	0,31	0,29
Autonomía	2,02	2,20	2,43
Solvencia	3,02	3,20	3,43
Calidad Deuda	0,09	0,10	0,11
Gastos Financieros sobre ventas	0,11	0,09	0,08
Cobertura GF	-0,33	1,32	2,05

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Cómo podemos ver en la tabla 17, la empresa sigue un perfil tradicional, es una empresa capitalizada, poco arriesgada, manteniéndose en un reducido endeudamiento, se aprecia un exceso de capital. Se mantiene la misma tónica en los dos próximos años.

La empresa cuenta con una elevada autonomía dado que su masa predominante es el patrimonio neto, dispone del suficiente capital como para no tener que recurrir a endeudarse demasiado, por lo que también podemos decir que tiene una elevada solvencia. Tanto la solvencia como la autonomía evolucionan desfavorablemente debido al incremento de ociosidad que ello conlleva.

La calidad de la deuda es buena, puesto que predomina la deuda a largo plazo es con coste, dada la solvencia y autonomía de la empresa no supondrá ningún problema, la composición de la deuda guarda la misma estructura en los próximos años.

Cuenta con unos gastos financieros excesivos, pero estos se reducen con los años, evolución favorable, respecto a la cobertura de estos, el primer año obtiene pérdidas, con un BAII negativo, con lo que podrá tener problemas de cobertura, pero con la cantidad de disponible no se darán.

Evolución de la cobertura de los gastos financieros favorable, esto es debido a un incremento del 19% del importe de ventas en el año 2, por lo que el resultado de explotación será positivo teniendo una mayor solvencia para los gastos. Para el año tres se da la misma situación, con un incremento del 7% de la cifra de ventas respecto al año anterior teniendo una mayor solvencia para afrontar las siguientes partidas y llegar a obtener un beneficio mayor teniendo una mayor cobertura (Amat, 2011).

“Plan de empresa para el lanzamiento de un espacio coliving en Valencia”

7.2.3 Cuentas de Resultados Previsionales.

En este apartado se explicará y analizará la cuenta de pérdidas y ganancias del primer año, 2023 y de los dos próximos, 2024 y 2025.

Tabla 18: Cuenta de Pérdidas y Ganancias de la empresa en un horizonte temporal de tres años en términos monetarios.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2023	2024	2025
OPERACIONES			
1. Importe neto de la cifra de negocios	169.880,00	202.300,00	215.775,00
Ventas	169.880,00	202.300,00	215.775,00
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación	0,00	0,00	0,00
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo	0,00	0,00	0,00
4. Aprovisionamientos	0,00	0,00	0,00
Consumo de materias primas y otras materias consumibles	0,00	0,00	0,00
5. Otros ingresos de explotación	0,00	0,00	0,00
Ingresos accesorios y otros	0,00	0,00	0,00
6. Gastos de personal	-94.656,00	-94.656,00	-94.656,00
Sueldos, salarios y asimilados	-69.600,00	-69.600,00	-69.600,00
Cargas sociales	-25.056,00	-25.056,00	-25.056,00
7. Otros gastos de explotación	-44.360,00	-46.710,00	-50.100,00
Servicios exteriores	-40.360,00	-42.710,00	-46.100,00
Tributos	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00
8. Amortización del inmovilizado	-37.000,00	-37.000,00	-37.000,00
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	0,00	0,00	0,00
10. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	0,00	0,00	0,00
A.RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-6.136,00	23.934,00	34.019,00
Gastos financieros	-18.750,00	-18.084,08	-16.603,00
Diferencias de cambio	0,00	0,00	0,00
B.RESULTADO FINANCIERO	-18.750,00	-18.084,08	-16.603,00
C.RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-24.886,00	5.849,92	17.416,00
5. Impuesto sobre beneficios	6.221,50	1.462,48	4.354,00
D.RESULTADO DEL EJERCICIO	-18.664,50	4.387,44	13.062,00

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Análisis vertical del año 2023.

En la tabla 18 aparece la cuenta de resultados, en la cual aparece el resultado del ejercicio negativo (-18.664,50), esto significa que la empresa no tiene la solvencia suficiente para afrontar la totalidad de gastos.

La estructura de gastos que sigue la empresa es rígida, predominan los costes fijos, estos se pueden dividir en costes fijos de explotación (gastos de personal, otros gastos de explotación, amortización...) y el resto que son los que no están relacionados con la actividad (gastos financieros, otros gastos financieros y el impuesto de sociedades) (Amat, 2011).

Predomina el gasto en personal y los servicios exteriores requeridos durante el ejercicio de la empresa.

Se puede ver resultado de explotación negativo, por lo que la empresa muestra en el primer año poca solvencia debido a su importe de ventas.

El gasto de suministros aumenta debido un mayor porcentaje de disponibilidad, ello conlleva un incremento de gasto con los acreedores.

En cuanto a la partida de la amortización, se dan las siguientes, teniendo en cuenta la tabla de coeficientes de amortización lineal de la AEAT, siguiendo el Artículo. 12.1.a) de la LIS y 4 del Reglamento del IS.

1. Mejora del inmueble, hace referencia a los edificios categorizados como Edificios comerciales, administrativos, de servicios y viviendas, contando con un coeficiente de amortización al 2%, sobre una cantidad de 350.000€, teniendo una cuota de amortización anual de 7.000€.
2. Mobiliario, perteneciente a mobiliarios y enseres, con un coeficiente del 10%, sobre 100.000€, lo que hace una cuota anual de amortización de 10.000€.
3. Equipamiento, perteneciente a la categoría de Equipos electrónicos e informáticos. Sistemas y programas, con un coeficiente del 20%, sobre la cantidad de 100.000€, teniendo una cuota de amortización anual de 20.000€ (Tributaria, 2022).

Todo ello suma una cantidad final de 37.000€ de cuota de amortización anual, en función de la tabla de coeficientes de amortización de la AEAT.

Respecto a los gastos financieros, suponen un 11% sobre ventas, se consideran elevados, estos están formados por la cuantía de intereses que la empresa está pagando al banco por el préstamo concedido de 625.000€ a 12 años. Dada la

solvencia en los próximos años no será un problema afrontar los gastos financieros teniendo una elevada cobertura.

Dado que en el primer año cuenta con bases negativas, las podrá compensar en los próximos.

Presión fiscal adecuada, entorno al 25%.

Análisis horizontal, de 2024 y 2025.

Presencia de apalancamiento operativo, un incremento de ventas del 19% en 2024 y del 7% en 2025, esto ha supuesto un incremento en el resultado del ejercicio, pasando de estar en negativo a obtener beneficios. En ambos años se da el apalancamiento operativo, evolución favorable.

La mejora del BAII genera un aumento de la cobertura de los gastos financieros, además estos están disminuyendo con el paso de los años.

Se compensarán las bases negativas en 2024 y 2025.

Se da una evolución positiva del resultado del ejercicio debido a un mayor importe de ventas, puesto que el resto de los costes se mantienen constantes en el tiempo salvo los gastos financieros que se reducen. Evolución favorable (Amat, 2011).

7.3 Análisis de la Inversión mediante Payback, VAN, TIR.

Nos encontramos ante el análisis de la inversión realizada para la compra del edificio dónde se desarrollará el *coliving*.

Cuenta con un horizonte temporal de 10 años y una inversión de 625.000€, como podemos ver en la tabla 19, se tendrán en cuenta los ingresos previstos, los gastos previstos, la cuota de amortización y los intereses llegando a la base imponible, a la cual se le descontará los impuestos y se llega a los flujos de caja netos, teniendo en cuenta en el año 0, es decir en 2022, el desembolso realizado, y la desinversión en el año 10 al finalizar.

“Plan de empresa para el lanzamiento de un espacio coliving en Valencia”

Tabla 19: Análisis de la inversión del desembolso de la compra del edificio dónde se ubicará el Coliving.

Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Inversión desembolsada	625000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Variación Capital Circulante	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desinversión x (1- tarifa impuesto)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	468750,00

Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS PREVISTOS		169880,00	202300,00	215775,00	217932,75	220112,08	222313,20	224536,33	226781,69	229049,51	231340,01
Marca		2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00
Aplicaciones informáticas		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Dominio web		369,49	369,49	369,49	369,49	369,49	369,49	369,49	369,49	369,49	369,49
Seguros		1000,00	1100,00	1000,00	1000,00	1100,00	1100,00	1000,00	1000,00	1000,00	1150,00
Electricidad		10800,00	11000,00	11200,00	11000,00	11200,00	11000,00	10800,00	11000,00	11000,00	11000,00
Agua		4200,00	4400,00	4350,00	4300,00	4300,00	4300,00	4200,00	4400,00	4350,00	4200,00
Internet		6000,00	6000,00	6500,00	6500,00	6500,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
Telefono		360,00	360,00	400,00	400,00	400,00	400,00	360,00	360,00	360,00	400,00
Material de oficina		200,00	150,00	250,00	300,00	200,00	250,00	350,00	250,00	300,00	300,00
Limpieza general		12000,00	11500,00	12000,00	11500,00	12000,00	12000,00	11500,00	12000,00	11500,00	12000,00
Reparaciones / Mantenimiento		1000,00	4000,00	6000,00	6500,00	6500,00	6000,00	6500,00	6500,00	6000,00	6500,00
Seguridad Social		25056,00	25056,00	25056,00	25056,00	25056,00	25056,00	25056,00	25056,00	25056,00	25056,00
Sueldos		69600,00	69600,00	69600,00	69600,00	69600,00	69600,00	69600,00	69600,00	69600,00	69600,00
Servicio de limpieza habitaciones		1440,00	1200,00	1300,00	1440,00	1200,00	1300,00	1440,00	1200,00	1300,00	1440,00
Intereses		18750,00	18084,08	16603,00	15076,87	13761,54	13504,32	10214,29	8493,84	6721,06	4894,37
Autoservicio		3360,00	3000,00	3100,00	3360,00	3000,00	3100,00	3360,00	3000,00	3100,00	3360,00
PAGOS PREVISTOS		156485,49	158169,57	160078,49	158752,36	157537,03	156329,81	153099,78	151579,33	149006,55	148619,86
Cuota de Amortización		37000,00	37000,00	37000,00	37000,00	37000,00	37000,00	37000,00	37000,00	37000,00	37000,00
Base Imponible		-23605,49	7130,43	18696,51	22180,39	25575,05	28983,39	34436,55	38202,36	43042,96	45720,15
Impuestos pagados		-5901,37	1782,61	4674,13	5545,10	6393,76	7245,85	8609,14	9550,59	10760,74	11430,04
FLUJOS DE CAJA NETO	-625000,00	19295,88	42347,82	51022,38	53635,29	56181,29	58737,54	62827,41	65651,77	69282,22	540040,11

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Una vez llegado a los flujos de caja netos, utilizaré los indicadores, VAN, TIR y PAYBACK, para analizar la rentabilidad de la inversión.

En cuanto a los indicadores VAN, TIR y Payback, se debe tener en cuenta la diferencia entre el VAN y el TIR es que el VAN es la rentabilidad de la inversión en términos monetarios, mientras que el TIR es la rentabilidad expresada en términos relativos, en porcentaje, por otro lado, el payback es el plazo expresado en días de la recuperación de la inversión desembolsada (Partal Ureña, Cano Rodríguez, Moreno Bonilla, & Gómez Fernández-Aguado, 2016).

Se obtiene un VAN: 183.502,12€, un TIR del 7% y un payback de 10 años. En vista a los resultados, obtenemos unos resultados positivos, esto significa que dicha inversión nos aportará una rentabilidad, puesto que el valor actual de los flujos es mayor al desembolso inicial, obteniendo una rentabilidad de 183.502,12€, en cuanto a la TIR, es mayor que 0, esto significa que el proyecto de inversión es viable ya que su rentabilidad mínima es superior al coste de oportunidad.

Si invirtiéramos en este proyecto obtendríamos una rentabilidad superior que invirtiendo en Bonos del Estado. Logramos recuperar la totalidad de la inversión desembolsada a los diez años.

7.4 Calendario de implantación, Diagrama de Gantt.

Tabla 20: Periodos de las tareas del departamento de administración

Tarea	Fecha de Inicio	Fecha final	Día Inicio	Día Final	Duración
Llevanza de los libros diarios	01/01/2023	30/12/2023	0	363	363
Llevanza del libro de registros	01/01/2023	31/12/2023	0	364	364
Conciliaciones Bancarias	05/01/2023	27/12/2023	4	360	356
Preparar el Balance de Situación	03/01/2024	28/02/2024	367	423	56
Preparar la Cuenta de P y G	01/03/2024	16/03/2024	425	440	15
Preparar la Memoria	17/03/2024	05/04/2024	441	460	19
Presentar los libros oficiales	06/04/2024	01/07/2024	461	547	86
Presentación IVA 1º Trimestre	21/01/2023	20/04/2023	20	109	89
Presentación IVA 2º Trimestre	21/04/2023	20/07/2023	110	200	90
Presentación IVA 3º Trimestre	21/07/2023	20/10/2023	201	292	91
Presentación IVA 4º Trimestre	21/10/2023	20/01/2024	293	384	91

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

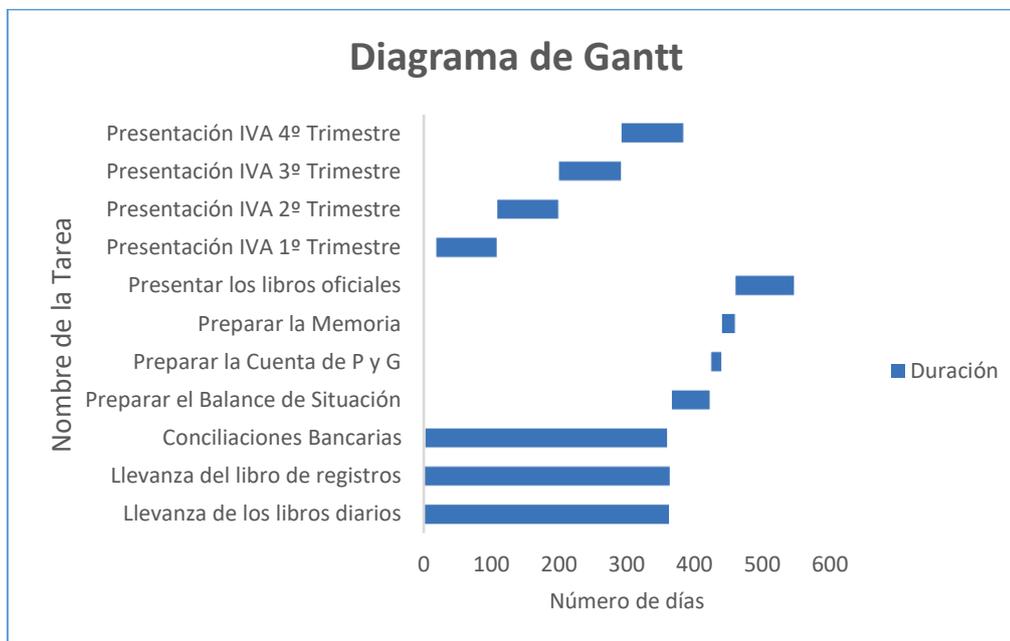
En la tabla 20, se ha establecido las tareas principales que requieren un seguimiento, para asegurar presentar los libros oficiales dentro del plazo establecido por la Agencia Tributaria.

Son las siguientes:

- Llevanza de libros diarios y de registros.
- Preparación de impuestos.
- Conciliaciones bancarias.
- Cierre del ejercicio.
- Depósito de las Cuentas Anuales.

A partir de la tabla anterior se ha podido representar mediante el diagrama de Gantt:

Ilustración 34: Diagrama de Gantt de las tareas del departamento de administración, expresado en días.



Fuente: Elaboración propia en base a Gantt, 1910.

Como observamos en el diagrama, podemos ver el listado de las principales tareas del departamento de administración y su orden lógico correspondiente, estableciendo el margen de días que tenemos para presentar cada modelo trimestral de IVA, así de forma visual podemos ver qué día es la fecha límite para presentar cada modelo y tener en cuenta que no podemos excedernos y poder cumplir el plazo establecido.

De otra manera también ayuda a tener una vista más global del proceso del ejercicio contable, visualmente aclara el orden y duración máxima de cada tarea.

8. CONCLUSIONES

SUMARIO

8. CONCLUSIONES

8.1 Conclusiones relevantes de cada capítulo.

8.2 Limitaciones al alcance, recomendaciones y líneas futuras de investigación.

8.1 Conclusiones relevantes de cada capítulo.

Una vez analizados y detallados los componentes del plan de empresa, las conclusiones que hemos alcanzado son las siguientes:

- 1) Del capítulo introductorio se puede concluir que el objetivo principal de este trabajo es realizar un plan de empresa mediante una serie de análisis, en los que se estudia cada departamento de la empresa, llegando a unos resultados con el fin de interpretarlos para conocer la viabilidad, rentabilidad y puesta en práctica de la inversión de un *coliving* puro en Valencia, todo ello en base del apoyo de fuentes secundarias.
- 2) En el capítulo 2 donde se detallan los antecedentes vemos como se detalla que es exactamente el concepto del *coliving* además de cómo surgió, se puede concluir que el *coliving* es un concepto basado en una modalidad inmobiliaria que abarca mucho más que un simple arrendamiento.

Normalmente para un perfil de persona con un estilo de vida nómada digital, con la opción de trabajo en remoto, que busca formar parte de una comunidad, de disfrutar de conocer nuevos lugares, conocer a personas de distintos países y disfrutar de nuevas experiencias, estando vinculados temporalmente al espacio por algún proyecto.

En España, este concepto ha predominado mayormente en Madrid y Barcelona, pero en Valencia la demanda está aumentando, el crecimiento y conocimiento de este concepto está en alza, lo cual es favorable para el proyecto ahora que está tomando importancia en Valencia.

- 3) Del capítulo 3, en el cual se expone el análisis estratégico se llega a la conclusión de que el entorno analizado es ciertamente inestable, en el ámbito político se halla cierta tensión debido al conflicto con Rusia, en el ámbito económico por la elevada inflación llegando a un 10,4% en agosto de 2022 muy por encima del 2% marcado para obtener la estabilidad de precios, en el ámbito ecológico debido a los impactos del cambio climático, en el ámbito legal debido a una normativa no claramente definida en cuanto al *coliving*.

Esta inestabilidad puede causar cierta incertidumbre, pero la modalidad *coliving* es flexible ante los cambios por lo que se acabaría adaptando.

Respecto a la competencia y sector, no se presentan barreras de entrada limitantes, pero se debe contar con un socio que aporte capital para tales inversiones.

En Valencia no se da una gran cantidad de *colivings* como en Barcelona o Madrid, sus competidores más fuertes debido a la demanda que acaparan serían Vivarium Coliving & Coworking, MyCO living y Coliving Valencia. Esto no sería un problema puesto que en la ubicación donde estará Wanderliving no hay ningún *coliving* próximo que pueda captar la demanda en todo el barrio, por ello se debe tener en cuenta que puedan surgir imitadores como nuevos competidores.

Como solución, se debe potenciar el factor de diferenciación para que a los futuros competidores les sea difícil imitarnos. Por ello la empresa tiene unos factores de diferenciación fuertes, disponiendo de un espacio de trabajo propio sin la dependencia de ningún coworking, aportando gran comodidad en la estancia de los clientes, puesto que les evitará realizar desplazamientos y tener que darse de alta en un coworking.

Se enfoca en la calidad que se ofrece en el servicio, mediante una comunidad unida, basada en los valores del *coliving*, la libertad, el confort y la confianza, además disponiendo de una seña de identidad como es la marca Wanderliving, no se prevén problemas en la promoción, es más esta marca aporta valor a la empresa, dándole matices únicos que garantizarán una comunicación atractiva.

Se concluye desde el punto de vista del análisis estratégico, dadas las anteriores conclusiones, que el lanzamiento del proyecto sería viable.

- 4) En el capítulo 4, en el que se detalla el análisis de operaciones y procesos, se puede concluir, que la ubicación seleccionada es la más adecuada, puesto que en toda la zona del barrio San Antonio no se encuentra ningún otro *coliving* próximo al nuestro, que pueda llegar a captar parte de nuestro público objetivo.

Por otro lado debido a su ubicación, esta fomenta el uso del transporte público concienciando de la protección del medio ambiente al tener opciones de acceso distintas al transporte privado, contribuyendo a la reducción de la contaminación de los gases.

El edificio tiene 9 paradas de autobús a menos de 200 metros, además en vista a los itinerarios que se muestran en el capítulo 4, se puede ver cómo tiene buena comunicación con posibles puntos de interés de los clientes como viene siendo, el centro de la ciudad, las universidades, la playa y el aeropuerto, pudiendo llegar a todos ellos mediante el transporte público.

Se puede concluir que la ubicación seleccionada para el edificio del *coliving* es óptima en su conjunto, además los clientes disponen de supermercados y otros servicios andando, debido a la proximidad y fácil acceso.

Respecto al proceso del servicio, este no es muy complicado, como se puede ver en el capítulo 4, claramente definido, se puede concluir que la *Community Manager* y la *Office manager* son las personas que estarán en contacto con el cliente durante el proceso del servicio, por lo que serán quienes deban de dar buena imagen de empresa ante el cliente, dada la importancia de ello, se deberá de tener en cuenta en la fase de entrevistas, valorando las competencias personales requeridas para ambos puestos, dado el nivel de importancia que supone mostrar una imagen profesional al cliente.

- 5) En el capítulo 5, se detalla el análisis de la organización y sus recursos humanos, en cuanto a la organización se puede concluir que esta será una sociedad limitada, debido a que en las S.L, la responsabilidad recae sobre el capital y los bienes a nombre de la empresa, además de la sencillez burocrática que esta supone, en comparación a la que requiere la sociedad anónima.

Del análisis de los recursos humanos se realiza el análisis de los puestos de trabajo (APT), de este se concluye que para el funcionamiento de la empresa se requerirá de un *CEO*, *Office manager*, *Community Builder*, persona encargada del departamento de recursos humanos, administración y una persona encargada del área de marketing y comunicación.

Se puede concluir que se debe dar la misma importancia tanto a la formación como a las competencias profesionales requeridas para el cargo, para así encontrar a la persona que se identifique con el perfil requerido para el puesto, obteniendo de ello, un desarrollo en las tareas laborales eficaz.

- 6) En el capítulo 6, se detalla el plan de marketing, que está formado por la segmentación del público objetivo y el análisis del marketing mix mediante las 8P's y la flor de servicio.

Se llega a la siguiente conclusión, vistas las estrategias planteadas se prevé conseguir obtener los objetivos establecidos en el plan, debido a la inversión en la marca, incluyendo el lanzamiento y mantenimiento de las redes sociales, dominio y diseño de la página web, tarjetas de contacto, señalización, logo e imagen de empresa y en los esfuerzos de publicidad

realizados a través de diferentes vías por el área de comunicación y marketing.

Todo ello indica claramente la importancia que tiene un plan de marketing para definir todos los factores que puedan definir y potenciar a la empresa para darla a conocer, en conclusión, con este planteamiento se prevé conseguir una promoción y alcance exitoso.

- 7) En el capítulo 7 se detalla el análisis del plan financiero de la empresa en un horizonte temporal de 3 años.

En vista de las cuentas detalladas de la empresa, el balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias, en los tres escenarios, se prevén beneficios, a partir del segundo año, un elevado ANC y PN, se considera una empresa no arriesgada, estos resultados son atractivos para cualquier inversor que quiera financiar el proyecto.

Es una empresa con un perfil tradicional, capitalizada, cuyos gastos financieros provienen de un préstamo bancario de 625.000€ siendo la mitad del valor del edificio del *coliving*, la calidad de la deuda es buena, pero a un coste elevado, no supone un problema debido al exceso de liquidez inmediata que la empresa dispone.

Se realiza un análisis de la inversión en un horizonte temporal de 10 años del cual se obtienen unos resultados favorables, de los que se llega a obtener una rentabilidad, por lo que a nivel económico-financiero se puede decir que el proyecto sí es viable, a partir del segundo año se obtienen beneficios, esto es debido al desembolso realizado en el primer año para poder fundar la empresa, lo cual ha sido buena inversión puesto que en los próximos años se prevén beneficios y gran solvencia financiera.

8.2 Limitaciones al alcance, recomendaciones y líneas futuras de investigación.

Respecto a las limitaciones de alcance:

- Variedad de *información* del concepto *coliving* no abundante, no hay gran cantidad de estudios sobre la modalidad *coliving* que hagan referencia a Valencia, están más enfocados en otros países y ciudades, por lo que no hay gran abundancia de estudios de los cuales se puedan obtener información para analizar, en cuanto a gráficos y tablas de datos, que traten dicho concepto a nivel detallado de su evolución en cuanto a España o Valencia.
- Otra variable por contemplar ha sido el *tiempo*, puesto que, si se hubiera obtenido un plazo mayor de entrega, se podría haber realizado un estudio

con un horizonte temporal superior a los tres años realizados, indagando más a nivel de análisis, se podrían haber utilizado un número mayor de indicadores de rentabilidad a parte del Payback, VAN y TIR, se podría haber calculado una cantidad mayor de ratios a parte de los de liquidez y endeudamiento.

Si hubiera dispuesto de mayor tiempo se podría haber realizado un mayor desarrollo de la parte del capítulo de operaciones y procesos, en el cual me hubiera gustado exponer de una forma más detallada la distribución del edificio, el listado del mobiliario y equipo electrónico adquirido para el edificio, y haber representado el diseño de los estudios. Se podría haber realizado la representación de la *newsletter* y de la programación del calendario de eventos.

En cuanto a las recomendaciones, se recomienda extenderse menos en el análisis del entorno y extenderse más en el capítulo de operaciones y procesos, se recomienda una menor repetición de los conceptos, y realizar una mayor extensión sobre la modalidad *coliving* al igual que se recomienda un mayor uso de gráficos y tablas de fuentes verídicas para realizar comparaciones y mayores conclusiones.

Las líneas futuras de investigación que se contemplan serían:

- El estudio de la viabilidad del lanzamiento de una cafetería como negocio complementario del *coliving*, para que así los clientes no dependan del auto *vending* y puedan tener un lugar donde tomarse un café, un *brunch* o simplemente comer. Con esta propuesta se podrían obtener beneficios alternativos a los de las reservas, consiguiendo otra vía de ingresos.
- Otra línea futura de investigación es ampliar el área del coworking para que se pudiese acaparar a mayor parte del mercado, pasando de un espacio de trabajo sólo para los *colivers* a un coworking de acceso para todo el mercado, es decir, para tener acceso al coworking no se necesite contratar la tarifa del *coliving*, para que así el negocio no solo dependa de la línea del *coliving*, y tenga por otro lado una fuente de ingresos con el coworking abierto a las empresas y particulares.

BIBLIOGRAFÍA

SUMARIO

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía.

- Amat, O. (2011). *Análisis de estados financieros : fundamentos y aplicaciones*. Barcelona: Gestión 2000.
- BBVA. (8 de Julio de 2019). Obtenido de <https://www.bbva.com>
- Burgués, M. (7 de marzo de 2022). ¿Cómo afecta la guerra Ucrania-Rusia en el sector inmobiliario español? *yaencontre*.
- C21 BLOG. (8 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://blog.century21.es>
- CNAE. (15 de Julio de 2022). Obtenido de <https://www.infocnae.com>
- CNMV. (8 de julio de 2022). *cnmv*. Obtenido de <https://www.cnmv.es>
- Dornbusch, Fischer, & Startz. (2009). *Macroeconomía*. McGraw-Hill/Interamericana de España.
- eEconomista*. (26 de agosto de 2022). Obtenido de <https://www.eeconomista.es>
- Fernández, R. (15 de Junio de 2022). Barato y confortable: el “coliving” se abre paso (y no solo en Madrid). *LaRazón*.
- García Delgado, M. S. (2021). *Lecciones de economía española*. Civitas, 16ª Edición.
- García, J. Á., & Merino, J. F. (8 de julio de 2022). *Resumen de la ley de emprendedores y su internacionalización*. Obtenido de <https://www.notariosyregistradores.com>
- Gerry Johnson, K. S. (2010). *Fundamentos de estrategia*. Madrid: Pearson.
- Gobierno. (5 de julio de 2022). *Plan de recuperacion*. Obtenido de <https://planderecuperacion.gob.es>
- Gobierno. (6 de agosto de 2022). *Plan de recuperación, ejes transversales*. Obtenido de <https://planderecuperacion.gob.es/ejes-transversales>
- Gómez, M., Selva, M., L., M., F, M. V., Soria, D. i., & Ramos, J. &. (2010). *Economía Mundial*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Hillier, F. S., & Lieberman., G. J. (2015). *Investigación de operaciones*. México: McGraw-Hill Education.
- Idealista. (27 de abril de 2022). *Idealista*. Obtenido de <https://www.idealista.com>
- INE. (01 de 08 de 2022). *Principales indicadores del PIB*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=amenazas+para+un+coliving&oq=amenazas+para+un+coliving&aqs=chrome..69i57j33i160l2.15945j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- InfoJobs. (20 de agosto de 2022). Obtenido de <https://www.infojobs.net>
- Jay Heizer, B. R. (2015). *Dirección de la producción y de operaciones : decisiones estratégicas*. Madrid: Pearson Educación.
- JLL. (25 de febrero de 2021). *Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com>

- Johnson. (2005). *Dirección Estratégica*. Madrid: FCE.
- Lovelock, C., & Wirtz., J. (2015). *Marketing de servicios : personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Luis Angel Guerras Martín, J. E. (2016). *La dirección estratégica de la empresa : teoría y aplicaciones*. Navarra: Civitas.
- Manuel Carlos Palomeque López, M. Á. (2018). *Derecho del Trabajo*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Marcial Pons | 4ª ed. | Bataller Grau, J. |. (2021). *Curso práctico de Derecho de la Empresa*. Madrid: Marcial Pons.
- Ministerio. (20 de julio de 2022). *Ministerio de Trabajo y Economía Social*. Obtenido de <https://www.mites.gob.es>
- Moreno, M. G. (18 de marzo de 2021). ¿En qué normativa encajan los proyectos de 'coliving'? *ELEconomista*.
- Navarro., M. J. (2021). *Manual de fiscalidad : teoría y practica*. Madrid: Tecno.
- Partal Ureña, A., Cano Rodríguez, M., Moreno Bonilla, F., & Gómez Fernández-Aguado, P. (2016). *Introducción a las finanzas empresariales*. Madrid: Pirámide, 3ª Edición.
- Pindyck, Rubinfeld, & D.L. (2013). *Microeconomía*. Pearson Educación.
- Rivera., L. M. (2012). *Decisiones en marketing : cliente y empresa*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Rives, G., Perelló, M. R., & Herrero, A. (2018). *Dirección de recursos humanos. Gestión de personas*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Robbins, Coulter, M., Martocchio, J, J., & Largo, L. K. (2018). *Administración*. México: Pearson Educación 13ªEdición.
- Sanchez, E. G. (2019). *Derecho de la empresa y del mercado*. Valencia: Tirant lo Blanch, 4ª Edición.
- Socías Salvá, H. B. (2011). *Contabilidad financiera : el Plan General de Contabilidad de 2007*. Madrid: Pirámide.
- Suárez, A. S., Suárez, J. R., & García., P. S. (2014). *Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa*. Madrid: Pirámide.
- Tributaria, A. (15 de agosto de 2022). *Agencia Tributaria*. Obtenido de <https://sede.agenciatributaria.gob.es>
- Valenzuela, F. (22 de julio de 2022). *Ley de protección de datos en España y su cumplimiento. factorialblog*.
- Villardefrancos, J. G. (3 de noviembre de 2021). En 2030 el sector living acapará un tercio de la inversión en el mundo. *JLL*.

ANEXOS

SUMARIO

ANEXOS

- [A. Objetivos de Desarrollo Sostenible \(ODS\).](#)
- [B. Escenario Pesimista.](#)
- [C. Escenario Optimista.](#)
- [D. Planos del Edificio.](#)

A. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

ANEXO

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Reflexión sobre la relación del TFG con los ODS en general y con el/los ODS más relacionados.

Notar que, en este Trabajo de Fin de Grado, se ha tenido en cuenta la Agenda de 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), que fueron aprobados por la Asamblea de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) el 25 de septiembre de 2015. Con ello se busca acabar con la extrema pobreza, lidiar contra la desigualdad e injusticia y combatir el cambio climático, para cumplirlo se llevaron a cabo los 17 objetivos y 169 metas.

Teniendo en cuenta el proyecto que estoy desarrollando, el plan de empresa para el lanzamiento de un *coliving* en Valencia, se puede decir que está relacionado con los siguientes objetivos:

Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. Uno de los principales objetivos de la empresa es el fomento de la productividad y el crecimiento económico, por ello se trata de aprovechar las sinergias al máximo entre los clientes.

La empresa se caracteriza por su calidad en las instalaciones, garantizando a sus trabajadores las mejores condiciones y una decencia laboral. Además, se ofrece gran flexibilidad en cuanto a los horarios o días libres, así como también de la modalidad contractual de indefinido, aportando así mayor seguridad en el empleado, con todo ello se consigue motivación y satisfacción durante la jornada laboral.

El objetivo de la empresa es crear un ambiente laboral confortable y basado en el compañerismo, del cual puedan surgir nuevos proyectos.

Objetivo 3: Salud y Bienestar. Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.

La empresa fomenta la importancia de la salud y el bienestar durante el horario laboral, mediante actividades relacionadas con el deporte, que estas aparecerán programadas en el calendario de eventos y se notificarán a los clientes mediante un correo, las actividades son mensuales.

Por ejemplo, el senderismo, impartándose en épocas donde el tiempo lo permita, con ello se busca conseguir estar en contacto con la naturaleza y desconectar

de la rutina diaria, aportando bienestar al cliente, o bien clases impartidas de yoga, garantizando al *coliver* un descanso después de un duro día de trabajo.

Con este tipo de actividades lo que se busca conseguir es una Comunidad que valore a la naturaleza y la salud, realizando este tipo de eventos se promueve la importancia de tener una buena salud y los hábitos mínimos que se recomiendan tener, también se realizarán charlas impartidas por nutricionistas profesionales, a modo de concienciación y cultura en cuanto a los alimentos.

Objetivo 5: Igualdad de género: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

Se fomentará la igualdad de género con el plan de igualdad, así como ciertas campañas publicitarias relacionadas con el fomento a la igualdad de género, sobre la mujer emprendedora y los proyectos liderados por las mujeres, para así dar visibilidad a la mujer emprendedora.

Charlas que potencien la igualdad de género, impartidas en la empresa como una actividad programada, donde se da voz a las desigualdades que las mujeres han vivido y siguen viviendo, para concienciar a la comunidad, de la importancia que tiene eliminar las desigualdades de género presentes, puesto que el género no define a la persona, serán sus principios y sus actos lo que dicte.

Objetivo 13: Acción por el clima: Con este objetivo se busca la protección del planeta ante las consecuencias del cambio climático y la concienciación de los efectos futuros que esto supondrá si no se toman medidas, por lo que la empresa, realizará un uso responsable de sus recursos.

Para que se cumpla esta meta, se plantean prácticas verdes en la empresa las cuales pretenden dar la información adecuada a los empleados para la concienciación con el medioambiente. En el calendario de eventos se incluyen actividades con temáticas verdes para potenciar la promoción en la comunidad de las prácticas que puedan ayudar a reducir los impactos de la contaminación medioambiental.

B. Escenario Pesimista.

Se sigue el siguiente planteamiento para cada escenario:

- **Pesimista:** En este escenario se representan un menor importe de Ventas que en el realista, puesto que nos ponemos en el peor de los casos en cuanto a demanda de habitaciones o estudios debido a los efectos de la inflación, muy por encima del límite del 2% marcado por el Banco Central Europeo para conseguir una estabilidad de precios

En el primer año llega a cubrir un máximo de 8 habitaciones de las 9 que dispone a diferencia del resto de escenarios que si llegan a cubrir el total.

Tabla 21: Previsión del nivel de ocupación en el escenario pesimista en el año 1

	Nº Estudios	Nº Estudios dobles
Enero	1	4
Febrero	2	5
Marzo	2	7
Abril	3	8
Mayo	3	8
Junio	3	8
Julio	3	8
Agosto	3	8
Septiembre	3	8
Octubre	2	8
Noviembre	2	8
Diciembre	1	6

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Como se puede ver en el Año 2023, no llega a alcanzar la totalidad por esa fluctuación de la demanda debido a la inflación.

Tabla 22: Previsión del nivel de ocupación en el escenario pesimista en el año 2.

	Nº Estudios	Nº Estudios dobles
Enero	2	7
Febrero	3	8
Marzo	4	8
Abril	4	9
Mayo	4	9
Junio	4	9
Julio	2	7
Agosto	2	7
Septiembre	4	9
Octubre	4	9
Noviembre	3	8
Diciembre	2	6

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el año 2, se puede ver como la demanda baja en época de verano más de lo normal, debido a que muchos de los *freelancers* se van de vacaciones y es donde más se resienten las bajas, en el primer año no se dio el caso debido a la fundación de la empresa y la repercusión que ello tiene, pero en el año dos será donde empiece a notar los cambios de demanda de manera más intensa.

Tabla 23: Previsión del nivel de ocupación en el escenario pesimista en el año 3.

	Nº Estudios	Nº Estudios dobles
Enero	3	8
Febrero	4	8
Marzo	4	8
Abril	4	8
Mayo	4	8
Junio	4	8
Julio	4	9
Agosto	4	9
Septiembre	4	9
Octubre	4	9
Noviembre	3	8
Diciembre	2	6

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La empresa en el año 3, estima subir un 5% de los precios que dispone en cuanto a servicios dada la buena respuesta de la demanda y la calidad que se está ofreciendo tras el paso de tres años. La empresa necesita actualizar los precios debido a las mejoras que precisan de mantenimiento. Debido a la subida los

primeros seis meses no se superará la ocupación de los 8 estudios dobles, en época de las festividades de diciembre también se resiente notablemente.

Tabla 24: Balance de Situación del escenario pesimista en un periodo de 3 años.

ACTIVOS	2.023,00 €	2.024,00 €	2.025,00 €
A) ACTIVO NO CORRIENTE	1.773.240,90 €	1.737.028,42 €	1.696.698,17 €
I. Inmovilizado intangible	2.719,40 €	2.719,40 €	2.719,40 €
Patente de marca	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €
Dominio web	369,40 €	369,40 €	369,40 €
Aplicaciones informáticas	150,00 €	150,00 €	150,00 €
II. Inmovilizado material	1.763.000,00 €	1.726.000,00 €	1.689.000,00 €
Terrenos y Construcciones	1.243.000,00 €	1.236.000,00 €	1.229.000,00 €
mobiliario	90.000,00 €	80.000,00 €	70.000,00 €
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	430.000,00 €	410.000,00 €	390.000,00 €
III. Inversiones inmobiliarias	0,00 €	0,00 €	0,00 €
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas L.P.	0,00 €	0,00 €	0,00 €
V. Inversiones financieras a largo plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €
VI. Activos por impuesto diferido	7.521,50 €	8.309,02 €	4.978,77 €
B) ACTIVO CORRIENTE	129.086,71 €	112.900,81 €	113.390,62 €
I. Existencias	0,00 €	0,00 €	0,00 €
II. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	97.262,39 €	66.417,77 €	31.956,13 €
Clientes por ventas y otras prestaciones de servicios	7.970,51 €	9.355,72 €	10.245,31 €
Clientes, empresas del grupo y asociadas	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Otros créditos con las administraciones Públicas	89.291,87 €	57.062,05 €	21.710,82 €
III. Inversiones en empresas del grupo/asociadas C.P.	0,00 €	0,00 €	0,00 €
IV. Inversiones financieras a corto plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €
V. Periodificaciones a corto plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €
VI. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	31.824,32 €	46.483,05 €	81.434,48 €
TOTAL ACTIVO (A + B)	1.902.327,6 €	1.849.929,2 €	1.810.088,8 €
PATRIMONIO NETO + PASIVOS	2.023,00 €	2.024,00 €	2.025,00 €
A) PATRIMONIO NETO	1.271.225,97 €	1.267.288,37 €	1.277.279,12 €
A-1 FONDOS PROPIOS	1.271.225,97 €	1.267.288,37 €	1.277.279,12 €
I. Capital	1.293.790,47 €	1.293.790,47 €	1.293.790,47 €
II. Prima de emisión	0,00 €	0,00 €	0,00 €
III. Reservas			
IV. Acciones y participaciones en patrimonio propias			
V. Resultados de ejercicios anteriores	0,00 €	0,00 €	0,00 €
VI. Otras aportaciones de socios			
Resultados negativos de ejercicios anteriores		-22.564,50 €	-26.502,10 €
VII. Resultado del ejercicio	-22.564,50 €	-3.937,60 €	9.990,75 €
VIII. Dividendo a cuenta	0,00 €	0,00 €	0,00 €
A-2 SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS	0,00 €	0,00 €	0,00 €
B) PASIVO NO CORRIENTE	576.305,85 €	526.130,62 €	474.429,27 €
I. Provisiones a largo plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €
II. Deudas a largo plazo	576.305,85 €	526.130,62 €	474.429,27 €
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a L.P.	0,00 €	0,00 €	0,00 €
IV. Pasivos por impuesto diferido	0,00 €	0,00 €	0,00 €
V. Periodificaciones a largo plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €
C) PASIVO CORRIENTE	54.795,78 €	56.510,24 €	58.380,40 €
I. Provisiones a corto plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €
II. Deudas a corto plazo	48.694,15 €	50.175,23 €	51.701,36 €
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a C.P.	0,00 €	0,00 €	0,00 €
IV. Acreedores a corto plazo y otras cuentas a pagar	6.101,63 €	6.335,01 €	6.679,04 €
Proveedores			
Proveedores, empresas del grupo y asociadas	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Acreedores varios	4.013,63 €	4.247,01 €	4.591,04 €
Otras deudas con Administraciones Públicas	2.088,00 €	2.088,00 €	2.088,00 €
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	0,00 €	0,00 €	0,00 €
V. Periodificaciones a corto plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL P.NETO + PASIVOS (A + B + C)	1.902.327,6 €	1.849.929,2 €	1.810.088,8 €

Fuente: Elaboración propia, 2022.

“Plan de empresa para el lanzamiento de un espacio coliving en Valencia”

Se presenta en la siguiente ilustración la Cuenta de pérdidas y ganancias del escenario pesimista a tres años.

Tabla 25: Cuenta de pérdidas y ganancias del escenario pesimista en un periodo de tres años.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2023	2024	2025
OPERACIONES			
1. Importe neto de la cifra de negocios	164.680,00	193.300,00	211.680,00
Ventas	164.680,00	193.300,00	211.680,00
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación	0,00	0,00	0,00
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo	0,00	0,00	0,00
4. Aprovisionamientos	0,00	0,00	0,00
Consumo de materias primas y otras materias consumibles	0,00	0,00	0,00
5. Otros ingresos de explotación	0,00	0,00	0,00
Ingresos accesorios y otros	0,00	0,00	0,00
6. Gastos de personal	-94.656,00	-94.656,00	-94.656,00
Sueldos, salarios y asimilados	-69.600,00	-69.600,00	-69.600,00
Cargas sociales	-25.056,00	-25.056,00	-25.056,00
7. Otros gastos de explotación	-44.360,00	-46.710,00	-50.100,00
Servicios exteriores	-40.360,00	-42.710,00	-46.100,00
Tributos	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00
8. Amortización del inmovilizado	-37.000,00	-37.000,00	-37.000,00
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	0,00	0,00	0,00
10. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	0,00	0,00	0,00
A.RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-11.336,00	14.934,00	29.924,00
Gastos financieros	-18.750,00	-18.084,08	-16.603,00
Diferencias de cambio	0,00	0,00	0,00
B.RESULTADO FINANCIERO	-18.750,00	-18.084,08	-16.603,00
C.RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-30.086,00	-3.150,08	13.321,00
5. Impuesto sobre beneficios	7.521,50	787,52	3.330,25
D.RESULTADO DEL EJERCICIO	-22.564,50	-3.937,60	9.990,75

Fuente: Elaboración propia, 2022.

C. Escenario Optimista.

En este escenario la evolución de Ventas será superior al resto de escenarios debido al gran acogimiento por parte de la demanda, debido a que es el primer *coliving* del barrio, resultando un éxito la ubicación seleccionada. En este escenario es donde se da mayor captación de mercado.

Tabla 26: Previsión del nivel de ocupación en el escenario optimista en el año 1.

	Nº Estudios	Nº Estudios dobles
Enero	1	4
Febrero	2	5
Marzo	2	7
Abril	3	8
Mayo	3	8
Junio	3	9
Julio	3	9
Agosto	3	9
Septiembre	3	9
Octubre	2	9
Noviembre	2	9
Diciembre	1	8

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En esta tabla podemos ver el nivel de ocupación del primer año, teniendo un gran éxito a partir de los 6 meses de estar abierto, los esfuerzos en publicidad y marketing dan sus frutos, al igual que el concepto de comunidad toma fuerza con ello.

Tabla 27: Previsión del nivel de ocupación en el escenario optimista en el año 2.

	Nº Estudios	Nº Estudios dobles
Enero	3	7
Febrero	3	8
Marzo	4	8
Abril	4	9
Mayo	4	9
Junio	4	9
Julio	4	9
Agosto	4	9
Septiembre	4	9
Octubre	4	9
Noviembre	3	8
Diciembre	3	6

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el año dos se logra mantener un mínimo de tres estudios, evitando así la ineficiencia de tener estudios vacíos, utilizándose técnicas como el *mailing*, el uso de *influencers*, el uso de SEO/SEM debido a la gran cantidad de ingresos que dispone.

Tabla 28: Previsión del nivel de ocupación en el escenario optimista en el año 3.

	Nº Estudios	Nº Estudios dobles
Enero	3	8
Febrero	4	8
Marzo	4	8
Abril	4	8
Mayo	4	9
Junio	4	9
Julio	4	9
Agosto	4	9
Septiembre	4	9
Octubre	4	9
Noviembre	3	9
Diciembre	2	9

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el año tres, se incrementa el precio de los servicios un 5% debido a la casi totalidad de ocupación y el incremento de suministros que esto supone al igual del incremento del gasto en limpieza al casi totalizar las plazas disponibles, puesto que en el año tres, al cabo de los 6 meses logra mantener la máxima ocupación de estudios dobles.

“Plan de empresa para el lanzamiento de un espacio coliving en Valencia”

Tabla 29: Balance de situación del escenario optimista en un periodo de tres años expresado en términos monetarios.

ACTIVOS	2023	2024	2025
A) ACTIVO NO CORRIENTE	1.770.640,90 €	1.731.703,42 €	1.691.719,40 €
I. Inmovilizado intangible	2.719,40 €	2.719,40 €	2.719,40 €
Patente de marca	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €
Dominio web	369,40 €	369,40 €	369,40 €
Aplicaciones informáticas	150,00 €	150,00 €	150,00 €
II. Inmovilizado material	1.763.000,00 €	1.726.000,00 €	1.689.000,00 €
Terrenos y Construcciones	1.243.000,00 €	1.236.000,00 €	1.229.000,00 €
mobiliario	90.000,00 €	80.000,00 €	70.000,00 €
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	430.000,00 €	410.000,00 €	390.000,00 €
III. Inversiones inmobiliarias	0,00 €	0,00 €	0,00 €
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas L.P.	0,00 €	0,00 €	0,00 €
V. Inversiones financieras a largo plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €
VI. Activos por impuesto diferido	4.921,50 €	2.984,02 €	0,00 €
B) ACTIVO CORRIENTE	139.486,71 €	135.775,85 €	144.455,66 €
I. Existencias	0,00 €	0,00 €	0,00 €
II. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	95.581,75 €	62.472,33 €	26.159,63 €
Cientes por ventas y otras prestaciones de servicios	8.473,87 €	9.883,28 €	10.641,71 €
Cientes, empresas del grupo y asociadas	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Otros créditos con las administraciones Públicas	87.107,87 €	52.589,05 €	15.517,92 €
III. Inversiones en empresas del grupo/asociadas C.P.	0,00 €	0,00 €	0,00 €
IV. Inversiones financieras a corto plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €
V. Periodificaciones a corto plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €
VI. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	43.904,96 €	73.303,53 €	118.296,03 €
TOTAL ACTIVO (A + B)	1.910.127,6 €	1.867.479,27 €	1.836.175,06 €
PATRIMONIO NETO + PASIVOS	2023	2024	2025
A) PATRIMONIO NETO	1.279.025,97	1.284.838,41	1.300.971,66
A-1 FONDOS PROPIOS	1.279.025,97	1.284.838,41	1.300.971,66
I. Capital	1.293.790,47	1.293.790,47	1.293.790,47
II. Prima de emisión	0,00	0,00	0,00
III. Reservas			
IV. Acciones y participaciones en patrimonio propias			
V. Resultados de ejercicios anteriores	0,00	0,00	0,00
VI. Otras aportaciones de socios			
Resultados negativos de ejercicios anteriores		-14.764,50	-8.952,06
VII. Resultado del ejercicio	-14.764,50	5.812,44	16.133,25
VIII. Dividendo a cuenta	0,00	0,00	0,00
A-2 SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS	0,00	0,00	0,00
B) PASIVO NO CORRIENTE	576.305,85	526.130,62	476.823,00
I. Provisiones a largo plazo	0,00	0,00	0,00
II. Deudas a largo plazo	576.305,85	526.130,62	474.429,27
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a L.P.	0,00	0,00	0,00
IV. Pasivos por impuesto diferido	0,00	0,00	2.393,73
V. Periodificaciones a largo plazo	0,00	0,00	0,00
C) PASIVO CORRIENTE	54.795,78	56.510,24	58.380,40
I. Provisiones a corto plazo	0,00	0,00	0,00
II. Deudas a corto plazo	48.694,15	50.175,23	51.701,36
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a C.P.	0,00	0,00	0,00
IV. Acreedores a corto plazo y otras cuentas a pagar	6.101,63	6335,01	6.679,04
Proveedores			
Proveedores, empresas del grupo y asociadas	0,00	0,00	0,00
Acreedores varios	4.013,63	4.247,01	4.591,04
Otras deudas con Administraciones Públicas	2.088,00	2.088,00	2.088,00
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	0,00	0,00	0,00
V. Periodificaciones a corto plazo	0,00	0,00	0,00
TOTAL P.NETO + PASIVOS (A + B + C)	1.910.127,6 €	1.867.479,27 €	1.836.175,05 €

Fuente: Elaboración propia, 2022.

“Plan de empresa para el lanzamiento de un espacio coliving en Valencia”

Tabla 30: Cuenta de pérdidas y ganancias del escenario optimista en un periodo de 3 años.

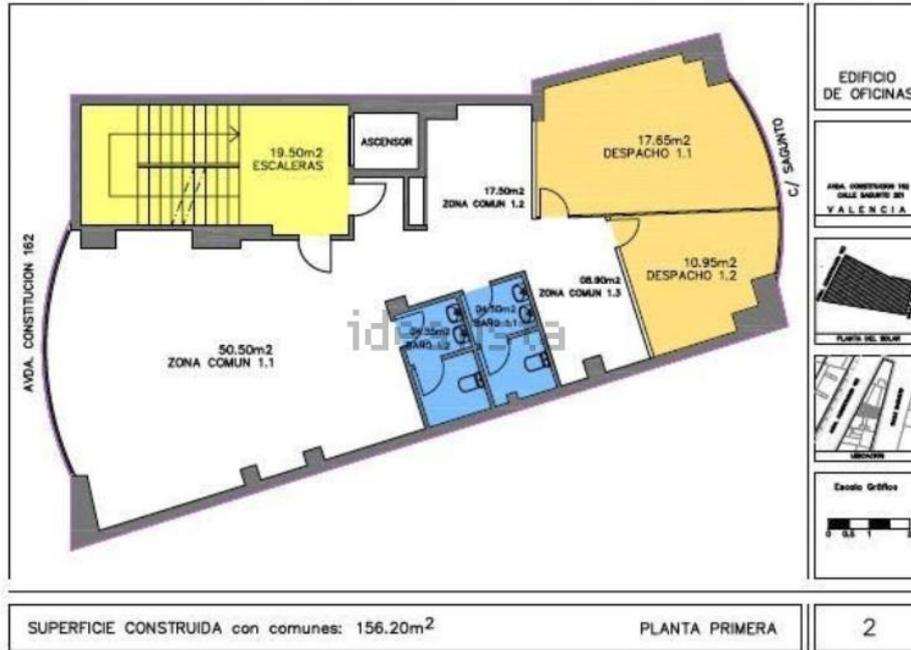
CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2023	2024	2025
OPERACIONES			
1. Importe neto de la cifra de negocios	175.080,00	204.200,00	219.870,00
Ventas	175.080,00	204.200,00	219.870,00
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación	0,00	0,00	0,00
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo	0,00	0,00	0,00
4. Aprovisionamientos	0,00	0,00	0,00
Consumo de materias primas y otras materias consumibles	0,00	0,00	0,00
5. Otros ingresos de explotación	0,00	0,00	0,00
Ingresos accesorios y otros	0,00	0,00	0,00
6. Gastos de personal	-94.656,00	-94.656,00	-94.656,00
Sueldos, salarios y asimilados	-69.600,00	-69.600,00	-69.600,00
Cargas sociales	-25.056,00	-25.056,00	-25.056,00
7. Otros gastos de explotación	-44.360,00	-46.710,00	-50.100,00
Servicios exteriores	-40.360,00	-42.710,00	-46.100,00
Tributos	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00
8. Amortización del inmovilizado	-37.000,00	-37.000,00	-37.000,00
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	0,00	0,00	0,00
10. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	0,00	0,00	0,00
A.RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-936,00	25.834,00	38.114,00
Gastos financieros	-18.750,00	-18.084,08	-16.603,00
Diferencias de cambio	0,00	0,00	0,00
B.RESULTADO FINANCIERO	-18.750,00	-18.084,08	-16.603,00
C.RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-19.686,00	7.749,92	21.511,00
5. Impuesto sobre beneficios	4.921,50	1.937,48	5.377,75
D.RESULTADO DEL EJERCICIO	-14.764,50	5.812,44	16.133,25

Fuente: Elaboración propia, 2022.

“Plan de empresa para el lanzamiento de un espacio coliving en Valencia”

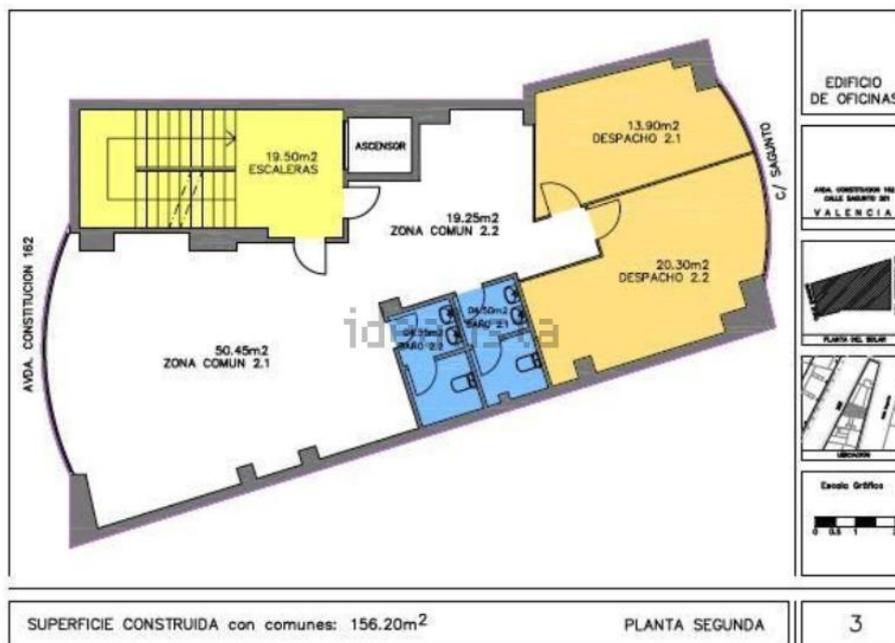
D. Planos del Edificio.

Ilustración 35: Plano del Edificio Coliving de la planta 1 expresado en metros cuadrados.



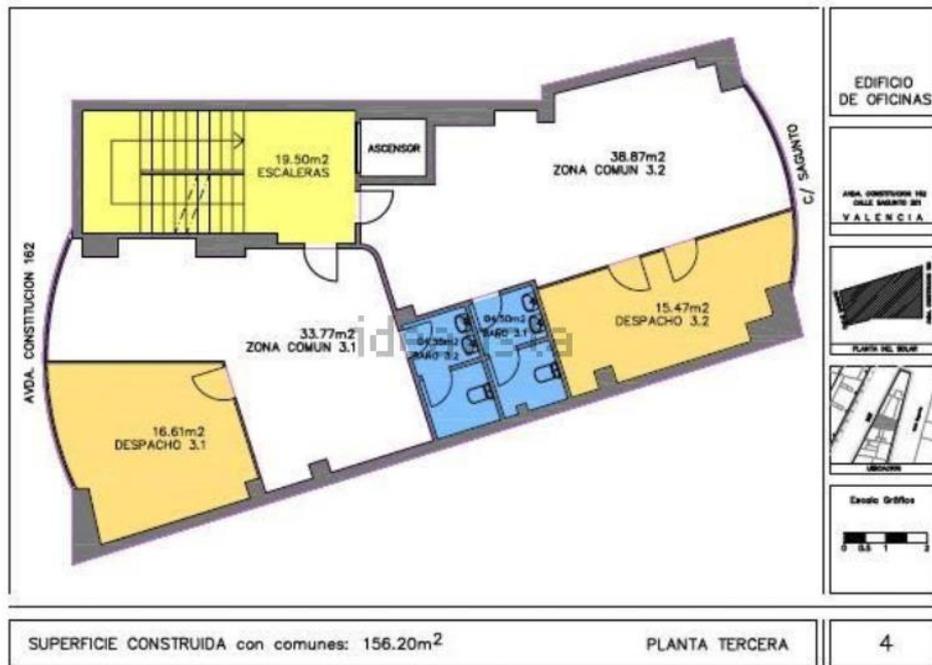
Fuente: Idealista, 2022.

Ilustración 36: Plano del Edificio Coliving de la planta 2 expresado en metros cuadrados.



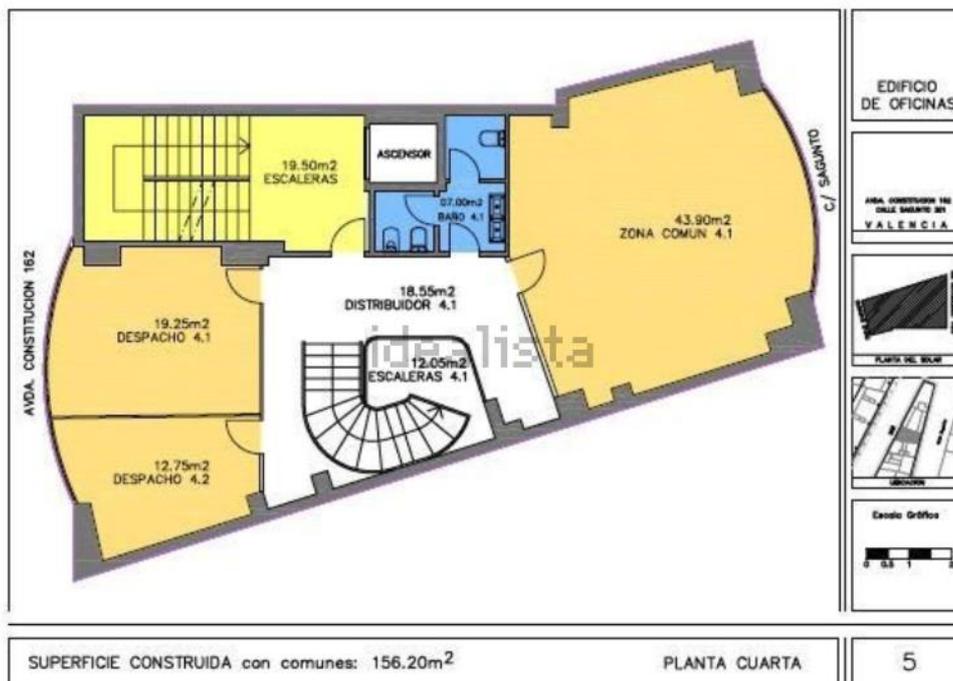
Fuente: Idealista, 2022

Ilustración 37: Plano del Edificio Coliving de la planta 3 expresado en metros cuadrados.



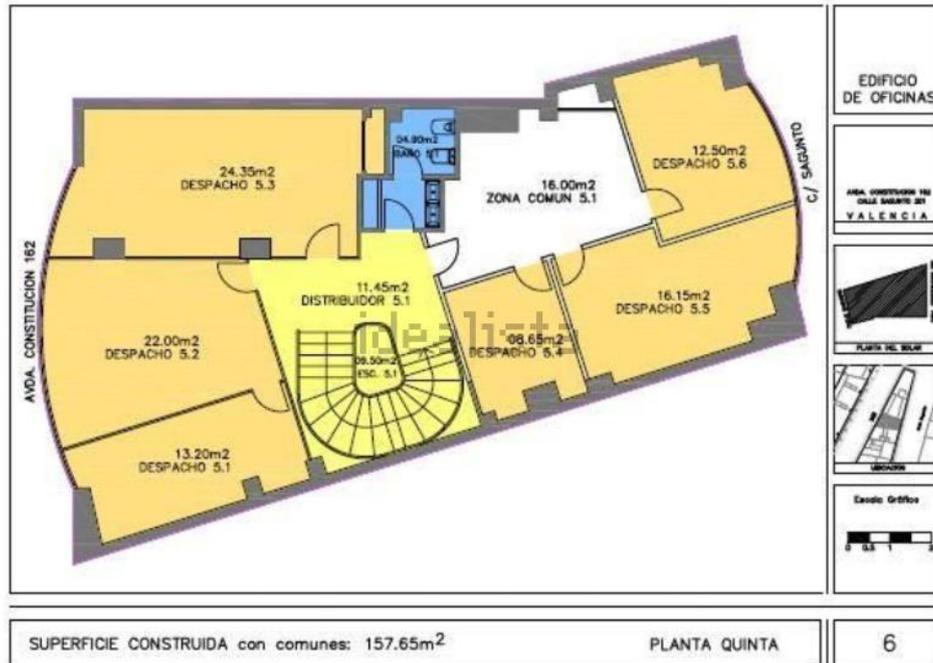
Fuente: Idealista, 2022

Ilustración 38: Plano del Edificio Coliving de la planta 4 expresado en metros cuadrados.



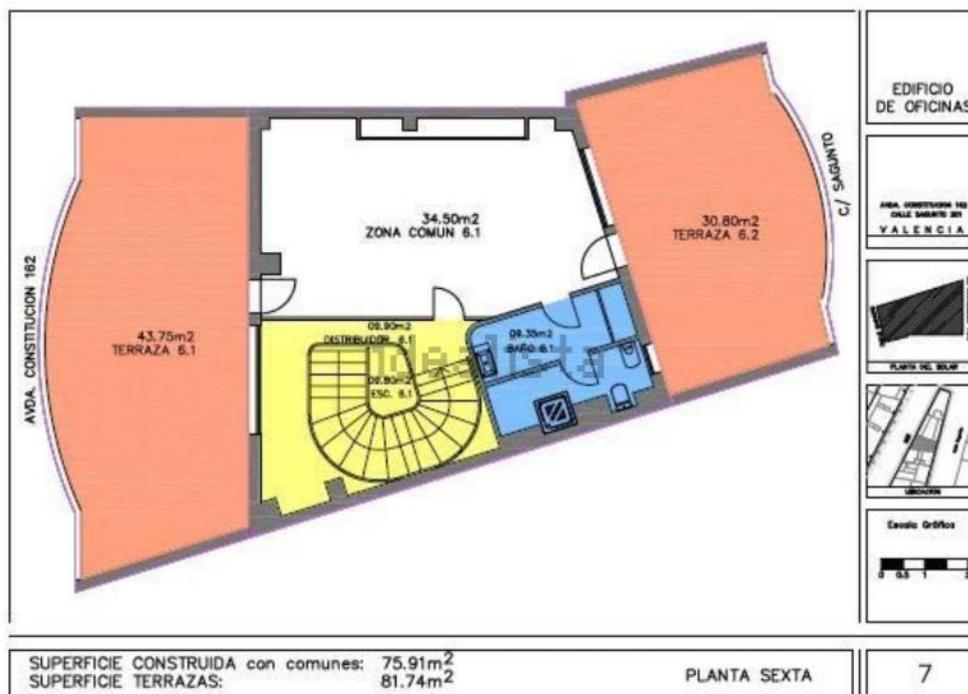
Fuente: Idealista, 2022

Ilustración 39: Plano del Edificio Coliving de la planta 5 expresado en metros cuadrados.



Fuente: Idealista, 2022

Ilustración 40: Plano del Edificio Coliving de la planta 6 expresado en metros cuadrados.



Fuente: Idealista, 2022