



**Universidad
Europea**



WiLive

TRABAJO DE FIN DE GRADO: MARKETING

TUTORES:

Dra. María del Pilar Rodríguez Gómez

Dr. Luis Lacalle Muñoz de Cuerva

AUTORES:

Rodolfo Karlo Benavente Valles

Jorge Kenyi Sanchez Sulca

Curso 2022/2023

Índice

1	Introducción	1
2	Resumen / Abstract	2
3	Presentación del proyecto	4
4	Análisis estratégico: Externo e Interno.....	9
4.1	Análisis PESTEL	9
4.2	Análisis del entorno interior	19
4.2.1	Fuerzas PORTER.....	21
4.3	Análisis de la competencia.....	24
4.3.1	Análisis competitivo	28
4.4	Análisis de la demanda	32
4.4.1	Mapa de empatía.....	33
4.4.2	Customer Journey Map	39
4.4.3	Proceso de compra B2C.....	39
4.4.4	Proceso de compra B2B.....	40
4.4.5	Investigación de mercado.....	42
5	Análisis y Diagnóstico	61
5.1	Análisis DAFO.....	61
5.2	Análisis CAME	66
5.3	Objetivos	68
5.4	Modelos BMC.....	69
6	Estrategias y Acciones: Marketing Mix.....	69
6.1	Estrategias de Marketing.....	69
6.2	Marketing Mix.....	70
6.2.1	Producto	70
6.2.2	Posicionamiento	75
6.2.3	Precio	76

6.2.4	Distribución	77
6.2.5	Comunicación y promoción	79
7	Plan Financiero – Contable.....	86
7.1	Forma jurídica	86
7.2	Cálculo de la Inversión Inicial.....	86
7.3	Forma de financiación	88
7.4	Identificación de los servicios.....	91
7.5	Estimación del número de servicios que se van a comercializar	91
8	Previsiones	92
8.1	Previsión de Ingresos.....	92
8.2	Previsión de costes	94
8.3	Previsiones de amortización	98
8.4	Previsiones de costes de personal.....	99
8.5	Cálculo del punto muerto	99
9	Cálculos	100
9.1	Cuenta de Pérdidas y Ganancias.....	100
9.2	Impuesto sobre el Valor Añadido (I.V.A.).....	101
9.3	Tesorería	101
9.4	Balance	103
10	Resultados y Patrimonio.....	104
11	Conclusiones.....	104
12	Opinión Personal	105
13	Índice de gráficos	106
14	Índice de tablas	107
15	Bibliografía.....	108

1 Introducción

El presente proyecto ha sido elaborado por Rodolfo Karlo Benavente Valles y Jorge Kenyi Sanchez Sulca estudiantes del grado de marketing en la Universidad Europea de Madrid. El estudio se ha ejecutado como trabajo de final de grado, el cual, estuvo bajo la asesoría de María del Pilar Rodríguez Gómez y Manuel Primo Prieto, ambos docentes de la Universidad Europea de Madrid.

La investigación se realizó durante el periodo de octubre del 2022 a mayo del 2023. Para el desarrollo adecuado se gestionó según la estructura propuesta por la Universidad Europea de Madrid. Logrando detallar la idea de negocio presentada junto a un análisis estratégico donde se muestra el PESTEL, PORTER, análisis de la competencia y de la demanda donde detallamos los procesos de compra de cada tipo de cliente y una exhaustiva investigación de mercado. Posteriormente, se análisis el DAFO, se plasmaron los objetivos que busca WiLive logrando pasar al BMC. Llegando a la estrategia de marketing mix y, por último, se muestra el plan financiero donde se verifica que el proyecto estudiado es viable.

2 Resumen / Abstract

Resumen

El presente proyecto se desarrolló al identificar las necesidades que tienen los estudiantes universitarios extranjeros al llegar a un nuevo país donde ignoran información primordial para su estadía y experiencia académica, además al no conocer la ciudad no tiene idea a dónde y cómo ir a lugares que sean de su agrado personal y al ser nuevo en una ciudad no cuenta con un círculo de amistades. Teniendo estos puntos en cuenta, se ha desarrollado esta idea de negocio donde recaudamos información sobre las necesidades mencionadas para poder presentarlas en una App que permita a los estudiantes universitarios extranjeros acceder a estas. El proyecto tiene como nombre WiLive.

WiLive se dirige a universitarios que buscan realizar viajes al extranjero para poder seguir creciendo académicamente y poder contar con alto nivel de empleabilidad. Por ello, se consideró estar presente en diversas plataformas digitales más concurridas por los jóvenes universitarios como Instagram y TikTok para posteriormente derivarlos a la App donde lograrán encontrar toda la información completa, algunos descuentos de socios estratégicos y el poder interactuar con la misma comunidad universitaria donde realizan sus estudios. Del mismo modo, al contar con una comunidad donde todos son jóvenes universitarios llevará a que sea atractivo para muchas empresas privadas, para mostrar su producto o servicio a una gran cantidad de su público objetivo. Es así, que se brindara publicidad a las empresas, obteniendo beneficios por ambas partes por el hecho que muestren su marca o producto a una gran comunidad universitaria y para WiLive el poder tener contenido para mostrar en las diferentes plataformas digitales. Pero al mencionar publicidad no será una clásica, si no, una publicidad de emplazamiento de tipo activo con mención donde el producto o servicio sea el centro de atracción.

Abstract

This project was developed by identifying the needs that foreign university students have when they arrive in a new country where they ignore essential information for their stay and academic experience, also not knowing the city they have no idea where and how to go to places that are to their personal liking and being new in a city they do not have a circle of friends. Taking these points into account, we have developed this business idea where we collected information about the mentioned needs to present them in an App that allows foreign university students to access them. The project is called WiLive.

WiLive is aimed at university students who are looking to travel abroad to continue growing academically and have a high level of employability. Therefore, it was considered to be present in various digital platforms most popular among young university students such as Instagram and TikTok to subsequently refer them to the App where they could find all the complete information, some discounts from strategic partners and to interact with the same university community where they carry out their studies. In the same way, having a community where all of them are young university students will make it attractive for many private companies to show their product or service to many their target audience. Thus, advertising will be provided to the companies, obtaining benefits for both parties by the fact that they show their brand or product to a large university community and for WiLive to have content to show in the different digital platforms. But when mentioning advertising, it will not be a classic one, but an active placement advertising with a mention where the product or service is the center of attraction.

3 Presentación del proyecto

Denominación de la empresa

Ante el incremento gradual que se viene presentando en los últimos años donde estudiantes internacionales logran llegar a España para cursar un año académico, Erasmus, o un doble grado en diferentes instituciones educativas. Nos enfocaremos en los estudiantes extranjeros de la Universidad Europea de Madrid de la sede de Villaviciosa de Odón. Debido a que se identificó una necesidad que no es cubierta por la Universidad Europea de Madrid, generando que los estudiantes puedan contar con problemas de documentación de extranjería, el no adaptarse en un lugar nuevo, el no contar con información para que su estadía sea mejor, entre otros aspectos.

Es por ello, que lanzaremos al mercado la App nombrada WiLive, donde los estudiantes extranjeros de la UEM puedan encontrar información vital para que su estadía en Madrid sea más agradable y tenga una mejor experiencia en su vida universitaria. Para poder llegar a nuestro público objetivo se va a estar presente en las principales redes sociales más utilizadas, siendo estas Instagram y TikTok, donde buscamos contar con una gran comunidad universitaria y la información brindada en los diferentes anuncios en una gran variedad de formatos pueda llegar tanto a los estudiantes extranjeros que ya están residiendo en Madrid y los que están por venir. Es así, que mediante esta información brindada en las redes sociales se deriva a poder leer el contenido completo y en algunos casos poder contar con descuentos de nuestros socios comerciales mediante la descarga de la App WiLive.

La información que brinda WiLive en sus diferentes plataformas digitales, son para cubrir las necesidades mencionadas en el estudio. Para ello, se tendrá anuncios netamente académicos donde en la App podrá tener un perfil donde el estudiante pueda realizar publicaciones de apuntes, mandar solicitud de amistad, consejos de la carrera, crear grupos de estudio y poder comentar en otras publicaciones de otro perfil. Dentro de ello, se contará con anuncios de charlas académicas, eventos de ocio, los mejores lugares dentro de la universidad para pasar una tarde, voluntariado, clubes, mejores lugares para

estudiar en finales, los restaurantes que puedes encontrar en su interior, eventos de ocio, los diferentes grados que ofrece la universidad, como iniciar el contacto con la UEM si estas en el extranjero, la variedad de maestrías que brinda la universidad y el descuento que se tiene por ser alumno, entre otras variedades de información que varía según la temporada del año académico. Del mismo modo, se anuncia las primeras acciones que se debe realizar cuando se llega a Madrid. Como el empadronamiento, conseguir la tarjeta del abono de transporte, contar con las mejores App de horario de los medios de transporte, conseguir una cuenta bancaria, entre otras. Asimismo, se presentará anuncios de los diferentes eventos, conciertos, festivales, discotecas, bares, restaurantes, el proceso y los documentos para presentar en extranjería, habitaciones o pisos en alquileres, recomendación de lugares para visitar, eventos deportivos, entre una gran variedad de información para que los estudiantes internacionales puedas disfrutar cada semana su estancia en Madrid. Por último, se tendrá información sobre puestos laborales dentro de la comunidad de Madrid para que pueda crecer laboralmente y tenga una experiencia internacional en el rubro de su carrera universitaria.

WiLive al ser una plataforma de comunicación para los estudiantes universitarios extranjeros que estén por un periodo de 6, 12 meses a más tiempo, esto debido a que realizan su traslado a la UEM. Se genera una gran cantidad de seguidores en nuestras redes sociales y el poder tener gran número de perfiles creados en la App donde interactúan de forma diaria nos lleva a poder tener una comunidad universitaria numerosa. Es así, que empresas de diferentes rubros de negocio se interesan en poder promocionar su producto o servicio en nuestras plataformas digitales. Llevando a WiLive generar ingresos por publicidad estás divididas en paquetes como presentar su producto o servicio en todas nuestras plataformas digitales (Instagram, TikTok y la App), Solo estar presente en redes sociales y el estar en una sola plataforma digital. Dentro de ello, la publicidad que se brinda no es la habitual como, por ejemplo, banners publicitarios en la parte superior o inferior al abrir la App o el bloqueo de total la pantalla. Si no, se utilizará una publicidad de emplazamiento de tipo activo con mención generando que el producto o servicio sea el centro de atracción del contenido. Logrando así un beneficio para ambas partes tanto para el negocio que paga por publicidad

como para WiLive que obtendrá contenido para las diferentes plataformas digitales.

Por último, para poder retener y fidelizar a nuestros tipos de clientes, se anunciará información actualizada cada semana y de alto interés para los estudiantes universitarios. Del mismo modo, para nuestros socios comerciales se le comunicará en primera instancia por medio del email marketing donde mostraremos el alcance que tuvo su publicidad y posteriormente pedirle que llene una encuesta para saber su experiencia ante nuestro servicio y el resultado que obtuvo al contar con la publicidad. Así también, enviaremos correos sobre futuras fechas donde su producto o servicio pueda contar con mayor alcance y realice nuevamente la publicidad.

Socios Promotores

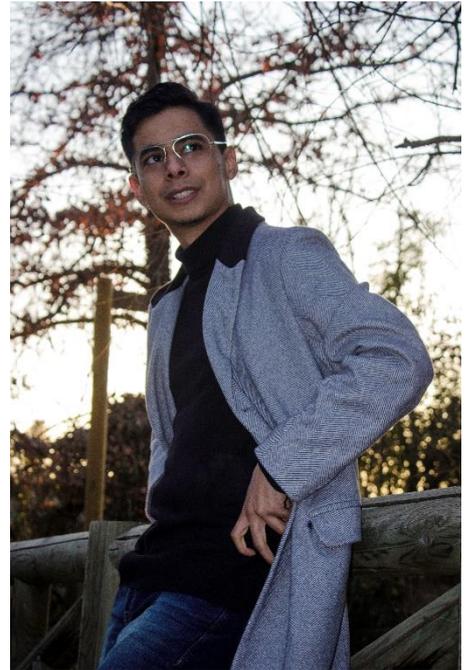
Jorge Kenyi, Sanchez Sulca

Actualmente, curso el segundo y último año del Grado de Marketing en la Universidad Europea de Madrid. Esto debido a que estoy realizando un doble grado por el convenio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas donde culminé estudios en Administración y Marketing. En Madrid realicé prácticas en el club deportivo Agrupación Deportiva Alcorcón (ADA) donde me desenvolví en el área de AD Alcorcón International Academy siendo el encargado de llevar todas las redes sociales del club. Esto desde el diseño de las publicaciones, la estrategia de contenido y la selección de las redes sociales más adecuadas para el club.



Rodolfo Karlo, Benavente Valles

Actualmente, me encuentro cursando el último año del grado de Marketing en la universidad Europea de Madrid. Esto se debe a que estoy realizando un doble grado por el convenio de la Universidad Privada del Norte, donde finalicé mis estudios en Administración y Marketing. Desde mi inserción laboral en España, siempre he tratado de mantenerme en el entorno del Marketing Digital, ya que es la disciplina que me gusta, y en donde actualmente me desenvuelvo como Account Intern, siendo el encargado de generar reportes, gestionar el Market Place de los clientes y cualquier otro requerimiento que tenga.



Origen de la idea, razones y motivos

Inicialmente, la idea proviene de las redes sociales, que Alberto y Karlo suelen frecuentar. Tras varias conversaciones, pudimos analizar los pro y contras que los universitarios tienen en un nuevo espacio, y llegamos a la conclusión de que la idea fue bastante acertada.

Como principales motivos, se encuentran las necesidades que tienen los estudiantes foráneos al tratar de integrarse en Madrid, teniendo estos que buscar planes y aumentar su red de contactos sin ayuda.

Además, pudimos ver que, actualmente, en el mercado no se encuentra una red social que ayude a los estudiantes a integrarse en un nuevo espacio, que ofrezcan guías para trámites a los estudiantes, y, sobre todo, poderles mostrar los distintos planes que hay por Madrid y fomentar las actividades de ocio.

Objetivos del proyecto empresarial

- **Creación de una aplicación móvil**

La empresa creará una aplicación móvil, donde se podrá materializar la propuesta. El objetivo es facilitar a los estudiantes un único lugar en donde poder encontrar solución a sus necesidades utilizando una aplicación que sea altamente intuitiva y amigable. Además, contará con el servicio de mensajería, para que así los estudiantes se puedan integrar entre ellos y organizar planes entre ellos.

- **Explorar Madrid**

Uno de los principales factores por los que se creará la aplicación es para publicar guías y contenido referente a la ciudad de Madrid. Se busca que los estudiantes puedan explorar esta ciudad al ser un nuevo entorno para ellos. Por lo que la empresa tiene como objetivo integrar a los estudiantes en la nueva ciudad que se encuentra.

- **Posicionarse como referentes en el sector de redes sociales para universitarios**

La empresa buscará un posicionamiento sólido en el área de redes sociales para estudiantes. Además, no se dejará de lado una posible escalabilidad para poder integrar universitarios provenientes de otras universidades.

Misión

Como empresa se tiene la visión de facilitar la conexión y el intercambio entre estudiantes de Madrid, brindando una plataforma social inclusiva y dinámica que brinde información de utilidad para los estudiantes, muestre actividades de ocio por Madrid, promueva la diversidad cultural y el apoyo mutuo, fomentando así una experiencia enriquecedora durante su estancia en la ciudad.

Visión

La empresa tiene como visión ser la red social líder y de referencia para estudiantes que provengan de fuera de Madrid, reconocida por su capacidad para crear una comunidad vibrante, colaborativa, y acogedora. Nos esforzamos para convertirnos en una herramienta indispensable que facilite la integración de estudiantes provenientes de todos los lugares del mundo, promoviendo la amistad, el intercambio cultural y el descubrimiento de nuevas oportunidades académicas y profesionales en la ciudad de Madrid.

4 Análisis estratégico: Externo e Interno

4.1 Análisis PESTEL

Se llevará a cabo un análisis del entorno y del sector analizando las siguientes variables: entorno económico, entorno social, entorno tecnológico, entorno ecológico, entorno legal. Las variables anteriormente mencionadas fueron escogidas con mucho cuidado ya que son las que se consideraron más relevantes para el proyecto.

Entorno económico

A pesar de la guerra en Ucrania, la crisis energética, los problemas de la cadena de suministro y la inflación, la economía española crecerá un 5,5% en 2022, impulsada por los sectores de consumo y comercio exterior. Aunque la economía no ha alcanzado los niveles previos a la pandemia, ha mostrado fortaleza y resiliencia. A pesar de las preocupaciones de una recesión técnica a principios de 2023, el aterrizaje económico fue más suave de lo esperado gracias a la resiliencia del consumidor, los precios más bajos de la energía, las cadenas de suministro mejoradas y la inversión positiva del sector extranjero.

El consumo de España se ha visto impulsado por el colchón de ahorro creado durante la pandemia y la solidez del mercado laboral. Se prevé que el consumo privado disminuya hasta 2022, a pesar de un aumento promedio en el índice de precios al consumidor (IPC) del 8,4 por ciento. El tercer trimestre se mantuvo fuerte, pero cayó 1,8% en cada uno de los últimos tres meses del año. Sin

embargo, esta caída fue compensada en parte por un fuerte aumento del 1,9% en el consumo del gobierno, que tiende a aumentar al comienzo de un año electoral, mientras que las importaciones cayeron un 4,2%.

El sector exterior fue uno de los motores económicos del año. El saldo de la cuenta corriente, que incluye el comercio de bienes y servicios y los ingresos, muestra un superávit de alrededor de € 11,8 mil millones en 2022. Sin embargo, a lo largo del año se observaron en las exportaciones cambios similares a los de otros sectores de la economía nacional. Después de un fuerte crecimiento en el primer trimestre, las ventas en el extranjero se vieron afectadas por un enfriamiento general en la segunda mitad del año, aumentando solo un 0,3% en el tercer trimestre y cayendo un 1,1% en los últimos tres meses.

En términos de producto interior bruto, la economía española alcanzará los 1.327 billones de euros en 2022, un 10% más que en 2021, principalmente por la inflación. Sin embargo, el INE revisó la cifra a la baja, desde una estimación de €1.328 millones en enero. Por sectores, las caídas trimestrales más pronunciadas se dieron en la construcción (-0,3%) y comercio, transporte y hotelería (-0,7%). Por el contrario, las comunicaciones, las actividades inmobiliarias y profesionales, así como la administración pública, la educación y la sanidad han evolucionado favorablemente. Estos últimos sectores registraron un aumento significativo del empleo público en el último trimestre del año, impulsado por las próximas elecciones. Como era de esperar, las horas de trabajo cayeron un 0,1% en el trimestre entre octubre y diciembre. Sin embargo, las horas anualizadas aumentaron un 2,7 % desde 2021, lo que sumó 386 000 nuevos puestos de trabajo a tiempo completo para finales de año. La inversión, por su parte, avanzó significativamente en la primera mitad del año, pero ha caído un 3,8% en los últimos tres meses debido a la alta incertidumbre, aunque se espera que los fondos europeos den un impulso en la segunda mitad del año. Por otro lado, según la sexta edición “El impacto económico de los estudiantes internacionales en España 2020”, propuesta por la asociación ICEX España Exportación e Inversiones y EDUESPAÑA. Consigue analizar los beneficios de esta actividad económica, no solo midiendo el gasto directo de los estudiantes españoles, sino también demostrando su importante efecto multiplicador. Los resultados mostraron que en 2018-2019 1.044.898 estudiantes internacionales se matricularon en instituciones españolas en el curso académico. 3,8 millones

de euros en la economía española, de los que el 47% son cursos impartidos en español, seguidos de cerca por los estudiantes del Instituto Cervantes y candidatos a pruebas estandarizadas con un 27%, mientras que el 26% restante son estudiantes españoles de másteres, grados, estudios en el extranjero y estudios Erasmus. Por tanto, los estudiantes internacionales y los proveedores de servicios académicos contribuyen al sistema fiscal español de dos maneras diferentes. El primero son gastos generales de 2,1 millones de euros, sujetos a IVA. Del 4% al 21%. En segundo lugar, por los tres tipos de programas, incluidos los estudios en el extranjero, las escuelas de idiomas y el Instituto Cervantes. Lograron contratar a 7.791 maestros y trabajadores, por quienes pagaron a la Administración del Seguro Social.

Ante el crecimiento de los últimos años de estudiantes extranjeros la Unión Europea ha estimado un presupuesto de 26.200 millones de euros para el programa de Erasmus+ para los años 2021-2027. Siendo casi el doble de financiación en comparación del programa predecesor (2014-2020).

En resumen, a pesar de los desafíos económicos como la guerra en Ucrania, la crisis energética y los problemas en la cadena de suministro, la economía española logró crecer un 5,5% en 2022 gracias al impulso del consumo y el sector exterior. Aunque aún no se ha recuperado por completo de los efectos de la pandemia, ha demostrado solidez y resiliencia. Además, el estudio sobre el impacto económico de los estudiantes internacionales en España destaca los beneficios significativos que aportan, no solo a través de sus gastos directos, sino también mediante un efecto multiplicador en la generación de empleo y el pago de impuestos. Esto subraya la importancia de la presencia de estudiantes internacionales en el país y el respaldo continuo a programas como Erasmus+ para impulsar su participación y contribución económica.

Entorno social

El acceso a Internet en Madrid en 2022 se caracteriza por una infraestructura altamente desarrollada y una amplia cobertura. La ciudad cuenta con una red de fibra óptica establecida que ofrece conexiones de alta velocidad y confiables tanto en hogares como en empresas. Además, se han realizado inversiones significativas en la expansión de la red 4G y 5G, lo que mejora la conectividad y la capacidad de transmisión de datos.

La penetración de Internet en Madrid es alta, alcanzando aproximadamente el 94% de la población. Esto se debe a la disponibilidad generalizada de conexiones de banda ancha y al creciente acceso a dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas.

En cuanto a los proveedores de servicios de Internet, existen varias opciones en el mercado. Las compañías de telecomunicaciones establecidas, como Movistar, Vodafone y Orange, ofrecen servicios de Internet tanto fijos como móviles. Además, hay proveedores regionales y locales que atienden a comunidades específicas.

Las tendencias relevantes en el acceso a Internet en Madrid incluyen una mayor adopción de conexiones de fibra óptica debido a su alta velocidad y estabilidad. También se está expandiendo la cobertura 5G, lo que permitirá velocidades de conexión más rápidas y el desarrollo de aplicaciones innovadoras.

La pandemia de COVID-19 ha acelerado la digitalización de servicios y el crecimiento del comercio electrónico en Madrid. Las empresas han adaptado sus operaciones para ofrecer servicios en línea, lo que ha aumentado la demanda de conexiones a Internet confiables y rápidas.

Además, se observa una mayor conciencia sobre la seguridad cibernética, ya que los usuarios y las empresas se preocupan por proteger su información y datos en línea.

Según el Ministerio de universidades en su estudio de datos y cifras del sistema universitario español, publicado el 12 de abril de 2023, se observa a 172.455 mil estudiantes de nacionalidad extranjera matriculados en el curso 2021-2022, representando el 10,2% sobre el total de alumnos en el SUE. Esto lleva a poder considerar está factor dentro de los más importantes debido a que se sobre una App para la comunidad universitaria. Dentro de ello, la Universidad Europea cuenta con el 40% de estudiantes internacionales donde se vive un ambiente multicultural logrando recibir estudiantes de 125 nacionalidades distintas que provienen de los 5 continentes.

Es así como se muestra una oportunidad debido a que son estudiantes que visitan por primera vez la ciudad o país. Es así, que no cuentan con información certera sobre algunos lugares de ocio, alquileres de pisos, eventos estudiantiles y más.

Por otro lado, la amenaza que se tiene es poder contar con una comunicación certera para no ofender o tener problemas con algunas costumbres o creencias de algunos países que provienen los estudiantes universitarios.

En conclusión, el acceso a Internet en Madrid en 2022 presenta una infraestructura avanzada y una alta penetración en la población. La disponibilidad de conexiones de banda ancha y el crecimiento de dispositivos móviles contribuyen a esta alta penetración. La adopción de conexiones de fibra óptica y la expansión de la cobertura 5G son tendencias relevantes que mejoran la velocidad y la capacidad de conexión.

La pandemia de COVID-19 ha impulsado la digitalización de servicios y el comercio electrónico, aumentando la demanda de conexiones a Internet confiables. Sin embargo, también se plantea el desafío de garantizar una comunicación respetuosa y adecuada, especialmente al interactuar con estudiantes internacionales que pueden tener diferentes culturas y creencias.

En resumen, el acceso a Internet en Madrid en 2022 ofrece oportunidades para el desarrollo de servicios digitales, especialmente para la comunidad

universitaria internacional. Es importante considerar las necesidades específicas de estos estudiantes y asegurar una comunicación efectiva y respetuosa.

Entorno Tecnológico

Según el estudio realizado por We Are Social en colaboración con Meltwater, revela que en el 2022 se descargaron 1.390 millones de aplicaciones en España, logrando un incremento del 1,5% con respecto al año anterior. Dentro de ello, la generación Young Millennials (entre 25 y 34 años) tiene como redes sociales favoritas Instagram, Youtube, Facebook y TikTok con gran crecimiento. Así mismo, la generación Z (entre 18 y 24 años) dedica un promedio diario de 4 horas 15 minutos en el uso de sus smartphones. La red social más utilizada de esta generación es Instagram con un 95,5%, considerando la principal aplicación, continuando con Youtube con un 94% de uso y TikTok con un 81% de cuota de usuarios.

Por otro lado, son más las universidades que están presentes en las redes sociales, debido a que estudiantes potenciales, estudiantes de intercambio o ya estudiantes realizan la búsqueda de información de las universidades en las diferentes plataformas digitales. Por ello, las redes sociales son los canales de comunicación y difusión más inmediatos y eficaces.

En conclusión, el estudio realizado por We Are Social en colaboración con Meltwater revela el creciente impacto de las aplicaciones móviles y las redes sociales en España. El aumento en las descargas de aplicaciones demuestra el continuo interés de los usuarios en utilizar plataformas digitales, especialmente entre los Young Millennials y la Generación Z. Instagram, Youtube, Facebook y TikTok se destacan como las redes sociales preferidas, y se observa un alto nivel de participación y dedicación de tiempo por parte de estos grupos demográficos en el uso de smartphones. Además, las universidades han reconocido la importancia de estar presentes en las redes sociales como canales de comunicación y difusión, ya que los estudiantes buscan información relevante en estas plataformas. En este entorno digital en constante evolución, las redes

sociales se han convertido en herramientas indispensables para la interacción y el acceso a la información.

Entorno Ecológico

La Universidad Europea de Madrid y los Ayuntamientos cercanos cuentan con diversas actividades donde el cuidado ambiental es el principal factor. Logrando un impacto positivo en la sociedad y con los estudiantes que emigran a España.

Es así, que la Universidad Europea de Madrid (UE) cuenta con voluntariado en diferentes ONG's para toda su comunidad universitaria como es el caso de GREFA (Grupo de Rehabilitación de la Fauna Autóctona y su Hábitat) donde se busca la conservación de la fauna y flora. Del mismo modo, se realizan charlas como "Creatividad y cuentos para un mundo sostenible", "El voluntariado como motor de cambio social" de la Fundación Iniciativa Social. Dentro de ello, la UE brinda titulaciones como Máster Universitario en Derecho Ambiental, Máster de Formación Permanente en Arquitectura Sostenible, Bioconstrucción y Desarrollo Medioambiental, Postgrado Experto Universitario en Rehabilitación Energética.

Por otro lado, el Ayuntamiento de Villaviciosa de Odón efectúa cada 2 de abril la plantación de 200 árboles donde todos los vecinos pueden participar. Asimismo, tienen la campaña de "Ecovidrio", armando un árbol de 4 metros formado por miniglús que sortearán entre los ciudadanos, esta campaña siempre está situada frente al centro comercial Villacenter. Donde se busca concienciar a los habitantes de la localidad sobre la importancia del reciclaje de envases de vidrio.

El Ayuntamiento de Boadilla del Monte también realiza actividades de medio ambiente como Rutas interpretativas como la primavera en el Parque Regional del Río Guadarrama y su entorno, visita al Parque Forestal de Villaviciosa de Odón, otra ruta es al Bosque del Santander. Ciudad Financiera del Banco Santander, también está el recorrido por el monte para identificar la biodiversidad local y el recorrido de árboles notables y vegetación urbana de Boadilla. Dentro

de ello, también cuentan con voluntariado ambiental como la recuperación de masa forestal en el monte de Boadilla.

En conclusión, tanto la Universidad Europea de Madrid como los Ayuntamientos cercanos demuestran un compromiso destacado con el cuidado ambiental a través de diversas actividades y programas. La Universidad Europea ofrece oportunidades de voluntariado en ONGs enfocadas en la conservación de la fauna y flora, además de brindar titulaciones relacionadas con el medio ambiente. Por su parte, los Ayuntamientos de Villaviciosa de Odón y Boadilla del Monte llevan a cabo acciones como la plantación de árboles, campañas de concientización sobre el reciclaje y la organización de rutas interpretativas para promover la biodiversidad y la educación ambiental. Estas iniciativas contribuyen positivamente al cuidado del entorno natural y generan conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad entre los estudiantes y la comunidad en general.

Entorno legal

La creación de una red social como aplicación móvil es un gran desafío para cualquier empresa. Sin embargo, además de los aspectos técnicos y de diseño, es esencial considerar la dimensión legal. En este sentido, existen varias variables que deben ser consideradas.

En primer lugar, la empresa debe cumplir con la normativa vigente en materia de protección de datos personales, la cual se rige bajo la Ley Orgánica 3/2018. Esto significa que debe asegurarse de que la recopilación y el tratamiento de los datos personales de los usuarios se realicen de acuerdo con la ley, respetando sus derechos y garantizando la privacidad de sus datos.

Otra variable importante es la propiedad intelectual, la cual se ampara en el Real Decreto Legislativo 1/1996. La empresa debe asegurarse de que la aplicación y todo su contenido estén debidamente protegidos por los derechos de propiedad intelectual correspondientes, como las patentes, los derechos de autor y las marcas registradas.

Además, la empresa debe cumplir con la normativa de comercio electrónico, la cual se vela bajo la ley 34/2002. Garantizando que los usuarios tengan acceso a información clara y completa sobre el servicio que se ofrece, los precios, las condiciones de uso, entre otros aspectos importantes.

Otro aspecto importante es la responsabilidad por el contenido generado por los usuarios, el cual se rige bajo el Real Decreto – Ley 24/2021. La empresa debe establecer mecanismos adecuados para la moderación y eliminación de contenido inapropiado o ilegal generado por los usuarios de la aplicación.

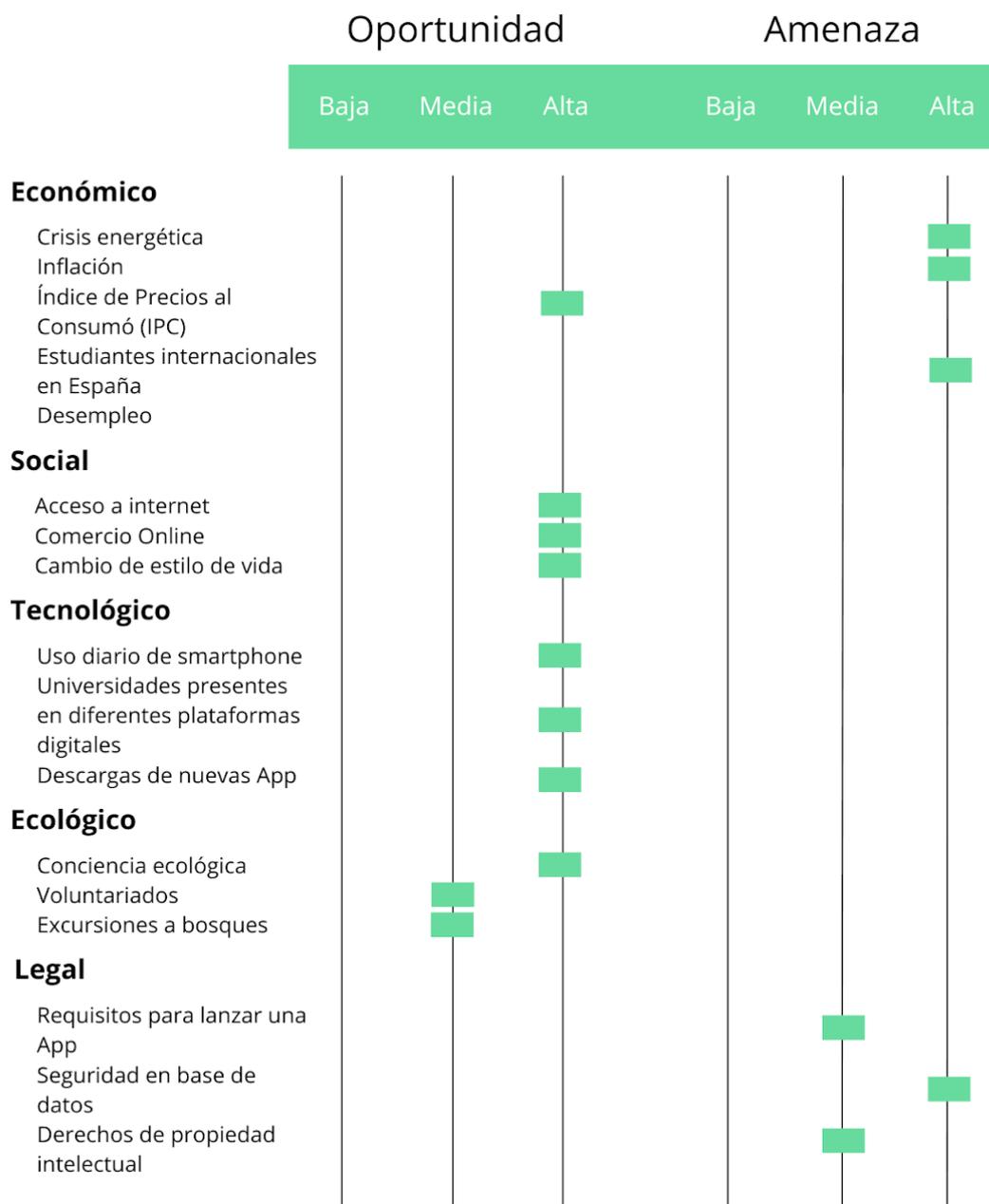
Por último, la empresa debe cumplir con la normativa de protección al consumidor, la cual se rige bajo la ley 04/2022. Garantizando que los usuarios tengan acceso a la información necesaria para tomar decisiones informadas sobre los servicios que se ofrecen, y que se respeten sus derechos como consumidores.

En conclusión, la creación de una red social como aplicación móvil requiere de una cuidadosa consideración de los aspectos legales. Es fundamental que la empresa cumpla con la normativa de protección de datos personales, la propiedad intelectual, la normativa de comercio electrónico, la responsabilidad por el contenido generado por los usuarios y la normativa de protección al consumidor. Estas variables legales son esenciales para garantizar el cumplimiento de la ley, proteger los derechos de los usuarios y mantener la confianza en la plataforma. Al abordar estos aspectos desde el inicio del desarrollo y operación de la aplicación, se puede establecer una base sólida y evitar posibles repercusiones legales que podrían afectar negativamente la empresa y su reputación.

Esquema de oportunidades y amenazas

Finalmente, para poder observar mejor todas las variables previamente analizadas en el PESTEL, se ha realizado un gráfico en que se enfocan las variables clave de cada aspecto, para ello se van a comparar entre sí estos representan una amenaza o una oportunidad para nuestro negocio.

Gráfico 1 (Perfil estratégico del entorno)



Fuente: Elaboración propia

4.2 Análisis del entorno interior

Historia y futuro de las plataformas digitales (redes sociales)

En menos de una generación, las redes sociales han experimentado una evolución notable, pasando de ser plataformas para el intercambio de información electrónica a convertirse en espacios virtuales de reunión, plataformas de comercio y herramientas de marketing esenciales en el siglo XXI.

Las raíces de las redes sociales se remontan a antes de la era de Internet. En 1844, Samuel Morse demostró las posibilidades históricas de la comunicación electrónica al enviar el primer mensaje telegráfico de Baltimore a Washington, DC. Aunque esta forma temprana de comunicación no estaba conectada a las redes sociales tal como las conocemos hoy, sentó las bases para la comunicación digital.

El desarrollo de Internet y las redes sociales modernas se atribuye en gran medida al surgimiento de ARPANET en 1969. Esta red temprana, creada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, permitió a los científicos de varias universidades compartir datos y recursos digitales.

En 1987, la Fundación Nacional de Ciencias lanzó NSFNET, una red digital nacional más robusta que sirvió como precursor directo de la Internet actual. Diez años después, en 1997, se lanzó la primera plataforma de redes sociales propiamente dicha.

Durante las décadas de 1980 y 1990, el crecimiento de Internet permitió la introducción de servicios de comunicación en línea como CompuServe, America Online y Prodigy. Estos servicios sentaron las bases para las primeras redes sociales, como Six Degrees en 1997 y Friendster en 2001, que permitían a los usuarios crear perfiles y establecer conexiones en línea.

Otro desarrollo importante fueron los blogs, que comenzaron a ganar popularidad con el lanzamiento de LiveJournal en 1999 y la plataforma de publicación Blogger en 2003, adquirida posteriormente por Google.

En 2002, se fundó LinkedIn como una red social orientada a profesionales, y ha crecido hasta contar con más de 675 millones de usuarios en todo el

mundo. LinkedIn se ha convertido en el sitio preferido para buscar empleo y reclutar talento.

Aunque hubo otros intentos notables, como Myspace en 2003 y Google+ en 2012, ninguno tuvo el éxito sostenido de Facebook, que se convirtió en la red social dominante a partir de 2008. Myspace, una vez el sitio web más visitado, fue eclipsado por Facebook y ha perdido relevancia en los últimos años.

Asimismo, el futuro de las redes sociales se verá influenciado por el modelo comercial en evolución y los avances en la tecnología de narración de historias. Cómo las mega plataformas como Facebook, Twitter y TikTok generarán ingresos y cómo los usuarios se adaptarán serán factores clave en la próxima etapa de la evolución de las redes sociales.

Según un artículo en Entrepreneur, el futuro de las redes sociales implicará servicios que permitan la personalización de contenido, reduzcan los conflictos y se centren en proteger la privacidad. Además, se espera un mayor enfoque en el uso de dispositivos móviles y en la construcción de comunidades. Esto podría llevar a un movimiento hacia servicios de suscripción pagados en las redes sociales, lo que presentará desafíos para los profesionales de marketing en la gestión de la voz de marca.

El contenido de video también ganará importancia en el futuro de las redes sociales. El video marketing ya ha demostrado ser una poderosa herramienta en la industria del marketing. Según estudios, el video se convirtió en el medio de comunicación más utilizado en el marketing de contenido en 2019 y se espera que continúe creciendo su prominencia como herramienta de marketing.

El futuro de las redes sociales es incierto y está sujeto a cambios rápidos. La industria ha demostrado que la tecnología, las demandas financieras y las dinámicas culturales pueden transformar el panorama de las redes sociales. El éxito futuro de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter dependerá de su capacidad para adaptarse y mantener su relevancia en un entorno tecnológico en constante evolución.

En resumen, las redes sociales continuarán evolucionando en función de las necesidades de los usuarios, las demandas comerciales y los avances

tecnológicos, y su relevancia seguirá siendo impulsada por la interacción humana y las tendencias en el comercio.

4.2.1 Fuerzas PORTER

Poder de negociación de los clientes (Medio)

Para WiLive es muy importante los usuarios, es por ello, que sí, tienen el poder de sugerir contenidos de su interés en nuestra plataforma. Esto debido a la gran información variada que se presenta cada día sobre los alquileres de habitaciones, prácticas en diferentes empresas, ocio, eventos, charlas de la Universidad Europea de Madrid, voluntariados, trámites migratorios, becas y más. Para ello, lograremos recolectar datos estadísticos de nuestra plataforma de cuáles son las noticias más leídas, con mayor interacción y más. Llevando a poder realizar una estrategia adecuada para poder mostrar este tipo de contenido con una frecuencia mayor a las demás.

Poder de negociación de los proveedores (Bajo)

Al contar con una comunidad universitaria de gran cantidad de usuarios donde la información de servicios y productos podrá ser visualizados en un público juvenil conlleva a que WiLive pueda tener el poder de negociación de los proveedores donde será un medio de publicidad para ellos, logrando mostrar sus marcas en nuestra plataforma y diferentes redes sociales.

Amenaza de nuevos competidores entrantes (Bajo)

Al ser una plataforma donde se comunicará exclusivamente información sobre charlas, eventos y más sobre la Universidad Europea de Madrid se contaría con una alianza estratégica entre ambas partes. Por ello, no sería muy accesible la entrada de nuevos competidores entrantes logrando así poder mantener y ampliar cada vez más nuestra cuota de mercado.

Amenaza de nuevos productos sustitutos (Alta)

En la Comunidad de Madrid se cuenta con grandes comunidades de usuarios en diferentes redes sociales donde muestran diferentes eventos de ocio,

monumentos, noticias recientes y más. Como es el ejemplo de Madrid_Secreto, MadridDiferente, MadridLowCost_. Es por ello, que se identifica un alto nivel de amenaza de nuevas plataformas sustitutas por la facilidad de poder estar presentes en diferentes redes sociales. Sin embargo, el contenido y al segmento al cual se dirigieran pueden variar convirtiéndolo en un competidor indirecto.

Rivalidad entre competidores (Medio)

WiLive al ser una plataforma orientada para estudiantes extranjeros que vienen a realizar estudios a la Universidad Europea de Madrid se enfoca en un público objetivo universitario donde no se muestra un competidor directo con los mismo beneficios y tipo de comunicación que se brindara en nuestras plataformas digitales. Es así, que la rivalidad entre los competidores es baja por el hecho que nuestros competidores muestran contenido solo de ocio y para un público adulto.

Conclusión

Al realizar el análisis del sector se identificó que la rentabilidad competitiva del sector es baja, debido a que nuestro público objetivo son estudiantes extranjeros de la Universidad Europea de Madrid donde se le comunicará una variedad de información como eventos de ocio, charlas, maestrías, grados, voluntariado, eventos deportivos y más. Del mismo modo, se comunicará las diferentes actividades de los Ayuntamientos cercanos de la universidad y de Madrid Centro.

De este modo, la estrategia realizada por WiLive es poder utilizar la información estadística que nos brindaría nuestras redes sociales y App para poder brindar información que sea atractivo para nuestros usuarios donde se buscará poder proporcionar nuevos valores como añadir descuentos en ciertos lugares de ocio, en librerías, inmobiliarias, servicios jurídicos, etc.

Dentro de ello, al contar con gran cantidad de cartera de proveedores quienes serían empresas privadas como restaurantes de comida, bares, eventos de inicio y fin de clases universitarias, academias de idiomas, discotecas, librerías,

gimnasios, inmobiliarias, servicios jurídicos, clínicas de fisioterapia, barberías y más. Se realizarán alianzas a largo plazo para poder comunicar en su debido tiempo sus diferentes servicios que brindan tanto para proveedores cercanos a la UE como los que se encuentran en Madrid centro.

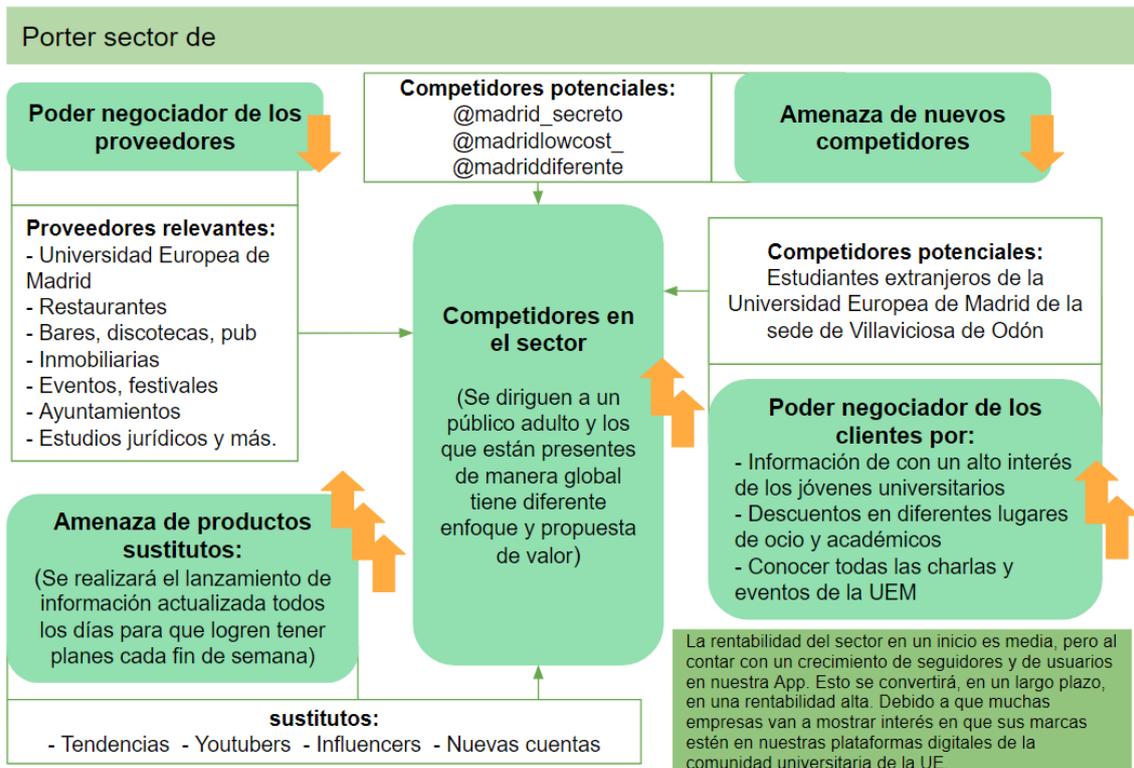
Del mismo modo, se realizará la alianza estratégica de largo plazo con la Universidad Europea de Madrid para poder informar de sus diferentes eventos, charlas, grados, maestrías, voluntariados, entre otros. Así poder diferenciarnos frente a nuestros competidores logrando comunicar información para estudiantes extranjeros que piensan venir a estudiar a la UE y para toda su comunidad universitaria. Es así, al lograr este acuerdo con la UE se muestra una gran barrera legal para el ingreso de nuevos competidores en el mercado contando con una ventaja competitiva.

Sin embargo, al estar en un entorno globalizado y digital conlleva a poder contar con el ingreso de nuevos competidores en diferentes plataformas digitales, para ello, la estrategia a utilizar es poder diversificar nuestra App y poder contar con alianzas estratégicas con diferentes universidades de la Comunidad de Madrid así poder contar con un crecimiento en la cuota de mercado y poder posicionarnos en la comunidad universitaria de Madrid. Del mismo modo, se presentará una plataforma interactiva y de un interfaz de uso sencillo para que los usuarios puedan navegar sin problema alguno. Del mismo modo, al poder contar con un mayor mercado se podrá contar con el aumento de ventas, por parte de publicidad de los negocios privados que se contacten con WiLive y quieran mostrar sus productos. Logrando poder fidelizarlos a nuestra plataforma con paquetes accesibles y mostrar sus marcas en los puntos donde se tendría un mayor impacto.

Por último, la estrategia planteada para poder competir entre nuestros competidores es poder formar alianzas en un principio con la Universidad Europea de Madrid para posteriormente poder contar con la participación de otras universidades de la Comunidad de Madrid. Así mismo, poder ofrecer

contenido de alto interés, promociones en diferentes lugares de ocio, librerías entre otros.

Gráfico 2 (Análisis Porter)



Fuente: Elaboración propia

4.3 Análisis de la competencia

Dirigir un análisis de los competidores en industria es un paso clave en el plan de marketing de cualquier empresa, ya que la información obtenida de estos análisis se puede utilizar para proporcionar un análisis más claro de donde se encontrará el proyecto dentro del mercado y así conseguir los puntos clave de cada competidor para así poder desarrollar un valor diferencial excepcional.

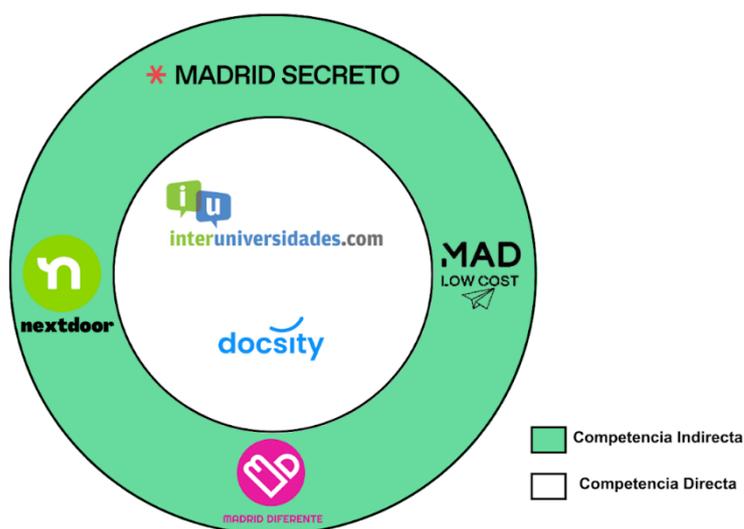
El principal objetivo de este análisis es el de identificar las cualidades que el consumidor percibe como positivos en esta industria y conocer el desempeño de las marcas que le hacen principal competencia a WiLive.

Análisis Genérico.

Se puede encontrar un sin fin de redes sociales utilizadas en España, desde grandes plataformas reconocidas internacionalmente con sede en otros países hasta las más pequeñas que son locales y con públicos objetivos más específicos. Sin embargo, con la meta principal de realizar un análisis efectivo sobre las empresas con las que se va a competir, se debió tener en cuenta tres filtros primordiales: deben ser redes sociales, deben de promover las actividades ocio en Madrid, su público objetivo deben ser estudiantes en Madrid.

En el caso de la competencia indirecta, los dos primeros filtros son los que nos ayudarán a elegir empresas que se podrán considerar competidoras. No obstante, para considerar a una empresa como competidor directo se tuvo en cuenta un tercer filtro, público objetivo, ya que la mayoría de las redes sociales se enfocan en aceptar cualquier tipo de público y en este caso se está buscando estudiantes que estén llevando sus estudios en Madrid.

Gráfico 3 (Competencia directa e indirecta)



Fuente: Elaboración propia

Competencia Indirecta.

- **Madrid Secreto**

Esta marca nació en 2014 en Madrid, España. Madrid Secreto pertenece a Fever, empresa que permite descubrir nuevos eventos y planes, es la guía definitiva para explorar y descubrir Madrid. Cuentan con más de 500k seguidores en Facebook y con más de 750k de visitas mensuales en su página web, por lo que buscan inspirar a sus lectores con las mejores recomendaciones de los mejores planes de Madrid. Su equipo de Brand Partnership colabora con marcas, que van desde Coca-Cola hasta Vodafone, ayudándoles a conseguir reconocimiento de marca entre sus lectores, quienes se encargan de compartirlo y difundirlo. Madrid Secreto forma parte de Secret Media Network, la red de medios localizada en Londres, Manchester, Nueva York, Los Ángeles, París, Barcelona, Lisboa, Ibiza, Dubái.

- **Madrid Low Cost**

Esta empresa nació en un lejano 2016 en Madrid, España. Son apasionados de las traducciones, los festivales, las fiestas, la cultura gastronómica y todo lo que pueda ofrecer Madrid y sus alrededores. Su misión es seleccionar para sus lectores las actividades con óptima relación calidad precio en la capital española y sus alrededores. En su página web y en sus perfiles de redes sociales (Facebook e Instagram) se tendrá toda la información sobre los planes diseñados a la medida para sus seguidores. Además de planificar tours a beneficio de organizaciones sociales, eventos exclusivos, etc.

- **Madrid Diferente**

Madrid Diferente es una completa guía que recoge cada día las recomendaciones más atractivas y asequibles de ocio, cultura y gastronomía en Madrid. El proyecto editorial de Diferente Comunicación, que cuenta con numerosos lectores y seguidores en las redes sociales y que en los últimos años se ha revelado como una de las guías locales más consultadas de los madrileños a la hora de planificar su tiempo libre.

Detrás de la web hay un grupo de profesionales entusiastas, expertos en sus campos (gastronomía, cultura, estilo de vida), que se propusieron encontrar las direcciones y recomendaciones imprescindibles para conocer el Madrid más vivo y actual.

- **Nextdoor**

Esta empresa inició sus operaciones en un lejano 2011 en Estados Unidos y anunció su lanzamiento en España en el 2018. Esta aplicación permite unir a los vecinos y crear comunidades privadas y seguras dedicadas a su vecindario, donde pueden hacerse preguntas, conocerse entre ellos, intercambiar consejos y recomendaciones. Su misión es unir a los vecinos para construir mejores vecindarios e incentivar las actividades de ocio cercanas.

Para poder darte de alta en esta red social es necesario colocar tu dirección física y buscar el vecindario al que perteneces.

Competencia directa.

- **Interuniversidades.com**

Interuniversidades se trata de una exclusiva y única comunidad de internet, en la que estudiantes y profesores de todo el mundo pueden buscar información e interactuar con los directores de casas de estudios y sus profesores de forma responsable y gratuita. Esta red fue creada por Alexis Genuth y es única en su tipo, ya que la plataforma permite la comunicación no solo a nivel institucional, sino que también lo facilita entre compañeros o colegas siempre que sea dentro de una misma institución o interactuando con otras. Básicamente, esta plataforma funciona como buscador de estudios, red social, herramienta de estudios.

Actualmente se encuentra disponible la información de las universidades de Argentina, Australia, Canadá, España e Italia, y se espera alcanzar muchos más países.

- **Docsiy**

Es una empresa que inició sus operaciones en el 2010 en Italia, y gracias a su fácil escalabilidad lograron expandirse a más países. Docsiy es una comunidad internacional de estudiantes universitarios dedicada a encontrar y compartir documentos académicos, con el objetivo de mejorar el método de estudios y la preparación para los exámenes, como lo son preguntas de examen y mucho más. Por otro lado, los estudiantes pueden encontrar su siguiente empleo gracias a sus alianzas estratégicas con los empleadores.

4.3.1 Análisis competitivo

Cuadro comparativo de los atributos.

Con el análisis previamente desarrollado sobre la competencia directa e indirecta se ha podido definir una serie de variables, que representaremos en la siguiente tabla junto a sus definiciones y valoraciones.

Tabla 1 (Variables y criterios de ponderación)

RÚBRICA		Criterios de ponderación		
Variables	Entendido como :	1	3	5
Experiencia de usuario	Evalúa la facilidad de uso y la experiencia general con la plataforma.	Plataforma lenta y confusa.	Plataforma fácil de entender.	Plataforma bien diseñada y amigable, fácil inscripción.
Contenido relevante	Proporciona contenido relevante para universitarios (Noticias, pasantías, etc.)	No proporciona contenido relevante.	Proporciona contenido académico relevante.	Proporciona todo tipo de contenido relevante para el estudiante, dentro y fuera de la universidad.
Integración con otras plataformas	Verifica si la red social se integra con otros servicios populares entre los estudiantes.	No lo permite.	Permite la integración básica con Instagram o Facebook.	Permite integrarse con otras plataformas de uso universitario.
Participación de las universidades	Presencia de las universidades dentro de la red social.	No hay universidades presentes.	Poca interacción de las universidades con los estudiantes.	Alta interacción de las universidades con los estudiantes.
Estrategia Digital	Uso que hacen las empresas de las herramientas digitales	Solo página web	Páginas web y Redes Sociales	Páginas web, Redes Sociales, App
Interacción y comunicación	Analiza las opciones de interacción y comunicación que ofrece la red social	No permite la comunicación entre estudiantes	Permite la comunicación	Permite fácilmente la comunicación entre estudiantes y formar grupos universitarios

Fuente: Elaboración propia

Ponderaciones

A los atributos anteriormente mencionados, se les ha asignado una ponderación en base a su grado de importancia dentro del funcionamiento de una red social. Esta ponderación se realizó desde la perspectiva del cliente, entre el 10% y 25%, representando las variables más importantes, y con un 10% la que menor relevancia tenga.

Tabla 2 (Resultados de las ponderaciones)

Variables	Peso	EMPRESA					
		Interuniversidades		Docsiy		Madrid Secreto	
Experiencia de usuario	15%	5	0.8	5	0.8	5	0.8
Contenido relevante	20%	3	0.6	5	1.0	1	0.2
Integración con otras plataformas	10%	5	0.5	1	0.1	5	0.5
Participación de las universidades	20%	5	1.0	1	0.2	1	0.2
Estrategia Digital	10%	3	0.3	5	0.5	3	0.3
Interacción y comunicación	25%	5	1.3	5	1.3	1	0.3
	100%		4.4		3.8		2.2

Fuente: Elaboración propia

Con el previo análisis, las anteriores valoraciones serán tomadas en cuenta para la evaluación individual por empresa, donde se podrá distinguir la empresa según las variables que las diferencien de su competencia. El análisis se realizará por orden decreciente en la valoración final.

En primer lugar, la primera empresa a analizar es **Interuniversidades.com (4.4)**, la cual es la más destacada dentro de la competencia por su complejidad. Esta plataforma de estudiantes cuenta con unas valoraciones muy altas. Entre todas ellas, Interuniversidades.com destaca por permitirle a los estudiantes poder mantener una comunicación activa con sus colegas universitarios, docentes, y universidades a las que se haya suscrito. Una de las cualidades más valoradas, es la participación de las universidades, ya que esta plataforma permite a las universidades crear un perfil y así poder mantener una comunicación formal con sus suscriptores. Otro aspecto para destacar es la integración con otras plataformas, ya que permite compartir las publicaciones que se hagan en Interuniversidad.com en otras redes sociales (Twitter, LinkedIn y Facebook).

En segundo lugar, **Docsity (3.8)**, la cual se destaca por su apoyo a los estudiantes con materiales didácticos para su desarrollo académico. Uno de sus pilares es la experiencia al usuario que estos brindan, su plataforma es amigable y permite la contribución de apuntes mediante la obtención de puntos por cada resumen que subas a la plataforma. Por otro lado, esta plataforma genera mucho contenido relevante para el estudio, ya que estudiantes de todas partes de España pueden subir sus apuntes y así poder ayudar a sus compañeros. Otro aspecto fuerte para tomar en cuenta es su estrategia digital, cuentan con una sólida plataforma web, redes sociales activas, y una app que constantemente se encuentra actualizada.

En último lugar, **Madrid Secreto (2.2)**, la cual es una plataforma web que se destaca por su variedad de información en lo que respecta a planes para Madrid. Su experiencia de usuario es excelente, ya que su plataforma es fácil de utilizar. La integración con otras plataformas es muy buena, ya que permite compartir los planes de su página web por otras redes sociales de una forma muy fácil. Su estrategia digital se basa en una constante actualización de plataforma digital y redes sociales.

Habiendo observado de forma general y detallada todas las empresas, se localizó ampliamente que la variable más débil es la participación de las universidades y el contenido relevante.

La tabla anterior también nos permitió centrarnos y descubrir las diferencias competitivas a las cuales WiLive se someterá al entrar al mercado. WiLive buscará posicionarse como una empresa referente en el mercado, puesto que actualmente no hay empresa alguna que se asemeje a nuestro modelo de negocio.

A continuación, las diferentes ventajas competitivas de WiLive:

- **Experiencia de usuario:** WiLive será una aplicación amigable y altamente intuitiva. Permitiremos a nuestros usuarios darse de alta fácilmente y se les incentivará a socializar con sus similares. La aplicación tendrá un mantenimiento periódico para así poder garantizar su máximo funcionamiento. Cabe resaltar que WiLive está diseñada para ayudar en la inclusión de los nuevos estudiantes que provengan de fuera de Madrid.
- **Contenido relevante:** WiLive ofrecerá contenido relevante diariamente para los estudiantes. Se informará sobre los eventos de vida universitaria de la Universidad Europea de Madrid, como también los eventos cercanos al campus. WiLive también contará con un apartado de ayuda al estudiante extranjero con tutoriales actualizados sobre trámites necesarios para su estancia en Madrid (abono de transporte, solicitud de TIE, empadronamiento, etc.)
- **Integración con otras plataformas:** WiLive seguirá el ejemplo de sus similares y se logrará una integración total con el respeto de plataformas que los universitarios suelen utilizar. Se buscará enlazar los perfiles de Facebook, Instagram, LinkedIn, y Twitter al perfil de WiLive, para así poder realizar múltiples publicaciones a través de nuestra app.
- **Participación de las universidades:** WiLive iniciará sus operaciones con la Universidad Europea de Madrid, por lo que se le creará un perfil de universidad y así podrán estar en constante comunicación con los

estudiantes. Podrán compartir información relevante y absolver dudas en tiempo real.

- **Estrategia Digital:** WiLive hará uso de las principales redes sociales para poder llegar a los nuevos estudiantes de la Universidad Europea de Madrid. Al empezar operaciones se centrará en un adecuado uso de sus redes sociales y el mantenimiento de la aplicación. La principal estrategia que se realizará será enlazar todas las publicaciones del equipo de WiLive entre las múltiples redes sociales que se manejan.
- **Interacción y comunicación:** WiLive permitirá a los estudiantes poder entrar en contacto con cualquier usuario registrado dentro de su organización. Esto permitirá a los estudiantes poder crear foros de discusión, enviarse mensajes a tiempo real, y poder organizar planes entre ellos.

En conclusión, todas las ventajas competitivas previamente citadas, componen el conjunto de propuestas ideadas para conseguir un modelo de negocio exitoso. Sin embargo, cabe mencionar que, la base de nuestra ventaja competitiva se basará en el contenido relevante que se le ofrecerá al estudiante, para así poder facilitarle su proceso de adaptación a este nuevo entorno y también en la comunicación que este pueda tener con sus compañeros de universidad. El éxito de WiLive se verá reflejado en la satisfacción que puedan tener los nuevos estudiantes de la Universidad Europea de Madrid al momento de pasar por su proceso de adaptación.

4.4 Análisis de la demanda

Para WiLive es primordial conocer la demanda de todos los tipos de clientes que presenta, esto debido a poder obtener contenido y publicarlos en los diferentes canales digitales. Es así, que se mostrará de forma detallada cada tipo de cliente existente.

4.4.1 Mapa de empatía

¿Qué Piensa y Siente?

- Entraré a un club para poder conocer nuevas amistades
- Aprobare todos los cursos y conseguiré un buen empleo
- Debería conocer nuevos lugares
- Debería vivir más cerca de la universidad para poder llegar temprano y tener más tiempo
- Podría ser estafados en los alquileres de pisos o habitaciones

¿Qué ve?

- Eventos externos de la UE de inicio y fin del año académico de la comunidad universitaria
- Pisos o habitaciones en mal estado
- Hay muy poca información de clubes de la universidad
- Grupo de amigos que se divierten los fines de semana
- Poca cantidad de descuentos en lugares exclusivos por ser estudiantes de la UE

¿Qué escucha?

- Qué hay entradas gratis para una discoteca en Madrid centro solo por medio de una App
- Comentarios de eventos de la universidad de días o semanas anteriores
- Que siguen diferentes cuentas para saber qué planes pueden hacer los fines de semanas
- Por los comentarios en TikTok visitaron un restaurante de comida mexicana
- Que no saben cómo realizar algunos trámites de extranjería

¿Qué dice y hace?

- Recomendaré lugares o eventos donde se pueda visitar en grupo de personas
- Siempre estoy pendientes de páginas de pisos o habitaciones
- Antes de los exámenes siempre suelo hacer apuntes y las comparto con mis amistades

- Trataré de relajado en mi primer día de clases para no estar nervioso
- Quería ir a esa charla, pero no me llegó ninguna información

¿Qué esfuerzos hace?

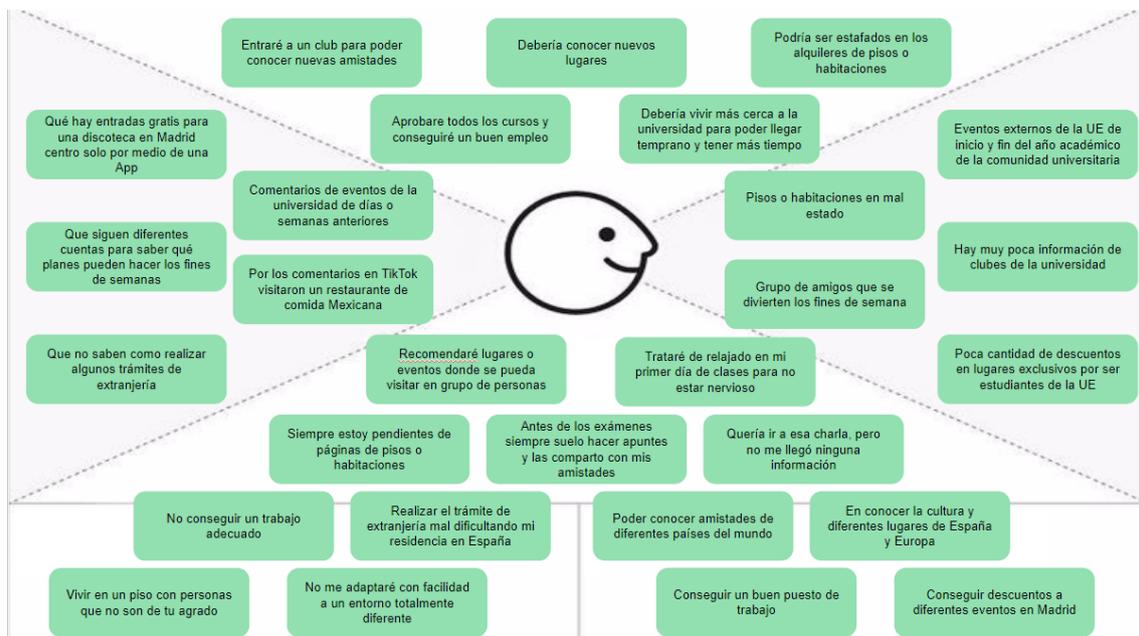
- No conseguir un trabajo adecuado
- Vivir en un piso con personas que no son de tu agrado
- Realizar el trámite de extranjería mal dificultando mi residencia en España
- No me adaptaré con facilidad a un entorno totalmente diferente

¿Qué resultados espera?

- Poder conocer amistades de diferentes países del mundo
- En conocer la cultura y diferentes lugares de España y Europa
- Conseguir un buen puesto de trabajo
- Conseguir descuentos a diferentes eventos en Madrid

Gráfico del lienzo del Mapa de Empatía

Gráfico 4 (Mapa de empatía)



Fuente: Elaboración propia

Cliente B2C

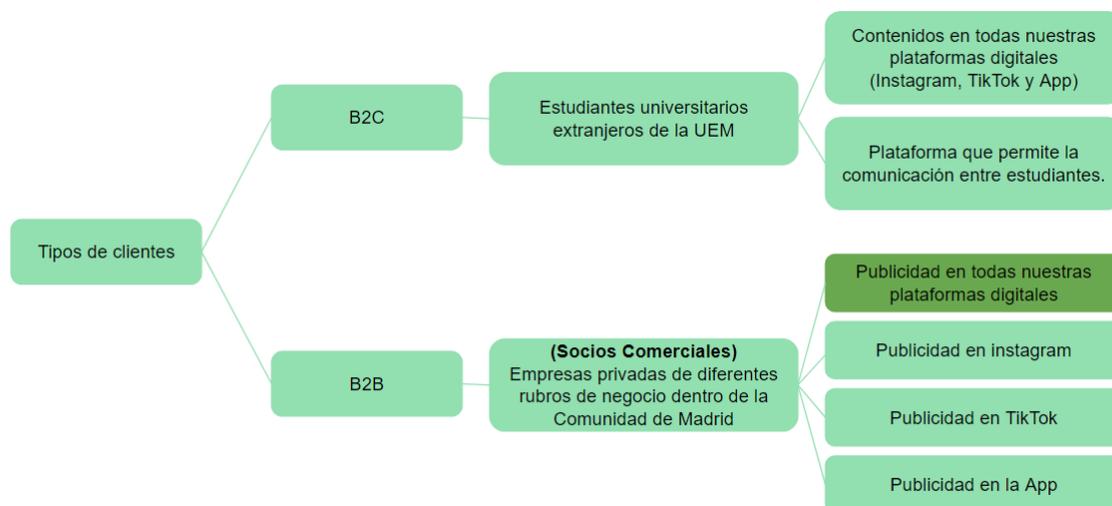
En este perfil de cliente se encuentran los estudiantes universitarios extranjeros de la Universidad Europea de Madrid, de la sede de Villaviciosa de Odón. Quienes serán nuestros consumidores logrando contribuir en el tráfico, impresiones, interacción, clics y más de nuestras redes sociales (Instagram y TikTok) y en la descarga de nuestra App en sus smartphones. Esto debido al contenido publicado específicamente para que los estudiantes extranjeros puedan tener una experiencia universitaria más agradable. Dentro de ello, está el poder encontrar habitaciones o pisos por medio de inmobiliarias reconocidas en los pueblos cercanos, el que hacer en los primeros días de llegar a Madrid, tocando temas como obtener el abono de transporte, el empadronamiento, procesos de extranjería (por donde y como sacar citas) luego las recomendaciones de eventos de ocio (piscinas, bares, discotecas, eventos, conciertos), recomendaciones de restaurantes, lugares donde poder pasar la tarde, bolsa de trabajo y más. Asimismo, el poder informar sobre las actividades que organiza la UEM como charlas, eventos de ocio, clubes, eventos deportivos, los mejores platillos de los restaurantes, lugares de donde pasar el rato, lugares donde puedes estudiar, los libros que cuenta la biblioteca, campañas de salud, voluntariados, como obtener materiales audiovisuales prestados, noticias actualizadas de la universidad, tendencia en la moda y más. Es así, que este cliente es primordial para nuestro proyecto debido a que nos proyectaremos en obtener una comunidad universitaria de gran magnitud.

Cliente B2B

Como se aclaró en el punto anterior, al contar con una gran cantidad de usuarios en nuestras redes sociales y en nuestras App. Genera la atracción de empresas privadas que desean mostrar su marca a un público universitario. Es así que tendremos nuestros socios comerciales, brindándoles como primera opción el servicio de publicidad en todas nuestras plataformas digitales (Instagram, TikTok y App), como segunda opción es realizar la publicidad solo por un canal digital sea alguna de las redes sociales o la App. Al decir publicidad, no se ofrecerá la publicidad tradicional como spots televisivos, flyers publicitarios dentro de la App en la parte de abajo o a los lados, pequeños videos que cubren toda la pantalla del móvil. De lo contrario, se ofrecerá un servicio personalizado para cada socio

comercial sin importar el rubro de negocio al que se dirige. Esto se aplicará con visitas al negocio para poder capturar videos, fotografías, testimonios y más. Logrando obtener reels y post para Instagram, videos cortos para TikTok y reseñas dentro de la App comunicando los beneficios que brindan su producto o servicio de la empresa contratante. Buscando del mismo modo llegar a ser viral con videos donde la marca se comunica como una recomendación para la comunidad universitaria y lanzar estos anuncios publicitarios progresivamente según la temporada correcta para lograr obtener un mayor alcance en los usuarios. Con ello, para poder llevarlos de los anuncios de Instagram y TikTok a la descarga de la App será porque por ese medio (App) se obtendrán los descuentos de los lugares que recomendamos, también el poder obtener una información más completa sobre los eventos que realicen nuestros socios comerciales.

Gráfico 5 (Esquema de los tipos de clientes)



Fuente: Elaboración propia

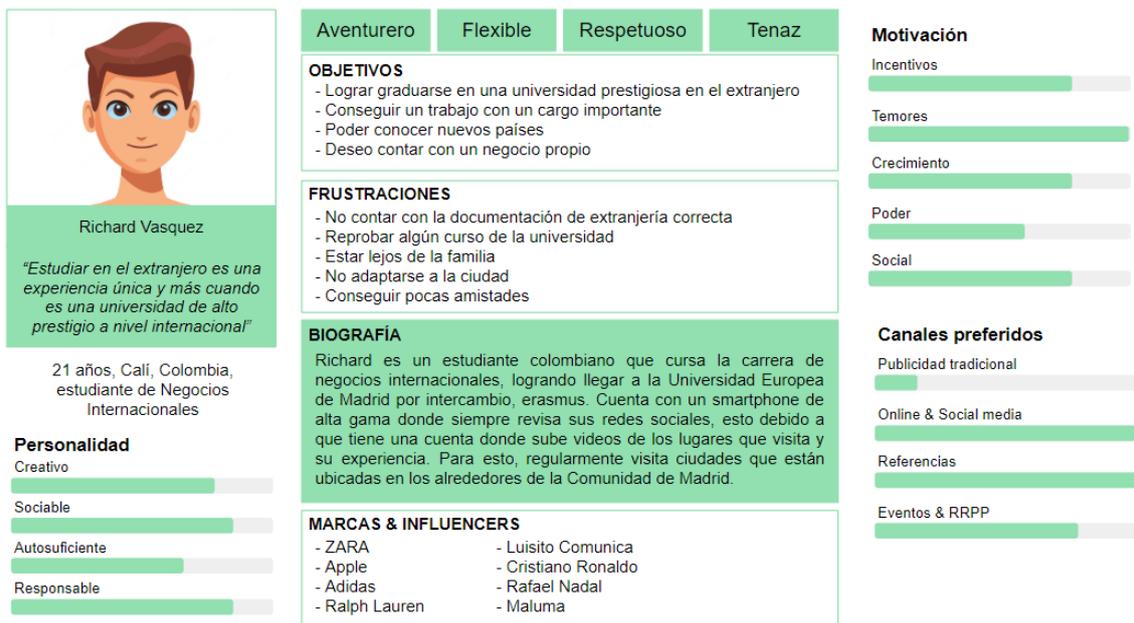
4.4.1.1 El Buyer Persona / Empresa

Se ha realizado la elaboración del Buyer persona con los perfiles de nuestros tipos de clientes en este caso para el B2C se realizó 2 diferentes perfiles y para el B2B se elaboraron 2 perfiles. Donde podemos identificar sus objetivos,

frustraciones, personalidad, motivaciones, las marcas e influencers, canales preferidos y una breve biografía de cada perfil.

En primer lugar, contamos con Richard Vasquez quien representa al tipo de cliente B2C, debido a que es un estudiante que cursa la carrera de Negocios Internacionales proveniente de Cali, Colombia. Logrando visualizar que tiene la intención de graduarse en el extranjero, es por ello, que llegó a la UEM por intercambio. Contando con características de aventurero y con su cuenta donde sube contenido de sus lugares donde suele visitar. Es aquí donde WiLive entra a detallar, ya que al brindarle información sobre temas de extranjería para que no tenga problemas en Madrid también le interesaría los contenidos de las recomendaciones de los lugares turísticos, de restaurantes, de cómo llegar a estos lugares y más. Es por estos motivos que sería un cliente que interactúe seguido con las diferentes plataformas digitales de WiLive.

Gráfico 6 (Buyer Persona 1)

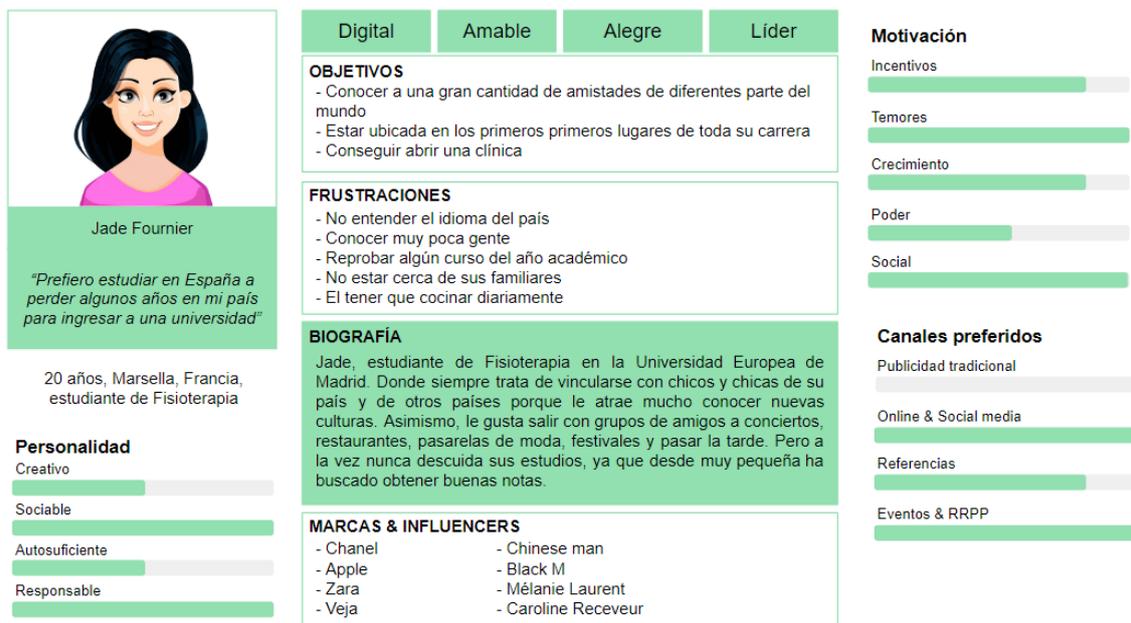


Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, presentamos a Jade Fournier, de 20 años, estudiante de fisioterapia en la UEM. Quien sería un tipo de cliente B2C porque es una

estudiante que prefirió venir a Madrid para no perder el tiempo en esperar que ingrese en una universidad de su país de origen. Lo que resalta es que pretende siempre estar en los primeros puestos de su carrera, pero a la vez es muy sociable logrando participar en diferentes tipos de eventos con su grupo de amistades. Estos motivos generarían que cumpla el perfil del consumidor de WiLive, debido a que la App le ayudará a conseguir descuentos en estos tipos de eventos y lograr obtener una comunidad de estudiantes donde puedan compartir consejos sobre la carrera, grupos de estudios o incluso intercambiar apuntes.

Gráfico 7 (Buyer persona 2)

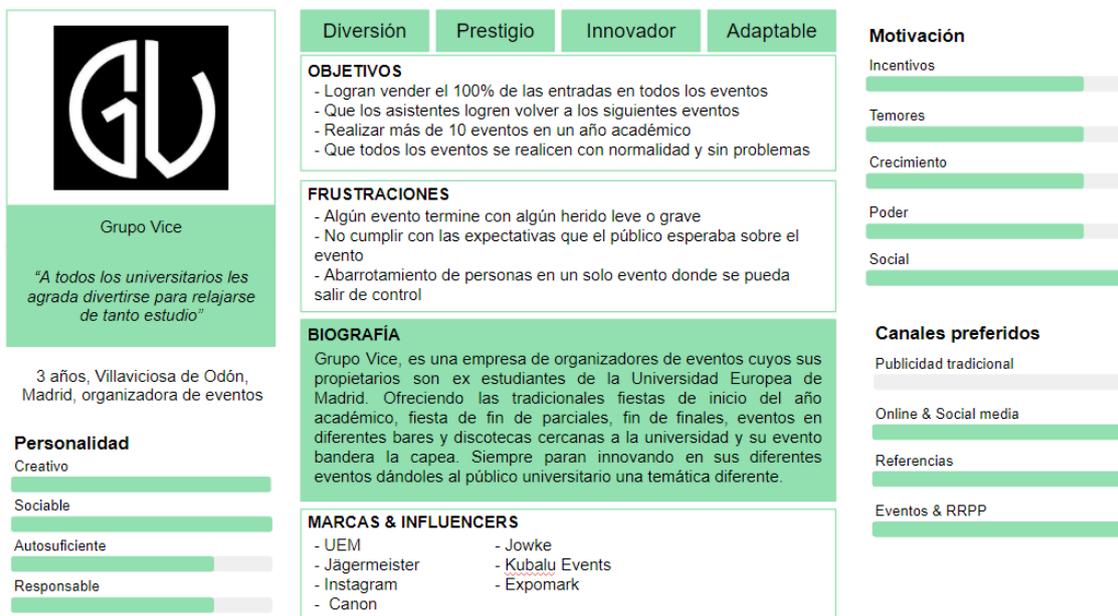


Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, contamos con el Grupo Vice, una empresa de ex estudiantes de la UEM, ya con 3 años en la organización de eventos en Villaviciosa de Odón. Este perfil cumple con el tipo de cliente B2B, por el hecho que estas empresas son las que se comunicaran con nosotros para que pondremos sus eventos en nuestras plataformas digitales. Es así, que WiLive al realizar estas transacciones se realizará la publicidad muy sutilmente para que no se vea como publicidad, si no, se vea como una recomendación. Es así que ambas partes salen beneficiadas una con el aumento de participantes en sus eventos y la otra por la cantidad de interacción debido a las publicaciones en redes sociales o el tráfico

que generó la noticia en la App. Esto lleva, a que en un futuro evento podremos contar con sus anuncios logrando una fidelización.

Gráfico 8 (Buyer persona – Empresa)



Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Customer Journey Map

Para poder brindar una mejor experiencia se logra identificar todo el camino que nuestros tipos de clientes B2C y B2B puedan pasar en el momento de realizar algún tipo de compra o uso de nuestros contenidos publicados en nuestras redes sociales y App.

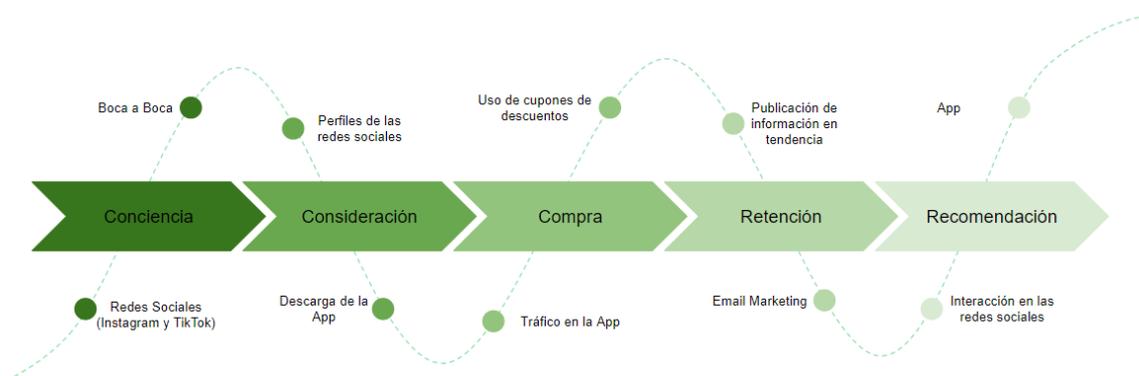
Es así, que se diseñaron dos Customer Journey Map para cada tipo de cliente mostrando los diferentes procesos de compra.

4.4.3 Proceso de compra B2C

Para este proceso, en conciencia, las redes sociales será la principal plataforma para poder llegar a nuestro público, esto debido a que los jóvenes universitarios logran estar cada vez más horas con el smartphone. Así mismo, el boca a boca será una de las herramientas de mayor valor debido que a un usuario le fue muy útil cuando estuvo estudiando en Madrid recomendará las cuentas a sus amistades que les interesa viajar a España. En la consideración, se tienen las herramientas de las redes sociales (Instagram y TikTok) donde serán de forma

atractiva para poder conseguir seguidores y poder hacer el call to action en la descarga de la App. En compra, se identifica el tráfico en la App con el incremento de usuarios registrados y el uso de cupones de descuentos de nuestros socios comerciales. En la retención, se presenta la publicación de información que se encuentra en tendencia para lograr un mayor alcance entre nuestra comunidad universitaria, asimismo, realizar email marketing para poder recordarles algunas recomendaciones que se aproximen. En recomendaciones, la interacción en las redes sociales o por la App nos ayudará en poder identificar que los usuarios han visitado la ciudad y logren tener una experiencia a base de nuestros anuncios en nuestras plataformas digitales.

Gráfico 9 (Proceso de compra B2C)



Fuente: Elaboración propia

4.4.4 Proceso de compra B2B

En el caso del tipo de cliente B2B, se tiene en el proceso de conciencia las redes sociales (Instagram y TikTok) el estar presente en las redes más frecuentadas por los jóvenes universitarios y el boca a boca, en referencia de empresas que ya realizaron publicidad en WiLive, serán puntos principales para que consideren mostrar sus marcas en nuestras plataformas digitales. En consideración, la cantidad de seguidores en las redes sociales es un factor primordial, ya que a mayor comunidad sería más el alcance que pueda obtener la marca. También, la cantidad de visualizaciones, interacciones logra verificar si las

recomendaciones les funcionaron en los anuncios. En la compra, se contará con la visita de un equipo de profesionales para poder generar contenido real del servicio o producto que ofrezca la marca contratante. Llevando a realizar ediciones de video, sesiones de fotografías para causar un gran impacto en las RRSS mediante la publicación del anuncio en la fecha adecuada. En la retención, lo más importante es poder tener un retorno de la inversión, es por ello, que se busca incrementar las visitas de nuevos usuarios al negocio donde se ofrece un producto o servicio. Asimismo, el uso de los cupones de descuentos será primordiales para poder saber cuántos estudiantes lograron llegar por medio de nuestros anuncios. En recomendaciones, el email marketing es una herramienta muy importante para poder enviarles información sobre nuestros futuros interés de anuncios o el alcance que logró la publicidad en nuestras plataformas digitales. Se realizará encuestas de satisfacción, para poder saber la satisfacción de nuestros clientes B2C y lograr mejoras para poder seguir trabajando juntos. También, se plantea realizar un pequeño contacto en un mediano o largo plazo para poder llevar a cabo una nueva campaña.

Gráfico 10 (Proceso de compra B2B)



Fuente: Elaboración propia

4.4.5 Investigación de mercado

Público objetivo de WiLive

La Generación Z incluye a los nacidos entre 1995 y 2010 y tiene una fuerte influencia en la sociedad y la forma en que las personas consumen e interactúan con las marcas. Son nativos digitales que han crecido en un entorno globalmente conectado, expuestos a internet, redes sociales y sistemas móviles desde temprana edad. Esta generación ha demostrado una gran capacidad para recopilar información de varias fuentes y combinar experiencias virtuales y fuera de línea.

Un estudio de McKinsey en Brasil encontró cuatro rasgos de comportamiento clave de la Generación Z, todos los cuales se centran en encontrar la verdad. Estos jóvenes valoran la expresión personal, evitan las etiquetas, se movilizan por causas y creen en el diálogo como medio para resolver conflictos y mejorar el mundo. Además, toman decisiones e interactúan con las instituciones de manera analítica y pragmática. La Generación Z es menos egoísta, más idealista y abierta a otras perspectivas que los Millennials.

Estos comportamientos influyen en cómo la Generación Z ve el consumo y sus relaciones con las marcas. Para esta generación, el consumo es visto más como una adquisición que como una posesión, una expresión de identidad personal y una cuestión de moralidad. Este cambio generacional está cambiando los patrones de consumo en todos los niveles socioeconómicos y afectando a todas las generaciones. Las empresas deben adaptarse a estas nuevas demandas, repensar cómo entregan valor a los consumidores, equilibrar la producción en masa con la personalización y abordar de manera efectiva los problemas éticos y de marketing.

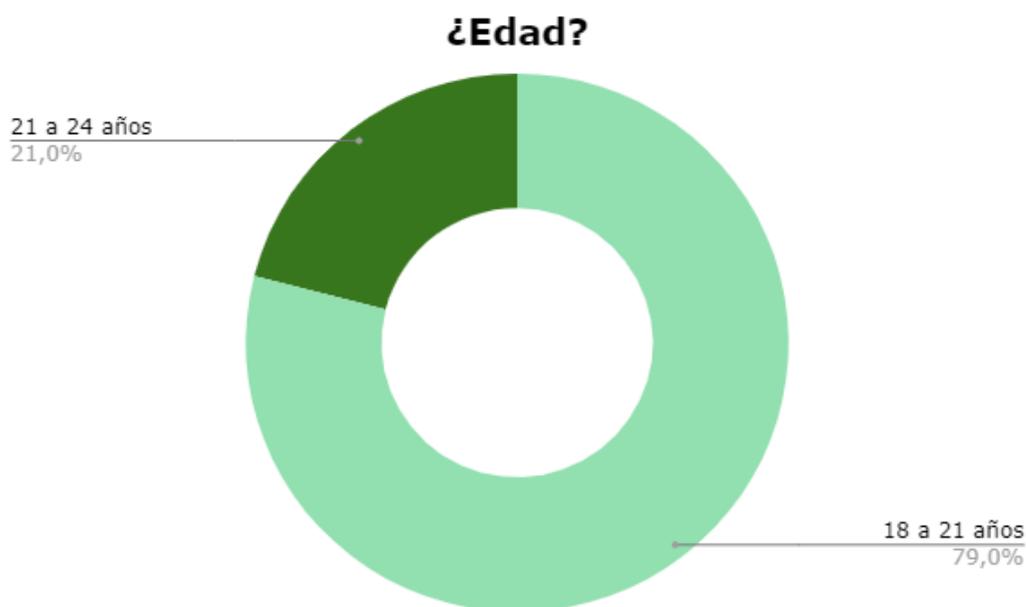
Según McKinsey & Company (2018), la Generación Z es extremadamente inclusiva. No diferencian entre amigos que conocen en línea y amigos que conocen en el mundo real. Se mueven constantemente entre comunidades para lograr sus objetivos y beneficiarse del alto nivel de movilización que permite la tecnología. Los Gen Zers valoran las comunidades en línea porque permiten que personas de todos los niveles económicos se conecten y se movilicen en torno a problemas e intereses. (66% de la generación encuestada cree que las

comunidades se forman por causas e intereses, no por antecedentes económicos o nivel educativo. (Este porcentaje es significativamente más alto que el de los Millennials, la Generación X y los Baby Boomers).

4.4.5.1 Encuestas (B2C)

Para poder efectuar el estudio de mercado se realizaron 100 encuestas a estudiantes universitarios, extranjeros y los que viven a las afueras de Madrid, de la Universidad Europea de Madrid que están cursando el año académico 2022-2023. Realizándose 12 preguntas donde se lograron recoger datos muy interesantes para el presente estudio. Es así como a continuación se detallará los resultados obtenidos de cada pregunta.

Gráfico 11 (Pregunta de encuesta)

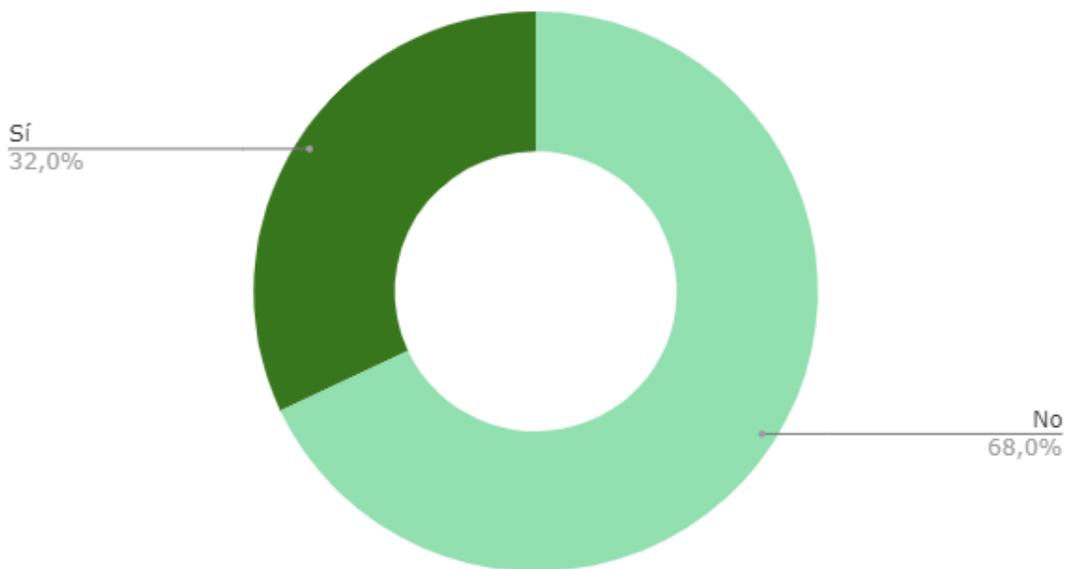


Fuente: Elaboración propia

En la 1ra. pregunta, se visualiza que el 79% de los encuestados tienen la edad entre 18 a 21 años, siendo solo el 21% restante con edades entre 21 a 24 años. Esto para poder conocer un poco más de nuestro público objetivo al cual nos estaremos dirigiendo.

Gráfico 12 (Pregunta de encuesta)

¿Eres de la Comunidad de Madrid, España?

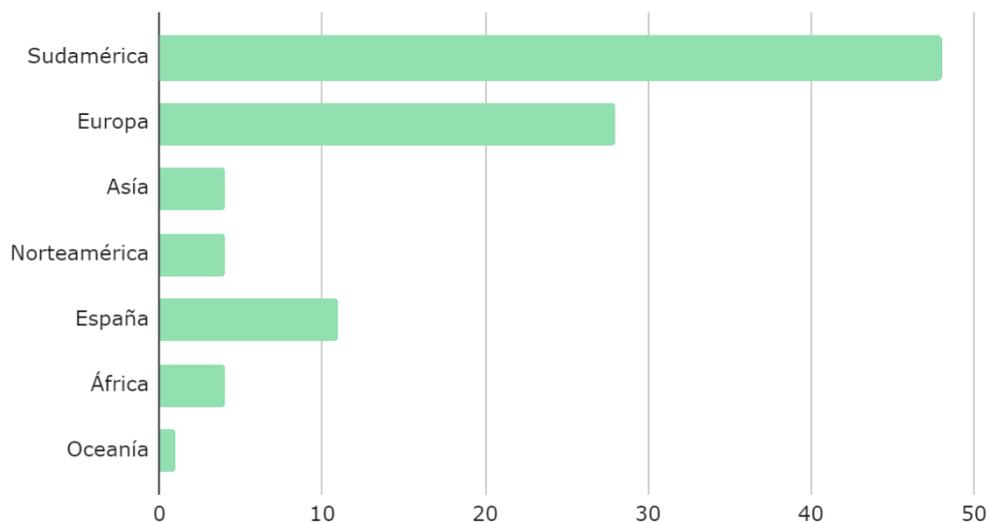


Fuente: Elaboración propia

En la 2da. pregunta, se planteó para conocer si los estudiantes eran del extranjero o si eran de otra Comunidad de España. Es así, que el 68% de los estudiantes mencionaron que no eran de la Comunidad de Madrid, siendo solo el 32% que sí lo eran, pero que no era su lugar de origen natal.

Gráfico 13 (Pregunta de Encuesta)

¿De dónde eres proveniente?

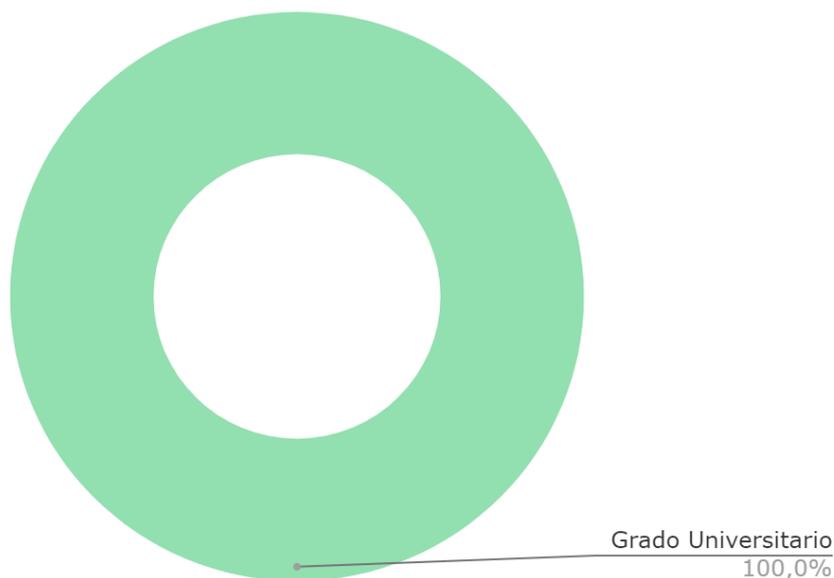


Fuente: Elaboración propia

En la 3ra pregunta, se logró profundizar más con respecto a la anterior pregunta, llevándonos a conocer el lugar de origen de los 100 estudiantes encuestados. Mostrando que el 47% provienen de Sudamérica, el 28% de Europa, el 11% de estudiantes que son de Madrid, 4% de Norteamérica, Asia y África quedando el 1% de Oceanía. Esto nos lleva a poder concentrarnos más en mostrar publicaciones para un público que proviene de Sudamérica, Europa y España. Estos últimos, son estudiantes que llegan a Madrid para realizar sus estudios universitarios en la Universidad Europea de Madrid y logran conocer la ciudad como los estudiantes que provienen del extranjero.

Gráfico 14 (Pregunta de encuesta)

¿Qué tipos de estudios estás realizando?

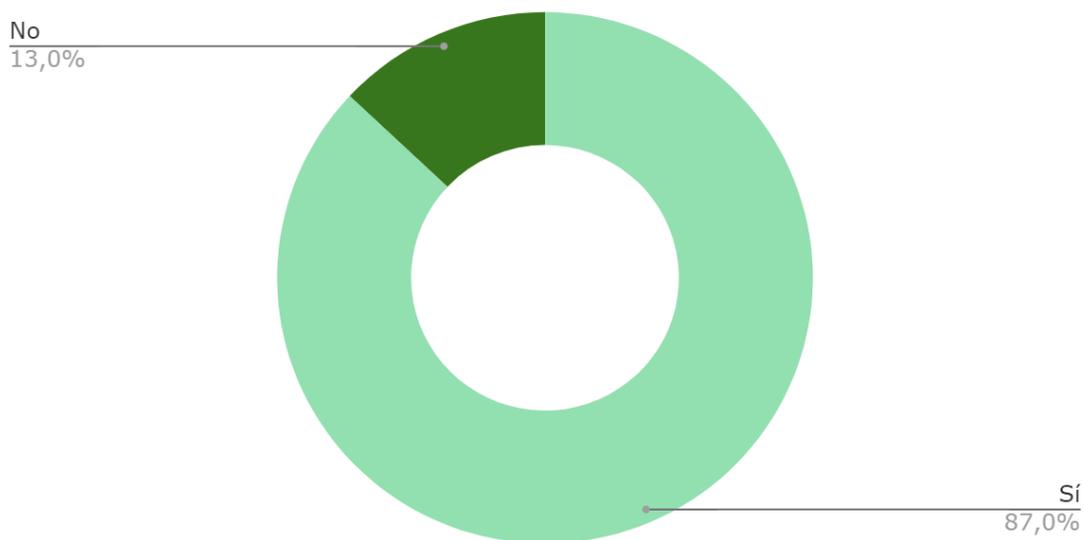


Fuente: Elaboración propia

En la 4ta. pregunta, el 100% de los estudiantes universitarios encuestados están cursando un grado académico en la Universidad Europea de Madrid. Llevando a WiLive poder mostrar información sobre cómo pueden llevar una adaptación más rápida en un país nuevo y una vida universitaria más sencilla.

Gráfico 15 (Pregunta de encuesta)

¿Preferirías vivir cerca de la Universidad Europea de Madrid?

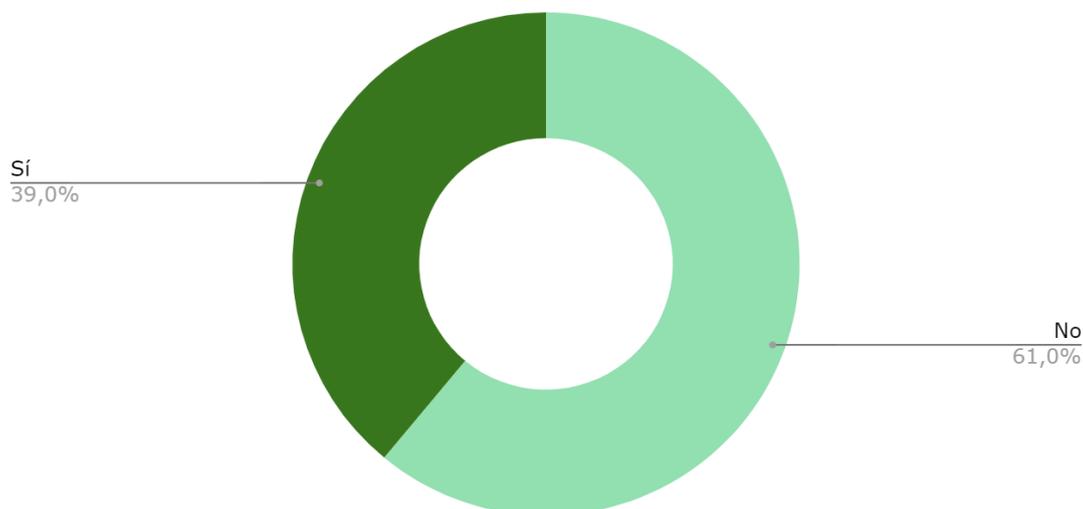


Fuente: Elaboración propia

En la 5ta pregunta, el 87% de los estudiantes extranjeros prefieren vivir cerca de la Universidad Europea de Madrid y un el 13% buscarían un lugar dentro de la Comunidad de Madrid. Este resultado, es muy atractivo, ya que se visualiza que más de la mitad de los encuestados buscarían habitaciones o viviendas para vivir dentro de los pueblos de los alrededores de la universidad. Llevando a consumir en negocios ubicados en el pueblo, como es el caso de Villaviciosa de Odón que es el más cercano a todos. En este caso, se buscaría empresas como inmobiliarias para poder brindarles un medio de publicidad en nuestras plataformas digitales para así puedan tener mayor alcance, así mismo con diferentes negocios del mismo pueblo o de Madrid centro.

Gráfico 16 (Pregunta de encuesta)

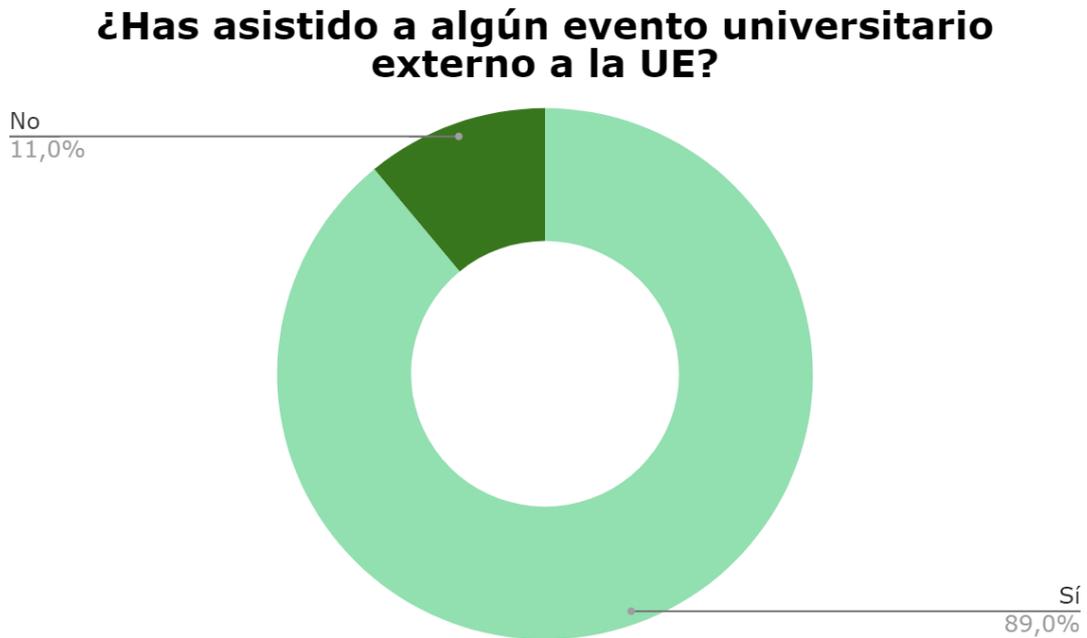
¿Consideras que la UEM te informa de sus eventos, charlas, clubes entre otras cosas que se organizan dentro de sus instalaciones?



Fuente: Elaboración propia

En la 6ta pregunta, se buscó poder saber si los estudiantes contaban con el conocimiento de los eventos, charlas, clubes y más que organiza la Universidad Europea de Madrid dentro de sus instalaciones. El resultado fue una sorpresa debido a que el 61% de los estudiantes no conocen de todos estos beneficios que brinda la universidad y solo el 39% logra enterarse de los diferentes eventos tanto de ocio como académico. Es aquí donde al contar con la alianza estratégica de la UE con WiLive los estudiantes puedan conocer todos los eventos organizados por la universidad y no se puedan perder de ninguno, ya que se estaría brindando información diariamente de todo lo que un estudiante pueda realizar tanto fuera como dentro de la universidad.

Gráfico 17 (Pregunta de encuesta)

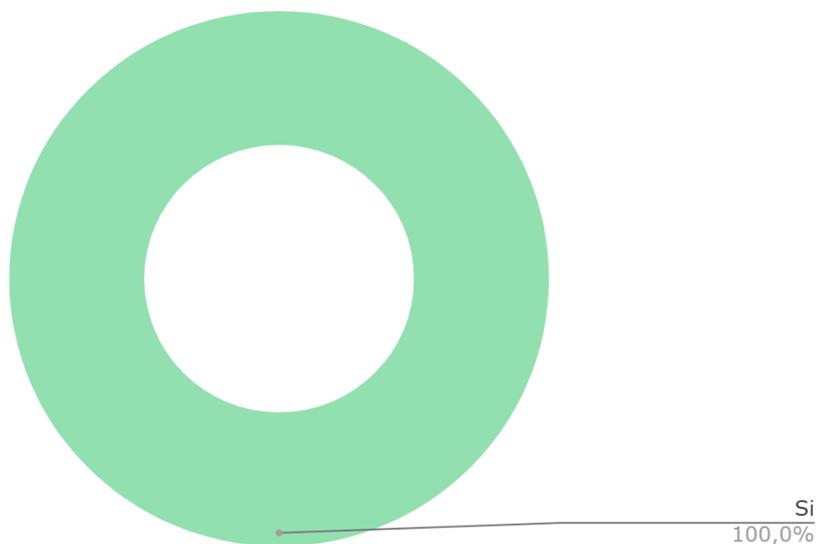


Fuente: Elaboración propia

En la 7ma. pregunta, buscamos conocer si los estudiantes extranjeros han participado en eventos donde la comunidad universitaria participa, pero que son organizados por empresas privadas externas a la universidad. Esto nos arrojó que el 89% si lograron ser partícipes de estos tipos de eventos realizándose en el inicio y fin del año académico, también en bares ubicados en Villaviciosa de Odón. Siendo al final el 11% que no fueron partícipes de estos eventos. Esto nos brinda un dato revelador, ya que es de conocimiento que existen empresas organizadoras de eventos que publican en Instagram sus diferentes eventos y tienen un gran número de seguidores llegando a una gran cantidad de estudiantes de la universidad.

Gráfico 18 (Pregunta de encuesta)

¿Estás dentro de alguna comunidad universitaria de la UE en algunas plataformas digitales?

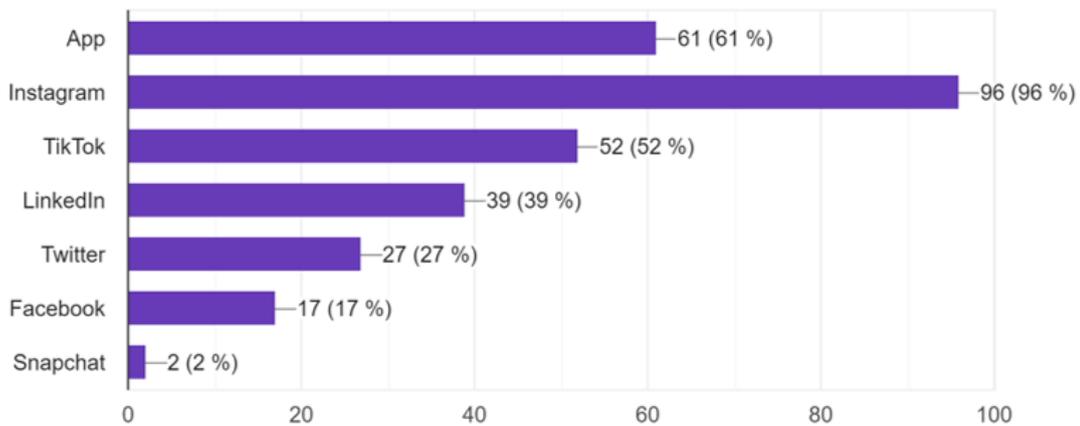


Fuente: Elaboración propia

En la 8va. pregunta, se visualiza que el 100% está de alguna forma en una comunidad universitaria de la universidad, siendo estas plataformas digitales. Como se estuvo mencionando en la anterior pregunta, cuentas de Instagram como @cotilleouem que tiene 1142 seguidores, @cotilleo_uem que tiene 1975 seguidores y @grupo.vice que cuenta con 3020 seguidores y son los encargados de organizar los diferentes eventos de ocio para los estudiantes de la Universidad Europea de Madrid.

Gráfico 19 (Pregunta de encuesta)

Medios de información sobre eventos universitarios de los estudiantes de UEM

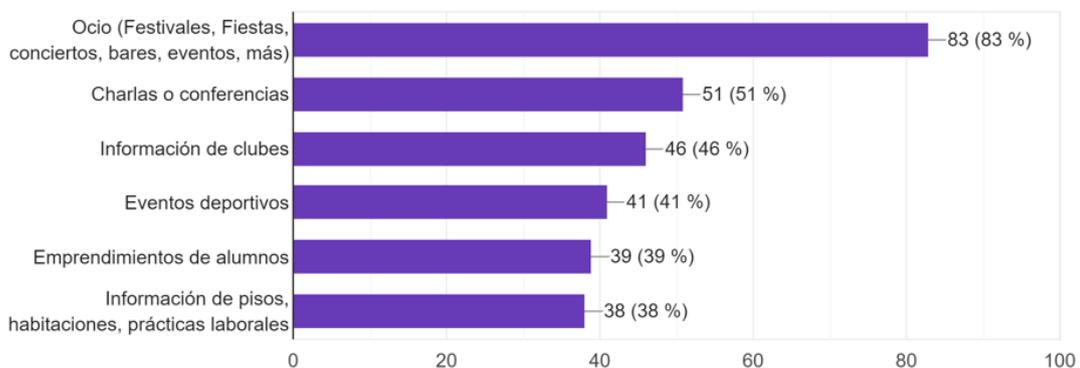


Fuente: Elaboración propia

En la 9na. pregunta, se logró conocer cuáles son las plataformas digitales de mayor uso para conocer eventos dentro de la Comunidad de Madrid. Mostrando que el 96% es por medio de Instagram, Apps con 61%, TikTok con 52%, LinkedIn con 39%, Twitter con 27%, Facebook con 17% y Snapchat con 2%. Es así, que las preferidas plataformas por los estudiantes para buscar información de diversos eventos son Instagram, Apps y TikTok. Mediante este estudio logramos verificar la utilización de nuestras plataformas donde comunicaremos toda la información que los universitarios les pueda servir en su trayecto universitario.

Gráfico 20 (Pregunta de encuesta)

Información de interés para los estudiantes de la Universidad Europea de Madrid

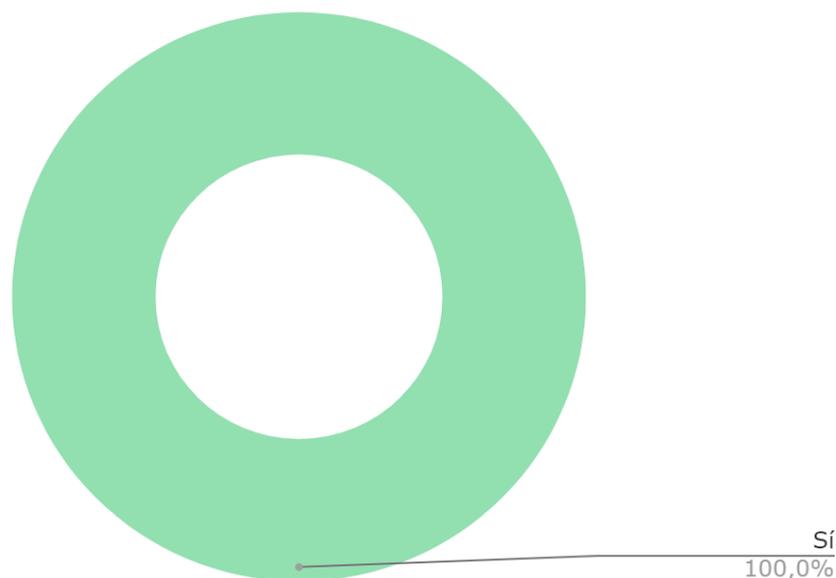


Fuente: Elaboración propia

En la 10ma. pregunta, buscamos poder conocer más a nuestro público, es por ello, que buscamos poder saber qué información prefiere contar en una App universitaria. Logramos obtener que el 83% buscan información de Ocio siendo estos festivales, eventos, bares, conciertos y más. Seguido con un 51% de charlas o conferencia brindadas por la universidad, luego con un 46% de información sobre los clubes que tienen la universidad, con un 41% sobre eventos deportivos, con un 39% sobre emprendimientos de alumnos y con un 38% de información sobre pisos, habitaciones y prácticas laborales. Al conocer esta información, se verifica que la información de ocio que puedan realizar en los pueblos cercanos o dentro de la Comunidad de Madrid es una de las principales comunicaciones que tenemos que contar, sin dejar de lado las diferentes alternativas que estuvieron muy presentes en la encuesta. Es por ello, que debemos de contar con una gran cantidad de información y variedad para poder captar la atención de nuestro lector universitario.

Gráfico 21 (Pregunta de encuesta)

¿Te descargarías una App universitaria?



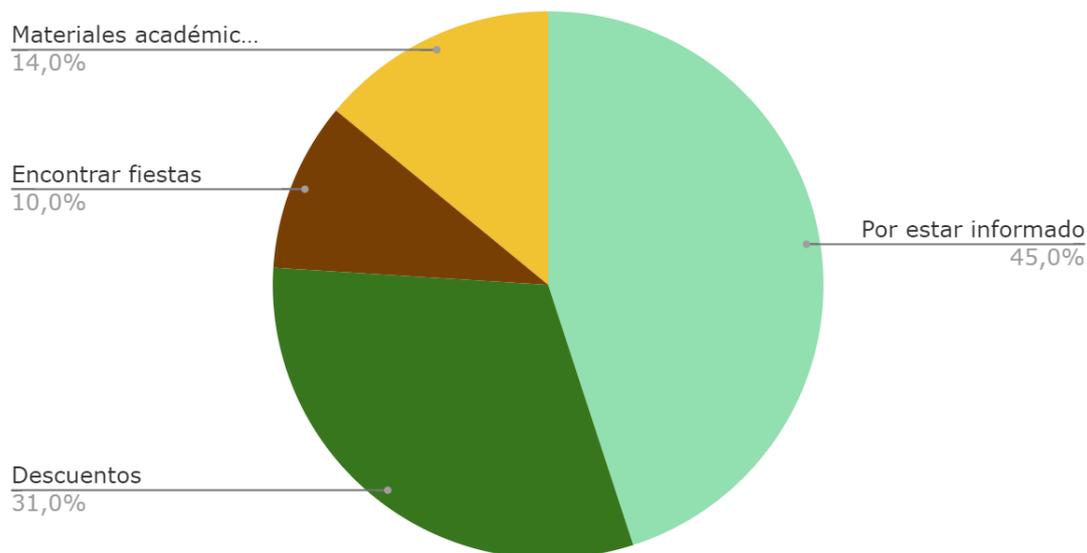
Fuente: Elaboración propia

En la 11va. pregunta, el 100% de los encuestados marcaron que si estarían dispuestos en poder descargarse una App universitaria. Siendo está una

pregunta filtro para la siguiente todos los encuestados respondieron positivamente logrando obtener resultados favorables para nuestro proyecto.

Gráfico 22 (Pregunta de encuesta)

¿Por qué te descargarías una App Universitaria?



Fuente: Elaboración propia

En la 12va. pregunta, buscamos conocer el por qué estarías dispuesto en tener una App universitaria logrando obtener como resultado que el 45% sería por estar informado, el 31% por obtener descuentos, 14% por tener materiales académicos y el 10% por encontrar las mejores fiestas. Es así, que el poder comunicar información certera y diaria lograríamos poder conectar con los estudiantes extranjeros para que logren una adaptación más amena en un país nuevo.

4.4.5.2 Focus GROUP (B2C)

Para poder contar con una mayor información más específica sobre nuestro público objetivo con respecto a nuestro proyecto de estudio, se realizó un focus group con la participación de seis estudiantes extranjeros que actualmente cursan el año académico 2022-2023 en la Universidad Europea de Madrid de la sede de Villaviciosa de Odón.

El focus group se llevó a cabo el tres de mayo del 2023 a las 21:00h de forma virtual, solicitando respuestas totalmente naturales y que detallen toda la experiencia que tuvieron al llegar a estudiar en Madrid. Es así, que se logró las siguientes respuestas de los participantes.

PARTICIPANTE 1:

Nombre y Apellido: Lorenzo Salinas

Carrera: ADE

Edad: 23 años

País de Origen: Perú

El motivo principal para estudiar en la Universidad Europea de Madrid fue las facilidades del proceso del programa de doble grado, esto debido al convenio que tienen entre universidades. Adicional a los beneficios que brinda la UE si realizas algún tipo de Máster y por el prestigio de la escuela del Real Madrid. Con respecto al alquiler de las habitaciones no le fue tan difícil porque logró obtener algunas herramientas, pero sí le costó poder creer en los anuncios con respecto a las fotografías y videos. Así mismo, menciona que no le fue difícil poder adaptarse a Madrid, esto debido a que tiene familia en la ciudad de Getafe y siempre estuvieron en contacto desde su llegada. adicionalmente, realizó el viaje ya con amigos de Perú. Por otro lado, Lorenzo menciona que la universidad no le ayudó mucho en el proceso de adaptación, esto debido a que al llevar pocos cursos y al encontrar ya grupos de amigos establecidos fue un poco complicado poder integrarse con los demás compañeros. De otro modo, menciona que la Universidad Europea de Madrid si logra informar de sus diferentes eventos y es uno de sus puntos principales. Estas son comunicadas por las diferentes plataformas virtuales. Con respecto a sus planes de fin de semana o días festivos nos comenta que prefiere salir a jugar fútbol, salir de fiesta o ir a diferentes restaurantes con su grupo de amigos. También, nos mencionó que no es mucho de buscar descuentos, pero si realiza la búsqueda de eventos que puedan estar cerca o dentro de la Comunidad de Madrid estás más en Redes Sociales. Por último, manifiesta que si está dispuesto en poder contar con una App para poder contar con mayor información sobre su comunidad universitaria. Buscando beneficios como recomendaciones de sitios

para vivir, aclarando lugares más cercanos de la universidad, de eventos cercanos, descuentos en algunos restaurantes.

PARTICIPANTE 2:

Nombre y Apellido: Samuel Gonzalez

Carrera: Marketing

Edad: 22 años

País de Origen: Perú

Para Samuel el prestigio y la bolsa de trabajo fueron motivos para poder estudiar en la Universidad Europea de Madrid dejando su país de origen. Con respecto a la experiencia en el alquiler de habitaciones no tuvo problemas debido a que sus padres y hermanos viven en Madrid desde hace muchos años logrando facilitar estas cuestiones. Por lo contrario, menciona que le costó mucho poder adaptarse en este nuevo país por el hecho de no contar con amistades. Asimismo, menciona que la universidad de uno u otra forma si le ayudó en el proceso de adaptación, esto debido a que comenzó desde cero la carrera y logró formar amistades a lo largo del tiempo. Dentro de ello, menciona que la Universidad Europea de Madrid si logra informar de sus eventos, charlas y más dentro de sus instalaciones mediante sus redes sociales. Los planes que realiza los fines de semana o días festivos es aprovechar para poder visitar a sus familiares que se encuentran en diferentes partes de Madrid y practicar diferentes deportes. También, no realiza búsqueda de información sobre algunos restaurantes, bares o eventos porque no confía mucho en ello, si no, prefiere las recomendaciones directas de sus amigos para poder tomar la decisión de visitar el lugar. Por último, nos comentó que sí estaría dispuesto en poder descargarse una App universitaria con los beneficios de poder encontrar información 100% certera, descuentos en restaurantes para lograr reducir gastos.

PARTICIPANTE 3:

Nombre y Apellido: Renzo de la Cruz

Carrera: Diseño de Videojuegos

Edad: 24 años

País de Origen: Perú

El motivo principal para Renzo fueron los beneficios y el prestigio de la Universidad Europea de Madrid con respecto a la carrera de su elección. Con respecto al alquiler de la habitación, tenía mucho temor de que al llegar a Madrid la habitación no sea como las fotografías que se le envió, inclusive temía mucho el poder ser estafado. Para ello, decidió contactar con una residencia donde los precios de alquiler son elevados. Durando así solo por un año, debido a que no se acostumbró al lugar y se encontraba lejos de las paradas de los buses. El estar en la residencia le ayudó en el proceso de adaptación en Madrid esto porque logró desde un inicio encontrar amigos que también estudiaban en la universidad. Del mismo modo, siente que la universidad también fue partícipe del proceso de adaptación por el hecho de iniciar desde cero la carrera lo llevó a ampliar su círculo de amistad facilitando su estancia. Por otro lado, recalcó que la universidad no es eficiente en la comunicación de sus eventos, charlas, clubes entre otras cosas porque en algunos casos quiso participar de estas, pero por desconocimiento o porque el envío de los correos se derribaba al spam llevándolo a no estar presente en diversas actividades. Señala que los fines de semana o días festivos prefiere avanzar trabajos o estudiar algunas asignaturas. Por último, Renzo comentó que utiliza una App llamada Guruit, que se enfoca principalmente en brindar información sobre entretenimientos nocturnos en Madrid. Esta App le ha ayudado a conseguir entradas de forma gratuita en diferentes bares y discotecas de la ciudad. También menciona que si estaría dispuesto en poder descargar una App donde el principal beneficio que busca es la reducción de sus gastos mensuales.

PARTICIPANTE 4:

Nombre y Apellido: Jorge Torres

Carrera: ADE

Edad: 25 años

País de Origen: Perú

Para Jorge el prestigio de la Universidad Europea de Madrid y los beneficios que brinda el programa de doble grado por contar con el convenio con la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lo llevó a tomar la decisión de poder migrar a otro país para continuar con sus estudios universitarios. Con respecto al alquiler de la habitación nos comentó que le fue bastante difícil debido a la desinformación que tenía y no contaba con algún conocido para que lo pueda ayudar. Esto le generó que no tenga una adecuada adaptación en Madrid por el hecho de su falta de información lo llevó a vivir en un lugar que estaba a casi 3 horas de la universidad, esto le complicó en formar amistades debido a que se tenía que ir rápido para poder tomar el bus correspondiente, así la pasó los primeros meses de su llegada a Madrid. Con respecto, si la UEM le ayudó en este proceso de adaptación mencionó que no, esto debido a llevar pocos cursos no logra vincularse con una gran cantidad de personas de su misma carrera o de otras carreras. Para Jorge la UEM si realiza una comunicación certera en sus diferentes plataformas digitales como Instagram, Twitter, LinkedIn para informar sus eventos, charlas y más. Llevándolo a poder participar de muchas de ellas. Los fines de semanas o días festivos prefiere realizar actividades deportivas como el fútbol donde busca relajarse. Con relación a los medios por donde busca descuentos o eventos dentro de la Comunidad de Madrid nos contó que no conoce de alguna App, pero si se informa muy seguido por medio de las redes sociales. Asimismo, si está dispuesto en poder descargarse una App donde los usuarios sean de la comunidad universitaria de la UEM. con los beneficios de poder encontrar información sobre recomendar sitios para poder vivir cerca de la universidad, eventos cercanos y la aclaración de procesos de extranjería que desde su llegada debe de presentar.

PARTICIPANTE 5:

Nombre y Apellido: James Amaro

Carrera: ADE

Edad: 26 años

País de Origen: Perú

Para James el motivo de estudiar en la Universidad Europea de Madrid fue por la coyuntura del COVID. Al cerrarse las fronteras no pudo retornar a su país de origen llevándolo a pasar varios meses en Madrid y decidiendo en realizar su traslado de universidad. Con respecto al alquiler de las habitaciones tuvo una experiencia complicada porque al llegar a la habitación no cumplió con las expectativas que buscaba. En relación con la adaptación a un nuevo país no tuvo problemas porque ya contaba con amistades desde Perú que realizaron juntos el mismo viaje logrando llegar en grupo a Madrid. Dentro de ello, comentó que la universidad no le ayudó o no sintió una ayuda por parte de ellos para poder lograr una adaptación más rápida. Para James la UEM si cuenta con una buena interacción con los estudiantes, esto debido a su comunicación en sus diferentes plataformas digitales donde informan las actividades académicas. Sus planes de fin de semana o días festivos es salir de fiesta, busca una variedad de planes para poder salir con amigos. Por otro lado, no confía en las páginas web para la búsqueda de descuentos o eventos dentro de la Comunidad de Madrid. Confía más en las recomendaciones de amigos y en algunas cuentas de redes sociales donde sí ha verificado lo que publican. Del mismo modo está dispuesto en poder descargarse una App donde encontrar beneficios como el poder saber sobre los trámites, descuentos y datos primordiales que debe realizarse una vez estés en Madrid como por ejemplo sacar el abono joven, ya que él desconocía de esta ventaja y no logró obtenerla hasta muchos meses desde que llegó a Madrid.

PARTICIPANTE 6:

Nombre y Apellido: Grovert

Carrera: Fisioterapia & CAFYD

Edad: 19 años

País de Origen: Perú

Para Grovert el principal motivo de venir a Madrid para estudiar en la Universidad Europea de Madrid es por el prestigio y el programa de doble grado que estaba buscando y que en otras universidades no encontraba. La experiencia que tuvo en el momento de poder alquilar una habitación desde su país de origen fue totalmente mala. Esto debido a que fue víctima de una estafa donde le mostraron la habitación con imágenes y videos para luego realizar el pago y no saber nada más de las personas. Es así, que recurrió a una inmobiliaria donde le consiguieron una habitación en una residencia en Villaviciosa de Odón. Con respecto, a su adaptación en un nuevo país comentó que en los primeros meses fueron muy duros, esto porque no conocía mucho la ciudad y la residencia donde se ubicaba estaba muy apartado del casco urbano y de las paradas de los buses. Pero, luego de algunos meses con el inicio de la universidad logró conocer más amistades. Es así, que para Grovert la universidad fue una ayuda en el proceso de adaptación con las amistades que logró en sus diferentes salones de clase. Dentro de ello, siente que la Universidad Europea de Madrid si brinda información sobre sus diversos eventos, charlas o clubes que tiene. Logrando enterarse de estas por sus plataformas digitales como Instagram, Email, LinkedIn. Grovert los fines de semana realiza actividades deportivas, es por su carrera y porqué le agrada mucho. Asimismo, trata de conocer un poco más Madrid y sus alrededores. Por otro lado, está dispuesto en poder descargar una APP para universitarios donde los beneficios que buscaría es reducir gastos como en la compra de alimentos, buscando lugares con los mejores precios, descuentos en restaurantes y por conocer un poco más la ciudad de Madrid y España.

4.4.5.3 Entrevistas (B2B)

Para poder contar con información más concreta de nuestros socios comerciales se planteó una lista de diez preguntas, logrando ser respondidas por 2 de negocios ubicados en Villaviciosa de Odón, siendo este el pueblo más cercano a la Universidad Europea de Madrid.

Estas entrevistas fueron realizadas en diferentes días del mes de abril y mayo en diferentes horas del día. Se realizaron a negocios como barbería y disco-pub buscando contar con comentarios de los dueños de distintos rubros de negocios ubicados en el mismo pueblo para tener más información para nuestro estudio.

A continuación, se presentan las entrevistas realizadas:

ENTREVISTA 1:

Nombre y Apellido: Byron Marcelo Tunja Hurtado

Cargo: Gerente General

Nombre de la Marca: GIN&RON

Rubro: Entretenimiento

Byron nos comenta que la marca nace en el 2011, en Príncipe de Asturias 43, Villaviciosa de Odón, siendo este el lugar por ser bastante comercial y el estar cerca de la Universidad Europea de Madrid. Siendo este último el que fomenta en gran parte los ingresos del establecimiento porque los estudiantes consumen al visitar la disco-pub. Asimismo, nos comentó que los estudiantes frecuentan diariamente su establecimiento, no solo en su negocio si no que los estudiantes visitan los diferentes negocios del pueblo. Tanto directa como indirectamente los estudiantes de la universidad aportan a los diferentes negocios del pueblo. Dentro de ello, los fines de semana son los días donde más visita de estudiantes tiene, pero al abrir todos los días de la semana los estudiantes suelen llegar en días de semana para que se puedan divertir y pasar la noche en ambiente divertido.

Con respecto a la publicidad, menciona que siempre ofrece promociones para los estudiantes de la universidad, porque su público es en mayor parte jóvenes universitarios que buscan precios accesibles y un ambiente de diversión. Dentro de ello, las redes sociales están vinculadas a las promociones que ofrece el

GIN&RON día a día siendo está una gran plataforma digital para poder llegar a los jóvenes. Es así, que siempre están pendientes de algunos eventos tanto en el pueblo como en la universidad para poder lanzar promociones.

Por último, Byron comenta que sí estaría dispuesto a pagar a una entidad por publicidad de su marca para así poder contar con un mayor alcance en la comunidad universitaria de la Universidad Europea de Madrid. Con respecto al precio de pago mencionó que: "Hay cosas que no tienen precio". Pero estaría dispuesto a pagar entre 100 a 200 euros para poder realizar la publicidad y mantener una buena relación a largo plazo con los estudiantes de la Universidad Europea de Madrid.

ENTREVISTA 2:

Nombre y Apellido: David Ayala

Cargo: Gerente General

Nombre de la Marca: Drip 23

Rubro: Servicios

David nos indica que es un barbero como sus 2 socios que invirtieron en el negocio, dando inicio en mayo del 2022. El nombre de Drip 23 surge por los números favoritos de él y su primo, que es uno de los socios, el Drip salió por el nombre de un cantante mexicano. El negocio está ubicado en la calle Carretas, Villaviciosa de Odón, esto debido a que viven en el mismo pueblo y porque observaron la cantidad de alumnos que tiene la universidad. Asimismo, tiene toda la certeza que la UE genera ingresos a los negocios de sus alrededores esto debido a que 12 a 13 clientes casi diarios son universitarios incluso en fines de semana aumentaría la cifra. También, menciona que al salir de sus locales observa mucha cantidad de universitarios en los diferentes locales cercanos. Cuenta también, que los estudiantes visitan sus instalaciones entre 1 a 2 veces por semana para retocarse incluso que algunos ya son clientes frecuentes por la confianza que sienten con la marca. Con respecto a las promociones o descuentos menciona que, si lo realizan, pero que no es económicamente, si no les brinda servicios extras como las cejas y algunas veces los bigotes buscando con ello fidelizar a los clientes.

Por otro lado, comentó que las redes sociales es un medio muy importante, ya que influenció mucho desde sus inicios donde publicaban sus cortes por medio

de Instagram, Facebook y ahora por TikTok. Además, que la mejor estrategia que tienen es el boca a boca debido a que los mismo clientes recomiendan la marca a sus amistades. Utilizó la plataforma de Instagram como medio de publicidad para que pueda llegar a una mayor cantidad de público.

Por último, David nos contó que si está dispuesto en pagar por publicidad en un medio diferente para que logren tener un mayor alcance en los estudiantes universitarios logrando pagar entre 300 a 600 por mostrar su marca. Esto debido a que aún están en un proceso de crecimiento.

5 Análisis y Diagnóstico

5.1 Análisis DAFO

Para el presente estudio se realizó el análisis DAFO para poder conocer nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que WiLive tiene en el mercado y así poder crear estrategias específicas para afrontarlas logrando buscar una diferenciación frente a sus competidores. Es así, que se desglosa a detalle cada punto

Fortalezas:

- Estar presentes en las plataformas más utilizadas por los jóvenes universitarios

Actualmente, las plataformas digitales más utilizadas por los jóvenes son Instagram, TikTok, entre otras. Es por ello, que para llegar a nuestro público objetivo se estaría presente en estas plataformas para lograr una mayor participación de mercado.

- Contenido relevante para los estudiantes internacionales de la UEM

Para los estudiantes extranjeros logra ser importante saber algunos consejos sobre ¿Qué hacer los primeros días al llegar a Madrid? Como, por ejemplo, obtener el abono de transporte, donde y sus precios, el empadronarse y más. Éste es uno de los factores primordiales para poder captar nuevos usuarios y afiliarlos con anuncios de alto interés que llevará

su estancia mucho más sencilla y agradable.

- Alianza estratégica con la UEM

Al ser una App para estudiantes internacionales de la UEM, buscamos poder anunciar información sobre los diversos eventos, charlas, clubes, voluntariados, etc. que se realicen dentro de sus instalaciones. Al contar con esta estrategia obtendremos una diferenciación y barrera para el ingreso de nuevos competidores.

- La App es amigable e intuitiva

Para WiLive es primordial que los usuarios pasen tiempo interactuando con la App ya sea por buscar nuevos eventos para el fin de semana, información sobre trámites de extranjería, charlas en la UEM hasta el obtener descuentos. Esto se va a alcanzar por la facilidad de uso del App que llevará al usuario obtener lo que está buscando de una forma más sencilla y no tenga que abandonar el App porque no encontró lo que buscaba o por el hecho de la demora en la carga de un interfaz a otro.

Debilidades:

- Estudiantes internacionales que no logren entender el idioma español

Al tratarse de estudiantes extranjeros de la Universidad Europea de Madrid, el 30% son estudiantes internacionales de 110 nacionalidades distintas que provienen de los 5 continentes. Genera que se publique contenido en español, que es el idioma hablado en España y en un idioma universal como el inglés donde también se tendrá consideración con idiomas como el francés e italiano debido a la alta demanda de estudiantes que provienen de estos países.

- Poca confianza de empresas privadas

Al ser una App nueva y contar con una minoría de seguidores universitarios en las redes sociales genera que las empresas privadas duden en poder realizar algún tipo de publicidad en nuestras plataformas.

- Poco presupuesto para el área de marketing

Al contar con costos elevados para llevar el proyecto, se considera un presupuesto bajo para el área de marketing en un periodo máximo de un año. Esto debido, al contar con una alianza estratégica con UEM podríamos poder llegar a los estudiantes mediante noticias interesantes para ellos. Consiguiendo alcanzar a más usuarios por el boca a boca. Luego del primer año, se propondrá un aumento en el presupuesto de marketing.

- Escasos usuarios activos al inicio de operaciones

Como todo negocio nuevo en un principio se espera obtener una cantidad baja de usuarios en nuestra App y un crecimiento de seguidores en nuestras redes sociales.

Oportunidades:

- Incremento de estudiantes internacionales que se matriculen en instituciones españolas

Al realizar el estudio del sector, se logró identificar el gran crecimiento de estudiantes internacionales que llegan a España para cursar un grado, máster o Erasmus en diferentes instituciones españolas. Ese incremento se viene verificando desde el cierre de estado de emergencia en diferentes países del mundo y se espera un crecimiento mucho mayor para los siguientes años. Llevándonos a que sea un mercado atractivo para nuestro proyecto en un mediano y largo plazo.

- Jóvenes universitarios llevan un entorno totalmente digital

Al estar en un mundo globalizado, lleva a que las generaciones se conviertan en nativos digitales. Es así que las universidades se adaptan y modernizan sus instalaciones con equipos modernos. También, los estudiantes universitarios asisten a las clases con modernos equipos donde pueden tomar apuntes. Esto lleva a que pasen mayor tiempo en diferentes plataformas digitales.

- **Aumento en el uso de Apps entre los jóvenes universitarios**
 Sí bien el uso de smartphone ha incrementado en los últimos años, con ello las descargas de Apps ha ido en crecimiento. Siendo estas de diferentes funcionalidades del día a día de los usuarios. Ante ello, los estudiantes universitarios no son ajenos, ya que son los que más presentes están pendientes en sus celulares muchas horas al día revisando redes sociales, conversando, jugando, entre otras cosas.
- **El consumo de los estudiantes internacionales en diferentes puntos de la Comunidad de Madrid y en toda España**
 Al contar con una gran cantidad de estudiantes internacionales que ingresan a suelos españoles y se ubican en diferentes instituciones por toda España. Genera que estos mismos realicen consumos en los pueblos donde se ubican, asimismo, realizan viajes para poder conocer nuevos lugares, compras en restaurantes y más. Esto tiene un impacto positivo para gran parte de los sectores empresariales de España.

Amenazas:

- **Situación económica actual en España**
 En el estudio que se realizó con anterioridad se muestra un crecimiento en la economía española de un 5,5% en el 2022. Llevado a obtener índices de precios al consumo del 8,4% en promedio, pero si se muestra un disminuyó en el consumo de las empresas privadas a lo largo del 2022. A pesar, que se visualiza un crecimiento la guerra de Ucrania, la crisis energética, los problemas de suministros y la inflación. Podría generar un cambio en la economía estando este factor fuera de nuestro alcance, pero sí se podría estar preparado para diversos escenarios en un mediano o largo plazo.
- **El aumento de la tasa de desempleo en Madrid**
 Es un factor que está ligado a la economía española, es por ello, que puede ser cambiante sin poder tener las facultades de controlarlo, pero si

prevenir estas situaciones con algunas estrategias ligadas a este tema y de interés para los estudiantes universitarios.

- Ingresos de nuevos competidores

Al estar presente en un canal digital y por las facilidades de acceder a ellas se presenta un nivel alto de competidores que puedan estar presente en las redes sociales y/o otras plataformas digitales. Generando contenidos similares sobre la ciudad de Madrid y sus alrededores.

- Deserción y regreso de los estudiantes internacionales a sus países de origen

Está problemática se puede presentar debido a muchos factores como la baja tasa de empleo, la inflación, problemas con la documentación, extrañas a seres queridos o el no adaptarse entre otras cosas. Para esto, el gobierno ha establecido una reforma del Reglamento de Extranjería para mejorar el modelo migratorio y favorecer la incorporación al mercado laboral de las personas migrantes. Siendo uno de los temas de cambio, que el estudiante universitario extranjero tiene la facilidad de poder trabajar 30h semanales por cuenta ajena y puede trabajar de forma autónoma, por cuenta propia. Estas son algunas de las medidas que el gobierno ha optado para controlar la salida de jóvenes universitarios de España.

Gráfico 23 (Matriz DAFO)

FORTALEZA		DEBILIDADES	
F1	Estar presentes en las plataformas más utilizadas por los jóvenes universitarios	D1	Estudiantes internacionales que no logren entender el idioma español
F2	Contenido relevante para los estudiantes internacionales de la UEM	D2	Poca confianza de empresas privadas
F3	Alianza estratégica con la UEM	D3	Poco presupuesto para el área de marketing
F4	La app es amigable e intuitiva	D4	Excasos usuarios activos al inicio de operaciones
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Incremento de estudiantes internacionales que se matriculan en instituciones españolas	A1	Situación económica actual en España
O2	Jóvenes universitarios llevan un entorno totalmente digital	A2	El aumento de la tasa de desempleo en Madrid
O3	Aumento en el uso de Apps entre los jóvenes universitarios	A3	Ingresos de nuevos competidores
O4	El consumo de los estudiantes internacionales en diferentes puntos de la Comunidad de Madrid y en toda España	A4	Deserción y regreso de los estudiantes internacionales a sus países de origen

Fuente: Elaboración propia

5.2 Análisis CAME

Estrategia Fortaleza - Oportunidades (Explotar)

Para poder brindar una mejor experiencia en el uso de nuestras plataformas digitales se realizarán alianzas estratégicas con empresas privadas ubicadas en la Comunidad de Madrid y sobre todo con la Universidad Europea de Madrid. Con ello, buscaremos obtener descuentos de las empresas privadas con respecto a los estudiantes de la UEM. Logrando comunicar en nuestros canales digitales la marca de las empresas llevando a que por medio de nuestros anuncios los estudiantes logren visitas y realizar compras. Ya que, según lo mencionado en el presente estudio los estudiantes internacionales realizan un alto índice de consumo.

Por otro lado, la interfaz de la App WiLive será amigable e intuitiva para que los estudiantes logren navegar sin problema alguno. Llevando a obtener la información que buscan de forma rápida y sencilla, esto debido a que el tiempo de espera de carga es un factor primordial, ya que, los estudiantes abandonan las App donde el tiempo de espera es muy largo. Esto debido a que estamos cada vez en un entorno más digital.

Estrategia Debilidades - Oportunidades (Corregir)

Al ver un gran incremento año tras año en el porcentaje de estudiantes internacionales interesados en estudiar en España, para ser más precisos, en la Universidad Europea de Madrid. Llegando de diferentes partes del mundo con idiomas totalmente diferentes al español nos llevará a poder desarrollar una estrategia para que todos puedan leer los contenidos tanto de la App como de las redes sociales de WiLive. Logrando implantar una opción de poder ver los anuncios en el idioma que más dominas, contando con 4 idiomas diferentes, como el francés, italiano, inglés y el español. Así, los estudiantes tendrán las facilidades de poder entender con claridad todas las opciones que brindamos y pueda interactuar por la App o las redes sociales.

Estrategia Fortaleza - Amenazas (Mantener)

Para poder cubrir las amenazas encontradas en el estudio se plantea la estrategia de poder realizar anuncio en nuestras redes sociales sobre oportunidades laborales en empresas donde puedan desarrollar sus habilidades y conocimientos obtenidos en la universidad, para ello tendrán que descargar la App para que logren postular al puesto que va más adecuado con su perfil. Con esto incentivamos el aumento de estudiantes puedan realizar sus prácticas en diferentes empresas de la Comunidad de Madrid.

Estrategia Debilidades - Amenazas (Afrontar)

Para poder afrontar la amenaza de la deserción y regreso de los estudiantes internacionales a sus países de origen con la debilidad de estudiantes internacionales que no logren entender el idioma español. Se creará una sección donde entre los mismos estudiantes de la comunidad universitaria de la UEM puedan brindarse ayuda en diferentes puntos académicos como el poder aprender idiomas, consejos para realizar una buena entrevista de trabajo, apuntes académicos y más. Esto llevará a la búsqueda de interacción entre estudiantes logrando nuevas amistades y aumentando el perfil laboral de los estudiantes. Generando una reducción de que los estudiantes extranjeros piensen en regresar a su país de origen.

Gráfico 24 (Matriz DAFO cruzado)

MATRIZ FODA "WILive"		FORTALEZA		DEBILIDADES	
		F1	Estar presentes en las plataformas más utilizadas por los jóvenes universitarios	D1	Estudiantes internacionales que no logren entender el idioma español
		F2	Contenido relevante para los estudiantes internacionales de la UEM	D2	Poca confianza de empresas privadas
		F3	Alianza estratégica con la UEM	D3	Poco presupuesto para el área de marketing
		F4	La app es amigable e intuitiva	D4	Excasos usuarios activos al inicio de operaciones
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
O1	Incremento de estudiantes internacionales que se matriculan en instituciones españolas	E1	- Realizar alianzas estratégicas con empresas privadas dentro de la Comunidad de Madrid para ofrecerles descuentos a los alumnos de la UEM y realizar indirectamente publicidad de las empresas donde su marca será presentada en nuestras diferentes plataformas digitales. - Contar con un interfaz amigable e intuitiva para brindar una experiencia a los jóvenes universitarios extranjeros, ya que estamos en un entorno totalmente digital	E2	Contar con la opción de poder ver los anuncios en nuestras plataformas digitales en el idioma que más domina el estudiantes extranjero
O2	Jóvenes universitarios llevan un entorno totalmente digital				
O3	Aumento en el uso de Apps entre los jóvenes universitarios				
O4	El consumo de los estudiantes internacionales en diferentes puntos de la Comunidad de Madrid y en toda España				
AMENAZAS		ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
A1	Situación económica actual en España	E3	Realizar anuncios en nuestras diferentes plataformas digitales sobre oportunidades laborales en empresas donde puedas desarrollar tus habilidades y conocimientos obtenidas en la universidad	E4	Crear una sección donde entre los mismos estudiantes de la comunidad universitaria puedan brindarse ayuda en aprender el idioma, consejos para realizar una buena entrevista de trabajo, apuntes académicos y más.
A2	El aumento de la tasa de desempleo en Madrid				
A3	Ingresos de nuevos competidores				
A4	Deserción y regreso de los estudiantes internacionales a sus países de origen				

Fuente: Elaboración propia

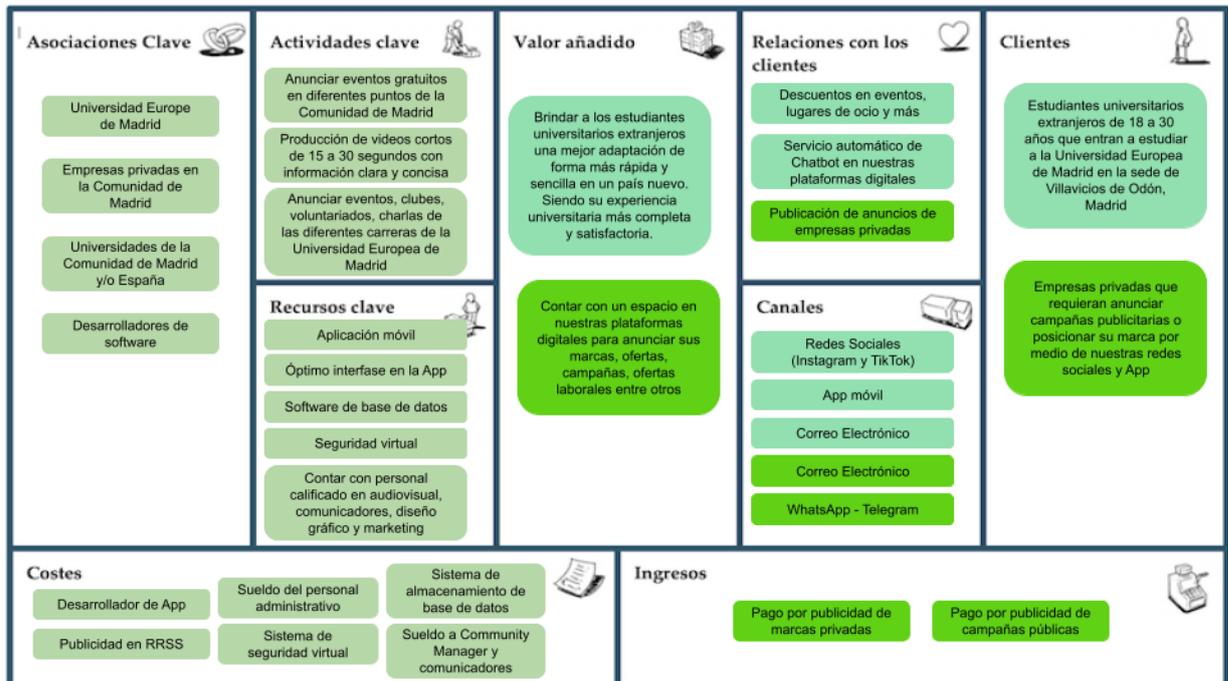
5.3 Objetivos

- Conseguir un mínimo de 7 empresas interesadas en publicidad dentro de la plataforma en el primer año e ir aumentando cada año.
- Conseguir un alto grado de comunicación y difusión por redes sociales, logrando tener 15.000 seguidores en Instagram y 5.000 en TikTok, en un año.
- Compartir información relevante para los estudiantes mínimo 3 veces al día.
- Obtener 5.000 usuarios activos durante el primer año de operaciones.

5.4 Modelos BMC

Dado que WiLive es un modelo de negocio emergente, se llevará a cabo la creación de un modelo Canvas que refleje los 9 elementos fundamentales de la empresa.

Gráfico 25 (Business Model Canvas)



Fuente: Elaboración propia

6 Estrategias y Acciones: Marketing Mix

6.1 Estrategias de Marketing

Con el fin de alcanzar estos objetivos citados en el punto anterior, se llevarán a cabo las siguientes estrategias:

- **Diferenciación**

WiLive tiene un atributo clave que se basa en su funcionalidad, ya que está específicamente especializado para estudiantes que provengan de fuera de Madrid. Además, la posibilidad de poder recibir guías sobre la documentación necesaria para la estancia en Madrid nos convierte en una

plataforma completa para el estudiante extranjero. Por otro lado, con nosotros, el estudiante podrá enterarse de planes en Madrid, promociones en negocios cercanos a la universidad, conocerá la vida universitaria de la Universidad Europea de Madrid.

- **Alianzas Estratégicas**

Los acuerdos a los que se llegarán con los negocios serán de primera importancia, para poder conseguir que estos se encuentren cómodos dentro de nuestra plataforma y el alcance a los estudiantes que ellos quieran tener. Es por ello, que se tendrá en cuenta todas sus necesidades, condiciones, y recomendaciones de publicidad.

Para lograr lo anteriormente mencionado, se crearán alianzas con negocios cercanos a la universidad, como por ejemplo Drip23, que permitirá afianzar la relación con el socio comercial, de tal forma que el negocio obtenga una mayor demanda en un nuevo medio de comunicación que hasta el momento no existía. Al mismo tiempo, WiLive conseguirá una amplia afluencia de usuarios activos en la plataforma. Por otro lado, la comunidad de estudiantes que se forme dentro de la aplicación fomentará el tráfico de información, haciendo que nuestra propuesta de valor llegue a más estudiantes mediante el boca a boca y estos puedan sacar provecho de ella.

6.2 Marketing Mix

6.2.1 Producto

WiLive revolucionará el sector de redes sociales para estudiantes, logrando una fusión de todas las necesidades que un estudiante foráneo pueda tener, que van desde los problemas que suponen integrarse a una nueva ciudad hasta encontrar actividades de ocio cercanas a su casa de estudios.

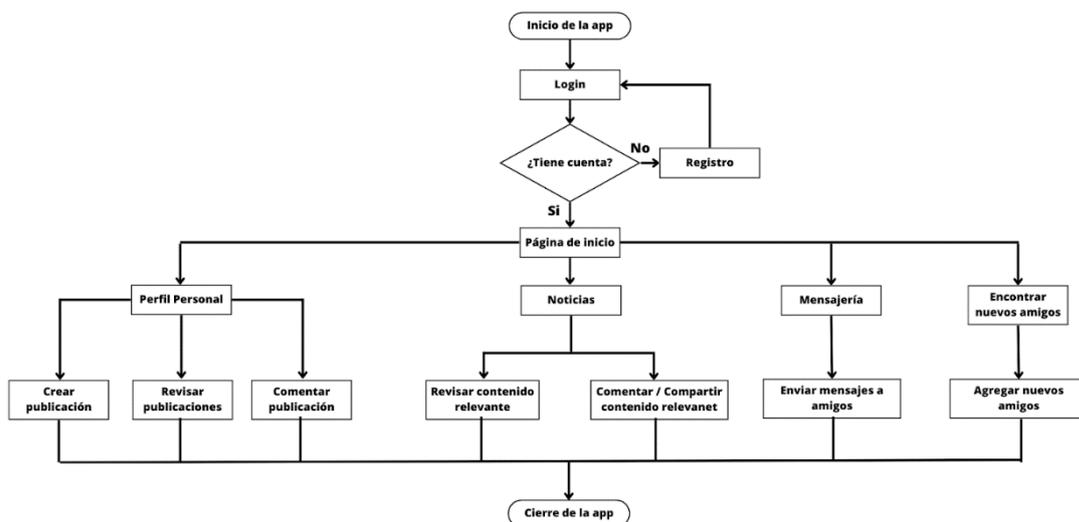
WiLive quiere, por un lado, llegar a todos los estudiantes que sean provenientes de fuera de Madrid, darles la oportunidad de poder integrarse en su nueva universidad y hacerles saber de todo lo que podrían encontrar en esta maravillosa ciudad. Por otro lado, quiere ofrecer a los negocios un medio donde

poder publicitar su marca y conseguir clientes potenciales, ya que en su mayoría estos consiguen su clientela mediante el boca a boca. También, se les ofrece otro canal para dar a conocer su trabajo llegando a otro tipo de público y ampliando su cartera de clientes. Todo esto, podrá ser una realidad gracias a nuestra aplicación que se desarrollará dentro de la funcionalidad de una red social enfocada en los estudiantes provenientes de fuera de Madrid.

La diferenciación de nuestro modelo de negocio radica en que seremos una red social universitaria que permitirá la integración de los estudiantes que provengan de fuera de Madrid y que permitirá publicitar a los negocios que quieran llegar a estos estudiantes.

Nuestra aplicación móvil será altamente intuitiva y amigable para el usuario. Con la finalidad de poder describir el funcionamiento de nuestra aplicación se ha desarrollado un proceso completo, que inicia desde la primera pantalla que ve el usuario hasta la pantalla de mensajería. Este proceso se verá a detalle en un diagrama de flujo, con la finalidad de hacer una fiel representación del proceso.

Gráfico 25 (Diagrama de flujo)



Fuente: Elaboración propia

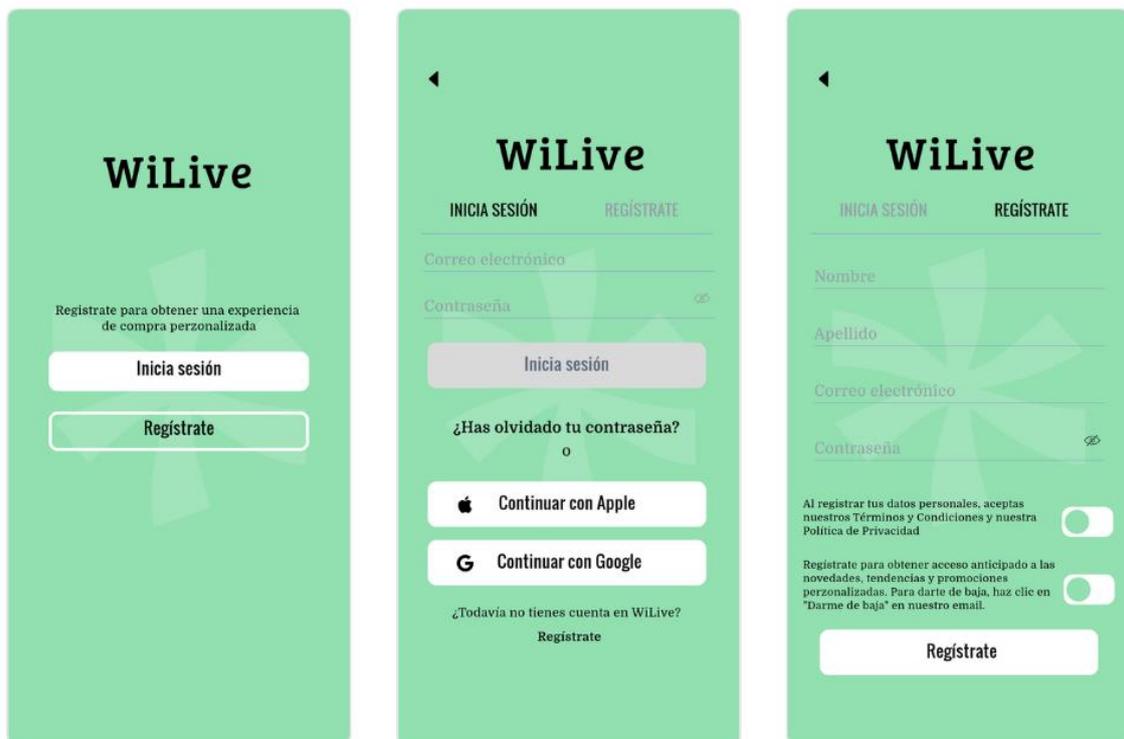
Gráfico 26 (Pantalla de carga)

Al ingresar a la App, lo primero que se logra visualizar es el imagotipo donde se cuenta con la imagen y el texto. Esta interfaz duraría algunos segundos.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27 (Pantalla de Inicio y registro)

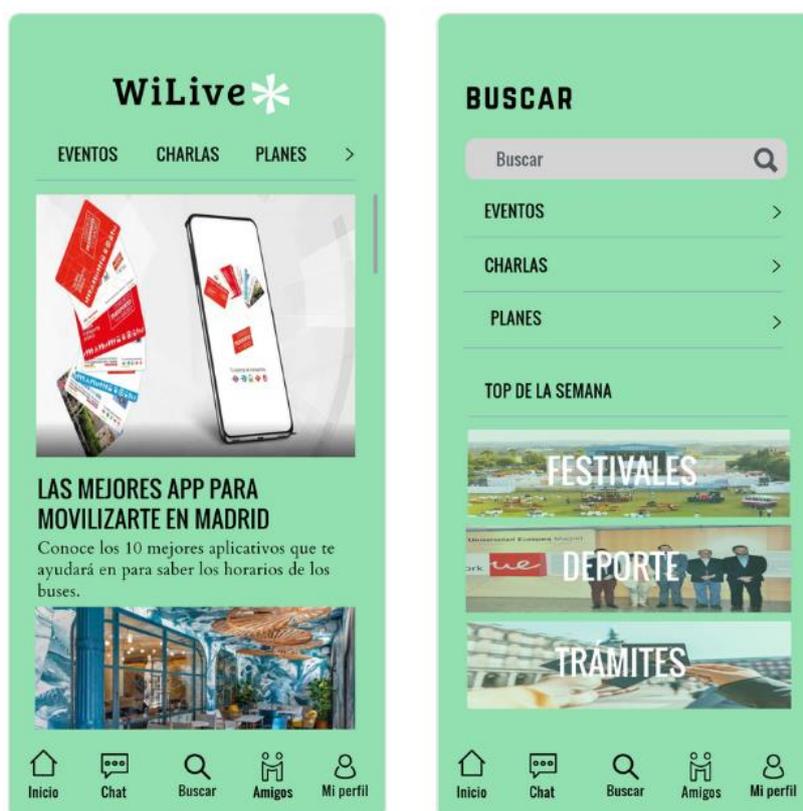


Fuente: Elaboración propia

Cuando se realice el ingreso se contará con dos opciones una para iniciar sesión y la otra para que pueda registrarse en la App. Entrando en la opción de iniciar

sesión se presenta el correo y contraseña para el ingreso de forma rápida. Para la opción de registrarse se tiene la vinculación de la cuenta con correo de Apple y Google o también se puede realizar de forma manual ingresando el nombre, apellido, correo y la contraseña. Realizando estos pasos ya se contaría con un perfil y podría navegar en nuestra App.

Gráfico 28 (Sección de inicio y sección búsqueda)



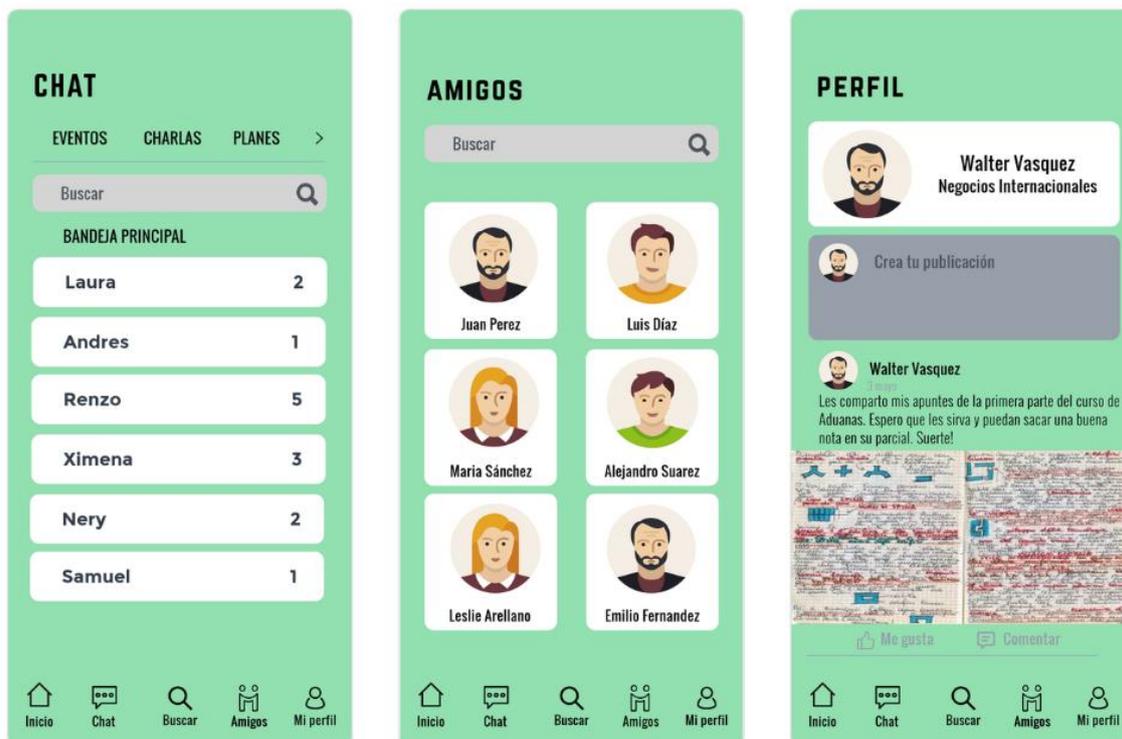
Fuente: Elaboración propia

Al ingresar ya con el perfil creado, en primera instancia se muestra la sección de inicio donde se mostrará nuestras diferentes opciones de información como eventos, charlas, planes, documentación y más. Luego se tiene los anuncios del día donde se podrá ingresar y ver toda la información del anuncio. Asimismo, en la parte inferior se muestran todas las secciones que cuenta la App. Como inicio, chat, buscar, amigos y mi perfil.

En la sección de búsqueda, en la parte superior se tiene la opción de poder realizar una búsqueda más rápida mediante texto. También, puede seleccionar las opciones como eventos, charlas, planes y más para que solo se filtren

anuncios sobre la opción seleccionada. En la parte inferior se muestran las opciones que están en tendencia y las que están próximas a realizarse. Como se observa en la imagen se tiene festivales, deporte en la UEM y trámites.

Gráfico 29 (Sección chat, sección amigos, sección perfil)



Fuente: Elaboración propia

En la sección de Chat, se contará con las opciones de los anuncios como eventos, charlas, planes y más. Debajo de ello, se tiene la búsqueda de manera textual para así poder ubicar la conversación más rápida. Asimismo, se tiene la bandeja principal donde se ubican todas las conversaciones del usuario, como también la cantidad de mensajes que le enviaron.

Por otro lado, en la sección de amigos, se puede observar la fotografía de cada usuario y su nombre. También en la parte superior se tiene la opción de búsqueda para poder encontrar el contacto de forma más rápida. Cuando se realizaba el clic de selección en algún contacto se observaba la información de su carrera universitaria y el contenido que el usuario ha publicado en su perfil.

Por último, en la sección de perfil, se cuenta con el nombre completo y carrera del usuario pudiendo editar la foto de perfil. Contando con la elección poder publicar un comentario o subir una imagen para poder compartirlo en la comunidad universitaria. Estas publicaciones tendrán la alternativa de que otros usuarios puedan reaccionar con un like y comentar sobre el contenido que se ha publicado.

6.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, se busca establecer una imagen o percepción única y distintiva del producto, marca o empresa con relación a la competencia. Anteriormente, se realizó una investigación de mercado, identificando el público objetivo donde se encontró perfiles como el de Richard Vasquez, posible cliente de WiLive, un estudiante de Negocios Internacionales proveniente de Colombia que dedica su tiempo de ocio en actividades universitarias y en salidas con sus amigos, tiene un espíritu aventurero.

Tomando este perfil como punto de partida, se necesita asentar un lugar en la mente de los clientes para así lograr que, a la hora de la toma de decisión, WiLive siempre esté en la primera posición.

Para lograr lo anteriormente mencionado se llevarán realizarán dos estrategias para alcanzar el objetivo:

- Posicionamiento basado en el contenido ofrecido: Los usuarios podrán hacer seguimiento de todas las publicaciones que se hagan en la aplicación. Experimentarán de primera mano una red social que les informe sobre los principales eventos universitarios y de ocio que haya en Madrid, además de obtener descuentos por parte de las empresas que sean nuestros socios comerciales.
- Posicionamiento de calidad: Se tratará de la primera red social para estudiantes en donde se incluye un apartado que ayude a la integración

del estudiante de fuera de Madrid, por ello, destaca por la calidad del contenido ofrecido y su alta propuesta de valor.

El objetivo de WiLive es ayudar en la integración de los estudiantes de la Universidad Europea de Madrid, siendo su principal opción para la búsqueda de información y descuentos en establecimientos, siendo así la solución a cualquier requerimiento que el estudiante pueda tener en su vida cotidiana.

6.2.3 Precio

El precio de un producto o servicio es el valor monetario que se le asigna y que los consumidores están dispuestos a pagar para adquirirlo. Es una de las variables fundamentales en la estrategia del Marketing Mix de una empresa ya que tiene un impacto directo en la demanda, rentabilidad, y percepción de valor por parte de los clientes. Sin embargo, esta variable es flexible, ya que permite variaciones de acuerdo con la necesidad, pero hay que tener especial recaudo ya que puede tener efectos en los competidores, y al ser el único instrumento de ingresos directos, estas variaciones deben tener una mayor importancia que el resto de P's.

Refiriéndonos en términos de calidad, nos hallamos con una relación positiva con el precio, ya que usualmente a mayor calidad, aumenta el precio.

Todas las empresas podrán solicitar nuestros servicios de difusión de marca a través de nuestros canales digitales, mediante el uso de nuestras redes sociales y nuestra propia aplicación.

Las empresas podrán solicitar el servicio de difusión de marca siguiendo los siguientes precios:

- Publicidad en solo una de las redes sociales (Instagram o TikTok) cuesta 300 euros mensuales.
- Publicidad en ambas de las redes sociales (Instagram o TikTok) cuesta 450 euros mensuales.

- Publicidad en todas nuestras plataformas digitales (Instagram, TikTok, App) cuesta 600 euros mensuales.

La estrategia que utilizará WiLive para fijar los precios de publicidad consistirá en los canales de difusión que estén interesados los negocios, ya que WiLive continuamente estará brindando información relevante a los usuarios para así fomentar el tráfico dentro de la aplicación. WiLive también podrá cobrar un extra en variables por meta de difusión cumplida, esto irá de la mano con la negociación que se haga con la empresa interesada en la prestación de los servicios.

En conclusión, WiLive no tiene un único precio para la publicidad ofrecida, el precio dependerá de los canales de difusión en los que el negocio esté interesado y también en la intensidad de la publicidad, ya que allí se definirán los ingresos variables.

6.2.4 Distribución

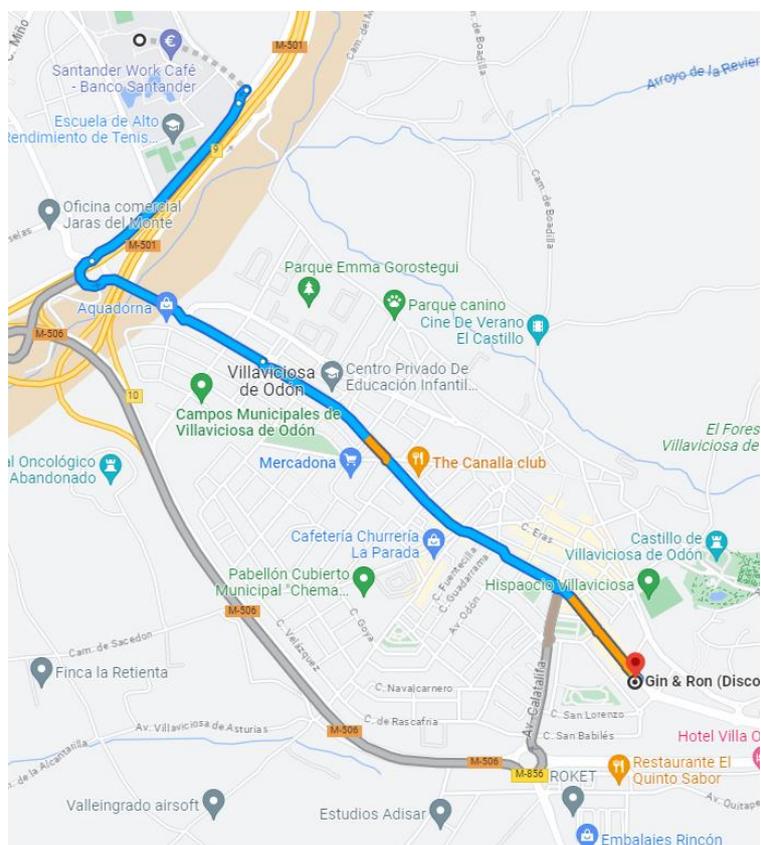
El proyecto considera que la distribución es una parte fundamental para cualquier negocio, por lo tanto, WiLive aspirará a ser un líder en todos los aspectos relacionados con este proceso. Uno de los principales objetivos de WiLive es conectar a todos los negocios con los estudiantes interesados, aumentando así la cartera de clientes de estos.

La distribución para el cliente B2B es una parte muy importante de nuestro proyecto, es por eso que, WiLive se acercará a todos los negocios interesados en iniciar operaciones con nosotros para poder realizar todas las piezas gráficas necesarias para la publicidad dentro de nuestras plataformas.

En cuanto al acercamiento de los socios comerciales, se planificará una ruta para poder ir a su local comercial y poder realizar las piezas publicitarias:

- Acercamiento al disco pub Gin&Ron:
Posible ruta.

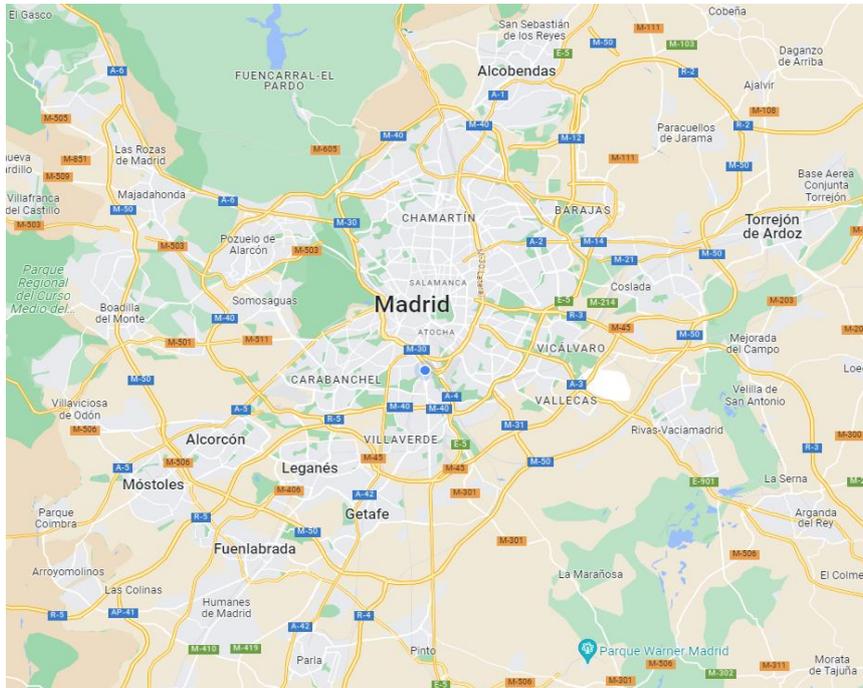
Gráfico 30 (Ruta a negocio local)



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, al inicio de operaciones nos centraremos en publicitar empresas que se encuentren dentro de la Comunidad de Madrid y que sus giros de negocio sean del interés de los estudiantes.

Gráfico 31 (Rango de servicio de publicidad)



Fuente: Elaboración propia

6.2.5 Comunicación y promoción

WiLive es consciente de la importancia de la integración y servicio al estudiante que deben ofrecer, es por ello que se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento online. El mundo cambia constantemente y las plataformas digitales poco a poco van absorbiendo todo lo que se conocía hasta el momento. Es muy importante para las empresas saber adaptarse para no solo sobrevivir, sino también para destacar entre la multitud.

Logo de la empresa

El diseño del logo está compuesto por los colores blanco y verde. El fondo verde nos ayuda a transmitir el sentimiento de seguridad y juventud que nuestra aplicación ofrece. La estrella que está en medio representa a una de las estrellas de la bandera de la Comunidad de Madrid, sin embargo, nuestra estrella tiene

patrones curvos, lo que nos ayuda a representar la juventud y el cambio de nuestros estudiantes, quienes siempre tienen energías para nuevos retos y aventuras. Todo ello está dentro de un círculo que hace referencia a la unidad de los estudiantes en un proceso de adaptación en un nuevo lugar.

Gráfico 32 (Logo WiLive)



Fuente: Elaboración propia

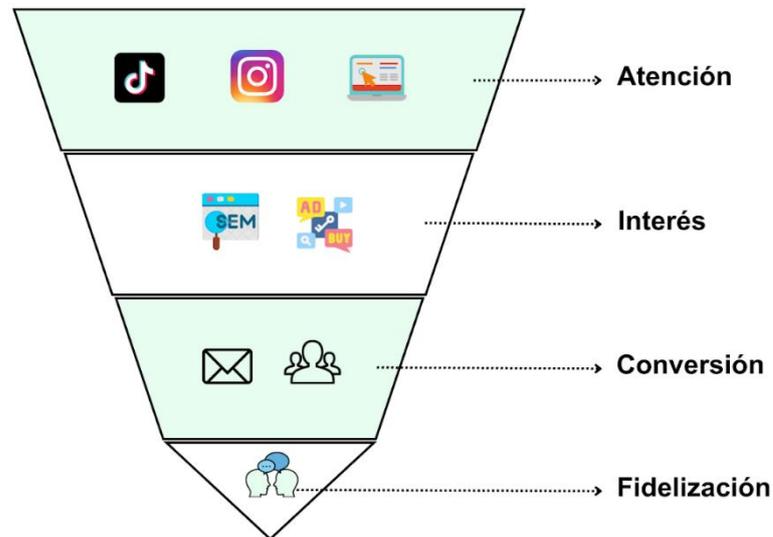
Eslogan de la empresa

El eslogan es una breve y pegajosa frase publicitaria que se utiliza para resumir y comunicar de manera efectiva el mensaje central de una marca, producto o servicio. El eslogan de WiLive es: “Desbloquea tu experiencia internacional: Conecta, explora y crece en Madrid”. Desde WiLive, se ha hecho mucho énfasis en la integración universitaria, referenciando en todo momento nuestra propuesta por adaptar a los estudiantes a un nuevo entorno como es la ciudad de Madrid. Además, queremos estar presentes en cualquier plan que hagan los universitarios, ayudándoles a encontrar actividades de ocio ideales para cada uno de ellos.

Funnel de conversión

WiLive empleará esta metodología, por la cual el cliente pasará por varias fases hasta que finalmente descargue nuestra aplicación y pase a ser un usuario activo. El objetivo es atraer al mayor número de estudiantes posibles para que las conversiones finales crezcan.

Gráfico 33 (Funnel de Conversión)



Fuente: Elaboración propia

La primera fase se denomina atención, es aquí donde tratamos de lograr el máximo alcance posible. Para ello, utilizaremos las redes sociales, Instagram y TikTok, y aplicación. En cuanto a Instagram, WiLive contará con un perfil de empresa, dónde se publicará tres veces al día contenido de valor para los estudiantes. Gracias al perfil de empresa, WiLive podrá ver las estadísticas y conocer el alcance que están teniendo las publicaciones. Además, se pretende realizar colaboraciones con influencers que su público sean jóvenes universitarios, como @djmariio, para que así pueda utilizar la aplicación y pueda promover nuestros servicios a sus seguidores.

Gráfico 34 (Influencers)



djmarrio  [Seguir](#) [Enviar mensaje](#)  

456 publicaciones 3,6 M seguidores 425 seguidos

DjMaRiiO
Personaje público
Correo de contacto: djmarrio@vizz-agency.com
www.youtube.com/DjMaRiiO

juanma_corrales, joaquinlf01, eduhidalgo06 y 8 más siguen esta cuenta

GOOOOL UN SUEÑO

Fuente: (@djmarrio - Fotos y videos de Instagram, 2023)

Además de Instagram, se creará un perfil en TikTok, cuyo público es más joven y por tanto el rango de edad se acerca más al deseado. A continuación, se mostrarán los perfiles de WiLive en las redes sociales propuestas.

Gráfico 35 (Perfil de Instagram)



wilive.madrid [Seguir](#) [Enviar mensaje](#)  

0 publicaciones 48 seguidores 1 seguido

WiLive
Sitio web de sociedad y cultura

romano129305, vallesdelfin, slim.shady16_ y 8 más siguen esta cuenta

 PUBLICACIONES  ETIQUETADAS

Fuente: Elaboración propia

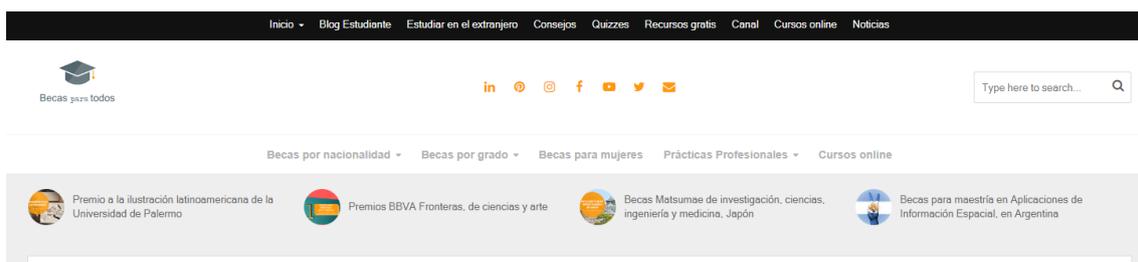
Gráfico 36 (Perfil de TikTok)



Fuente: Elaboración propia

La segunda fase del embudo de conversión es el interés, se trata de hacer que nuestro negocio no solo sea visible en internet, sino que también llegue a las personas, y así poder aumentar el interés por el negocio. Para ello, se empleará SEM (Search Engine Marketing), que son el conjunto de herramientas que permiten realizar anuncios patrocinados en buscadores para poder situarse a primera posición en el buscador de Google. Entre las opciones, se encuentran los blogs universitarios, cuyos lectores serían estudiantes, y, por ende, nuestros clientes potenciales. Por ejemplo, este blog para estudiantes (Becas para todos - Blog para estudiantes) es un lugar estupendo para anunciarnos.

Gráfico 37 (Blog de contenido)



Fuente: Becas para todos - 2023

Por otro lado, a través de Instagram se realizan anuncios de publicidad debido al intuitivo uso y su práctico seguimiento. Esta red social nos ofrece un método que facilita mucho la creación de publicidad, además, se encarga de emitir anuncios de acuerdo con el presupuesto elegido. Posteriormente, se pueden ver los resultados en el propio perfil y se puede hacer tantas modificaciones como se deseen.

Gráfico 38 (Costo de publicidad)

Revisa tu anuncio

Tu alcance diario estimado es de 6,200 a 16,000 cuentas del centro de cuentas.

 Vista previa del anuncio >

Objetivo publicitario
Más visitas al perfil | @wilive.madrid
Banner de perfil | Sí

Destinatarios
Estudiantes universitarios | 18 - 27 | Madrid | Universidades o Ocio

Presupuesto y duración
\$25 por día/en circulación hasta que se pause

Pago

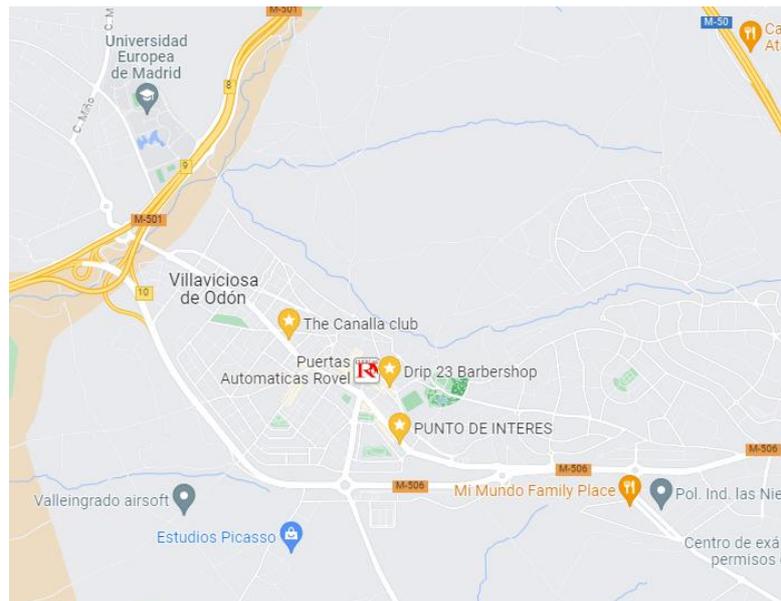
Fuente: Elaboración propia

En la tercera fase del embudo, se llevará a cabo la conversión de los estudiantes para transformarlos en clientes reales. Para llegar a este punto será necesario que los estudiantes ya hayan visitado nuestras redes sociales y se dispongan a descargar y utilizar nuestra aplicación. También es de vital importancia que en la aplicación se encuentre el mayor número de socios comerciales, para que los estudiantes encuentren una gran variedad de descuentos y planes para hacer.

Con la finalidad de poder llegar a más socios comerciales, WiLive va a buscar a los negocios en Google Maps, dónde aparecerán los comercios cercanos a la

Universidad Europea de Madrid y también los que estén los lugares mejor ubicados de Madrid capital. Posteriormente se contactará con ellos vía redes sociales o en persona, para presentarse y dar a conocer nuestro servicio, y con la misión de organizar una reunión.

Gráfico 39 (Google Maps, negocios cerca de UEM)



Fuente: Elaboración propia

Por último, nos encontramos con la fidelización, esta es la fase más importante para la continuidad del negocio. En esta fase, los clientes satisfechos no solo nos seguirán utilizando, sino que también nos recomendarán con sus amigos, lo que comúnmente llamamos el boca a boca. De esta manera, WiLive se irá haciendo más conocido y gran parte de los estudiantes a los que queremos llegar probarán nuestro servicio. Una vez que WiLive tenga una base de datos de clientes que hayan autorizado la comunicación por correo electrónico, se llevarán a cabo campañas de email marketing, donde se ofrecerán descuentos exclusivos, futuros eventos, y entradas anticipadas a planes por Madrid.

7 Plan Financiero – Contable

7.1 Forma jurídica

A 1 de enero de 2024 será la fecha de constitución de la sociedad WiLive S.L. La forma jurídica escogida por WiLive fue la de Sociedad Limitada, ya que es el tipo de sociedad que mejor responde a las necesidades del negocio. En este tipo de sociedades, son los socios lo que responderán únicamente con el capital aportado, a parte de la inversión inicial no tendrá que superar los 3.000€.

WiLive S.L. está conformada por 2 socios fundadores, los cuales aportarán 40.000€ cada uno, sumando un total que ascenderá a 80.000€ como capital social de la sociedad limitada. Las participaciones están repartidas en dos partes iguales al 50% por cada socio. Cada participación tendrá un valor nominal de 1€ cada una, por lo que cada socio tendrá 40.000 participaciones. El proyecto se realizará únicamente con aportaciones monetarias.

7.2 Cálculo de la Inversión Inicial

Lo que se busca es empezar el negocio de la manera más óptima, por lo que será necesario una inversión de 120.000€.

Tabla 3 (Cuadro de Financiación inicial)

INVERSIÓN INICIAL	FINANCIACIÓN INICIAL		
ACTIVOS INTANGIBLES	€25,450.00	Capital Social	€80,000.00
ACTIVOS TANGIBLES	€3,300.00	Préstamo L/P	€32,000.00
IVA ACTIVOS	€5,344.50	Préstamo C/P	€8,000.00

FIANZA	€3,000.00		
DINERO	€82,905.50		
TOTAL	€120,000.00	TOTAL	€120,000.00

Fuente: Elaboración propia

7.1.2.1. Plan de inversiones no corrientes

Los activos no corrientes, comúnmente llamados activos fijos, corresponden a inversiones a largo plazo y son de gran ayuda para el correcto desarrollo de una empresa. En WiLive se manejarán los siguientes activos no corrientes: Inmueble, equipo, aplicación, software

Tabla 4 (Cuadro de préstamo)

	Con IVA	Sin IVA	IVA
Inmovilizado Intangible	€21,600.00	€17,064.00	€4,536.00
Propiedad Industrial	€3,400.00	€2,686.00	€714.00
Aplicación Informática	€18,200.00	€14,378.00	€3,822.00
Inmovilizados Tangibles	€3,850.00	€3,041.50	€808.50
Mobiliario	€850.00	€671.50	€178.50
Equipos de procesos de información	€3,000.00	€2,370.00	€630.00
TOTAL	€25,450.00	€20,105.50	€5,344.50

Fuente: Elaboración propia

7.3 Forma de financiación

El capital social desembolsado no será suficiente para el inicio de operaciones, por lo que en WiLive solicitó financiación externa a BBVA, que concedió un préstamo de 40.000€ con una tasa de interés anual de 5% (TEA) y con una duración de 5 años (60 meses), la cual se procederá a pagar desde el primer mes.

Tabla 5 (Detalle de préstamo)

TEA	5.0%
Monto de Financiamiento	40,000
Años	5
Cuotas	60
TEM	0.41%
Cuota	753

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 (Cuadro de préstamo a meses)

n de Cuotas	Monto	Interés	Cuota	Amortización	Saldo
1	40,000	163	753	590	39,410
2	39,410	161	753	592	38,818
3	38,818	158	753	595	38,223
4	38,223	156	753	597	37,626
5	37,626	153	753	600	37,027
6	37,027	151	753	602	36,425
7	36,425	148	753	604	35,820
8	35,820	146	753	607	35,213
9	35,213	143	753	609	34,604

10	34,604	141	753	612	33,992
11	33,992	138	753	614	33,378
12	33,378	136	753	617	32,761
13	32,761	133	753	619	32,142
14	32,142	131	753	622	31,520
15	31,520	128	753	624	30,895
16	30,895	126	753	627	30,268
17	30,268	123	753	629	29,639
18	29,639	121	753	632	29,007
19	29,007	118	753	635	28,372
20	28,372	116	753	637	27,735
21	27,735	113	753	640	27,095
22	27,095	110	753	642	26,453
23	26,453	108	753	645	25,808
24	25,808	105	753	648	25,160
25	25,160	103	753	650	24,510
26	24,510	100	753	653	23,857
27	23,857	97	753	656	23,201
28	23,201	95	753	658	22,543
29	22,543	92	753	661	21,882
30	21,882	89	753	664	21,218
31	21,218	86	753	666	20,552
32	20,552	84	753	669	19,883
33	19,883	81	753	672	19,211
34	19,211	78	753	675	18,536
35	18,536	76	753	677	17,859
36	17,859	73	753	680	17,179
37	17,179	70	753	683	16,496
38	16,496	67	753	686	15,811
39	15,811	64	753	688	15,122
40	15,122	62	753	691	14,431
41	14,431	59	753	694	13,737
42	13,737	56	753	697	13,040

43	13,040	53	753	700	12,340
44	12,340	50	753	703	11,638
45	11,638	47	753	705	10,933
46	10,933	45	753	708	10,224
47	10,224	42	753	711	9,513
48	9,513	39	753	714	8,799
49	8,799	36	753	717	8,082
50	8,082	33	753	720	7,362
51	7,362	30	753	723	6,639
52	6,639	27	753	726	5,914
53	5,914	24	753	729	5,185
54	5,185	21	753	732	4,453
55	4,453	18	753	735	3,719
56	3,719	15	753	738	2,981
57	2,981	12	753	741	2,240
58	2,240	9	753	744	1,496
59	1,496	6	753	747	750
60	750	3	753	750	-0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 (Cuadro de préstamo a años)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Interés	1,795	1,433	1,053	654	235	5,169
Amortización	7,239	7,601	7,981	8,380	8,799	40,000
Cuota	9,034	9,034	9,034	9,034	9,034	45,169

Fuente: Elaboración propia

7.4 Identificación de los servicios

Según lo previamente analizado en el Marketing Mix, se ha podido identificar tres tipos de precios para cada tipo de servicio y que se adecuarán a la necesidad de cada negocio.

En primer lugar, las empresas que solo requieran publicidad en una de las dos redes sociales que manejemos se les cobrará 300€ mensuales, que constará de menciones en historias, publicaciones en el feed. Esto garantizará una mayor visibilidad y alcance.

En segundo lugar, las empresas que requieran publicidad en todas nuestras redes sociales les costará 450€ mensuales, que consistirán en historias, publicaciones en el feed, creación de reels, y mención en la página de biografía de la cuenta.

Por último, las empresas que quieran la totalidad de nuestros servicios de publicidad tendrán que pagar 600€ mensuales, en este tipo de publicidad se incluirá todo lo anteriormente mencionado, añadiendo publicidad en nuestra aplicación y valorándola como actividad destacada, asegurando que los estudiantes usuarios de nuestra aplicación la tengan en consideración en sus planes.

7.5 Estimación del número de servicios que se van a comercializar

Para poder calcular la estimación del número de servicios publicitarios que se van a realizar a través de nuestra aplicación se tuvo que tomar en cuenta, únicamente el 0.5% de negocios de la Comunidad de Madrid. En segundo lugar, se ha tenido en cuenta el número de alumnos a los que pretendemos a llegar, ya que consideramos que eso influenciará en gran medida a los negocios que deseen trabajar con nosotros.

Tabla 8 (Número de empresas constituidas en la Comunidad de Madrid)

	2022	2023
Empresas constituidas en la Comunidad de Madrid	20,935	26,043

Fuente: Elaboración propia

8 Previsiones

8.1 Previsión de Ingresos

Para tener una visión más acertada sobre nuestros futuros ingresos se tuvo en cuenta nuestros precios por publicidad y se calculó un ingreso promedio por paquete de publicidad, previniendo ingresos totales para el primer año de 136,648€ sin IVA.

Tabla 9 (Precios de paquetes de publicidad)

PAQUETES	PRECIOS		
	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3
Paquete 1 (Solo 1 red social)	300	450	700
Paquete 2 (Solo 2 redes sociales)	450	700	1000
Paquete 3 (Todas las plataformas virtuales)	600	1000	1300
Precio promedio	450	717	1000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 (Proyección de ventas de servicios publicitarios)

Tipo de cliente	Año 1												Total Año 1	Año 2	Año 3
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
Empresa Privada (B2B)															
Paquete 1 (Solo 1 red social)	0	156.26	156.26	312.52	390.65	546.91	703.16	859.42	1,015.68	1,093.81	1,171.94	1,328.20	7,735	11,602	18,564
Paquete 2 (Solo 2 redes sociales)	351.58	703.16	703.16	1,406.33	1,757.91	2,461.08	3,164.24	3,867.41	4,570.57	4,922.15	5,273.74	5,976.90	35,158.24	52,737.36	84,379.77
Paquete 3 (Todas las plataformas virtuales)	937.55	1,875.11	1,875.11	3,750.21	4,687.77	6,562.87	8,437.98	10,313.08	12,188.19	13,125.74	14,063.30	15,938.40	93,755.30	140,632.96	225,012.73
TOTAL DE INGRESOS	1,289.14	2,734.53	2,734.53	5,469.06	6,836.32	9,570.85	12,305.38	15,039.91	17,774.44	19,141.71	20,508.97	23,243.50	136,648	204,973	327,956

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 (Ventas totales anuales 2024)

Tipo de cliente	Cantidad de empresas	Ventas (Sin IVA)	IVA Repercutido	Total de Ventas
Empresa Privada (B2B)				
Paquete 1	26	€7,735	€1624.31	€9359.12
Paquete 2	78	€35,158.24	€7383.23	€42541.47
Paquete 3	156	€93,755.30	€19688.61	€113443.92
TOTAL DE INGRESOS	260	€136,648	€28696.15	€165344.51

Fuente: Elaboración propia

8.2 Previsión de costes

La previsión de costes se diferenciará entre sus distintos tipos.

Comenzaremos con los costes fijos, en los cuales se consideró el alquiler de una oficina, los suministros de agua y luz, la fibra de Orange, la constitución de la sociedad, presupuesto para marketing, los sueldos y salarios, la seguridad social, el software de seguridad, cuota de interés del préstamo, la amortización tangible e intangible. Estos costes ascenderán a 55.747,04€ al año.

Por otro lado, los costos variables para los servicios de publicidad estarán compuesto por el precio del combustible por 3€ por cada 30 kilómetros. El costo variable ascenderá a 9.360,00€.

Tabla 12 (Proyección de costes fijos del mes 1 al 6)

COSTOS FIJOS	Año 1					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Alquiler de estudio	€650.00	€650.00	€650.00	€650.00	€650.00	€650.00
Suministros (Agua, Luz)	€210.76	€210.76	€210.76	€210.76	€210.76	€210.76
Fibra	€40.95	€40.95	€40.95	€40.95	€40.95	€40.95
Constitución de la sociedad	€400.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00
Marketing	€100.00	€100.00	€100.00	€100.00	€100.00	€100.00
Sueldos y Salarios	€2,460.00	€2,460.00	€2,460.00	€2,460.00	€2,460.00	€2,460.00
Seguridad Social	€580.56	€580.56	€580.56	€580.56	€580.56	€580.56
Software de seguridad	€1,500.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00
Cuota de interés de préstamo	€162.96	€160.56	€158.15	€155.73	€153.29	€150.85
Amortización intangible	€180.00	€180.00	€180.00	€180.00	€180.00	€180.00
Amortización tangible	€32.08	€32.08	€32.08	€32.08	€32.08	€32.08
Seguro	€1,000.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00
Total	€7,317.31	€4,414.91	€4,412.50	€4,410.08	€4,407.64	€4,405.20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 (Proyección de costes fijos del mes 6 al 12)

COSTOS FIJOS	Año 1					
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler de estudio	€650.00	€650.00	€650.00	€650.00	€650.00	€650.00
Suministros (Agua, Luz)	€210.76	€210.76	€210.76	€210.76	€210.76	€210.76
Fibra	€40.95	€40.95	€40.95	€40.95	€40.95	€40.95
Constitución de la sociedad	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00
Marketing	€100.00	€100.00	€100.00	€100.00	€100.00	€100.00
Sueldos y Salarios	€2,460.00	€2,460.00	€2,460.00	€2,460.00	€2,460.00	€2,460.00
Seguridad Social	€580.56	€580.56	€580.56	€580.56	€580.56	€580.56
Software de seguridad	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00
Cuota de interés de préstamo	€148.40	€145.94	€143.46	€140.98	€138.49	€135.99
Amortización intangible	€180.00	€180.00	€180.00	€180.00	€180.00	€180.00
Amortización tangible	€32.08	€32.08	€32.08	€32.08	€32.08	€32.08
Seguro	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 (Proyección de costes fijos Anual)

COSTOS FIJOS	Año 1
Alquiler de estudio	€7,800.00
Suministros (Agua, Luz)	€2,529.12
Fibra	€491.40
Constitución de la sociedad	€400.00
Marketing	€1,200.00
Sueldos y Salarios	€29,520.00
Seguridad Social	€6,966.72
Software de seguridad	€1,500.00
Cuota de interés de préstamo	€1,794.80
Amortización intangible	€2,160.00
Amortización tangible	€385.00
Seguro	€1,000.00
Total	€55,747.04

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 (Proyección de costes variables)

	Número clientes	Costo variable	Total
ENERO	3	€3.00	€9.00
FEBRERO	5	€3.00	€15.00
MARZO	5	€3.00	€15.00
ABRIL	10	€3.00	€30.00
MAYO	13	€3.00	€39.00

JUNIO	18	€3.00	€54.00
JULIO	23	€3.00	€69.00
AGOSTO	29	€3.00	€87.00
SEPTIEMBRE	34	€3.00	€102.00
OCTUBRE	36	€3.00	€108.00
NOVIEMBRE	39	€3.00	€117.00
DICIEMBRE	44	€3.00	€132.00
TOTAL	260	€36.00	€9,360.00

Fuente: Elaboración propia

8.3 Previsiones de amortización

A continuación, se presenta el cuadro de general de amortizaciones, en el que presentaremos las distintas amortizaciones de nuestros tangibles e intangibles. El método de amortización lineal fue el escogido.

Tabla 16 (Proyección de amortizaciones)

Elementos	Coeficiente	Años	Valor de adquisición	Valor originario	Anual	Mensual
Mobiliario	10%	10	€850.00	€850.00	€85.00	€7.08
Equipo Proceso información	15%	5	€4,000.00	€4,000.00	€800.00	€66.67
Propiedad Industrial	5%	20	€3,400.00	€3,400.00	€170.00	€14.17
App	10%	5	€18,000.00	€18,000.00	€3,600.00	€300.00

Fuente: Elaboración propia

8.4 Previsiones de costes de personal

En el año 2024, el coste de personal por mes será de 3.198€ con una retención de Seguridad Social (30%) de 738€. En el caso del fotógrafo, el sueldo corresponde a un contrato de prácticas profesionales de 20 horas semanales. Optamos por un becario ya que conocemos los deseos los estudiantes de poder hacer prácticas en una empresa y creemos en el talento de los estos.

Tabla 17 (Proyección de ventas de servicios publicitarios)

EMPLEADO	PUESTO DE TRABAJO	SALARIO	SEGURIDAD SOCIAL	TOTAL
Karlo Benavente Valles	CEO / Chief Executive Officer	€1,080.00	€324.00	€1,404.00
Jorge Sanchez Sulca	CMO / Chief Marketing Officer	€1,080.00	€324.00	€1,404.00
Trabajador 3 (Becario)	Fotógrafo	€300.00	€90.00	€390.00
	Total	€2,460.00	€738.00	€3,198.00

Fuente: Elaboración propia

8.5 Cálculo del punto muerto

En este apartado se procederá a realizar el cálculo del punto muerto para indicar el número ventas para la cual nuestra utilidad sería igual a cero y partiendo de allí obtengamos beneficios. Se obtendrán beneficios a partir de las 121 ventas.

Tabla 18 (Cálculo del punto muerto 1)

	APP
Venta promedio unitaria	€450.00
Costo variable unitario	€3.00
Gastos fijos	55,747.04

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 (Cálculo del punto muerto 2)

Q = Gastos Fijos / (Precio Unitario - Coste Variable Unitario)
Q = 55,747.04 / (450-3)
121

Fuente: Elaboración propia

9 Cálculos

9.1 Cuenta de Pérdidas y Ganancias

El estado de cuenta de pérdidas y ganancias, comúnmente llamado Estado de Resultados, no sirve para ver si durante el año fiscal la empresa tuvo rentabilidad. En este caso, el resultado del ejercicio nos arrojó un resultado de 57,121.29€ en el primer año. Los gastos financieros totales ascendieron a 1,794.80€ y se ha calculado en base a los intereses del préstamo. El impuesto de sociedades fue del 15% debido a la reciente creación de la empresa.

Tabla 20 (Cuenta de pérdidas y ganancias)

Concepto	Año 1
Importe Neto de la cifra de negocio (sin IVA)	€136,648.36
Gastos totales	€65,107.04
Amortización	€2,545.00
B° antes de impuestos e intereses (BAII)	€68,996.32
Gastos financieros	€1,794.80
B° antes de impuestos (BAI)	€67,201.52
Impuestos de sociedades (15%)	€10,080.23
Total	€57,121.29

Fuente: Elaboración propia

9.2 Impuesto sobre el Valor Añadido (I.V.A.)

Una parte importante del ejercicio es calcular el Impuesto sobre el Valor Añadido. Podemos observar que a lo largo de los trimestres el I.V.A. fue aumentando de forma progresiva. Durante el primer trimestre obtuvimos hacienda pública deudora debido a los costes de inversión inicial.

Tabla 21 (Cuadro trimestral del I.V.A.)

CONCEPTO	1° Trimestr e	2° Trimestr e	3° Trimestr e	4° Trimestr e	Año 1
IVA repercutido (+) Cuenta de pasivo	1419.22	4594.01	9475.15	13207.78	€28,696.1 5
IVA soportado (-) Cuenta de activo	€6,398.5 8	€2,802.6 5	€2,826.3 6	€2,842.4 6	€14,870.0 5
HACIENDA PÚBLICA ACREEDORA/DEUDOR A	-4979.36	1791.36	6648.78	10365.32	€13,826.1 1

Fuente: Elaboración propia

9.3 Tesorería

En la siguiente tabla de tesorería, o también llamado flujo de caja, se muestran mensualmente todas las salidas y entradas de efectivo que se producirían en un año. Al inicio del ejercicio WiLive tendrá bajas ventas de contenido ya que se estaría iniciando operaciones. Al final del ejercicio WiLive habrá recaudado 155,963.03€

Tabla 22 (Tesorería)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
ENTRADAS DE DINERO													
SALDO INICIAL T=0	€120,000.00	€101,204.36	€95,397.42	€89,595.29	€86,517.54	€84,802.93	€85,812.73	€89,546.96	€96,002.64	€105,182.81	€115,729.21	€127,638.85	€142,273.02
VENTAS/INGRESOS	1,289.14	2,734.53	2,734.53	5,469.06	6,836.32	9,570.85	12,305.38	15,039.91	17,774.44	19,141.71	20,508.97	23,243.50	136,648.36
IVA VENTAS (REPERCUTIDO)	270.72	574.25	574.25	1148.50	1435.63	2009.88	2584.13	3158.38	3732.63	4019.76	4306.88	4881.14	28696.15
SALIDAS DE DINERO													
TOTAL GASTOS (SIN IVA)	€7,326.31	€4,429.91	442750.33%	€4,440.08	€4,446.64	€4,459.20	€4,471.75	€4,487.29	€4,499.81	€4,503.33	€4,509.84	€4,522.34	€65,107.04
GASTOS PERSONAL + s.s.	€3,198.00	€3,198.00	€3,198.00	€3,198.00	€3,198.00	€3,198.00	€3,198.00	€3,198.00	€3,198.00	€3,198.00	€3,198.00	€3,198.00	€38,376.00
PAGOS PRÉSTAMO	753	753	753	753	753	753	753	753	753	753	753	753	9036
GASTOS FINANCIEROS	€162.96	€160.56	€158.15	€155.73	€153.29	€150.85	€148.40	€145.94	€143.46	€140.98	€138.49	€135.99	€1,794.80
PAGOS INICIALES INV. ACTIVOS + FIANZA	€8,644.50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	€8,644.50
TOTAL IVA SOPORTADO	€1,538.53	€930.28	€929.78	€932.42	€933.80	€936.43	€939.07	€942.33	€944.96	€945.70	€947.07	€949.69	€11,870.05
PAGO LIQUIDACIÓN IVA MENSUAL	-1267.81	-356.03	-355.52	216.08	501.83	1073.45	1645.06	2216.05	2787.67	3074.06	3359.82	3931.44	16826.11
PAGO ISS AÑO ANTERIOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ENTRADAS	€121,559.85	€104,513.14	€98,706.20	€96,212.86	€94,789.49	€96,383.67	€100,702.25	€107,745.26	€117,509.72	€128,344.28	€140,545.06	€155,763.48	€307,617.53
TOTAL SALIDAS	€20,355.49	€9,115.72	911090.46%	€9,695.32	€9,986.56	€10,570.93	€11,155.28	€11,742.62	€12,326.91	€12,615.07	€12,906.22	€13,490.47	€151,654.49
SALDO TESORERÍA	€101,204.36	€95,397.42	€89,595.29	€86,517.54	€84,802.93	€85,812.73	€89,546.96	€96,002.64	€105,182.81	€115,729.21	€127,638.85	€142,273.02	€155,963.03

Fuente: Elaboración propia

9.4 Balance

El presente balance, mejor conocido como estado de situación financiera, a fin del año 2021, podemos apreciar que se acaba el año con una mayor liquidez con la que se empezaron las operaciones. Esto nos es muy beneficioso para poder iniciar el siguiente periodo con una mayor inyección económica. Finalmente, en el estado que se encuentra la empresa, y el crecimiento que viene demostrando, no cabe duda alguna que puede hacerse cargo de sus obligaciones, tanto a corto como largo plazo.

Tabla 23 (Balance)

ACTIVO		PASIVO NETO	
ACTIVOS	17,830.00 €	CAP. SOCIAL	80,000.00 €
ACTIVOS INTANGIBLE	2,865.00 €	BENEFICIO	57,121.29 €
FIANZA	3,000.00 €	RESERVAS	0.00 €
TESORERÍA	155,963.03 €	PRÉSTAMO LP	25,965.21 €
		PRÉSTAMO CP	6,491.30 €
		HACIENDA Iss	10,080.23 €
TOTAL	179,658.03 €	TOTAL	179,658.03 €

Fuente: Elaboración propia

10 Resultados y Patrimonio

El resultado del ejercicio fue de 179,658.03 €, por lo que consideramos que fue un buen año para WiLive, a pesar de recién haber iniciado operaciones. En el siguiente año se destinará parte de los beneficios como soporte financiero ante cualquier eventualidad. Además, se tiene planeado la incorporación de nuevos talentos y una mejora en los equipos, por lo que se debe de mantener el buen ritmo.

11 Conclusiones

Gracias al estudio realizado, se puede concluir la gran falencia que tienen los estudiantes para integrarse en Madrid, ya que las barreras lingüísticas y culturales siempre supondrán un problema para la adaptación, donde una aplicación que ayude a los alumnos a integrarse sería la única solución a este problema. Además, crear una comunidad de universitarios ayudará a satisfacer las necesidades sociales que puedan tener los estudiantes al exponerse en un nuevo entorno.

La idea surge del incremento de estudiantes erasmus y doble grado que tiene la Universidad Europea de Madrid, que supone el 40% del total. Es por ello, que aprovechar el alto número de estos estudiantes y la poca integración que tengan, sería una de las oportunidades en las que está basado este proyecto.

La herramienta que se utilizará para poder ofrecer el proyecto será una aplicación que podrá ser utilizada en la mayoría de los dispositivos móviles. Por otro lado, la gestión de comunicación y marketing que desarrollará el equipo de WiLive aplicará los conocimientos que se adquirieron durante los 4 años de estudio. WiLive apostará por utilizar publicidad en los motores de búsqueda, comúnmente llamado SEM, como también utilizar la publicidad pagada en Instagram y TikTok ya que son las redes sociales que mayormente utiliza nuestro público objetivo, la Generación Z.

Finalmente, la elaboración de un logo que represente nuestra propuesta de valor fue esencial para poder mostrar la verdadera imagen de WiLive, la integración.

12 Opinión Personal

La idea crear una empresa como WiLive surgió de la amistad de dos amigos que provienen de fuera de Madrid, y que han vivido de primera mano lo difícil que es adaptarse a una nueva ciudad, en donde no conoces a nadie y no sabes como es la vida de estudiante allí. Este proyecto se realizó con la finalidad de poder ayudar a integrar a todos los estudiantes que sean de fuera de Madrid y que decidan estudiar en la Universidad Europea de Madrid. Además, la idea que desarrollamos va más allá de una simple integración universitaria, el foco del trabajo es hacerle una vida más simple al estudiante, brindándole una comunidad donde podrá encontrar contenido de calidad, guías para trámites, y explotar al máximo su estadía en Madrid.

Durante la culminación del trabajo tuvimos ciertos inconvenientes, sin embargo, supimos afrontar nuestros problemas y sacar adelante este increíble proyecto. La realización de este trabajo nos supone una alegría tremenda, pareciese ayer que hubiéramos iniciado nuestro grado en Marketing, y estamos muy agradecidos con la Universidad Europea de Madrid por acogernos en sus clases, y a los profesores que nos brindaron sus conocimientos. Finalmente, nos gustaría agradecer a María por ser una increíble profesora y tutora, gracias por ser parte de nuestra historia.

13 Índice de gráficos

- Gráfico 1 (Perfil estratégico del entorno)
- Gráfico 2 (Análisis Porter)
- Gráfico 3 (Competencia directa e indirecta)
- Gráfico 4 (Mapa de empatía)
- Gráfico 5 (Esquema de los tipos de clientes)
- Gráfico 6 (Buyer Persona 1)
- Gráfico 7 (Buyer persona 2)
- Gráfico 8 (Buyer persona – Empresa)
- Gráfico 9 (Proceso de compra B2C)
- Gráfico 10 (Proceso de compra B2B)
- Gráfico 11 (Pregunta de encuesta)
- Gráfico 12 (Pregunta de encuesta)
- Gráfico 13 (Pregunta de Encuesta)
- Gráfico 14 (Pregunta de encuesta)
- Gráfico 15 (Pregunta de encuesta)
- Gráfico 16 (Pregunta de encuesta)
- Gráfico 17 (Pregunta de encuesta)
- Gráfico 18 (Pregunta de encuesta)
- Gráfico 19 (Pregunta de encuesta)
- Gráfico 20 (Pregunta de encuesta)
- Gráfico 21 (Pregunta de encuesta)
- Gráfico 22 (Pregunta de encuesta)
- Gráfico 23 (Matriz DAFO)
- Gráfico 24 (Matriz DAFO cruzado)
- Gráfico 25 (Business Model Canvas)
- Gráfico 26 (Pantalla de carga)
- Gráfico 27 (Pantalla de Inicio y registro)
- Gráfico 28 (Sección de inicio y sección búsqueda)
- Gráfico 29 (Sección chat, sección amigos, sección perfil)
- Gráfico 30 (Ruta a negocio local)
- Gráfico 31 (Rango de servicio de publicidad)

- Gráfico 32 (Logo WiLive)
- Gráfico 33 (Funnel de Conversión)
- Gráfico 34 (Influencers)
- Gráfico 35 (Perfil de Instagram)
- Gráfico 36 (Perfil de TikTok)
- Gráfico 37 (Blog de contenido)
- Gráfico 38 (Costo de publicidad)
- Gráfico 39 (Google Maps, negocios cerca de UEM)

14 Índice de tablas

- Tabla 1 (Variables y criterios de ponderación)
- Tabla 2 (Resultados de las ponderaciones)
- Tabla 3 (Cuadro de Financiación inicial)
- Tabla 4 (Cuadro de préstamo)
- Tabla 5 (Detalle de préstamo)
- Tabla 6 (Cuadro de préstamo a meses)
- Tabla 7 (Cuadro de préstamo a años)
- Tabla 8 (Número de empresas constituidas en la Comunidad de Madrid)
- Tabla 9 (Precios de paquetes de publicidad)
- Tabla 10 (Proyección de ventas de servicios publicitarios)
- Tabla 11 (Ventas totales anuales 2024)
- Tabla 12 (Proyección de costes fijos del mes 1 al 6)
- Tabla 13 (Proyección de costes fijos del mes 6 al 12)
- Tabla 14 (Proyección de costes fijos Anual)
- Tabla 15 (Proyección de costes variables)
- Tabla 16 (Proyección de amortizaciones)
- Tabla 17 (Proyección de ventas de servicios publicitarios)
- *Tabla 18 (Cálculo del punto muerto 1)*
- *Tabla 19 (Cálculo del punto muerto 2)*
- Tabla 20 (Cuenta de pérdidas y ganancias)
- Tabla 21 (Cuadro trimestral del I.V.A.)
- Tabla 22 (Tesorería)
- Tabla 23 (Balance)

15 Bibliografía

- *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.* (s. f.). Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>
- *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.* (s. f.). Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3/con>
- *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.* (s. f.). Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con>
- *Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de bonos.* Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-17910
- Carrasco, D. (2023, 21 marzo). *Top: las apps más descargadas de España (2023) - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/top-las-apps-mas-descargadas-de-espana/#:~:text=Panorama%20general%20del%20uso%20de%20apps%20m%C3%B3viles%20en%20Espa%C3%B1a&text=El%20estudio%20revela%20que%20entre,comparado%20con%20el%20a%C3%B1o%20anterior>
- Redacción. (2022, 24 noviembre). *Así consumen la Generación Z, los «millennials» y la Generación X las redes sociales (y hay sorpresas).* MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1170145031605/asi->

consumen-generacion-z-millennials-y-generacion-x-redes-sociales-y-hay-sorpresa.1.html#

- *Vista de ¿Qué opinan los universitarios sobre el uso académico de las redes sociales?* (s. f.).
<https://revistas.um.es/riite/article/view/362121/283011>
- *GREFA - Inicio.* (2023, 25 mayo). <https://www.grefa.org/index.php>
- *¿Quieres hacer voluntariado con fauna autóctona?* (s. f.). Haz Voluntariado y atrévete a soñar.
<https://voluntariado.universidadeuropea.es/voluntariado-madrid/faunaautoctona/>
- *Voluntariado en Madrid.* (s. f.). Haz Voluntariado y atrévete a soñar.
<https://voluntariado.universidadeuropea.es/voluntariado-madrid/>
- *Impacto social.* (s. f.). Universidad Europea.
<https://universidadeuropea.com/conocenos/impacto-social/>
- *Plantación popular de doscientos árboles - Ayuntamiento de Villaviciosa de Odón.* (s. f.). <https://www.aytovillaviciosadeodon.es/tu-ayuntamiento/servicios-y-areas/medio-ambiente/plantacion-200>
- *Un árbol de 4 metros formado por miniglús que sortearán entre los ciudadanos para concienciar sobre la importancia del reciclaje de envases de vidrio - Actualidad - Ayuntamiento de Villaviciosa de Odón.* (s. f.). <https://www.aytovillaviciosadeodon.es/-/un-arbol-de-4-metros-formado-por-miniglus-que-sortearan-entre-los-ciudadanos-para-concienciar-sobre-la-importancia-del-reciclaje-de-envases-de-vidrio>
- *Cursos, talleres, rutas interpretativas y voluntariado, en la.* (2023, 11 abril). Ayuntamiento de Boadilla del Monte.
<https://www.ayuntamientoboadilladelmonte.org/boadilla-actualidad/noticias/cursos-talleres-rutas-interpretativas-y-voluntariado-en-la-programacion>
- *Graset, C. r i s t i n a.* (s. f.). El Impacto Económico de los Estudiantes Internacionales en España. *EDUESPAÑA*.
http://sepie.es/doc/comunicacion/publicaciones/2021/impacto_econ_de_los_estudiantes_internacionales_en_esp_2020.pdf

- Publications Office of the European Union. (2021). *Erasmus+ 2021-2027: enriching lives, opening minds through the EU programme for education, training, youth and sport*. Publications Office of the EU. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/ff1edfdf-8bca-11eb-b85c-01aa75ed71a1/language-en>
- Lomba, P., & Lomba, P. (2023, 24 marzo). La economía española creció un 5,5% en 2022, sostenida por el consumo y el sector exterior. *El País*. <https://elpais.com/economia/2023-03-24/la-economia-espanola-crecio-un-55-en-2022-sostenida-por-el-consumo-y-el-sector-exterior.html>
- *The Evolution of Social Media: ¿How Did It Begin and Where Could It Go Next?* (2021, 3 marzo). Maryville Online. <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/#back-to-top>
- *5 fuerzas de Porter: qué son y para qué sirven*. (2023, 23 mayo). Becas Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>
- ‘True Gen’: *Generation Z and its implications for companies*. (2018b, noviembre 12). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Madrid Secreto. (2022, 23 agosto). *Quiénes somos - Madrid Secreto*. <https://madridsecreto.co/quienes-somos/>
- *LinkedIn Login, Sign in | LinkedIn*. (s. f.). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/madrid-secreto/about/>
- *Facebook*. (s. f.). https://www.facebook.com/MadLowCost/about?locale=es_ES
- Aquino, B. (2017, 23 diciembre). *InterUniversidades.com red para interesados en educación superior - Educación al Futuro*. Educación al Futuro. <https://educacionalfuturo.com/noticias/interuniversidades/#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20e,de%20forma%20responsable%20y%20gratuita>
- *InterUniversidades - InterUniversidades*. (s. f.). <https://www.interuniversidades.com/>

- *¿Cómo funciona Docsity?* (s. f.). Docsity.com.
<https://support.docsity.com/hc/es-es/articles/360005954660--C%C3%B3mo-funciona-Docsity->
- *About us - Docsity Corporate.* (2023, 21 marzo). Docsity Corporate.
https://corporate.docsity.com/?_ga=2.111513415.2124787934.1684964828-1664861928.1684964828
- *Red de Portales News Detail Page.* (s. f.).
<https://www.universia.net/uy/actualidad/vida-universitaria/redes-sociales-exclusivas-estudiantes-que-debes-conocer-1161459.html>
- InterUniversidades. (2015, 6 abril). *Tutorial de InterUniversidades.com* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=L8lhPPRX25Y>
- *El Gobierno aprueba una reforma del Reglamento de Extranjería para mejorar el modelo migratorio y favorecer la incorporación al mercado laboral de las personas migrantes.* (s. f.). Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. <https://inclusion.seg-social.es/web/guest/w/el-gobierno-aprueba-una-reforma-del-reglamento-de-extranjeria-para-mejorar-el-modelo-migratorio-y-favorecer-la-incorporacion-al-mercado-laboral-de-las-personas-migrantes>
- *Instagram.* (s. f.). <https://www.instagram.com/djmariio/>