

**“Aplicación móvil empleos a corto plazo en el sector HORECA”**

# **Workin’**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO EN MARKETING**

4ºA

2023-2024

Alumna: Iulene Luque Romero

Tutora académica: Christina Aguado Pacios



**Universidad  
Francisco de Vitoria  
UFV Madrid**

# Índice

<b>1.</b>	<b><i>RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL E INGLÉS</i></b> .....	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b><i>INTRODUCCIÓN</i></b> .....	<b>6</b>
<b>2.1.</b>	<b>Justificación del trabajo</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2.</b>	<b>Descripción de la idea de negocio</b> .....	<b>8</b>
<b>2.3.</b>	<b>Modelo empresarial y exposición de la marca</b> .....	<b>10</b>
<b>2.4.</b>	<b>Promotores del proyecto</b> .....	<b>12</b>
<b>2.5.</b>	<b>Recursos económicos</b> .....	<b>13</b>
<b>3.</b>	<b><i>OBJETIVOS DEL TRABAJO</i></b> .....	<b>14</b>
<b>4.</b>	<b><i>DESARROLLO DEL TRABAJO</i></b> .....	<b>15</b>
<b>4.1.</b>	<b>Marketing estratégico</b> .....	<b>15</b>
4.1.1.	Análisis interno de la empresa .....	15
4.1.2.	Análisis externo de la empresa .....	20
4.1.3.	Análisis del consumidor .....	40
4.1.4.	Investigación de mercado .....	46
<b>4.2.</b>	<b>Objetivos de Marketing (SMART)</b> .....	<b>64</b>
<b>4.3.</b>	<b>Marketing operativo</b> .....	<b>65</b>
4.3.1.	Estrategia de producto .....	65
4.3.2.	Estrategia de distribución .....	67
.....	.....	69
4.3.3.	Estrategia de precio .....	69
4.3.4.	Estrategia de comunicación .....	71
4.3.5.	Calendario de las acciones de marketing.....	82
4.3.6.	Presupuesto de Marketing .....	83
<b>4.4.</b>	<b>INFORMACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA</b> .....	<b>87</b>
<b>4.5.</b>	<b>RESULTADOS DEL PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>91</b>
<b>5.</b>	<b><i>CONCLUSIONES</i></b> .....	<b>95</b>

<b>6.</b>	<b><i>REFERENCIAS</i></b> .....	<b>97</b>
<b>7.</b>	<b><i>ANEXOS</i></b> .....	<b>103</b>
<b>7.1.</b>	<b>Anexo 1: Tabla resumen Análisis PESTEL completa</b> .....	<b>103</b>
<b>7.2.</b>	<b>Anexo 2: Ficha técnica de la encuesta</b> .....	<b>104</b>
<b>7.3.</b>	<b>Anexo 3: Resultados en bruto de la encuesta</b> .....	<b>105</b>
<b>7.4.</b>	<b>Anexo 4: DAFO Cuantitativo</b> .....	<b>111</b>
<b>7.5.</b>	<b>Anexo 5: Tabla del Análisis Benchmarking</b> .....	<b>114</b>
<b>7.6.</b>	<b>Anexo 6: Plan económico Workin'</b> .....	<b>114</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Imagen de marca de Workin'. Fuente: elaboración propia.....	11
<b>Figura 2:</b> Icono de la aplicación Workin'. Fuente: elaboración propia.....	12
<b>Figura 3:</b> Organigrama de Workin': Fuente: elaboración propia.....	16
<b>Figura 4:</b> Lienzo Canvas para Workin'. Fuente: elaboración propia. ....	20
<b>Figura 5:</b> Buyer persona segmento empleados. Fuente: elaboración propia. ....	52
<b>Figura 6:</b> Buyer persona de la empresa colaboradora. Fuente: elaboración propia. ....	53
<b>Figura 7:</b> Mapa de posicionamiento de Workin'. Fuente: elaboración propia. ....	63
<b>Figura 8:</b> Landing page página web de Workin'. Fuente: elaboración propia.....	68
<b>Figura 9:</b> Pantallas de la aplicación. Fuente: elaboración propia.....	69
<b>Figura 10:</b> Tipo de publicación en RR.SS. Fuente: Perfil de Instagram de boombastic_festival.....	75

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1:</b> Número de parados (2021-2024). Fuente: Ministerio de Trabajo y Economía Social, La Revista de la Seguridad Social (2024). .....	24
<b>Gráfico 2:</b> Secciones de actividad económica mejor posicionadas en el mercado de trabajo. Fuente: Observatorio de las Ocupaciones (2023).....	24
<b>Gráfico 3:</b> Actividades con mejores perspectivas para el empleo. Fuente: Observatorio de las Ocupaciones (2023).....	25
<b>Gráfico 4:</b> Equipamiento TIC en los hogares. Año 2021. Fuente: INE (2021).....	26
<b>Gráfico 5:</b> Resumen análisis PESTEL para Workin'. Fuente: elaboración propia. ....	31
<b>Gráfico 6:</b> Tasa de Actividad por Comunidades Autónomas. Fuente: Encuesta de Población Activa INE (2023). .....	32
<b>Gráfico 7:</b> Tasa de Empleo por Comunidades Autónomas. Fuente: Encuesta de Población Activa INE (2023). .....	33
<b>Gráfico 8:</b> Tasa de Paro por Comunidades Autónomas. Fuente: Encuesta de Población Activa INE (2023). .....	34
<b>Gráfico 9:</b> Variación de la ocupación en el cuarto trimestre respecto al tercero del mismo año. Cuarto trimestre 2023. Fuente: INE (2024). .....	41
<b>Gráfico 10:</b> Respuestas de la encuesta a la pregunta ¿ha trabajado o le interesaría trabajar en el sector de la Hostelería? Fuente: Resultados en bruto de la encuesta (2024). ....	47
<b>Gráfico 11:</b> Respuestas de la encuesta a la pregunta ¿está buscando trabajo de forma activa en este momento? Fuente: Resultados en bruto de la encuesta (2024). ....	48
<b>Gráfico 12:</b> Respuestas de la encuesta a la pregunta ¿utiliza o ha utilizado aplicaciones/páginas web para buscar trabajo? Fuente: Resultados en bruto de la encuesta (2024).....	49
<b>Gráfico 13:</b> Respuestas de la encuesta a la pregunta ¿cuáles de las siguientes aplicaciones/páginas web ha utilizado? Fuente: Resultados en bruto de la encuesta (2024). .....	49

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Impacto de Factores Políticos para Workin'. Fuente: elaboración propia. ....	21
<b>Tabla 2:</b> Impacto de Factores Económicos para Workin'. Fuente: elaboración propia. ....	23
<b>Tabla 3:</b> Impacto de Factores Sociales para Workin'. Fuente: elaboración propia. ....	26
<b>Tabla 4:</b> Impacto de Factores Tecnológicos para Workin'. Fuente: elaboración propia. ....	27
<b>Tabla 5:</b> Impacto de Factores Ecológicos para Workin'. Fuente: elaboración propia. ....	28
<b>Tabla 6:</b> Impacto de Factores Legales para Workin'. Fuente: elaboración propia. ....	29
<b>Tabla 7:</b> Cuadro Resumen del Análisis de las Fuerzas de Porter. Fuente: elaboración propia. ....	40
<b>Tabla 8:</b> Selección de la estrategia a implementar. Fuente: elaboración propia. ....	57
<b>Tabla 9:</b> Medición de Objetivos de Marketing. Fuente: elaboración propia. ....	65
<b>Tabla 10:</b> Calendarización de las acciones de Marketing. Fuente: elaboración propia. ....	82
<b>Tabla 11:</b> Presupuesto de Marketing. Fuente: elaboración propia. ....	85
<b>Tabla 12:</b> Cálculo detallado del Presupuesto de Marketing. Fuente: elaboración propia. ....	86
<b>Tabla 13:</b> Cuenta de Pérdidas y Ganancias Workin'. Fuente: elaboración propia. ....	87
<b>Tabla 14:</b> Balance de resultados de Workin'. Fuente: elaboración propia. ....	90

## **1. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL E INGLÉS**

Workin' nace de la idea de conectar de manera efectiva a los empleados y empresas del sector HORECA que se necesitan mutuamente. Así, surge una idea de negocio en forma de aplicación móvil, mediante la cual, las empresas que requieren de personal extra en momentos puntuales de su actividad cuentan con una amplia base de datos a su disposición. Del mismo modo, para todos los trabajadores del sector de la Hostelería que o bien se encuentran en situación de desempleo, busquen ingresos adicionales, quieran ganar experiencia o bien busquen trabajos flexibles que poder compaginar con sus rutinas del día a día, se les presente Workin' como solución.

De esta forma, a lo largo de todo el escrito se han ido desarrollando una serie de aspectos fundamentales para la puesta en marcha de la idea. Comenzando por la justificación del trabajo, Workin' encuentra su justificación la tasa de paro de España, nuevos patrones de consumo, las actividades económicas mejor posicionadas o las actividades con mejores perspectivas para el empleo, entre las que se encuentra la Hostelería. En cuanto a la idea de negocio y como ya se ha comentado, Workin' busca ser una plataforma de conexión entre dos partes fundamentales del sector: los trabajadores y las empresas. Una oportunidad encontrada en un mercado en el que el sector HORECA no para de crecer, hay buenas perspectivas de empleo para los próximos años y nuevos patrones de consumo que reafirman el sentido de la aplicación. Con una diferenciación clara que vendrá dada por el enfoque sectorial de los puestos de empleo ofrecidos.

Para el desarrollo de la idea, Workin' funcionará bajo un modelo empresarial basado en una Sociedad de Responsabilidad Limitada. Ya que este modelo cuenta con algunas facilidades para el alta en el mercado y es el más utilizado para la creación de pequeñas empresas. Además, se tendrán en cuenta ciertas ayudas y recursos económicos que impulsarán a la empresa en su fase de desarrollo: una donación en vida para la puesta en marcha del proyecto, un crédito a largo plazo solicitado a una entidad financiera, incentivos y ayudas del Estado para emprendedores y autónomos, ayudas específicas de la Comunidad de Madrid y subvenciones entre otros.

Con ello se busca poner en práctica los conocimientos y aptitudes obtenidos a lo largo de estos 4 años. De forma que sea posible desarrollar una estrategia de marketing de éxito para una empresa de nueva creación centrada en el sector HORECA. Aportando valor a

los usuarios y profundizando en la utilidad del uso de aplicaciones y nuevas tecnologías como herramienta de búsqueda de trabajo.

Entrando más en detalle, en un principio, Workin' será una empresa pequeña en la que la plantilla estará compuesta por 4 empleadas y la CEO de la compañía, que será la fundadora del proyecto. Con este equipo se pretende atender las necesidades del mercado y satisfacer a los usuarios que confíen en Workin' como una plataforma lo suficientemente especializada para encontrar trabajos a corto plazo en el sector HORECA. También, habrá dos segmentos principales de clientes en los que se enfocará la actividad de la empresa. Por un lado, las empresas del sector HORECA que cuentan con vacantes para extras y las publican en la aplicación. Y por otro, los individuos en busca de oportunidades laborales en el sector de la Hostelería, por distintas necesidades.

Siguiendo con algunos datos relevantes sobre el mercado y la competencia, Workin' se desarrollará en un ambiente político que ofrece incentivos y ayudas para emprendedores y autónomos. En un momento económico en el que se ha producido una significativa reducción del déficit público, regido por la Reforma Laboral de 2021 que busca mejorar la calidad y estabilidad del empleo. Teniendo en cuenta el gran impacto de las guerras que acontecen por todo el mundo, así como la contribución de la Hostelería al PIB español. En cuanto a lo social, se destacan nuevos patrones de consumo y un crecimiento considerable de la tasa de paro, un dato relevante para Workin' por su relación directa con la búsqueda de empleo. Además, la Hostelería se posiciona como una fuente inagotable de puestos de empleo en el mercado español. Los factores tecnológicos son también alentadores, dado que las nuevas tecnologías son empleadas como herramienta para la búsqueda de trabajo y los usuarios son cada vez más exigentes. Motivo por el que la aplicación deberá ser lo más intuitiva posible, con una usabilidad que favorezca su uso y recomendación por parte del público objetivo. Todo ello, teniendo en cuenta las políticas y regulaciones de sostenibilidad vigentes, así como la legislación española, para llevar a cabo el proceso bajo el cumplimiento de todas las normativas.

Workin' cuenta también con competidores ya asentados en el mercado, tales como Infojobs, Indeed, Glassdoor, Jobs Today, o Freelancer, que son aplicaciones similares que, sin embargo, carecen de enfoque sectorial. LinkedIn y Wallapop son otras plataformas que se consideran competencia por algunos aspectos de su actividad. Así como, de forma indirecta, otros canales para la búsqueda de empleo ofrecidos por entidades educativas, como el Portal de Empleo de la UFV.

Se calcula que, teniendo en cuenta todo lo mencionado, el tamaño de la oportunidad abarcará a todos los hombres y mujeres residentes en la Comunidad de Madrid que formen parte de la Población Activa en la EPA (Encuesta de Población Activa). De estos, el público objetivo por el lado de los trabajadores en busca de empleo, serán hombres y mujeres de entre 18 y 45 años que están estudiando y buscan oportunidades de empleo flexibles, o que cuentan con experiencia en el sector y buscan ingresos complementarios. Así como hombres y mujeres en situación de desempleo que buscan reintegrarse en el mercado laboral a través de trabajos esporádicos en el sector HORECA.

Por el lado de las empresas empleadoras, nos enfocaremos en hoteles, restaurantes, cafeterías, bares o empresas de *catering* y eventos en la Comunidad de Madrid, que necesitan cubrir vacantes de forma inmediata en períodos de alta demanda o por la baja de alguno de sus empleados en momentos críticos. Sin embargo, durante el primer año de actividad de Workin' (al que denominaremos fase *beta*), la empresa trabajará con la colaboración de una única empresa empleadora que además participa económicamente en el proyecto.

Se deben tener en cuenta también los resultados obtenidos de la investigación de mercado cuantitativa mediante una encuesta online sin encuestador. Que rebelaba datos como la experiencia de los usuarios en el sector, su interés por la idea propuesta, opiniones y algunos comentarios de mejora o recomendación. Así como el análisis DAFO, a partir del cuál se hacía la selección de la estrategia a implementar. Una estrategia ofensiva en nuestro caso, basada en estrategias de crecimiento y expansión en el mercado.

Por último, para la estrategia de marketing de la compañía, se plantean una serie de objetivos cuya consecución se espera conseguir a partir de las acciones propuestas en el Plan de Comunicación. Dicho plan constará de 10 acciones repartidas a lo largo de los 3 primeros años de actividad de Workin' en el mercado. Durante el primer año (fase *beta* de la aplicación), la estrategia se enfocará en aumentar el conocimiento de la marca mediante medios propios. Para después, ir implementando el resto de las acciones de forma acorde al desarrollo y crecimiento de la empresa a lo largo de los años.

Los precios de la aplicación se dividen en dos tipos de suscripciones, unas para las empresas y otras para los empleados, cada suscripción cuenta con unas características y un precio distinto, buscando que todas puedan ajustarse a las necesidades de los usuarios.

Todo ello queda perfectamente plasmado y estructurado en la información económica y financiera de la empresa, que muestra la cuenta de pérdidas y ganancias de esta y su balance de situación a tres años vista.

Workin' was conceived with the goal of facilitating effective connections between employees and businesses within the HORECA sector that are in mutual need of each other. This concept materialized into a mobile application that serves as a platform where companies requiring additional staff during peak periods can access a comprehensive database of potential hires. Similarly, it offers a solution for individuals in the Hospitality sector who are unemployed, seeking supplementary income, aspiring to gain experience, or searching for flexible employment opportunities that can be integrated into their daily routines.

Throughout this document, various essential elements necessary for the implementation of this business idea are elaborated upon. Workin' justifies its existence based on several factors including the unemployment rate in Spain, changing consumer behaviors, and the thriving economic sectors with promising employment prospects, particularly within the Hospitality Industry. As previously mentioned, Workin' aims to establish itself as a pivotal connection platform between the two fundamental stakeholders in the sector: the workforce and the companies. It represents an opportunity in a market where the HORECA sector is continuously expanding, buoyed by favorable employment forecasts and evolving consumer patterns that underscore the utility of the application. A distinctive feature of Workin' will be its focus on sector-specific job opportunities.

To bring this idea to fruition, Workin' will operate under a Limited Liability Company business model, which is commonly adopted for small business startups due to its registration benefits and regulatory facilitations. The development phase will be supported by various financial aids and resources including a living donation for initial funding, a long-term loan from a financial institution, and government incentives for entrepreneurs and self-employed individuals, along with specific aids from the Community of Madrid and other subsidies.

This initiative aims to apply the knowledge and skills acquired over the past four years to develop an effective marketing strategy for a new company in the HORECA sector, enhancing value for users and emphasizing the benefits of leveraging applications and modern technologies in job searching.

Delving deeper, initially, Workin' will operate with a small team consisting of four employees and a CEO, who is also the founder. This team will focus on meeting market demands and satisfying users who rely on Workin' as a specialized platform for finding short-term employment in the HORECA sector. Additionally, the company will primarily serve two customer segments: HORECA sector businesses seeking temporary staff and individuals seeking employment opportunities in Hospitality for various reasons.

The company's growth will also be influenced by the political and economic climate, which currently offers various incentives for entrepreneurship and self-employment. This is a time marked by significant reductions in public deficits and guided by labor reforms aimed at enhancing job quality and stability. The ongoing global conflicts and the substantial contribution of the Hospitality Industry to Spain's GDP are also considered. Socially, the rise in unemployment rates and changing consumer behaviors are significant for Workin', directly linking to the company's core mission of facilitating job searches. Technologically, the increasing reliance on digital platforms for job searches demands that the application be intuitive and user-friendly to ensure widespread adoption and recommendations.

Workin' faces competition from established market players such as Infojobs, Indeed, Glassdoor, Jobs Today, and Freelancer, which lack a sector-specific focus. LinkedIn and Wallapop are also considered competitors due to certain overlaps in their operational aspects. Additionally, indirect competition comes from job search channels provided by educational institutions like the UFV Employment Portal.

It is projected that the potential market will encompass all active individuals within the Community of Madrid's Active Population Survey. The primary target demographic includes men and women aged 18 to 45 who are either students seeking flexible job opportunities or experienced professionals desiring additional income. Unemployed individuals seeking re-entry into the workforce through temporary positions in the HORECA sector also form a crucial segment.

During the initial year, referred to as the beta phase, Workin' will collaborate with a single financially participating employer to refine its offerings. The insights gleaned from quantitative market research conducted online, without a surveyor, include user experiences within the sector, interest in the application, and suggestions for improvements. A SWOT analysis has guided the selection of an aggressive growth and expansion strategy in the market.

Lastly, the company's marketing strategy will be articulated through objectives expected to be met by proposed actions in the communication plan. This plan will outline 10 actions spread over the first three years of Workin's market presence. During the beta phase, the focus will be on increasing brand visibility through owned media, followed by subsequent actions aligned with the company's growth.

The pricing structure for the application will offer different subscription types for companies and employees, each with distinct features and pricing to meet diverse user needs.

All these details are meticulously captured and structured in the company's economic and financial documentation, which forecasts the profit and loss account and balance sheet for the next three years (OpenAI, 2024).

## **2. INTRODUCCIÓN**

### **2.1. Justificación del trabajo**

Durante este Trabajo Fin de Grado se desarrollará una idea de negocio en forma de aplicación para la búsqueda de empleo a corto plazo en el sector HORECA. Una idea que surge atendiendo a una necesidad del mercado actual, teniendo en cuenta factores como los ciclos económicos, el crecimiento de la tasa de paro en nuestro país, nuevos patrones de consumo, las actividades económicas mejor posicionadas en el mercado de trabajo o las actividades con mejores perspectivas para el empleo, entre otros.

Así pues, la Hostelería es una parte fundamental de la economía española, que aporta cerca de un 7% del PIB. Con una facturación que se acerca a los 120 mil millones de euros, un volumen de empleo de 1.400.000 trabajadores y aproximadamente 360.000 establecimientos repartidos por todo el país (Muñoz, s.f.). Un estudio de The Boston Consulting Group afirma que el 68% de los consumidores españoles buscan pagar menos

por la comida rápida, mientras que el 65% ahorra en la cocina casera y la compra de licores, para poder aumentar el presupuesto en viajes (22%), alimentación fresca u orgánica (18%) y en ocio (18%). Además, un 35 % de los consumidores están predispuestos a recuperar el gasto anterior a la crisis. Un momento que debe ser aprovechado por el sector para aprovechar el potencial de crecimiento (Muñoz, s.f.).

Por otro lado, la tasa de paro ha crecido ligeramente durante el primer trimestre de 2023. Lo que se traduce en una cifra total de parados en España de algo más de tres millones de ciudadanos españoles (Fernández, 2023). Un dato que se espera que pueda ser aprovechado con el lanzamiento de la aplicación al mercado, ya que su función principal será la de ayudar a los consumidores (los usuarios) a encontrar puestos de trabajo, con la peculiaridad de que la oferta se centrará en el sector HORECA. Siguiendo con estas tendencias, según datos proporcionados por el Ministerio de Trabajo (2022), en 2022 el sector hostelero contó con 1.700.000 trabajadores de media afiliados a la Seguridad Social. Lo que supone un crecimiento del 13,7% respecto al año anterior (Delgado, 2023). Esto favorece que la Hostelería se coloque en primer lugar en un ranking de actividades económicas mejor posicionadas en el mercado del trabajo realizado por el Observatorio de las Ocupaciones del SEPE (2023). Además, las actividades de servicios, enfocadas en comida y bebida, se sitúan también en el primer puesto con mejores perspectivas para el empleo (Observatorio de las Ocupaciones, 2023). Lo que supone otro factor a favor para el desarrollo de la aplicación, pues, mientras los puestos de trabajo sigan creciendo en el sector, siempre habrá posibilidades que favorezcan su uso.

De este mismo modo, no se debe olvidar la tecnología y su impacto en nuestras vidas en la actualidad. Ya en 2021, la mayoría de los hogares contaban con equipamiento tecnológico, siendo más de 16 millones los que ya en ese momento disponían de acceso a internet por banda ancha fija y/o móvil (INE, 2021). Lo que, de nuevo, es un factor positivo para el desarrollo de la aplicación. Si los consumidores cuentan con los dispositivos y la conexión necesaria, les resultará más sencillo poder hacer uso de la aplicación. Sin olvidar que el impacto medioambiental de las aplicaciones y el uso de dispositivos móviles, ordenadores y/o televisiones, se debe tener en cuenta a la hora de crear nuevas aplicaciones. Uno de los puntos fundamentales para cumplir con este propósito es educar a los usuarios (Serra, 2023).

Según un informe sobre Mobile realizado por Distrendia (2022) los consumidores pasan más tiempo que nunca en aplicaciones móviles. Ya en el año 2021, los usuarios de

móviles descargaban más de 435.000 aplicaciones por minuto (Distrendia, 2022). Lo que permite deducir que, posiblemente los usuarios actuales prefieren llevar a cabo procesos tediosos (como la búsqueda de empleo) por medios tecnológicos como pueden ser las aplicaciones móviles.

Con todo esto, se pretende dar sentido a las claves fundamentales que justifican la realización del trabajo y su ejecución, sin olvidar la importancia del marketing durante todo el proceso. Desde la ideación del proyecto, hasta su puesta en marcha, su medición, su lanzamiento al mercado, el estudio de sus consumidores y su público objetivo, y cómo comunicarlo todo en un sector tan amplio y en constante cambio como lo es el sector HORECA. Para ello, se empleará el marketing como herramienta a lo largo de todo el proceso.

## **2.2. Descripción de la idea de negocio**

La idea que se presenta es el desarrollo de una aplicación que permita a sus usuarios ganar dinero de forma flexible, sin compromisos a largo plazo, ni contratos duraderos en el tiempo. Una forma de negocio que ya existe en otros países y que podría llevarse a cabo en España bajo el eslogan “haz tu trabajo y vete”.

La aplicación tendrá como función principal proponer para cada usuario, trabajos compatibles con su rutina, que no requieran una amplia experiencia previa ni un compromiso prolongado en el tiempo con ninguna empresa. Lo que permitirá al usuario generar dinero de forma extra y complementaria al resto de su vida.

La propuesta de valor que se busca transmitir con esta aplicación es ofrecer a los usuarios una manera rápida y sencilla de encontrar un trabajo para un momento concreto, que se pueda compaginar con estudios, otros trabajos y con el resto de las tareas del día a día. Sin la presión de un contrato, unas horas semanales que cumplir, o un compromiso con la empresa que vaya más allá de esa ocasión en concreto. Lo que en el sector de la hostelería se conocen de forma coloquial como “extras”. Por lo que Workin’ supondría una forma de ganar dinero rápido, fácil y para todos aquellos que se registren en la aplicación.

La oportunidad de negocio surge tratando de aprovechar el momento social y económico en que nos encontramos, que se ha mencionado en el punto anterior. El auge del sector

HORECA, las perspectivas para el empleo en el sector en los próximos años o nuevos patrones de consumo justifican esta oportunidad encontrada en el mercado.

Así pues, la diferenciación que Workin' supone para el mercado vendrá dada principalmente por su enfoque sectorial. Siendo una aplicación pensada para un público objetivo muy concreto: estudiantes de formación superior, trabajadores del sector HORECA y personas en busca de ingresos adicionales (que se clasificarán en función de su forma de vida: en familia, en pareja o en solitario). Se pretende lograr que la aplicación permita a los usuarios sacar un dinero extra para cubrir sus gastos, mientras están estudiando y no pueden trabajar jornadas completas, en el caso de los estudiantes. O suponer un desahogo económico en momentos puntuales en los que la situación familiar o personal lo requiera; en el caso del resto de usuarios, por ejemplo. Sin embargo, no se debe pasar por alto que serán considerados usuarios tanto las empresas que publiquen ofertas de trabajo, como los trabajadores que participen de ellas. Por ello se realizará una segmentación de clientes que consistirá en dos segmentos muy claros a los que denominaremos: empleados y empleadores. Este punto se desarrollará más adelante en su correspondiente apartado.

Siguiendo con la aplicación, en cuanto a su diseño, ha de ser sencilla e intuitiva. Requerirá el registro del usuario y que este cree una especie de portfolio con sus cualidades, experiencias pasadas e intereses, que permitirán encasillarlo en una u otra categoría dentro de la propia aplicación. En el caso de las empresas el proceso será similar, con un portfolio adecuado a su actividad empresarial. El proceso será tan sencillo como tener una página de inicio en la que vayan apareciendo las ofertas de trabajo del día (algo que ya vemos en aplicaciones como Infojobs), en orden de preferencia o de mayor adecuación por parte del usuario. Será este mismo quien podrá clicar en cualquier oferta que le interese y verla más detalladamente (horario, localización, atuendo...) e inscribirse si finalmente lo desea. Una vez el usuario se inscriba en una oferta, la idea es que sea la aplicación quien realice todos los trámites administrativos referentes al alta en la Seguridad Social, el contrato, el seguro y demás; evitando que sean las empresas quienes tengan que encargarse de esta parte tan "tediosa" de la contratación de personal.

Por parte de la empresa, cualquier entidad que esté interesada en aparecer en la aplicación, deberá darse de alta como empresa, presentar la documentación necesaria y pagar una cuota de suscripción que variará en función de cómo quiera aparecer dicha empresa dentro de la aplicación.

Después, una vez terminada la relación empresa-trabajador, la idea es que ambas partes puedan valorar la experiencia, y dichas valoraciones aparezcan en los perfiles tanto del trabajador, como de la empresa. Pudiendo servir de referencia al resto de usuarios que quieran trabajar y al resto de empresas antes de aceptar futuras solicitudes de trabajo.

A continuación, se expone un ejemplo de un posible uso de la aplicación para que la idea pueda entenderse mejor:

Un restaurante está a unas horas de comenzar su servicio de comidas y se encuentra con que uno de sus camareros ha fallado por enfermedad y no puede presentarse en su puesto de trabajo. En ese momento la empresa (ya registrada en la aplicación) lanzará la oferta y esta llegará a todos los usuarios registrados con coincidencia en las categorías de localización, horario, etc. Cualquier usuario que vea la oferta y esté interesado, podrá inscribirse. La aplicación se encargará de seleccionar al candidato elegido (si se presentase más de un usuario a la misma oferta), preparar el papeleo y, una vez hecho el trabajo pagar al usuario. Después, la empresa seguirá con sus trabajadores habituales y el usuario seguirá con su vida, con un ingreso extra en su cuenta bancaria.

### **2.3. Modelo empresarial y exposición de la marca**

El modelo empresarial de Workin' se basará en una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.), que requiere un mínimo de un socio y cuya actividad se limita al capital aportado, que debe ser como mínimo de 3.000 euros (Fondevila, s.f.). Este tipo de modelo empresarial cuenta con facilidades para su dada de alta en el mercado, por eso mismo es uno de los más utilizados para la creación de pequeñas empresas. Además, cuenta con el beneficio de que los trámites y gestión administrativa que se requieren para su legalización son sencillos. Tanto para la puesta en marcha como para el mantenimiento de la empresa (Cloud Gestion, 2022). Es por esto por lo que la Sociedad Limitada se considera el modelo empresarial más apto para el lanzamiento de Workin' al mercado, puesto que en un primer momento la empresa será puesta en marcha como Sart-up.

Por otro lado, en cuanto a la cultura corporativa de la empresa, Workin' es una aplicación pensada para todos aquellos que buscan dinero fácil. Por ello, su misión es lograr que cualquiera, en busca de trabajo, encuentre al menos una oferta que se ajuste a sus necesidades. La plataforma busca ser innovadora y accesible, de forma que se simplifique

el proceso de búsqueda de empleo, se fomente la igualdad de oportunidades y se promueva un ambiente laboral enriquecedor para todos los usuarios.

En cuanto a su visión, Workin' pretende convertirse en la plataforma líder mundial de búsqueda de trabajos a corto plazo para el sector HORECA. Además de ser reconocida por ofrecer oportunidades a millones de personas, facilitando el acceso a ofertas laborales puntuales y sin compromiso, que se ajusten a lo que necesitan. Y entre sus valores más destacados se encuentran los siguientes: empatía, integridad, igualdad de oportunidades, colaboración, responsabilidad social, agilidad, ética profesional, autenticidad, desarrollo personal y profesional y sostenibilidad.

Pasando a la identidad visual de la marca, el diseño del logo de la aplicación es sencillo y monocromático, además, el naming pretende jugar con la palabra “working” eliminando su última letra y sustituyéndola por un apóstrofe, de manera que el nombre quedaría escrito como Workin'. Con este diseño se busca aportar mayor fluidez y aumentar el recuerdo de la marca en la mente de los consumidores. A continuación, se adjunta una imagen que pretende aportar claridad a la explicación:

The image shows the brand name 'Workin'' in a bold, black, sans-serif font. The word is split into two lines: 'Working' on the top line and 'Workin'' on the bottom line. The 'g' in 'Working' is lowercase, while the 'k' in 'Workin'' is lowercase. The apostrophe is placed at the end of the second line.

**Figura 1:** Imagen de marca de Workin'. Fuente: elaboración propia.

Además, con este *naming* se pretende, por otro lado, aludir a la espontaneidad de los trabajos que ofrece la aplicación puesto que “working” traducido al español se refiere a la acción de trabajar, que es en realidad la idea principal de la aplicación. Que los usuarios en busca de empleo puedan encontrar ofertas ajustadas a sus necesidades, puedan acudir al puesto de trabajo, cumplir con lo que la empresa ofertaba y volver a su vida cotidiana.

En cuanto al icono de la aplicación (Figura 2) se ha optado por acortar la palabra, y mantener el apóstrofe, que pretende ser un símbolo representativo de la aplicación. Además, se ha elegido el color azul grisáceo como representativo por varios motivos, entre ellos, el azul, al ser un color frío, se asocia con la productividad, la tranquilidad y

espacios de trabajo en los que se mantiene la calma y se confía en el equipo (Cloudworks, s.f.). Se opta por el negro en todas las representaciones de la marca aludiendo a la neutralidad y elegancia que representan dicho color.



**Figura 2:** *Icono de la aplicación Workin'.* Fuente: elaboración propia.

#### **2.4. Promotores del proyecto**

Se presentan como promotores del proyecto los siguientes profesionales:

1. Iulene Luque, CEO & Founder de la compañía.
  - Estudiante de Marketing.
  - Experiencia en el sector de la Hostelería.
  - Desarrolladora del proyecto, la idea y su ejecución.
2. Edurne Romero, socia capitalista y madre de la fundadora.
  - Gerente de varios restaurantes en la Comunidad de Madrid.
  - Experiencia amplia en el sector de la Hostelería.
  - Socia capitalista del proyecto mediante una donación en vida.
3. Paula Sierra, desarrolladora de la aplicación.
  - Estudiante de Desarrollo de Videojuegos.
  - Experiencia en el sector del desarrollo de aplicaciones.
  - Desarrolladora jefa del software de la aplicación.
4. Sofía Sierra, ilustradora.
  - Estudiante de arte y diseño.
  - Artista e ilustradora.
  - Encargada de crear todas las imágenes de la marca.
5. Clara Sierra, Content Creator.

- Estudiante de audiovisuales.
  - Creadora de contenido para redes sociales, plataformas de streaming y televisión.
  - Encargada de la creación de contenido de la marca.
6. Haizea Luque, Project Manager.
- Estudiante de Gestión aeronáutica.
  - Experiencia amplia en el sector de la Hostelería y en la lideraci3n de proyectos.
  - Se encargará de verificar todos los procesos y reportar cualquier incidencia.
7. Carla Palacios, Asesoramiento legal y contable para comenzar con la actividad.
- Licenciada en Derecho Fiscal y Laboral.
  - Amplia experiencia en la contrataci3n de personal.
  - Asesorará a las partes de la compaa para la puesta en marcha del proyecto.

## **2.5. Recursos econ3micos**

En un principio se tendrán en cuenta los siguientes recursos econ3micos para comenzar a desarrollar la idea de negocio:

- Aporte de capital inicial mediante una donaci3n en vida de la socia capitalista, que donará la cantidad de 300.000 euros para comenzar con el proyecto. Además, se solicitará también un crédito a largo plazo con una entidad financiera por una cantidad de 350.000 euros, a devolver en un plazo de 60 meses.
- Incentivos y ayudas para emprendedores y aut3nomos (Gobierno de España, s.f.):
  - Regulaciones y bonificaciones a la Seguridad Social aplicables a los trabajadores por cuenta propia.
  - Bonificaciones por conciliaci3n vinculada a la contrataci3n.
  - Ayudas ICO para financiar proyectos de inversi3n y necesidades de liquidez de aut3nomos y empresas.
- Ayudas específicas que ofrece cada Comunidad Aut3noma:
  - Líneas j3venes emprendedores de Enisa. Diferentes líneas de financiaci3n para emprendedores menores de 40 años (BBVA, 2023).
  - Premios para impulsar el talento emprendedor, que reconocen y premian econ3micamente el talento, la iniciativa y el liderazgo de j3venes innovadores. Algunos son: el Certamen Nacional de J3venes Emprendedores, el Premio

Fundación Princesa de Girona Empresa, el Concurso Nacional Innovatia 8.3, o los eAwards Spain (BBVA, 2023).

- Inversión en políticas activas de empleo a lo largo de 2023:
  - El Consejo de Ministros aprueba la donación de 2.803 millones de euros en políticas activas de empleo a lo largo de este año 2023. Con ello se pretende mejorar la empleabilidad de España (Sánchez, 2023).
- Subvenciones:
  - El programa que se incluye dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España va dirigido a PYMES y Autónomos y se enfoca en la implantación de determinados paquetes básicos de digitalización. Estos paquetes se denominan “Paquetes DTK” y pretenden ser una ayuda para las empresas en su nivel de madurez digital (Next Generation EU, s.f.).

### **3. OBJETIVOS DEL TRABAJO**

Mediante la realización de este Trabajo Final de Grado en Marketing se pretende poner en práctica todo lo aprendido a lo largo de estos 4 años, de forma que se pueda desarrollar una idea de negocio atractiva y realmente útil para los consumidores. Los objetivos de dicho trabajo serán los siguientes:

- Desarrollar una estrategia de marketing de éxito para una empresa de nueva creación centrada en el sector HORECA.
- Aportar un valor social tangible a los usuarios que implementen el uso de la aplicación en su día a día.
- Profundizar en la utilidad que suponen para los consumidores el uso de aplicaciones y nuevas tecnologías en el ámbito de la búsqueda de trabajo.
- Conocer el impacto real de la Hostelería en la actividad laboral del país.
- Ofrecer a los consumidores actuales una forma de ganar experiencias laborales en un sector amplio y lleno de actividad.
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el grado, de forma que puedan aplicarse en una empresa real.

## **4. DESARROLLO DEL TRABAJO**

### **4.1. Marketing estratégico**

#### **4.1.1. Análisis interno de la empresa**

Como se ha mencionado anteriormente, la idea que se presenta es el desarrollo de una aplicación centrada en la búsqueda de trabajos a corto plazo en el sector HORECA. La actividad de la empresa estará enfocada en el desarrollo, mantenimiento y explotación de dicha aplicación mediante todos los recursos disponibles. Para ello será necesario contar con el personal adecuado, los medios y materiales necesarios, colaboradores y contactos del sector y realizar campañas eficientes que permitan dar a conocer la idea y acelerar su crecimiento en el mercado.

Para llevar a cabo la idea de negocio será necesario comprar el dominio web y formar el equipo de desarrolladores e ingenieros adecuado. Con ello, se formalizarán los bocetos diseñados, para así, una vez creado el software poder ir dando el formato deseado a la aplicación. Además, se harán una serie de pruebas para detectar todos los errores antes del lanzamiento de Workin' al mercado (del mantenimiento y las actualizaciones se encargará el equipo técnico).

Una vez creada la aplicación, el departamento de publicidad será el encargado de crear conocimiento de marca y comenzar con las promociones. Para ello, las asociaciones serán una parte clave en el proceso. Crear acuerdos con empresas del sector que necesiten personal será el siguiente paso, que se llevará a cabo a partir del tercer año de actividad, en el que Workin' ya habrá superado la fase *beta*. Con la aplicación y las ofertas de empleo publicadas, los usuarios podrán registrarse y empezar a utilizar Workin' con total normalidad.

A continuación, se presentan una serie de análisis detallados que permitirán entender más en profundidad la actividad de la empresa:

#### ***a) Organigrama de la empresa:***

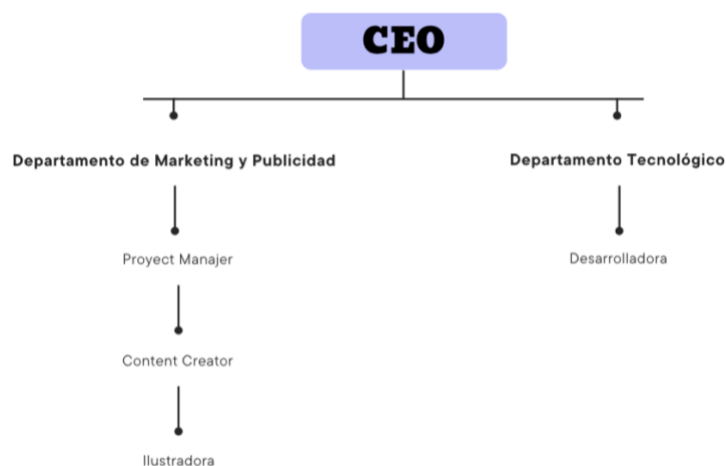
La empresa contará con una estructura sencilla (Figura 3) que podrá ampliarse o modificarse en función de las necesidades específicas que surjan. Así pues, Iulene Luque, *CEO & Founder* de la compañía es la encargada del desarrollo del proyecto, la idea y su

ejecución. Por lo que desempeñará su rol como gerente de la compañía. Se encargará del análisis de datos y el reporte para la personalización de servicios, mejora de procesos y la escucha del cliente. Además, durante las fases primarias de la aplicación en el mercado, se encargará de la planificación económica y financiera, apoyándose en una gestoría externa que se ocupe de ciertos procesos.

En cuanto al Departamento de Marketing y Publicidad, Workin' contará con Haizea Luque como *Project Manager*, encargada de la verificación de procesos y el reporte de posibles incidencias. Junto a Clara Sierra como *Content Creator* de la marca para redes sociales y campañas. Y Sofía Sierra como Ilustradora, encargada de la imagen de Workin' en publicidad, plataformas y comunicaciones.

Por último, al mando del Departamento Tecnológico se coloca Paula Sierra, desarrolladora jefa del software de la aplicación. Se encargará de todas las actualizaciones técnicas y del mantenimiento de la aplicación.

Con todo ello, se forma el equipo de Workin', que se encargará del desarrollo de la aplicación y de su crecimiento en el mercado.



**Figura 3:** *Organigrama de Workin'*: Fuente: elaboración propia.

#### **b) Stakeholders:**

Los grupos de interés de Workin' serán principalmente los usuarios de la aplicación, pues es de quienes depende el funcionamiento de esta. Por un lado, se encuentran las empresas

empleadoras: negocios del canal HORECA que requieren de personal en temporadas o momentos puntuales del año. Y por otro, los trabajadores del sector que buscan complementar su trabajo y sus actividades diarias con extras en dichas empresas. Además de los usuarios, el gobierno será otro grupo clave en el desarrollo de la plataforma, como se explicará en el análisis PESTEL. Junto a él, la sociedad y la política españolas jugarán un papel importante en el desarrollo de Workin'. Así como las asociaciones clave de la marca, que vendrán de la mano de las empresas que decidan formar parte de la comunidad Workin' y ofrecer sus puestos de empleo a través de ella.

En cuanto a los stakeholders internos, este grupo estará conformado por todas las partes de la compañía que, unidas, colaboran en su puesta en marcha y lanzamiento al mercado, tal y como se desarrolla en el Organigrama de la empresa.

*c) Lienzo de Canvas:*

Mediante el Lienzo de Canvas, se analizan en detalle el segmento de clientes en el que se enfoca el proyecto, la propuesta de valor de este, los canales mediante los que se realizarán las transacciones y comunicaciones, la relación con los clientes, las fuentes de ingresos del proyecto y los recursos clave para su actividad, así como los socios clave con los que debe contar la empresa, las actividades clave que se llevarán a cabo y la estructura de costes de la compañía.

Así pues, en primer lugar, la aplicación irá enfocada a dos segmentos de clientes claramente diferenciales para su actividad:

1. **Empresas del sector HORECA** (restaurantes, bares, cafeterías, hoteles...) que cuenten con vacantes para extras. Este segmento será denominado **empleadores**.
2. **Individuos en busca de oportunidades laborales en el sector de la hostelería**. Tales como jóvenes que cursan estudios superiores, trabajadores del sector HORECA, o cualquier persona en busca de ingresos adicionales. Segmento que denominaremos **empleados**.

Siguiendo con la propuesta de valor del proyecto, destacan los siguientes factores clave:

- Plataforma especializada en trabajos a corto plazo con exclusividad en el sector HORECA.

- Simplificación del proceso de búsqueda de empleo y contratación de personal para los usuarios (empresas y trabajadores).
- Permite suprimir la burocracia administrativa para los usuarios.
- Supone una oportunidad de generar ingresos de forma flexible y sin compromisos con ninguna entidad a largo plazo.

En cuanto a los canales que empleará la marca, se debe destacar la aplicación móvil, que estará disponible para iOS y Android. Además de una plataforma web en la que estará disponible cualquier tipo de información relativa al funcionamiento de la aplicación, soporte técnico adicional o reseñas de empleados y empleadores, y que contará también con la funcionalidad de la aplicación: la búsqueda y publicación de puestos de empleo. Asimismo, las estrategias serán principalmente digitales, desde las redes sociales, publicidad online hasta técnicas de posicionamiento SEO en buscadores, puesto que es el medio en que se desarrollará la empresa. Otro canal fundamental será la colaboración con asociaciones y la participación en eventos del sector HORECA, que permitirán aumentar el conocimiento de marca y mejorar la participación de la empresa en el mercado.

La relación de la marca con los clientes se dará en todo momento mediante los canales comentados anteriormente. Por medio de la atención al cliente a través de la propia aplicación, la web de la empresa y las redes sociales. Habrá una retroalimentación constante a través de los comentarios y valoraciones tanto en la aplicación, como en la web o redes sociales. Y se dará una comunicación directa con empresas empleadoras para resolver posibles incidencias y mejorar la experiencia en cada uno de los medios.

Los ingresos vendrán dados principalmente de las siguientes fuentes:

- Cuota de suscripción para empresas que deseen publicar sus ofertas de trabajo.
- Ingresos adicionales mediante suscripciones premium para el segmento empresas empleadoras.
- Suscripción premium para los trabajadores (recibir las ofertas en primer lugar y aparecer en los primeros puestos en el proceso de selección de las empresas, etc.).
- Comisiones por la gestión administrativa (altas y bajas en la Seguridad Social, proceso de contratación y demás trámites) que se incluirán en el precio de la suscripción.
- Publicidad en la aplicación y la página web, integrada de forma que no afecte a la experiencia de los usuarios.

- Cursos y certificaciones en el sector, ofrecidos por Workin’.

Serán necesarios una serie de recursos clave para desarrollar la actividad de la empresa con normalidad, tales como la plataforma tecnológica (su desarrollo y mantenimiento), bases de datos de distintas empresas y trabajadores, personal de soporte y atención al cliente, personal especializado en derecho laboral, personal administrativo o la colaboración con expertos en el sector (empresas, entidades o personalidades).

En cuanto a las actividades clave, destacan las siguientes:

- Desarrollo y actualización constante de la aplicación y página web.
- Campañas de marketing y promoción.
- Gestión de las relaciones con los segmentos (empleados y empleadores).
- Monitoreo y mejora constante de la experiencia del usuario.

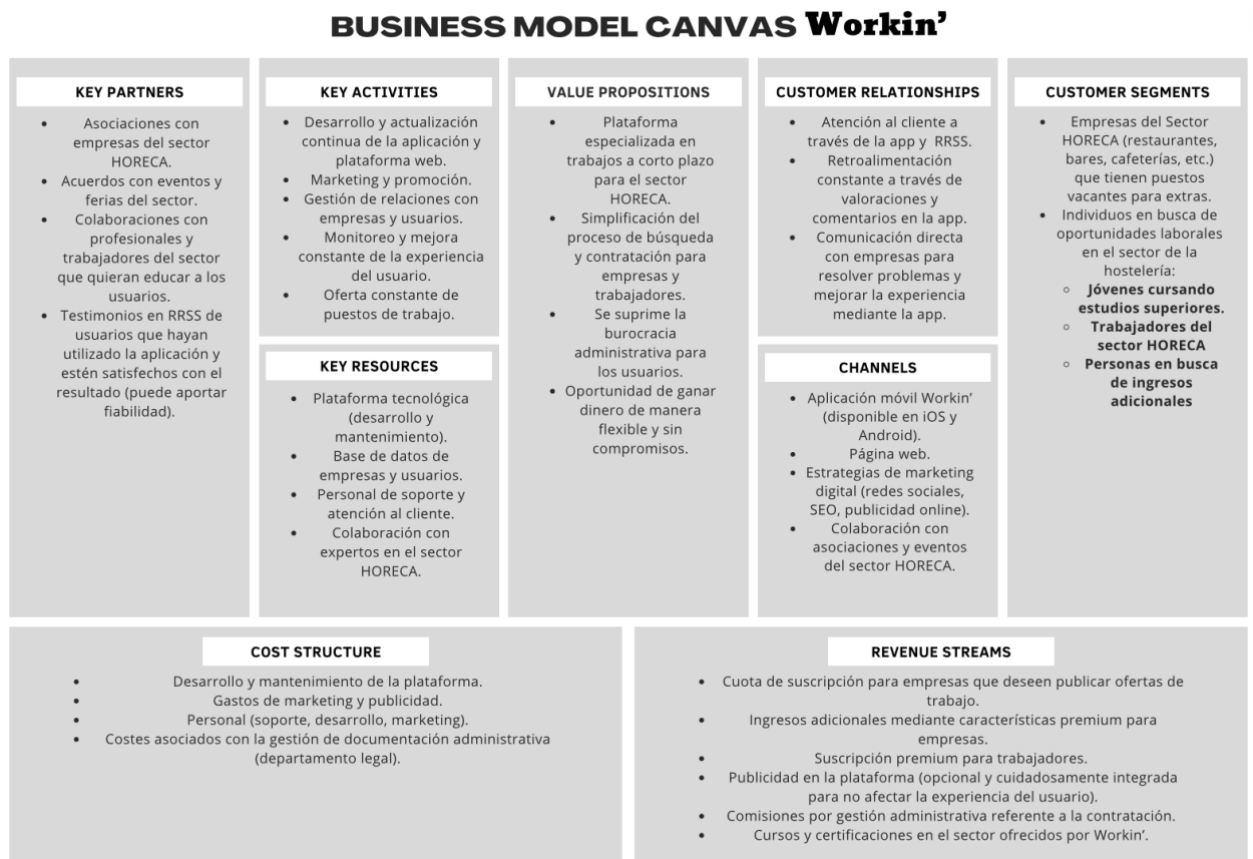
Para cumplir con cada uno de los puntos desarrollados en este Lienzo de Canvas, será necesario contar con una serie de socios clave:

- Asociaciones con empresas del sector HORECA.
- Convenios con eventos y ferias del sector.
- Colaboraciones con influencers que puedan estar relacionados con el sector, para aumentar el conocimiento de marca.
- Testimonios en redes sociales de usuarios que ya hayan utilizado la aplicación, estén satisfechos con el resultado y quieran compartir su experiencia, puede aportar fiabilidad.

Y, por último, el proyecto no podrá salir adelante sin una clara estructura de costes (todos ellos se desglosarán detalladamente en el apartado de información económica y financiera):

- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma tecnológica.
- Costes devenidos de las actividades de marketing y publicidad.
- Costes de personal.
- Costes asociados a la gestión de documentación administrativa.
- Costes derivados de la concesión de licencias y permisos.

A continuación, se adjunta una tabla a modo de conclusión visual sobre todo lo mencionado anteriormente:



**Figura 4:** Lienzo Canvas para Workin'. Fuente: elaboración propia.

#### 4.1.2. Análisis externo de la empresa

En este apartado se desarrollará un análisis de aquellos factores externos y tendencias de mercado que afectarán a Workin' en su actividad económica, así como su competencia:

##### a) Análisis PESTEL:

##### FACTORES POLÍTICOS

- Incentivos y ayudas para emprendedores y autónomos (Gobierno de España, s.f.).
  - Regulaciones y bonificaciones a la Seguridad Social aplicables a los trabajadores por cuenta propia.
  - Bonificaciones por conciliación vinculada a la contratación.

- Ayudas ICO para financiar proyectos de inversión y necesidades de liquidez de autónomos y empresas.
- Ayudas específicas que ofrece cada Comunidad Autónoma.
- Líneas jóvenes emprendedores de Enisa. Diferentes líneas de financiación para emprendedores menores de 40 años (BBVA, 2023).
- Premios para impulsar el talento emprendedor, que reconocen y premian económicamente el talento, la iniciativa y el liderazgo de jóvenes innovadores. Algunos son: el Certamen Nacional de Jóvenes Emprendedores, el Premio Fundación Princesa de Girona Empresa, el Concurso Nacional Innovatia 8.3, o los eAwards Spain (BBVA, 2023).
- Inversión en políticas activas de empleo a lo largo de 2023. El Consejo de ministros aprueba la donación de 2.803 millones de euros en políticas activas de empleo a lo largo de este año 2023. Con ello se pretende mejorar la empleabilidad de España (Sánchez, 2023).

Factores Políticos	Detalle	Impacto
Incentivos y ayudas para emprendedores y autónomos	Distintas ayudas e incentivos ofrecidos por el Gobierno de España: regulaciones y bonificaciones a la Seguridad Social, bonificaciones, ayudas ICO, emprendedores Enisa, premios e inversión en políticas de empleo.	Positivo

**Tabla 1:** *Impacto de Factores Políticos para Workin'*. Fuente: elaboración propia.

#### FACTORES ECONÓMICOS

- Inversión público-privada. Se ha producido una significativa reducción del déficit público, que refleja un cambio estructural en la recuperación de la economía española. Tras la crisis por Covid-19, la intensa recuperación de actividad y empleo ha permitido que aumenten significativamente los ingresos públicos. Mientras se han reducido las medidas extraordinarias de apoyo. Lo que está permitiendo empezar a absorber la deuda pública adicional (respecto al PIB) que se emitió para responder a la pandemia, y ascendía a unos 140 mil millones de euros (Ministerio de asuntos económicos y transformación digital, s.f.).

- Reforma laboral 2021 (Ministerio de asuntos económicos y transformación digital, s.f.). Contribuye a mejorar la estabilidad y calidad del empleo, lo que, junto a la inversión en capital humano, se espera que actúe como catalizador de la productividad y el crecimiento potencial de la economía (Agencia Estatal Boletín Nacional del Estado, 2021).
- Impacto de la guerra. El shock de la Guerra de Rusia provoca la aprobación de El Plan Nacional de Respuesta por parte del gobierno. Este plan se fundamenta en los siguientes objetivos: reducción de precios de la energía, apoyo a sectores y colectivos vulnerables, protección de la estabilidad de precios y estabilidad financiera, refuerzo de la seguridad de suministro y ciberseguridad, aceleración de la transición energética (Ministerio de asuntos económicos y transformación digital, s.f.).

La reciente Guerra entre Palestina e Israel tienen también sus consecuencias en la economía española y los precios, sin embargo, las verdaderas repercusiones en los mercados dependerán del alcance del conflicto y su posible extensión hasta la región de Oriente Próximo. Estas repercusiones podrían ser catastróficas, pues Israel es uno de los principales productores de petróleo, según afirma C.Castelló en CincoDías (2023).

- Ciclos económicos. La Hostelería es una parte fundamental de la economía española, que aporta cerca de un 7% del PIB. Con una facturación que se acerca a los 120 mil millones de euros, un volumen de empleo de 1.400.000 trabajadores y aproximadamente 360.000 establecimientos repartidos por todo el país (Muñoz, s.f.).

Factores Económicos	Detalle	Impacto
Inversión público-privada	Significativa reducción del déficit público, aumento significativo de los ingresos públicos. La deuda pública comienza a absorberse.	Positivo
Reforma laboral 2021	Mejora de estabilidad y calidad del empleo.	Positivo
Impacto de la guerra	Aprobación de El Plan Nacional de Respuesta como medida ante la Guerra de Rusia.	Negativo

	Fluctuaciones en los precios debido a la Guerra entre Palestina e Israel.	
Ciclos económicos	La Hostelería supone el 7% del PIB español. Facturación de 120 mil millones y generación de 1.400.000 puestos de empleo.	Positivo

**Tabla 2:** *Impacto de Factores Económicos para Workin'*. Fuente: elaboración propia.

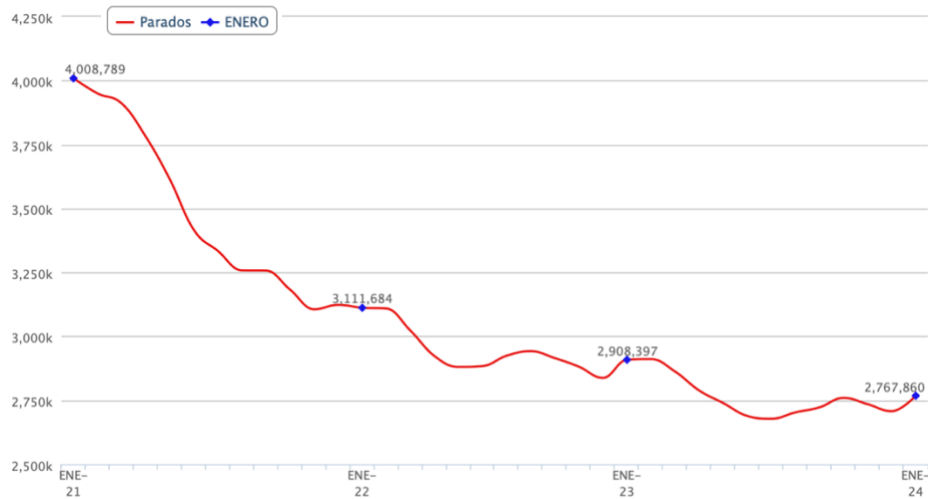
### FACTORES SOCIALES

- Nuevos patrones de consumo. Un estudio de The Boston Consulting Group afirma que el 68% de los consumidores españoles buscan pagar menos por la comida rápida, mientras que el 65% ahorra en la cocina casera y la compra de licores, para poder aumentar el presupuesto en viajes (22%), alimentación fresca u orgánica (18%) y en ocio (18%). Por otro lado, un 35 % de los consumidores están predispuestos a recuperar el gasto anterior a la crisis.

Un momento que debe ser aprovechado por el sector para aprovechar el potencial de crecimiento (Muñoz, s.f.).

- Crecimiento de la tasa de paro. El número de desempleados registrado en las Oficinas de Servicio Público de Empleo Estatal ha experimentado una subida del 2,23% al finalizar el mes de enero de 2024. Un incremento de 64.404 personas en relación con el mes anterior (La Revista de la Seguridad Social, 2024).

De manera que el paro se ha registrado en 2.767.860 personas, lo que supone respecto a enero del año anterior (2023) un descenso del 4,83% (140.537 personas menos). Lo que supone el nivel más bajo de paro en los últimos 16 años para un mes de enero (La Revista de la Seguridad Social, 2024).



**Gráfico 1:** *Número de parados (2021-2024).* Fuente: Ministerio de Trabajo y Economía Social, La Revista de la Seguridad Social (2024).

- La hostelería es una fuente inagotable de puestos de empleo. Según datos proporcionados por el Ministerio de trabajo (2022), en 2022 el sector hostelero contó con 1.700.000 trabajadores de media afiliados a la Seguridad Social. Lo que supone un crecimiento del 13,7% respecto al año anterior (Delgado, 2023).
- La hostelería se coloca en primer lugar en un ranking de actividades económicas mejor posicionadas en el mercado del trabajo (Observatorio de las Ocupaciones, 2023):



Fuente: Elaborado por el Observatorio de las Ocupaciones del SEPE a partir de los datos del SISPE. Contratos total anual 2021 y del MISSM Trabajadores afiliados a la Seguridad Social. 31 de diciembre de 2022.

**Gráfico 2:** *Secciones de actividad económica mejor posicionadas en el mercado de trabajo.* Fuente: Observatorio de las Ocupaciones (2023).

Las actividades de servicios, enfocadas en comida y bebida, se sitúan también el primer puesto con mejores perspectivas para el empleo (Observatorio de las Ocupaciones, 2023):



Fuente: Elaborado por el Observatorio de las Ocupaciones del SEPE a partir de los datos del SISPE: Contratos total anual 2022 y del MISSM: Trabajadores afiliados a la Seguridad Social. 31 de diciembre de 2022.

**Gráfico 3:** *Actividades con mejores perspectivas para el empleo.* Fuente: Observatorio de las Ocupaciones (2023).

Factores Sociales	Detalle	Impacto
Nuevos patrones de consumo	Un 35% de los consumidores están dispuestos a recuperar el gasto anterior a la crisis.	Positivo
Crecimiento de la tasa de paro	Un total de 2.767.860 parados.	Positivo
La Hostelería es una fuente inagotable de puestos de empleo	Se coloca en primer lugar en un ranking de actividades económicas mejor posicionadas en el mercado del trabajo.	Positivo

**Tabla 3:** *Impacto de Factores Sociales para Workin'*. Fuente: elaboración propia.

### FACTORES TECNOLÓGICOS

- Exigencia de los usuarios. El diseño User Experience es fundamental en las aplicaciones para lograr la satisfacción de los usuarios, la usabilidad, la retención, la diferenciación, la maximización de rendimiento, la mejora de la imagen, la conversión de leads o la reducción de costes entre otros (Uresti, 2023).
- Las nuevas tecnologías como herramienta para la búsqueda de trabajo. Ya en 2019 más de 628.000 personas buscaban trabajo por internet, mediante webs o aplicaciones (González, 2019).
- La mayoría de los hogares cuentan con equipamiento tecnológico. Casi 16 millones de hogares disponen de acceso a internet por banda ancha fija y/o móvil (INE, 2021).

**Equipamiento TIC en los hogares. Año 2021**  
Porcentaje de hogares con algún miembro de 16 a 74 años



**Gráfico 4:** *Equipamiento TIC en los hogares. Año 2021*. Fuente: INE (2021).

- Influencia de la Inteligencia Artificial en España. Según un informe realizado por El observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2023), el 11,8% de las empresas españolas ya ha adoptado el uso de IA en sus procesos. Ya sea para la

automatización de procesos, para convertir el lenguaje hablado o para la identificación de personas u objetos mediante imágenes.

<b>Factores Tecnológicos</b>	<b>Detalle</b>	<b>Impacto</b>
Exigencia de los usuarios	El diseño es fundamental.	Indiferente
Nuevas tecnologías como herramienta para la búsqueda de trabajo	Ya en 2019 más de 628.000 personas buscaban trabajo por internet, mediante webs o aplicaciones.	Positivo
Influencia de la Inteligencia Artificial en España	El 11,8% de las empresas españolas ya ha adoptado el uso de IA en sus procesos.	Indiferente
La mayoría de los hogares cuentan con equipamiento tecnológico	Casi 16 millones de hogares disponen de acceso a internet por banda ancha fija y/o móvil	Positivo

**Tabla 4:** *Impacto de Factores Tecnológicos para Workin'*. Fuente: elaboración propia.

#### FACTORES ECOLÓGICOS

- Agenda 2030. Objetivos de desarrollo sostenible (Naciones Unidas, s.f.).
- La sostenibilidad como una oportunidad de negocio. El consumidor, cada vez más, demanda empresas que actúen de forma sostenible (Labarca, 2023).
- Crecimiento de la importancia de la sostenibilidad para los consumidores. Según un estudio de Nielsen, para el 73% de los consumidores, la sostenibilidad es más importante ahora que hace dos años. Esto confirma el peso de la sostenibilidad como factor decisivo de compra para los consumidores. Una tendencia que está creciendo en el mercado. El 79% de los consultados, afirma que tiene en cuenta el surtido sostenible que se ofrece a la hora de escoger un establecimiento en el que realizar la compra (Redacción Interempresas, 2022).
- Desarrollo sostenible de aplicaciones. El impacto medioambiental de las aplicaciones y el uso de dispositivos móviles, ordenadores, televisiones, se debe tener en cuenta a la hora de crear nuevas aplicaciones. Uno de los puntos fundamentales para cumplir con este propósito es educar a los usuarios (Serra, 2023).

<b>Factores Ecológicos</b>	<b>Detalle</b>	<b>Impacto</b>
Agenda 2030	Objetivos de Desarrollo Sostenible	Indiferente
Sostenibilidad como oportunidad de negocio	Para el 73% de los consumidores, la sostenibilidad es más importante ahora que hace dos años.	Indiferente
Desarrollo sostenible de aplicaciones	El impacto medioambiental se debe tener en cuenta a la hora de crear nuevas aplicaciones.	Negativo

**Tabla 5:** *Impacto de Factores Ecológicos para Workin'*. Fuente: elaboración propia.

#### FACTORES LEGALES

- Derechos laborales en España, regulados en el artículo 4 del estatuto de los trabajadores (Ministerio de trabajo y economía social, s.f.).
- Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores (Ministerio de trabajo y economía social, s.f.).
- Real Decreto Legislativo 8/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General de la Seguridad Social (Ministerio de trabajo y economía social, s.f.).
- Ley 36/2011, de 10 de octubre, reguladora de la jurisdicción social (Ministerio de trabajo y economía social, s.f.).
- Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales (Ministerio de trabajo y economía social, s.f.).
- Real Decreto Legislativo 5/2000, de 4 de agosto, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley sobre Infracciones y Sanciones en el Orden Social (Ministerio de trabajo y economía social, s.f.).
- Real Decreto-ley 17/1977, de 4 de marzo, sobre relaciones de trabajo (Ministerio de trabajo y economía social, s.f.).
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (Ministerio de trabajo y economía social, s.f.).
- Ley Orgánica 11/1985, de 2 de agosto, de Libertad Sindical (Ministerio de trabajo y economía social, s.f.).

- Ley 14/1994, de 1 de junio, por la que se regulan las empresas de trabajo temporal (Yebra, 2022).
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 2018).
- Reglamento General de Protección de Datos (EUR-Lex, 2022).
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (Tangram Consulting, s.f.).
- Características de un contrato de trabajo y normativas vigentes (Gobierno de España, s.f.).

Todas estas leyes y normativas serán tenidas en cuenta por la empresa a la hora de llevar a cabo su actividad, de forma que todo quede recogido en el marco legal del país y exista una constancia de que se está actuando legalmente.

Factores Legales	Detalle	Impacto
Leyes y normativas recogidas, de obligatorio cumplimiento para la actividad de Workin' en España	Derechos laborales, Ley del Estatuto de los trabajadores, Ley General de la Seguridad Social, jurisdicción social, Ley de Prevención de Riesgos Laborales, Ley sobre Infracciones y Sanciones en el Orden Social, Ley orgánica para la igualdad efectiva de hombres y mujeres, Real Decreto-ley sobre relaciones de trabajo, Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, Reglamento General de Protección de Datos, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico, Características de un contrato de trabajo y normativas vigentes.	Negativo

**Tabla 6:** *Impacto de Factores Legales para Workin'.* Fuente: elaboración propia.

Como conclusión de este análisis PESTEL destaca un entorno regido por una democracia estable que presta ayudas a emprendedores, la recuperación progresiva de la economía tras la Pandemia por Covid-19, condicionada por el estallido de varias guerras en países vecinos que harán que la economía sufra grandes fluctuaciones. En cuanto a la sociedad, los cambios de consumo están dando paso a un nuevo tipo de consumidores.

El desempleo aumenta y la Hostelería se sitúa en los primeros puestos de los sectores que generan empleo en nuestro país. Sin olvidarnos de la tecnología, un factor que está marcando el entorno y lo hace cambiar constantemente: los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a la experiencia del usuario, los hogares se encuentran equipados tecnológicamente hablando y, el uso de la Inteligencia Artificial sufre un crecimiento exponencial en nuestros días. Factores que cualquier empresa emergente debe tener en cuenta ante su lanzamiento al mercado.

Cabe destacar también la importancia creciente de la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente para consumidores y empresas. Así como un amplio marco legal que regula todas las áreas mencionadas; desde los derechos laborales y el cuidado de los trabajadores hasta la protección de datos e información circulante en internet.

Todo ello, aporta claridad sobre la viabilidad del proyecto, pues el apoyo gubernamental a emprendedores sugiere un entorno óptimo para un nuevo negocio. Además, la economía española ofrece algunas oportunidades para el crecimiento empresarial. Teniendo en cuenta que, aunque la Hostelería es un sector con amplia oferta laboral, puede ser susceptible a cambios en la demanda y a regulaciones gubernamentales, que deberán tenerse en cuenta en todo momento.

La inteligencia artificial junto con las nuevas tecnologías abre un amplio abanico de posibilidades para empresas que comienzan su actividad de forma totalmente digital. Facilitando ciertos procesos y suponiendo esa ventaja competitiva fundamental para cualquier organización. Asimismo, la creciente importancia de la sostenibilidad presenta oportunidades para la diferenciación de Workin' de su competencia. Y, por último, el cumplimiento de las regulaciones laborales y legislativas vigentes desde el inicio de la actividad empresarial resulta crucial para operar legal y éticamente en España, lo que supondrá un reto para Workin' en todo momento.

A continuación, se adjunta un gráfico a modo resumen del análisis PESTEL realizado:

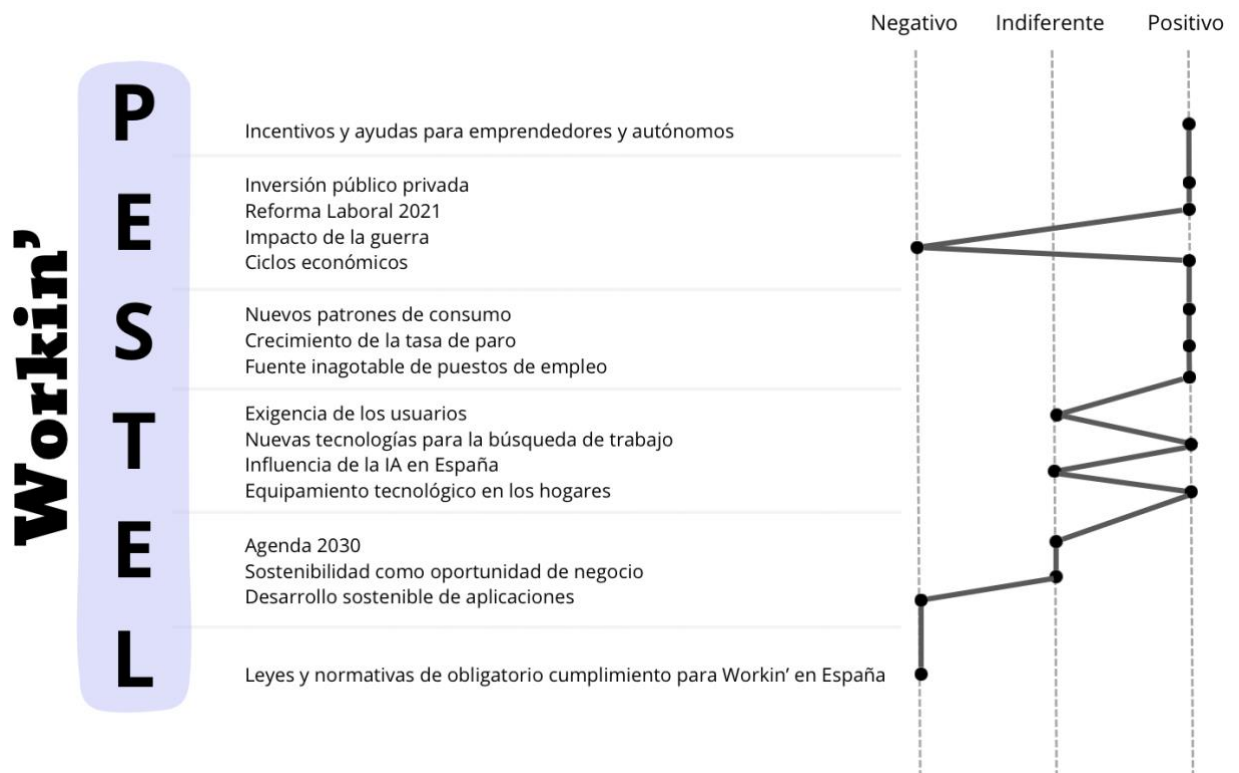


Gráfico 5: Resumen análisis PESTEL para Workin'. Fuente: elaboración propia.

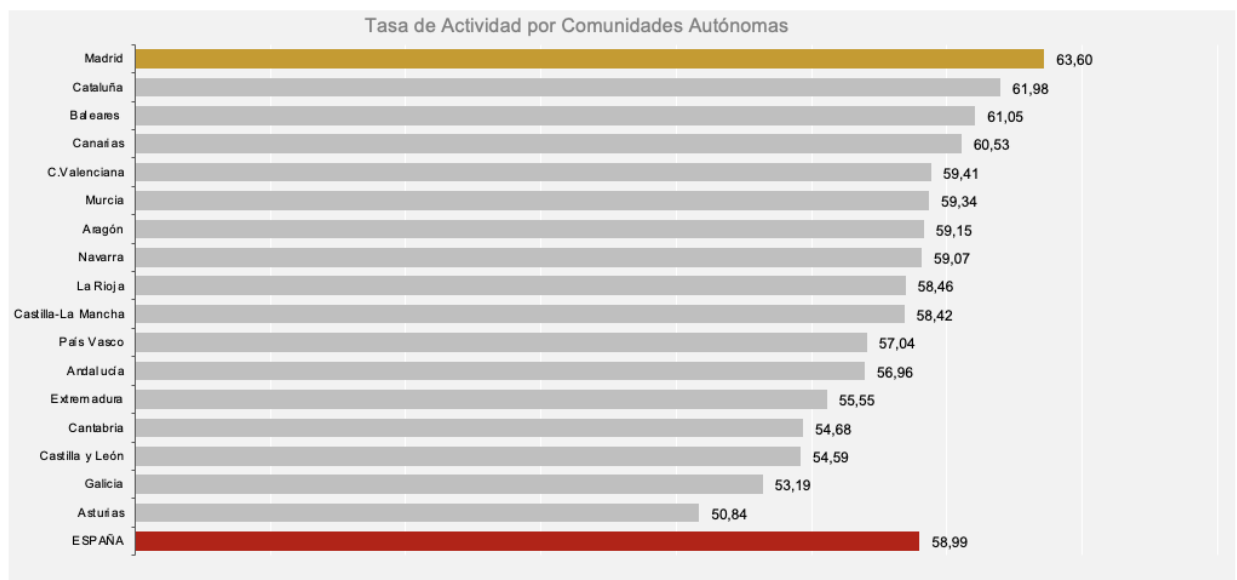
#### d) Análisis del mercado:

Workin' es una aplicación enfocada al mercado del empleo en la Comunidad de Madrid. De forma que, para definir el universo de estudio, resulta fundamental comprender el perfil de los usuarios potenciales de la aplicación y su entorno. En este caso y de forma general, el estudio se centrará en hombres y mujeres de entre 18 y 45 años, con diversos niveles educativos y procedentes de diferentes entornos socio económicos. Datos que se obtendrán mediante la investigación cuantitativa, a través de la encuesta. Dicha encuesta se basará en una muestra aleatoria de individuos que contestarán de forma digital y sin encuestador (veáse en el apartado *Análisis de los resultados de la encuesta*).

Por otro lado, las Estadísticas del Mercado de Trabajo de la Comunidad de Madrid, nos ofrecen información periódica sobre la Encuesta de Población Activa, la demanda de empleo en la comunidad, el paro registrado, contratos de trabajo y demás datos de interés (Comunidad de Madrid, s.f.).

Así pues, analizando en profundidad la Encuesta de Población Activa de la Comunidad de Madrid (Comunidad de Madrid, s.f.):

- Según los últimos datos de la Encuesta de Población Activa, en el IV trimestre de 2023 la población activa asciende un 1,1%, (41.800 personas) situándose en 3.714.500 personas activas en el mercado laboral madrileño, una cifra que supone un máximo histórico. De forma interanual, la población activa crece en 106.300 personas, lo que ha supuesto un ascenso del 2,9%. La Comunidad de Madrid se sitúa con una tasa de actividad de 63,6% (tal y como se observa en el Gráfico 6). Es la más elevada de todas las comunidades, 4,6 puntos porcentuales sobre la tasa de España (59,0%). Por sexo, la tasa de actividad de las mujeres es de 59,7% y 67,9% en el caso de los hombres, frente a las tasas de 54,5% y 63,7% de mujeres y hombres en el conjunto del territorio nacional.

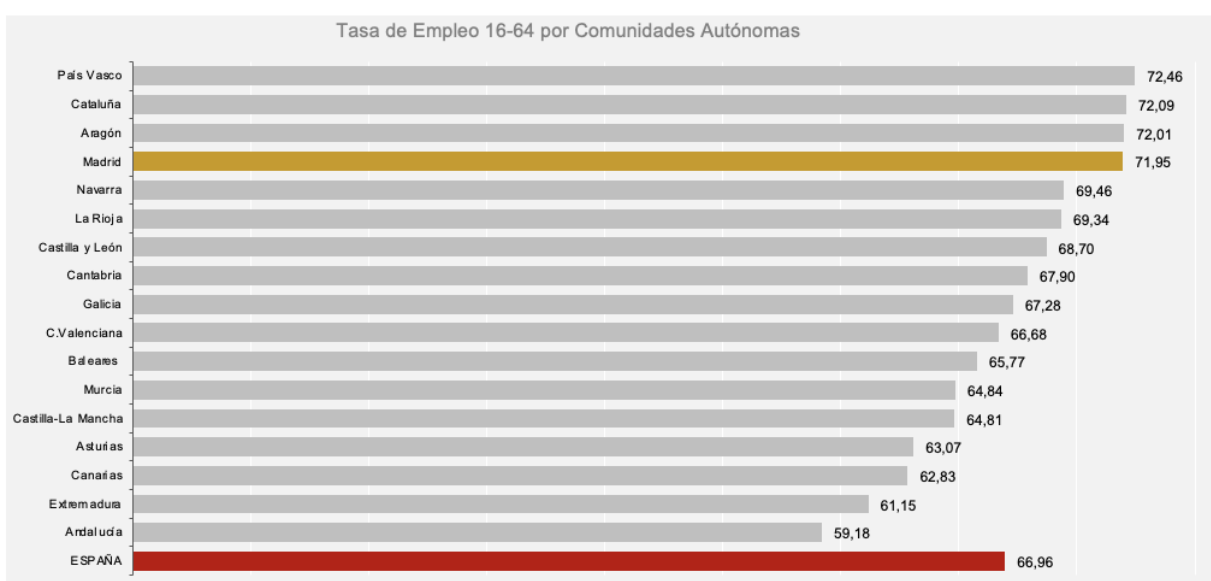


**Gráfico 6:** *Tasa de Actividad por Comunidades Autónomas.* Fuente: Encuesta de Población Activa INE (2023).

- El empleo crece un 2,1% y alcanza un total de 3.353.500 personas, máximo de la serie histórica. Por sexo, la ocupación entre las mujeres experimenta un ascenso del 4,1% intertrimestral, alcanzando la cifra de 1.639.400 mujeres ocupadas. En el caso de los hombres, la ocupación aumenta, un 0,2%, 2.600 hombres ocupados más. Interanualmente, se produce aumento del número de personas ocupadas, con 160.500 más que hace un año, tras un incremento de 5,0%. Respecto al mismo trimestre de 2022, el empleo entre las mujeres presenta un crecimiento del 6,3%, superior al incremento de la ocupación entre los hombres, 3,8%. En España con

21.246.900 de personas ocupadas, el empleo desciende un 0,1% en el trimestre, y aumenta en el periodo anual, con un incremento de un 3,8%, 783.000 personas ocupadas más. Este trimestre la tasa de empleo de la Comunidad de Madrid se sitúa en 57,4%. Se trata de tasa más elevada de todo el conjunto nacional y queda 5,3 puntos por encima de la de España, 52,1%.

En el Gráfico 7 se puede observar una comparativa de la Tasa de Empleo de cada Comunidad Autónoma con la tasa total de todo el territorio español:



**Gráfico 7:** Tasa de Empleo por Comunidades Autónomas. Fuente: Encuesta de Población Activa INE (2023).

- La población parada desciende a 361.000 personas (un decremento del 6,7%). Siendo Madrid una de las Comunidades con menor Tasa de Paro registrada (tal y como puede verse en el Gráfico 8).



**Gráfico 8:** *Tasa de Paro por Comunidades Autónomas.* Fuente: Encuesta de Población Activa INE (2023).

- Ascende la población joven ocupada con un incremento del empleo del 3,5% durante este trimestre. La ocupación de jóvenes menores de 30 años se sitúa en 507.900 ocupados, experimentando un ascenso trimestral de 3,5%, con una subida en el periodo anual de 8,9%, resultando una tasa de empleo de 46,5%, frente al 42,4% del territorio nacional. En cuanto al desempleo, las personas jóvenes menores de 30 años experimentan un descenso trimestral del paro de 16,4%, y un decremento interanual del 10,4%. La tasa de paro de los jóvenes de la Comunidad de Madrid menores de 30 años se sitúa en 17,4%, siendo la de España 21,2%.

En cuanto a las tendencias del sector, la Hostelería se presenta como la actividad económica mejor posicionada en el mercado del empleo, con un 16,51% de contratación respecto a un 7,89% de afiliados (Observatorio de las Ocupaciones, 2023). Además, en un estudio sobre las actividades con mejores perspectivas para el empleo realizado por el Observatorio de las Ocupaciones del SEPE (2023), los Servicios de comida y bebida se sitúan a la cabeza, con un 12,9% de contratación y un 6,50% de afiliados. Lo que sin duda son cifras alentadoras para Workin' ya que su actividad económica se verá respaldada por un mercado en constante crecimiento.

Por último, en términos de cuotas de mercado, las marcas más establecidas como Indeed o Infojobs cuentan con una participación significativa en el mercado (datos que se analizarán en profundidad mediante la encuesta). No obstante, Workin' cuenta con la posibilidad de captar una gran parte del mercado gracias a su exclusividad en el sector HORECA y a la diferenciación ofrecida a los usuarios mediante los servicios adicionales que ofrece, como certificaciones, formación y facilitación de los procesos de contratación.

*e) Investigación sobre la competencia:*

Para realizar un análisis de la competencia más claro, nos enfocaremos solamente en la **competencia directa**, dado que existen ya muchas aplicaciones para la búsqueda de empleo que trataremos como competidores directos y fuertes. Clasificaremos a los competidores en dos grupos a los que denominaremos: **competencia + directa** y **competencia - directa**.

Se ha determinado que la **competencia + directa** son otras aplicaciones con utilidades parecidas: Infojobs, Indeed, Glassdoor, Jobs Today, o Freelancer son las más destacadas y las mejor posicionadas en buscadores (Indeed, 2023). Además, todas estas aplicaciones ofrecen puestos de trabajo en la Comunidad de Madrid, que es el área geográfica en la que se enfocará Workin' en un principio.

En cuanto a la **competencia - directa**, nos centraremos en LinkedIn, ya que, al ser una red social enfocada al networking, su propuesta de valor es diferente; y Wallapop, que ofrece una suscripción premium para aquellos usuarios interesados en publicar o buscar ofertas de trabajo en el sector servicios.

Lo que tienen en común todas estas aplicaciones con Workin' es que cada una de ellas ofrece recursos diferentes para la búsqueda de empleo de forma online. En todas ellas se puede buscar cualquier tipo de trabajo, presentar el currículum y entrar en un proceso de selección. El resto de la transacción se realiza después entre empresa y empleado, de forma externa a la aplicación. Sin embargo, ninguna se centra en un sector específico de la forma en que Workin' lo hace.

Haciendo una breve mención a la **competencia indirecta**, se pueden tener en cuenta algunos portales de empleo ofrecidos por entidades educativas, como el portal de empleo de la Universidad Francisco de Vitoria (UFV). Un lugar en el que alumnos y antiguos alumnos pueden buscar ofertas de prácticas que les permitirán lograr los créditos que necesitan para graduarse o mejorar su experiencia laboral. Sin embargo, al ser plataformas muy relacionadas con cada grado y universidad en concreto, no se contempla como competencia que pueda afectar a la actividad de negocio de Workin’.

A continuación, se presenta el [enlace al análisis Benchmarking realizado](#), en el que se entra en detalle en la oferta de servicio de cada uno de los competidores mencionados (exclusivamente de la competencia directa), su propuesta de valor, sus fortalezas y sus debilidades.

Como conclusión de dicho análisis se reafirma la idea principal: Infojobs, Indeed, Glassdoor, Jobs Today y Freelancer son la competencia + directa para Workin’. Siendo las plataformas que más guardan mayor número de semejanzas con la que se propone. Todas ellas están presentes en redes sociales y cuentan con página web y aplicación.

Por otro lado, LinkedIn y Wallapop ocupan las posiciones de competencia – directa, ya que son aplicaciones cuya oferta principal para los usuarios no es la búsqueda o publicación de empleo. En el caso de LinkedIn la aplicación nace como una red social enfocada al mundo de los negocios, mediante la que empresas y trabajadores de distintas partes del mundo pueden conectarse y conocer la actividad laboral del resto. En cuanto a Wallapop, la plataforma es una de las aplicaciones de venta de segunda mano más utilizada por los usuarios en la actualidad (Lowi, 2023), que se enfoca en la sostenibilidad y la reutilización de productos, y ofrece la suscripción de búsqueda de empleo como una alternativa más.

#### *f) Fuerzas de Porter:*

Para realizar el análisis de las Fuerzas de Porter se debe atender a los siguientes apartados:

- Poder de negociación de los compradores:
  - Situación: los compradores en este caso serán los usuarios de la aplicación, quienes tendrán todo el control sobre su decisión final acerca del uso de esta.

- Nivel de negociación: medio. En el caso de Workin', es la única plataforma dedicada en exclusiva al canal HORECA, lo que disminuirá el poder de negociación de los compradores. Pues, existen otras aplicaciones similares, pero ninguna centrada exclusivamente en la hostelería. Lo que puede resultar interesante para los compradores (usuarios) a la hora de escoger Workin' como su plataforma de confianza para la búsqueda de empleo.
- Estrategia a seguir: si en un futuro, entrasen en el mercado más aplicaciones del mismo estilo, el poder de los compradores podría entonces aumentar y su lealtad disminuir. Para ello las relaciones con las empresas empleadoras serán fundamentales, de forma que siempre haya ofertas de trabajo disponibles y la aplicación esté en constante crecimiento y evolución.
- Poder de negociación de los proveedores:
  - Situación: resulta evidente que los proveedores serán las empresas que decidan unirse a Workin' y publicar sus ofertas de trabajo en la aplicación. Por lo que su poder de negociación se considera bastante elevado.
  - Nivel de negociación: Alto. Si las empresas no publican ofertas, los usuarios no podrán interesarse por ellas, y entonces el uso de la aplicación quedaría reducido. Al estar centrados solamente en el canal HORECA, se espera que sean muchos los establecimientos que se unan en busca de trabajadores, por lo que se esperaría que, con el crecimiento de la aplicación en el mercado, ese poder de negociación de los proveedores vaya disminuyendo.
  - Estrategia a seguir: al igual que en el apartado anterior, las relaciones con las empresas empleadoras (proveedores en este caso) son fundamentales para el desarrollo de Workin'. Por lo que se deberá cuidar dicha relación y darle el valor que le corresponde en todo momento. Hacer saber a las empresas que decidan unirse a Workin' que sin ellas la aplicación no sería posible es un buen punto de partida.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos:
  - Situación: la amenaza más clara para Workin' la constituye la competencia. Existen otras aplicaciones similares en el mercado (Infojobs, Indeed...), como se comentaba. Sin embargo, ninguna ofrece la exclusividad de centrarse solo en el canal HORECA. Además, existen redes sociales creadas para crear contactos entre profesionales, como LinkedIn, pero de nuevo, sin exclusividad.

- Nivel de negociación: medio. La facilidad con la que los usuarios pueden cambiar de una plataforma a otra puede afectar a la amenaza de sustitución.
- Estrategia a seguir: la diferenciación de Workin' en cuanto a las certificaciones y cursos que ofrece puede ser empleada para lograr la fidelización de los usuarios, entre otras propuestas.
- Rivalidad entre competidores existentes:
  - Situación: la rivalidad entre aplicaciones del mismo estilo puede ser algo intensa, dado que todas ofrecen características y servicios similares. No obstante, Workin', de nuevo, ofrece diferenciación y un plus de facilidad centrándose exclusivamente en un sector. Lo que puede claramente reducir la rivalidad.
  - Nivel de negociación: medio. Aunque son varios los competidores de Workin' ninguno ofrece la exclusividad de enfocarse solo en el sector HORECA, entre otras características que hacen exclusiva la aplicación.
  - Estrategia a seguir: mejorar los procesos y estar al tanto de lo que demanda el consumidor será una forma de mantener siempre la diferenciación de la competencia.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores:
  - Situación: la entrada de nuevos participantes en el mercado de aplicaciones de búsqueda de trabajo puede estar condicionada por diversas barreras: desarrollo tecnológico, base de datos de empleo, efectividad del algoritmo, funcionalidad y usabilidad de la aplicación, costes de desarrollo y mantenimiento, fluctuaciones en la economía o regulaciones del mercado.
  - Nivel de negociación: medio. Las barreras de entrada mencionadas pueden suponer un obstáculo difícil de superar para las empresas que busquen entrar en este mercado.
  - Estrategia a seguir: de nuevo será fundamental la mejora constante, la escucha activa del consumidor y la adecuación al mercado para lograr diferenciarse de la competencia. Además, las barreras de entrada pueden suponer una ventaja competitiva para Workin', una vez la plataforma se encuentre asentada en el mercado.

El análisis realizado destaca la importancia de crear una diferenciación sólida para Workin', de forma que los usuarios sigan eligiendo la aplicación aun teniendo más opciones. Además, las mejoras constantes, la implementación de nuevos procesos y la escucha activa de los consumidores, suponen una parte fundamental de la estrategia que debe seguir la compañía.

En resumen (Tabla 7) el Análisis de las Fuerzas de Porter revela un panorama tanto desafiante como prometedor para Workin'. Aunque los compradores (usuarios) tienen cierto control sobre la elección de plataforma, la exclusividad de oferta en el sector HORECA que Workin' ofrece, disminuye su poder de negociación. La influencia de los proveedores (empresas empleadoras) es también significativa, no obstante, se espera que ese poder de negociación disminuya progresivamente con el crecimiento de la aplicación.

Por otro lado, los factores diferenciales de Workin' serán fundamentales para hacer frente a la amenaza de productos sustitutos y la posible rivalidad entre competidores. Teniendo en cuenta las barreras de entrada como parte de la ventaja competitiva de Workin' una vez que la plataforma esté establecida en el mercado. Además, la relación con las empresas, el enfoque en la diferenciación sectorial, la mejora continua y las ágiles adaptaciones a las demandas del mercado, serán estrategias clave para el futuro éxito de Workin'.

<b>FUERZA DE PORTER</b>	<b>SITUACIÓN</b>	<b>NIVEL DE NEGOCIACIÓN</b>	<b>ESTRATEGIA A SEGUIR</b>
<i>Poder de negociación de los compradores</i>	Los usuarios deciden si usar o no la aplicación.	Medio	Crear relaciones sólidas con las empresas empleadoras.
<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	Empresas que publican sus ofertas de trabajo.	Alto	Otorgar a cada empresa el valor que merece y recompensar su fidelidad.
<i>Amenaza de productos o servicios sustitutos</i>	Competencia: Indeed, Infojobs, LinkedIn, JobToday, Glassdoor, Freelancer.	Medio	Explotar los factores diferenciales que ofrece Workin'

<b><i>Rivalidad entre competidores existentes</i></b>	La rivalidad puede resultar intensa, dado que los servicios ofrecidos son similares.	Medio	Mejora de procesos y escucha activa del consumidor.
<b><i>Amenaza de entrada de nuevos competidores</i></b>	Existen diversas barreras de entrada	Medio	Mejora de procesos y escucha activa del consumidor. Aprovechar las barreras de entrada como parte de la ventaja competitiva de Workin’.

**Tabla 7:** Cuadro Resumen del Análisis de las Fuerzas de Porter. Fuente: elaboración propia.

#### 4.1.3. Análisis del consumidor

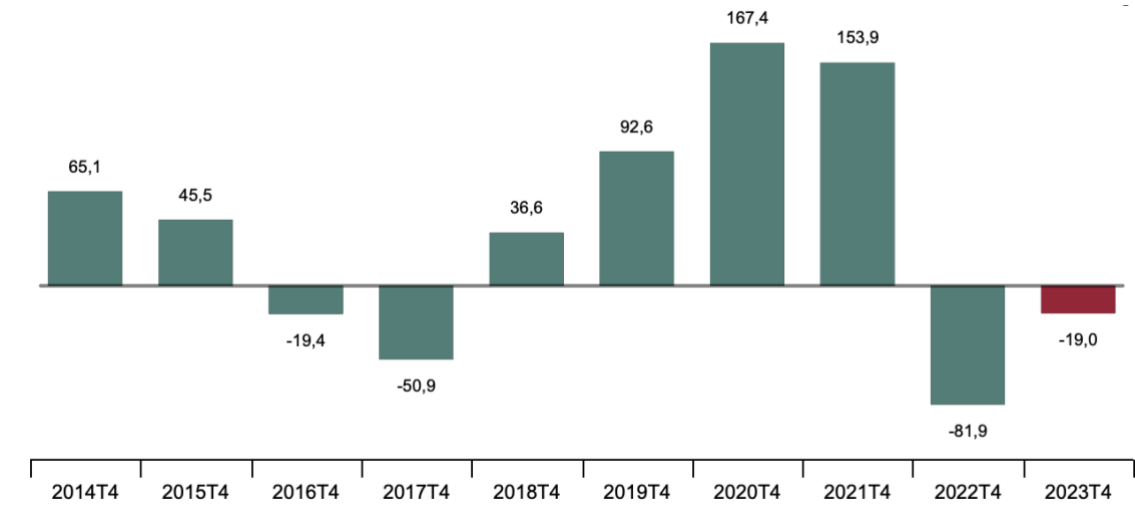
##### a) *Tamaño de la oportunidad:*

Una encuesta de población activa realizada por el Instituto Nacional de Estadística (2024) muestra como principales resultados los siguientes datos:

- La cifra de ocupados disminuyó en 19.000 personas respecto al trimestre anterior, situándose en 21.246.900 de ciudadanos españoles. Así pues, el empleo creció en 783.000 personas en los últimos 12 meses.
- El paro bajó en 24.600 personas, situándose la cifra en un total de 2.830.600 parados en nuestro país. Mientras que el número de ciudadanos activos se incrementó en el último año en 589.600 personas.
- La tasa de paro fue del 11,76% este trimestre, ocho centésimas menos que el anterior.

Estas cifras muestran de forma clara el tamaño de la oportunidad de desarrollo de Workin’ en el mercado. Ya que, aunque el empleo crece y las cifras de parados disminuyen, todavía son muchas las personas que se encuentran desempleadas por diversos motivos. Además, las cifras de población activa continúan creciendo, por lo que la generación de puestos de trabajo sigue siendo fundamental en España.

A continuación, se muestra un gráfico que representa la variación de la ocupación en el cuarto trimestre respecto al tercero del mismo año en miles de personas:



**Gráfico 9:** Variación de la ocupación en el cuarto trimestre respecto al tercero del mismo año. Cuarto trimestre 2023. Fuente: INE (2024).

Siguiendo con la encuesta del Instituto Nacional de Estadística (2024), durante el mismo trimestre, el empleo disminuyó por sexo en 64.200 hombres y aumentó en 45.200 mujeres. Según la nacionalidad, se produjo una bajada del empleo de 44.500 personas en los españoles (incluyendo la doble nacionalidad) y un aumento de 25.500 extranjeros.

Por sectores, la ocupación aumentó en Agricultura (68.800), Construcción (30.700) e Industria (4.900) y se redujo en el sector Servicios (123.400 puestos de empleo menos), un dato relevante que de nuevo muestra el tamaño de la oportunidad en el mercado para Workin’.

Según el tipo de empleo, el trabajo a tiempo completo descendió en 211.100 personas, los empleos a tiempo parcial aumentaron en 192.100. Estas cifras dejaron un descenso del número de asalariados de 84.200; los contratos indefinidos se incrementaron en 68.300, mientras que los de contrato temporal se redujeron en 152.500. Los trabajadores por cuenta propia aumentaron en 69.100 personas (INE, 2024).

El empleo privado disminuyó durante el trimestre en 77.600 personas, quedando la cifra en 17.653.600 personas. A su vez el empleo público aumentó en 58.600 personas, hasta 3.593.300 (INE, 2024).

A modo de resumen de todo lo mencionado, según la encuesta de población activa del cuarto trimestre de 2023 realizada por el Instituto Nacional de Estadística (2024) en los 12 últimos meses el empleo aumentó en 783.000 personas (345.800 hombres y 437.200 mujeres), un 3,83%. Por sectores, el mayor aumento se produjo en Servicios con un total de 629.200 ocupados más. El empleo a tiempo completo se incrementó en 695.400 personas y a tiempo parcial en 87.600. Por su parte, el empleo indefinido creció en 804.200 personas, mientras que los contratos temporales bajaron en 140.300.

En cuanto a la población activa, se produjo un descenso de 43.600 personas en el cuarto trimestre, situando la cifra en 24.077.400. El número de mujeres activas aumentó en 21.700 y el de hombres disminuyó en 65.400. En términos anuales, la población activa creció en 589.600 personas, con una tasa de variación anual del 2,51% (INE, 2024).

Según los resultados por comunidades de la encuesta de población activa realizada por el Instituto Nacional de Estadística (2024), el mayor incremento de empleo durante el trimestre se dio en la Comunidad de Madrid. Datos que, de nuevo, muestran el tamaño de la oportunidad de Workin' en el mercado, teniendo en cuenta que en un primer momento la aplicación se desarrollará exclusivamente para la capital.

Por otro lado, según los registros de las Oficinas de Servicio Público de Empleo Estatal (2024) la cifra de desempleados aumentó un 2,23% en relación con el mes anterior a finales de enero de 2024. Así pues, en el comienzo de 2024, la cifra de paro se ha registrado en 2.767.860, un descenso del 4,83%. Estas cifras suponen el nivel más bajo de paro en un mes de enero en los 16 últimos años (La Revista de la Seguridad Social, 2024).

#### ***b) Macrosegmentación:***

Para un correcto análisis del consumidor y una vez analizado el tamaño de la oportunidad, seguiremos llevando a cabo la macrosegmentación, que nos permitirá enfocarnos en el público objetivo relevante y rentable para Workin'. Así pues, la aplicación surge con la idea de ofrecer puestos de trabajo a quienes lo necesitan, por ello iría dirigida a toda la

población activa de la Comunidad de Madrid (área geográfica en la que se enfocará la actividad de Workin' en un primer momento). Sin embargo, Workin' busca satisfacer las necesidades laborales de aquellos consumidores que buscan un trabajo complementario de forma activa en el canal HORECA. Por lo que ese será el segmento principal en el que se debe enfocar la actividad empresarial.

- Variables funcionales: ¿Qué necesidad se desea atender? Para responder esta cuestión, las variables funcionales se dividirán en función de los dos segmentos: Por un lado, se tendrán en cuenta las necesidades que la aplicación atenderá para el segmento de empleados:
  1. Encontrar empleo de forma rápida y sencilla en el sector HORECA.
  2. Acceso a formaciones y certificaciones relacionadas con la Hostelería.
  3. Búsqueda de empleo personalizada y ajustada a las necesidades del usuario.

Por otro lado, se atenderán las siguientes necesidades para el segmento de empresas (empleadoras):

4. Facilitar a las empresas del sector la búsqueda y contratación de personal.
  5. Agilidad de los procesos de contratación y cobro.
- Variables de consumidor: ¿A quiénes queremos satisfacer? Los consumidores de Workin' serán todos los usuarios que utilicen la aplicación o bien para buscar empleo, o bien para ofrecerlo. Se emplearán para ello las siguientes variables:
    1. Hombres y mujeres de entre 16 y 55 años que forman parte de la Población Activa de la Comunidad de Madrid.
    2. Hombres y mujeres de entre 16 y 55 años que buscan oportunidades laborales complementarias en el sector HORECA.
    3. Empresas del sector HORECA situadas en la Comunidad de Madrid con la necesidad de cubrir vacantes de forma inmediata y limitada.
  - Variables tecnológicas: ¿Cómo vamos a hacerlo? El proceso de búsqueda de empleo y contratación se llevará a cabo mediante la aplicación. Por ello:
    1. Aplicación móvil gratuita disponible para Android e iOS.
    2. Aplicación de pago disponible para Android e iOS.
    3. Página web.
    4. Redes sociales de la marca (Instagram y TikTok).

## 5. Comunicaciones de la marca mediante distintas plataformas.

Así pues, mediante la combinación de estas tres variables (*variables funcionales x variables consumidor x variables tecnológicas*) se pueden identificar un total de 75 segmentos ( $5 \times 3 \times 5$ ). De todos ellos, se elegirán los más rentables para la marca, es decir, aquellos que pueden generar un mayor beneficio y a los que será posible acceder mediante las acciones.

Esta macrosegmentación se realiza de forma general, por ello se ha optado por incluir a todos los hombres y mujeres en edad de trabajar y que forman parte de la Población Activa de la Comunidad de Madrid (16-55 años) que buscan oportunidades de empleo en el sector HORECA. No se realiza diferenciación entre sexos dado que, se entiende que tanto hombres como mujeres buscan oportunidades de empleo, se encuentran en las mismas condiciones de trabajar y deben optar a las mismas oportunidades. Además, se ha optado por estimar un rango de edad entre los 16 y 55 años puesto que, los 16 años son la edad mínima permitida en España para trabajar, y los 55 son la edad que se estima óptima para los trabajadores de este sector. Aunque la edad media de jubilación en España supera ya en algunos sectores los 65 años (Pérez, 2024), en Hostelería, los trabajos requieren un gran esfuerzo físico y se ha optado por los 55 años como edad óptima para retirarse. Además, los empleos que ofrece Workin' están supeditados al uso de la aplicación, otro motivo por el que se elige para identificar a los consumidores potenciales el rango de edad situado entre los 16 y los 55 años.

Con las empresas, sin embargo, no se requiere una selección tan minuciosa, ya que, todas las empresas del sector HORECA y situadas en la Comunidad de Madrid en busca de trabajadores a tiempo parcial, podrán ser incluidas en la base de datos de la aplicación.

Por último, las variables funcionales y tecnológicas se han seleccionado teniendo en cuenta las necesidades que cubrirá la aplicación y los lugares en los que estará disponible para los usuarios.

### ***c) Microsegmentación:***

De todos los segmentos identificados mediante la macrosegmentación, para el desarrollo de la actividad de Workin' se tendrán en cuenta dos segmentos claramente definidos:

- Empleados:

- Hombres y mujeres de entre 18 y 30 años que están estudiando y buscan oportunidades de empleo flexibles que puedan compaginar con las actividades de su día a día.
- Hombres y mujeres de entre 30 y 45 años que cuentan con experiencia en el sector HORECA y buscan oportunidades de empleo para complementar sus ingresos.
- Hombres y mujeres en situación de desempleo que buscan reintegrarse en el mercado laboral a través de trabajos esporádicos en el sector HORECA.
- Empresas empleadoras:
  - Hoteles, restaurantes, cafeterías, bares o empresas de catering y eventos en la Comunidad de Madrid que necesitan cubrir vacantes de forma inmediata en períodos de alta demanda.
  - Hoteles, restaurantes, cafeterías, bares o empresas de catering y eventos en la Comunidad de Madrid que necesitan cubrir vacantes por la baja de alguno de sus empleados en momentos críticos.

De esta forma, la segmentación realizada permitirá dirigir las acciones al público objetivo y llevar a cabo campañas enfocadas en captar su atención.

***d) Fuente de ingresos:***

La idea que se plantea es un modelo de negocio al que denominaremos **B2B2C** puesto que la actividad empresarial seguirá dos caminos:

- Por un lado, Workin' operará de forma B2B, ofreciendo visibilidad a las empresas empleadoras, mostrando sus puestos de trabajo y facilitando los procesos de búsqueda de personal y contratación.
- Por otro, también se estará trabajando bajo un modelo de negocio B2C, en tanto que la aplicación pondrá en contacto a las empresas en busca de personal con todos los consumidores interesados en ocupar un puesto de trabajo con las características que se ofrece.

Así pues, el modelo de suscripción de Workin' será un modelo freemium. Cualquier usuario podrá descargarse la plataforma y acceder a las ofertas de trabajo. Sin embargo, para aquellos interesados en una experiencia de usuario superior, existirá +Workin', el

modelo premium de la aplicación. Que constará de una suscripción mensual y que estará disponible tanto para empresas (segmento empleadoras) como para los usuarios (segmento de trabajadores). En cada uno de los segmentos tanto las condiciones de uso como la funcionalidad de la aplicación serán diferentes.

Además, Workin' ofrecerá la posibilidad de seguir formándose a través de la aplicación, mediante cursos de idiomas y certificaciones para el sector. De forma que nuestros usuarios puedan seguir creciendo y avanzando puestos en el mundo de la Hostelería. Todo ello para crear una nueva generación de trabajadores, formados, con experiencia y con acreditaciones que sientan las bases de sus conocimientos.

Otra fuente de ingresos será la publicidad integrada en la aplicación para aquellos usuarios con suscripción freemium. Para ello, se generarán acuerdos con las empresas del segmento empleadoras y se les ofrecerá la posibilidad de publicitar sus establecimientos dentro de la propia aplicación. También se publicitarán los servicios de otras empresas del sector interesadas. De forma que los anuncios se centren en la actividad de la aplicación y no resulten pesados para los usuarios. Su duración no será de más de 10-15 segundos y consistirán en vídeos cortos informativos.

Además, durante el primer año de la aplicación, su desarrollo se realizará en fase *beta* o fase de prueba, para lo que será necesario colaborar con una empresa del sector para testar el funcionamiento y usabilidad de Workin'. Esta empresa se compromete a pagar una cuota de suscripción durante los tres primeros años, lo que permitirá a la aplicación generar ingresos durante su asentamiento en el mercado.

#### **4.1.4. Investigación de mercado**

Buscando validar la propuesta de negocio que se plantea, así como el público objetivo al que se dirigirá Workin', se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa mediante la encuesta (*ver ficha técnica de la encuesta en Anexo 2*), que se enfocará en una muestra aleatoria de individuos que han respondido a la encuesta de forma digital y sin encuestador. Lo que nos ha permitido trabajar con una muestra representativa de la población de estudio, al tener todos los encuestados igual probabilidad de ser elegidos. E indagar en las preferencias y necesidades de todos aquellos interesados en la búsqueda de empleo en el sector HORECA (*ver Resultados en bruto de la Encuesta en Anexo 3*).

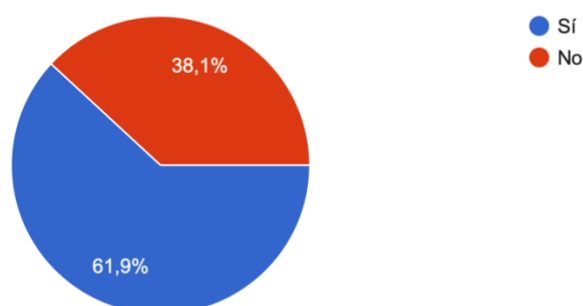
**a) Análisis de los resultados de la encuesta:**

Así pues, se han obtenido varias conclusiones relevantes de las respuestas de la encuesta, a la que han respondido un total de 84 personas:

El **61,9%** de los encuestados asegura haber trabajado o estar interesado en trabajar en el sector HORECA (Gráfico 10). Lo que resulta un dato beneficioso para Workin' y que podría justificar el lanzamiento de la aplicación al mercado, dado que las ofertas de trabajo se enfocarán en este sector.

¿Ha trabajado o le interesaría trabajar en el sector de la Hostelería?

84 respuestas

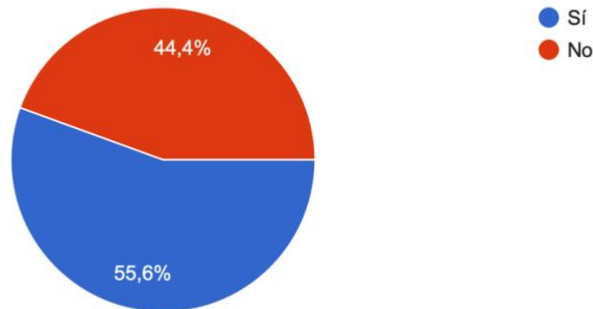


**Gráfico 10:** *Respuestas de la encuesta a la pregunta ¿ha trabajado o le interesaría trabajar en el sector de la Hostelería?* Fuente: Resultados en bruto de la encuesta (2024).

De estos, el **55,6%** aseguran estar buscando trabajo de forma activa en este momento (Gráfico 11), una tendencia que será aprovechada por la aplicación.

¿Está buscando trabajo de forma activa en este momento?

54 respuestas



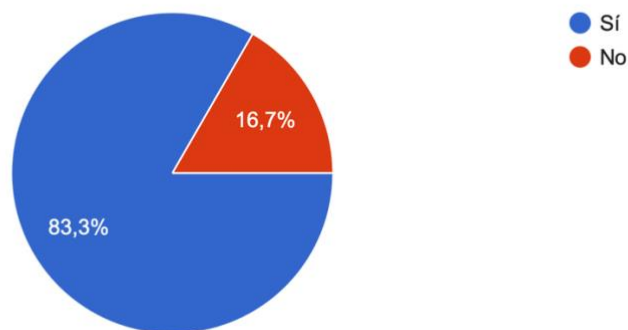
**Gráfico 11:** *Respuestas de la encuesta a la pregunta ¿está buscando trabajo de forma activa en este momento?* Fuente: Resultados en bruto de la encuesta (2024).

Asimismo, las jornadas más demandadas por los encuestados son la media jornada (**51,6%**) y los extras esporádicos (**35,5%**). Siendo los bares el establecimiento en el que mayor parte de los encuestados han trabajado (**75%**) y siendo camarero de sala (**79,2%**) y camarero de barra (**62,5%**) los puestos más ocupados por estos. Algo que se tendrá en cuenta a la hora de cerrar acuerdos con las empresas empleadoras, de forma que las ofertas publicadas se centren en los establecimientos y ocupaciones más demandados por el público objetivo.

Por otro lado, a cerca del uso de aplicaciones móviles/páginas web para buscar trabajo el **83,3%** de los encuestados afirma utilizar o haber utilizado estas plataformas para la búsqueda de empleo (Gráfico 12), un dato que favorece la puesta en marcha de Workin', al contar con un público amplio que utilizaría la aplicación.

### ¿Utiliza o ha utilizado aplicaciones/páginas web para buscar trabajo?

24 respuestas

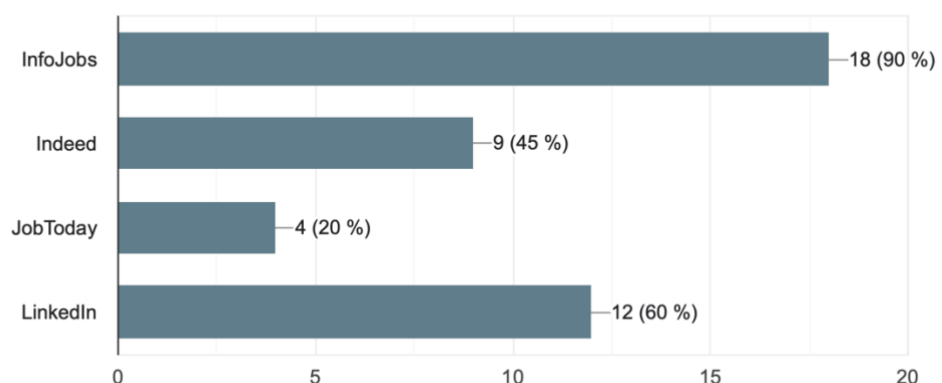


**Gráfico 12:** *Respuestas de la encuesta a la pregunta ¿utiliza o ha utilizado aplicaciones/páginas web para buscar trabajo?* Fuente: Resultados en bruto de la encuesta (2024).

InfoJobs y LinkedIn son las plataformas más utilizadas con un **90%** y **60%** de los votos respectivamente (Gráfico 13). Lo que podría indicar que suponen una gran competencia para Workin' en el mercado. Ya que son conocidas por el público objetivo y, además, son utilizadas por este.

### ¿Cuáles de las siguientes ha utilizado?

20 respuestas



**Gráfico 13:** *Respuestas de la encuesta a la pregunta ¿cuáles de las siguientes aplicaciones/páginas web ha utilizado?* Fuente: Resultados en bruto de la encuesta (2024).

No obstante, en una escala del 1 al 6, el **50%** de los encuestados asegura que su satisfacción con respecto al proceso de contratación de las aplicaciones mencionadas es un 4. Lo que podría favorecer a Workin' distintos modos. Por un lado, se podría emplear la competencia como guía para la implementación de ciertos procesos y estrategias que logren satisfacer al público objetivo. Y por otro, mediante las valoraciones y reseñas de estas aplicaciones, se puede evitar cometer los mismos errores, logrando un mejor posicionamiento en el mercado.

Por último y haciendo referencia a la ventaja competitiva de Workin', la mayoría de los encuestados que respondieron al bloque final de preguntas aseguran estar algo de acuerdo en que, en las aplicaciones que utilizan, pierden tiempo filtrando las ofertas para poder visualizar solo al sector de su interés. Algo que Workin' evitará gracias a su enfoque sectorial.

Estos resultados permiten a la empresa conocer de forma amplia a su consumidor y el mercado en el que operará. Ofreciendo ciertas líneas de actuación y ciertas pautas sobre qué evitar de cara a satisfacer a los consumidores.

#### ***b) Segmentación y selección de Mercados y Clientes:***

En cuanto a la segmentación y selección de mercados y clientes en los que enfocar la actividad, el público objetivo de Workin' engloba a todas las personas que buscan trabajo como extras y de manera activa en el sector de la hostelería. Lo que supone el 55,6% del público estudiado a través de la encuesta. Todas aquellas personas que buscan una forma de generar ingresos de manera flexible y sencilla serán parte del público objetivo de Workin'.

De esta forma, se dividirán en varios grupos en función de distintas características que han podido identificarse gracias a la investigación cuantitativa a través de la encuesta:

1. **Estudiantes:** la aplicación se enfoca en estudiantes que desean ganar dinero extra para cubrir sus gastos mientras estudian. La flexibilidad y la capacidad de trabajar en trabajos a corto plazo podrían ser atractivas para este grupo.
2. **Trabajadores del sector HORECA:** personas con experiencia en el sector que tienen dificultades para encontrar trabajo por medios tradicionales.

3. **Personas en busca de ingresos adicionales:** aquellas personas que buscan aumentar sus ingresos sin comprometerse con una empresa específica o un tiempo determinado. Esto podría incluir profesionales que deseen ganar dinero extra fuera de sus horas laborales regulares. Este grupo puede someterse a una subclasificación:
  - a. Personas con una familia que mantener + hipoteca + gastos adheridos adicionales.
  - b. Personas con pareja y gastos divididos.
  - c. Personas que llevan una forma de vida *single* y no comparten gastos.

Por otro lado, en cuanto a la segmentación de empresas empleadoras, se ha considerado que, en un primer momento, no será necesario llevar a cabo una investigación tan exhaustiva de este grupo. Dado que, durante el primer año de actividad de Workin', la aplicación será lanzada al mercado en fase *beta* o fase de prueba. Enfocando los esfuerzos en lograr ampliar la base de datos de los empleados y validar los procesos implementados. Todo ello se llevará a cabo con la colaboración de una única empresa empleadora que, asociada con la aplicación, participará en esta fase de prueba.

No será hasta finales del segundo año de actividad, tras los resultados del testeo con el segmento empleados (grupo de referencia) y trabajando el desarrollo de la aplicación en integración con la empresa colaboradora; cuando resultará necesario un panel de expertos del sector para seguir trabajando el foco y realizar la segmentación de las empresas que serán incluidas en la aplicación. Esta investigación no supondrá un gasto extra para la empresa, ya que se realizará de forma interna por el departamento de marketing.

De este modo, el primer año de actividad de Workin' se empleará para testar la funcionalidad y usabilidad de la aplicación, generar base de datos de los empleados y mejorar procesos junto a la empresa colaboradora que ofrecerá puestos de empleo. Para durante el segundo año, ir incorporando nuevas empresas segmentadas mediante la investigación cualitativa a partir del panel de expertos. Y, por último, en el tercer año, abrir la aplicación a cualquier empresa del mercado interesada en ofrecer puestos de empleo en el sector HORECA.

Así pues, para finalizar la segmentación, se llevarán a cabo dos buyer persona:

El primero se realizará mediante los datos recogidos en la encuesta, que nos permitirán idear de forma precisa las características del consumidor del **segmento de empleados de Workin'**:



**Figura 5:** Buyer persona segmento empleados. Fuente: elaboración propia.

Para el segundo buyer persona, se cuenta con las características y datos de la **empresa colaboradora** en la fase *beta* de Workin’:



**Figura 6:** Buyer persona de la empresa colaboradora. Fuente: elaboración propia.

**c) Análisis DAFO y selección de la estrategia resultante del mismo:**

Basándonos en toda la investigación previa realizaremos un análisis de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades a las que se enfrentará Workin’ desde su lanzamiento al mercado.

- **DEBILIDADES:**
  - Dependencia del sector HORECA: la aplicación se centrará solo en este sector para desarrollar su actividad empresarial, por lo que dependerá en todos los aspectos de cualquier fluctuación o crisis que se produzca en el sector hostelero.
  - Dependencia de la participación de empresas: la base de Workin’ será contar con un porfolio medianamente amplio de empresas que

ofrezcan puestos de trabajo disponibles con incorporación inmediata y limitación inmediata (lo que en hostelería se conocen como: extras).

De forma que, la escasez de empresas podría suponer que fuesen pocos los usuarios que pudiesen encontrar trabajo, y eso reduciría considerablemente el uso de la aplicación.

- Servicio completamente nuevo en el mercado: al ser una idea de emprendimiento, Workin' se enfrenta al desafío que supone introducir un producto completamente nuevo en el mercado.
- Presupuesto limitado en el inicio: al ser una empresa en etapa inicial, que requerirá un gran desembolso de capital inicial para poner en marcha la aplicación, contaremos con un presupuesto limitado para el resto de las acciones (campañas de publicidad, captación de nuevos clientes...). Por lo que la inversión inicial se centrará en lanzar la aplicación al mercado, para después, ir creciendo de forma progresiva.
- Dependencia tecnológica: al ser una empresa 100% online, toda su actividad se desarrollará empleando la tecnología, por lo que cualquier mínimo fallo o caída del sistema, afectará negativamente la experiencia del usuario, y con ello su percepción de la aplicación.
- Resistencia de las empresas empleadoras: es posible que exista cierta duda por parte de las empresas acerca del servicio ofrecido. Ya sea por falta de confianza, porque no se entienda la misión de Workin', o simplemente por incertidumbre. Para ello, la aplicación estará diseñada a conciencia, contará con un asistente virtual y además con un apartado específico en el que se detallen las FAQs.
- Complejidad en la gestión de documentación y contratación: Workin' busca ante todo simplificar cualquier proceso, tanto para las empresas como para los trabajadores. Sin embargo, la gestión automática de documentos administrativos, el tratamiento de datos personales y la contratación, podrían suponer desafíos legales y tecnológicos.
- Pérdida de intermediación: una posibilidad es que, tras probar el modelo que ofrece la aplicación y trabajar con distintas empresas, trabajadores y empleadores decidan realizar el proceso por su cuenta

y no utilizar la aplicación. Para ello, deben quedar claras las facilidades que Workin' supone para ambos y la visibilidad que puede ofrecer a las empresas dentro del sector.

- **AMENAZAS:**

- Cambios legislativos: los cambios en las regulaciones laborales o en la privacidad de datos podrían impactar en la operación de la aplicación, así como requerir ajustes continuos.
- Factores externos como crisis económicas, conflictos internacionales o cambios políticos pueden afectar tanto la oferta como la demanda del sector y a su vez el rendimiento de la aplicación, por lo que deben tenerse en cuenta y estar preparados para actuar.
- Competencia establecida en el mercado: la presencia de otras aplicaciones de búsqueda de trabajo o de redes sociales profesionales (como LinkedIn) que ya se han asentado en el mercado, podría afectar la captación de usuarios.
- Resistencia de las empresas más tradicionales: es posible que las empresas más tradicionales, que llevan muchos años en la hostelería, se encuentren reticentes a adoptar nuevas formas de contratación y depender de plataformas digitales, prefiriendo métodos de contratación más convencionales. Para evitarlo, Workin' se centrará en su público objetivo.

- **FORTALEZAS:**

- Enfoque sectorial: la especialización de Workin' en el sector HORECA, favorece que la aplicación se perciba como un servicio altamente relevante y adaptado de forma muy específica a las necesidades de los usuarios (tanto empresas como trabajadores). De modo que se puedan establecer relaciones sólidas y duraderas con empresas y profesionales del sector. Este enfoque, supone gran parte de la propuesta de valor de la idea, dado que, al ser un servicio dirigido a un público muy concreto, se espera que se produzca un rápido crecimiento de usuarios en las primeras etapas del ciclo de vida de la aplicación.
- Facilitación de trámites administrativos: la gestión de trámites como altas en la Seguridad Social y contratos podría simplificar el proceso

para empresas y trabajadores.

- Presencia en un mercado potencialmente grande: Madrid, es un lugar estratégico para desarrollar la idea, ya que cuenta con una gran cantidad de establecimientos y una demanda constante de personal adicional. Lo que brinda a Workin' la oportunidad de captar una amplia base de clientes y generar un impacto significativo en el mercado.
- Servicio no encontrado en el mercado: Workin' ofrece una solución única y especializada en la búsqueda de trabajos puntuales en el sector de la hostelería. Esto nos diferencia de la competencia y facilita la segmentación del público objetivo al que nos dirigiremos.
- Valor social: al ofrecer oportunidades de empleo flexibles y que no requieren compromiso a largo plazo, Workin' puede posicionarse como una solución para situaciones económicas complicadas.
- Facilidades para el usuario: tanto en la facilidad de uso de la aplicación (su diseño será sencillo e intuitivo), como en el servicio que ofrece (dinero fácil, de forma flexible, sin compromisos a largo plazo, ajustado a necesidades muy específicas de los usuarios y a sus horarios).
- Equipo de trabajo altamente capacitado: Workin' contará con un equipo pequeño en las primeras etapas del lanzamiento al mercado, sin embargo, somos un equipo altamente cualificado y comprometido con el éxito de la aplicación. Además, contamos con años de experiencia en el sector, lo que nos permitirá ofrecer un servicio de calidad y garantizar la satisfacción de nuestros clientes.
- OPORTUNIDADES:
  - Crecimiento de la tecnología: la continua evolución tecnológica que estamos viviendo puede proporcionar nuevos enfoques o herramientas para mejorar la funcionalidad de la aplicación. Además, el creciente uso de Inteligencia Artificial supondrá un reto para Workin' en su posible implementación. Que puede aumentar la personalización, mejorar el proceso de búsqueda, etc.
  - Creciente demanda de empleo en el sector: que nos ofrece la oportunidad de captar una base de usuarios en constante expansión.

- Colaboraciones estratégicas con empresas del sector: existe la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con empresas hosteleras ya establecidas en Madrid. Estas colaboraciones nos permitirían acceder a una base de clientes ya existente y aumentar nuestra visibilidad en el mercado.
- Expansión a otras ciudades y regiones: una vez consolidada la presencia de Workin' en el mercado de Madrid, se presenta la oportunidad de expandir la aplicación a otras ciudades y regiones con características similares a las de este mercado. De forma que se logre aumentar la cuota de mercado y diversificar las fuentes de ingresos.
- Posibilidad de ofrecer servicios adicionales: si el crecimiento de Workin' es el esperado, se podría explorar la posibilidad de ampliar la oferta e incluir otros sectores de la industria de servicios.

***d) Selección de la estrategia a implementar:***

Tras el análisis interno realizado, y habiendo cuantificado y ponderado los resultados (*puede verse en Anexo 4*), se obtiene que la estrategia a implementar debe ser una Estrategia Ofensiva, tal y como puede verse en la tabla que se adjunta a continuación:

<b>Relaciones</b>	<b>Tipo de estrategia</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Descripción</b>
FO	<b>Ofensiva</b>	2195	Deberá adoptar estrategias de crecimiento
AF	<b>Defensiva</b>	980	La empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas
OD	<b>De Reorientación</b>	580	Se enfrenta a amenazas externas sin las fortalezas necesarias para luchar con la competencia
AD	<b>De Supervivencia</b>	1425	La empresa no puede aprovechar las oportunidades porque carece de preparación adecuada

**Tabla 8:** *Selección de la estrategia a implementar.* Fuente: elaboración propia.

Workin' deberá adoptar estrategias de crecimiento en el mercado, combinando sus fortalezas y las oportunidades encontradas. Para ello, se deberán explotar factores como el crecimiento tecnológico, la creciente demanda de empleo en el sector HORECA o las distintas oportunidades de crecimiento que, como se ha mencionado en el apartado anterior, se le presentan a la aplicación, tanto geográficamente como en su cartera de productos. Todo ello combinado con la explotación de las fortalezas de Workin' (mencionadas también en el apartado anterior) supondrá el crecimiento de la plataforma en el mercado.

***e) Análisis CAME:***

Una vez realizado el análisis DAFO, el siguiente paso en el Plan de Marketing es elaborar el análisis CAME, que permitirá corregir, afrontar, mantener y explotar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades respectivamente.

- **CORREGIR:**
  - Dependencia del sector HORECA: explorar la posibilidad de diversificar gradualmente hacia otros sectores relacionados con la hostelería o áreas afines para reducir esa dependencia total.
  - Dependencia de la participación de empresas: implementar estrategias proactivas para atraer empresas, como ofertas especiales para nuevas empresas registradas, colaboraciones estratégicas o programas de referencia.
  - Servicio completamente nuevo en el mercado: realizar una exhaustiva campaña de marketing inicial para educar al mercado sobre la propuesta de valor única de Workin', destacando sus beneficios.
  - Presupuesto limitado en el inicio: buscar oportunidades de financiamiento, inversores interesados o subvenciones para lograr ese capital necesario y poder invertirlo en actividades críticas de marketing y publicidad.
  - Dependencia tecnológica: establecer planes de contingencia y un equipo de soporte técnico eficiente para abordar rápidamente

cualquier problema técnico y garantizar la estabilidad del sistema.

Resistencia de las empresas empleadoras: reforzar la comunicación sobre la misión de Workin' y lo que la aplicación ofrece a los consumidores. Poner la información a disposición de cualquier usuario y no dejar ninguna duda sin resolver.

- Complejidad en la gestión de documentación y contratación: colaborar con expertos legales y tecnológicos para asegurar que la gestión automática de documentos cumpla con las normativas y estándares, brindando transparencia y confianza.
- Pérdida de intermediación: comprometerse a continuar mejorando y personalizando la experiencia del usuario, ofrecer incentivos adicionales y destacar el valor añadido que supone para los usuarios utilizar Workin'.
- **AFRONTAR:**
  - Cambios legislativos: llevar a cabo un monitoreo constante para estar al tanto de los cambios que puedan producirse, mantener la plataforma actualizada para cumplir con las nuevas regulaciones e informar a los usuarios mediante la política de la empresa.
  - Factores externos: desarrollar un plan de contingencia y mantener una comunicación transparente con los usuarios, de forma que puedan estar al tanto de las medidas tomadas para garantizar la estabilidad del servicio en caso de situaciones adversas.
  - Competencia establecida en el mercado: realizar un análisis continuo de la competencia para identificar oportunidades de mejora.  
Resistencia de las empresas más tradicionales: para tratar de lograr la participación de este tipo de empresas, se ofrecerán periodos de prueba y beneficios exclusivos como incentivo.
- **MANTENER:**
  - Enfoque sectorial: estar en constante diálogo con las empresas del sector HORECA para comprender mejor sus necesidades y adaptar continuamente la aplicación para satisfacerlas.
  - Facilitación de trámites administrativos: estar al tanto de posibles cambios regulaciones laborales y adaptar la plataforma en consecuencia, tratando de mejorar durante el proceso.

- Presencia en un mercado potencialmente grande: crear programas de fidelización para mantener a los usuarios que contribuyan significativamente al crecimiento de Workin' en el mercado.
- Servicio no encontrado en el mercado: debemos continuar innovando, introduciendo nuevas características y mejoras que logren diferenciar a Workin' cada vez más de la competencia.
- Valor social: comunicar activamente la contribución social de Workin' a través de campañas de marketing y colaboraciones con organizaciones benéficas o programas de empleo social.
- Facilidades para el usuario: continuar mejorando la experiencia del usuario en la aplicación, garantizando procesos simplificados e intuitivos.
- Equipo de trabajo altamente capacitado: invertir en el desarrollo profesional del equipo, asegurando que estén al tanto de las últimas tendencias y tecnologías relevantes para la aplicación.
- EXPLOTAR:
  - Crecimiento de la tecnología: estar al tanto de los cambios y si es posible, adoptar los que sean más significativos, como la inteligencia artificial, para mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia operativa.
  - Creciente demanda de empleo en el sector: es una de las razones que justifican la creación de Workin'. Por lo que es una oportunidad que se está explotando desde el momento de creación de la aplicación.
  - Colaboraciones estratégicas con empresas del sector: participar en eventos y ferias del sector para establecer conexiones directas con posibles socios y clientes.
  - Expansión a otras ciudades y regiones: realizar una constante investigación de mercado que tenga en cuenta la posibilidad de internacionalización. De forma que, si se da el momento adecuado, contemos con los recursos necesarios para la expansión.
  - Posibilidad de ofrecer servicios adicionales: una vez que la aplicación se asiente en el mercado y se compruebe su rentabilidad, se podría ampliar el catálogo de ofertas de empleo, añadiendo nuevos sectores y puestos que puedan interesar a los usuarios. Para ello se deberá

escuchar al consumidor y entender qué necesidades de empleo son las más demandadas.

*f) Ventaja Competitiva, Propuesta de Valor y Posicionamiento:*

Workin' ofrece una clara propuesta de valor: es una aplicación para la búsqueda de empleos a corto plazo, flexibles y sin compromiso de continuidad en el sector HORECA. La aplicación busca simplificar un proceso tan común como la búsqueda de empleo, simplificando a su vez la contratación por parte de las empresas. Lo que se conoce como un win-win (en este caso sería un win-win-win): la aplicación gana descargas y usuarios, las empresas consiguen trabajadores de forma más sencilla y, además, no tienen que encargarse del proceso de contratación y cobro; y los trabajadores ganan tiempo y una forma de generar ingresos flexible y adaptada a sus necesidades.

Por otro lado, se ofrecerá un valor añadido diferente para cada uno de los segmentos establecidos, de forma que se ajuste a sus necesidades y logre satisfacerlas.

1. **Empresas** (empleadoras).

- Enfoque sectorial: acceso a una amplia base de trabajadores cualificados (lo que cada usuario indicará en su perfil al registrarse, la cualificación que se requiere es básica) y flexibles para cubrir necesidades inmediatas, mejorando la eficiencia operativa.
- Facilitación de trámites administrativos: simplificación de procesos de contratación y gestión de documentación, ahorro de tiempo y recursos.
- Presencia en un mercado potencialmente grande: acceso a una amplia variedad de profesionales en el sector HORECA, mejorando las opciones de selección.
- Servicio especializado y único: plataforma diseñada específicamente para las necesidades del sector HORECA, facilitando la búsqueda y contratación de personal.

2. **Personas en busca de trabajo** (empleados).

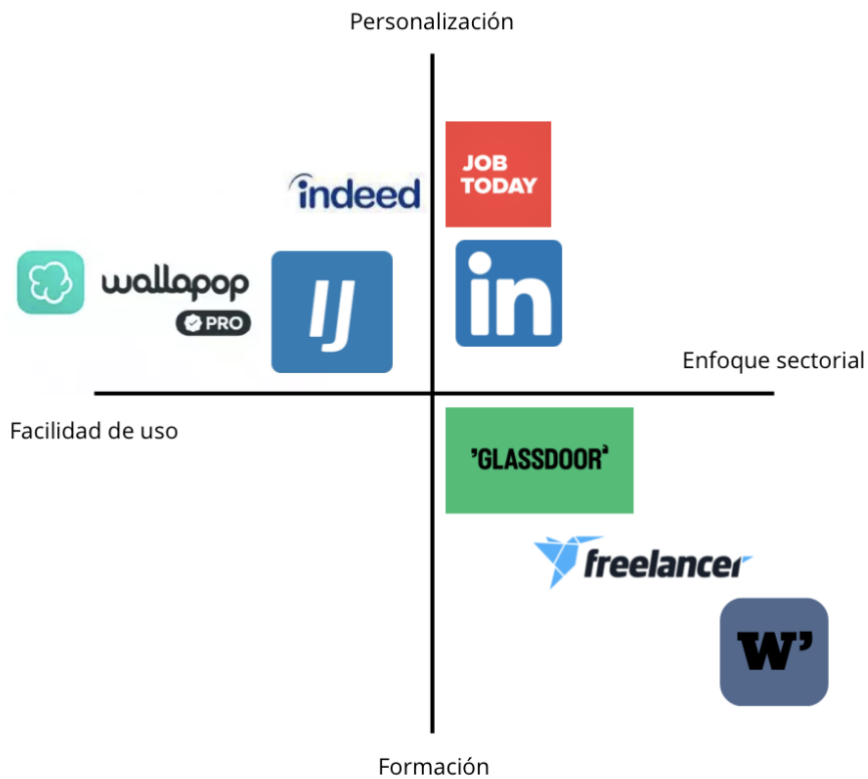
- Enfoque sectorial: oportunidades de empleo flexibles y bien remuneradas (normalmente los extras cobran por horas) en el sector HORECA, adaptadas a sus horarios y necesidades.
- Facilitación de trámites administrativos: el proceso se vuelve más sencillo e intuitivo al realizarse completamente a través de la aplicación.

- Presencia en un mercado potencialmente grande: mayor catálogo y oportunidades de empleo en una plataforma especializada.
- Servicio especializado y único: oportunidades de empleo centradas en el sector HORECA, proporcionando trabajos puntuales y bien remunerados.

En cuanto al posicionamiento global de la aplicación y a cómo esta busca ser percibida por el mercado, Workin' se posiciona como una solución para las necesidades de contratación temporal en el sector HORECA, ofreciendo un servicio fácil de usar, centrado en el usuario y altamente especializado. Destaca por la eficiencia en la conexión entre empresas y trabajadores, simplificando procesos y ofreciendo oportunidades de empleo flexibles y bien remuneradas.

Como se ha comprobado mediante la encuesta, los usuarios aseguran que este tipo de aplicaciones facilitan el proceso de búsqueda de empleo y lo convierten en algo menos tedioso, que es posible aprovechar pequeños ratos libres para entrar en la aplicación y buscar ofertas o aplicar en aquellas de su interés. También, gran parte de los encuestados asegura estar de acuerdo en que están al tanto de las notificaciones y siguen el proceso de sus candidaturas. Sin embargo, la mayoría de estos afirman estar algo de acuerdo en que las aplicaciones existentes en el mercado suponen cierta pérdida de tiempo al tener que filtrar las ofertas para ver solo las referentes al sector de su interés. Es por eso por lo que, Workin' ofrece a los usuarios esa personalización en el sector HORECA, de forma que no tendrán que filtrar las ofertas ni buscar las más adecuadas a su experiencia o su disponibilidad. Con Workin' no habrá acuerdos de continuidad con las empresas, ni contratos indefinidos o jornadas laborales al uso.

De esta forma, el mapa de posicionamiento de la aplicación en relación con su competencia quedaría de la siguiente manera:



**Figura 7:** Mapa de posicionamiento de Workin'. Fuente: elaboración propia.

Para la realización del mapa de posicionamiento de Workin' se han seleccionado las variables personalización, enfoque sectorial, facilidad de uso y formación, ya que, de una forma u otra todas están presentes en la aplicación. Así pues, Indeed, Job Today, InfoJobs y LinkedIn se sitúan como las aplicaciones con mayor personalización, por las posibilidades que ofrecen a los usuarios. Después, Wallapop pro se sitúa como fácil de usar, a la vez que cuenta con algo de personalización, esto se debe a que, una vez realizada la suscripción, el uso de la aplicación para la búsqueda de empleo es muy sencillo e intuitivo. Por otro lado, Glassdoor se sitúa entre enfoque sectorial y formación, dado que la plataforma no ofrece a penas personalización y da ciertos problemas de usabilidad a los usuarios. También Freelancer se sitúa cerca de Workin' debido a la libertad que ofrece a sus usuarios, ya que como se mencionaba en otros apartados, la aplicación ofrece la posibilidad de que cada cliente publique sus propuestas. Y, por último, se ha decidido

colocar a Workin' en una posición que especifique su enfoque sectorial y la posibilidad de formación ofrecida por la plataforma. Que son las características más fuertes de la empresa y con las que busca ser reconocida por el público objetivo en el mercado.

#### 4.2. Objetivos de Marketing (SMART)

Continuando con el Plan de Marketing de Workin' a continuación se plantean los objetivos de marketing que la empresa busca lograr:

- Lograr **190 descargas** de la aplicación durante el primer año.
- Conseguir **25 registros** en la aplicación durante los primeros 2 meses.
- Alcanzar un **30% de usuarios activos** en los primeros 6 meses.
- Obtener un **90% de valoraciones positivas** de la aplicación por parte de los usuarios durante el segundo año de su lanzamiento.
- Lograr la suscripción de **300 empresas empleadoras** antes del cuarto año.
- Conseguir que el **70% de los usuarios inscritos completen los cursos o certificaciones** en su totalidad.

Para cada uno de los objetivos propuestos se señala un indicador clave de rendimiento (KPI) que permitirá medir la eficacia de dicho objetivo y su cumplimiento, así como la fuente en la que se consultarán los datos requeridos para evaluar el proceso (Tabla 9).

OBJETIVO	KPI	FUENTE DE INFORMACIÓN
Lograr 190 descargas durante el primer año	Descargas	Google Play y App Store
Conseguir 25 registros durante los primeros 2 meses	Registros en la app	Base de datos
Alcanzar un 30% de usuarios activos en los primeros 6 meses	Actividad de los usuarios	Base de datos
Obtener un 90% de valoraciones positivas durante el segundo año	Valoraciones de los usuarios	Reseñas de la aplicación

Lograr la suscripción de 300 empresas empleadoras antes del cuarto año	Actividad de los usuarios	Base de datos
Conseguir que el 70% de inscritos completen los cursos o certificaciones	Actividad de los usuarios	Base de datos

**Tabla 9:** *Medición de Objetivos de Marketing.* Fuente: elaboración propia.

### 4.3. Marketing operativo

#### 4.3.1. Estrategia de producto

El servicio ofrecido por Workin' consiste en una aplicación para la búsqueda de empleo enfocada en el sector HORECA, que es lo que convierte la propuesta en única y diferenciada. Principalmente, se ofrece a los usuarios la rápida y eficaz conexión entre empresas y profesionales de la Hostelería. Con algunas características que añadirán valor a la propuesta, tales como:

- Facilidad en el proceso de contratación: Workin' se encargará de todos los trámites administrativos referentes a la contratación del personal y los pagos correspondientes al trabajo realizado. El proceso se llevará a cabo mediante la aplicación, de forma que será necesaria la firma electrónica de los usuarios para su alta en el mercado laboral.

Workin' funcionará como conexión entre trabajadores y empresas que se necesitan mutuamente. Ofreciendo la posibilidad de buscar personal cualificado (mediante headhunters/personal especializado), contratarlo y realizar los trámites administrativos pertinentes.

Para lograr agilidad en el proceso, Workin' operará de forma similar a una ETT (Empresa de Trabajo Temporal), obteniendo una comisión por cada trabajador enviado a una empresa, que supondrá un porcentaje del salario que la empresa pague al trabajador por sus servicios.

- Suscripciones ajustadas a las necesidades de cada usuario: para cada segmento Workin' ofrece una suscripción ajustada a sus necesidades.

Para las empresas en busca de trabajadores, se ofrecerán dos planes de distintos precios, que incluirán el registro en la aplicación, la contratación de cada trabajador y la participación activa de la empresa en la aplicación (publicación de ofertas, valoración de trabajadores...). Todo ello llevará asociado una comisión por cada trabajador que la aplicación logre reclutar satisfactoriamente para la empresa, a partir del tercer año, en el que se espera que Workin' ya esté asentada en el mercado y la base de datos de candidatos sea lo bastante competitiva.

Por otro lado, para los consumidores en busca de empleo se ofrecerán dos suscripciones: al suscripción *freemium*, que permitirá al usuario registrarse e inscribirse en las ofertas que le interesen, y la suscripción +Workin' para aquellos usuarios interesados en encontrar ofertas que se ajusten a sus necesidades (mediante filtros), aparecer en los primeros puestos al enviar sus candidaturas o acceder a las valoraciones de las empresas por parte de otros usuarios, así como compartir sus propias valoraciones y experiencias a través de la aplicación.

- Publicidad integrada en la aplicación (solo para usuarios con suscripción *freemium*) y página web: Workin' será un medio de publicidad para aquellas empresas del sector interesadas en aparecer en la aplicación. Lo que ofrecerá a los anunciantes acceso directo a un público muy especializado, una segmentación más precisa y aumentar el conocimiento de sus marcas. Para ello se ofrecerán distintos formatos de publicidad:
  - En la aplicación se colocarán anuncios en forma de vídeos cortos informativos (de 10-15 segundos) que se mostrarán mientras el usuario está utilizando la aplicación.
  - En la página web el formato serán los anuncios display integrados con el contenido. Banners publicitarios visibles mientras los usuarios navegan por la plataforma.
- Posibilidad de obtener certificaciones y cursos que permitan a los usuarios seguir mejorando sus capacidades profesionales en el sector y continuar formándose. Se ofrecerán cursos periódicos relevantes para el sector, como, por ejemplo, cursos de coctelería, Coffe art, catas de vinos o protocolo. Todo ello organizado y desarrollado por Workin' en colaboración con las empresas (instalaciones, material, personal...).
- Equipo altamente especializado, que se mantendrá al tanto de los cambios y demandas del sector. Como ya se ha mencionado, Workin' contará con personal

cualificado en su equipo, desde Headhunters que ayudarán a las empresas en la selección de personal, hasta socios y partes de la propia empresa que cuentan con años de experiencia en el sector HORECA.

Por último, cabe destacar que la aplicación comenzará su actividad en el mercado en una fase de prueba a la que denominaremos fase *beta* y durará aproximadamente entre 22 y 24 meses. Durante esta fase, Workin' estará disponible para todos los usuarios en busca de empleo que quieran registrarse, sin embargo, contará solamente con la colaboración estratégica de una empresa. Que además ha confiado en el proyecto y ha accedido a invertir en el testeo de la aplicación para su posterior lanzamiento al resto del mercado de empresas del sector Hostelero en la Comunidad de Madrid.

Así pues, durante este primer año de testeo, se espera recabar una gran base de datos de empleados y mejorar procesos, tanto como testar la funcionalidad y usabilidad de la aplicación por parte del público objetivo. No será hasta finales del segundo año cuando comience la segunda fase del proyecto, en la que se continuará generando alianzas estratégicas con aquellas empresas interesadas en colaborar con este. Para ello, y como se mencionaba en otros apartados, será necesaria la implementación de investigación cualitativa mediante la realización de un panel de expertos. De forma que se siga trabajando el foco en los segmentos de interés para la aplicación y se generen las alianzas con empresas realmente alineadas con la propuesta que se presenta.

Por último, durante el año tres, se abrirá la aplicación a todas las empresas del sector que deseen unirse y se incorporarán las formaciones y certificaciones a la plataforma.

#### **4.3.2. Estrategia de distribución**

En cuanto a la distribución, durante los 3-4 primeros años de actividad, Workin' se desarrollará en un coworking con ubicación en el centro de Madrid: Paseo de la Habana (Utopicus, s.f.). Sin embargo, no habrá servicio al público desde la oficina, ya que el modelo de negocio que se propone es una plataforma 100% digital.

Así pues, la aplicación se distribuirá gratuitamente de manera online mediante un canal indirecto disponible para Android e iOS a través de sus “tiendas” de aplicaciones: Google Play y Apple Store, respectivamente. Para darse de alta será necesario crear una cuenta de desarrollador en ambas plataformas y pagar la cuota de inscripción inicial (Vergara,

2022). Como canal directo, Workin' contará con una página web a disposición de cualquier usuario

Además, para cualquier problema, fallo técnico o duda por parte de los usuarios, la aplicación contará con un chatbot guiado a través tanto de la propia plataforma como de la página web, que servirá de punto de contacto entre Workin' y los consumidores. También, las redes sociales de la marca serán otro aliado para la comunicación de la empresa con su público.

A continuación, se muestran algunos bocetos de la aplicación y página web, de forma que quede más clara su estructura y usabilidad:

- Landing page de la página web:

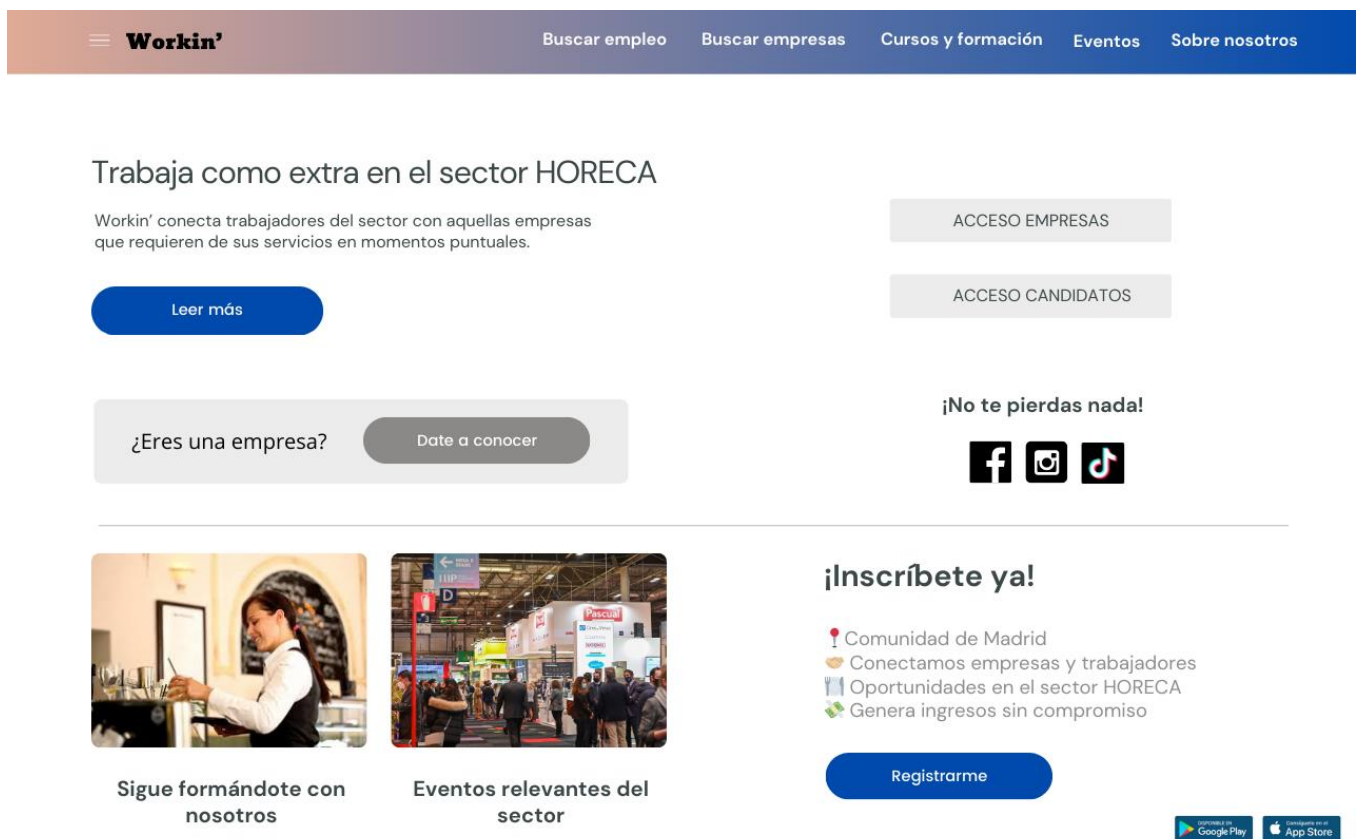
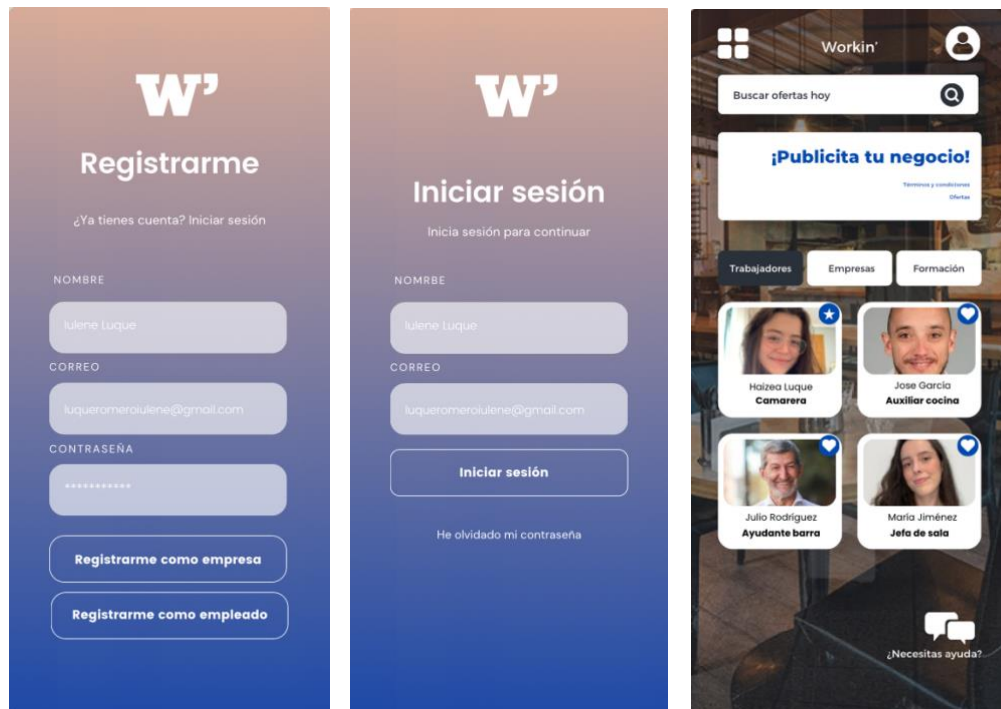


Figura 8: Landing page página web de Workin'. Fuente: elaboración propia.

- Interacción de registro y recepción del servicio mediante la aplicación:



**Figura 9:** Pantallas de la aplicación. Fuente: elaboración propia.

#### 4.3.3. Estrategia de precio

A cerca del precio de los servicios de Workin', variará en función del segmento y de la suscripción:

- Comisiones del **5%** sobre la cuota total que la empresa pague al empleado por el trabajo realizado.
- Suscripción para las empresas empleadoras, que incluye el acceso a la base de datos de los candidatos, la publicación de ofertas y el filtrado de candidatos.
  - o *Plan básico*: **60€/mes**. Incluye 15 publicaciones de ofertas al mes, filtros, acceso a la base de datos de los candidatos completa y la posibilidad de valorar a los empleados.
  - o *Plan +Workin'*: **120€/mes**. Incluye la publicación ilimitada de ofertas, el acceso prioritario a los candidatos y la posibilidad de valorar a los trabajadores. Además, las empresas que contraten este plan aparecerán en los primeros puestos del buscador de ofertas de la aplicación.

- Suscripción para el segmento empleados:
  - *Freemium*: plan **gratuito** para los usuarios en busca de empleo con acceso limitado a las ofertas y funciones básicas de filtrado. Se monetiza mediante la publicidad incorporada en la aplicación.
  - *+Workin'*: **20€/mes**. Incluye el acceso ilimitado a las ofertas, acceso temprano, ofertas exclusivas, cursos gratuitos y posibilidad de valorar a las empresas tras su experiencia.
- Publicidad integrada:
  - Vídeos cortos en la aplicación: **35€/mes**. Incluye 20 apariciones aleatorias en pantalla a lo largo de todo el mes.
  - Anuncios display en forma de banners en la página web: **50€/mes**. Ofrece la posibilidad de 30 apariciones al mes en forma de banners estáticos en la web.
- Cursos y certificaciones: especializaciones en el sector para ambos segmentos del público objetivo. Se ofrecerán tres tipos de cursos en función del nivel de exigencia y dificultad para los usuarios:
  - *Curso básico*: **15€**. Para los usuarios con menos experiencia que busquen trabajar habilidades, atención al cliente o protocolo.
  - *Curso avanzado*: **32€**. Para aquellos con experiencia en Hostelería que están tratando de escalar posiciones en el sector. Se ofrecerán formaciones sobre liderazgo, estrategias de ventas, gestión de inventario...
  - *Curso o certificación profesional*: **50-55€**. Estos cursos están pensados para los usuarios que busquen especializarse en algún área en concreto. Se ofrecerán cursos de coctelería, *coffee art*, finanzas o incluso idiomas. Además, el curso incluirá un examen o prueba final para obtener la certificación profesional. Y los usuarios podrán añadir las certificaciones obtenidas a su perfil de la aplicación, de forma que aumenten sus posibilidades de ser contratados para puestos más específicos.

Para la estrategia de precios se han seleccionado precios competitivos en el mercado, que se adecuen a lo ofrecido por la empresa y que además tengan en cuenta los costes de desarrollo. También, se han creado distintas suscripciones en función de los segmentos

tratando de ajustar la oferta al máximo y ofrecer un valor diferenciado a cada parte del público objetivo.

Por último, cabe destacar que los cursos comenzarán a partir del segundo/tercer año de la aplicación. De igual modo, las comisiones por trabajador dado de alta a través de la aplicación se cobrarán a partir del tercer año. Por lo que su precio podría encontrarse sujeto a modificaciones según el asentamiento de Workin' en el mercado.

#### **4.3.4. Estrategia de comunicación**

La estrategia de comunicación de Workin' se enfocará durante el primer año (fase *beta* de la aplicación) en aumentar el conocimiento de la marca y dar visibilidad a su actividad, principalmente mediante redes sociales, todo ello a través de medios propios. Dado que, en la actualidad, las redes sociales se conciben como uno de los medios más efectivos para hacer crecer una marca y aumentar su visibilidad en el mercado (Gok, 2023).

Así pues, de forma general, se llevará a cabo un marketing de contenidos especializado que permita crear valor para los consumidores a través del contenido publicado en las redes sociales de la marca. Dicho contenido se enfocará en vídeos informativos realizados por el equipo creativo de Workin', en los que se presente la aplicación, se explique su misión y su funcionamiento y se presenten distintos *call to action* cuya finalidad sea dirigir a los consumidores del segmento empleados a la descarga de la aplicación. Además de la comunicación generada mediante canales digitales, otro de los focos de comunicación de la empresa serán códigos QR que se colocarán en los establecimientos que se vayan incorporando a la aplicación, de forma que aumente la visibilidad de la marca y se ofrezca cierto incentivo a las empresas colaboradoras (acción que se llevará a cabo a partir del segundo y tercer año).

De forma más concreta, se proponen los siguientes objetivos de comunicación para los tres primeros años de la aplicación:

Para ello, se proponen los siguientes objetivos de comunicación:

- Crear conciencia de marca: dar a conocer la aplicación y posicionarla en el mercado de la Comunidad de Madrid.

- Generar interés y consideración por parte de los usuarios. Que tanto empresas empleadoras como trabajadores en busca de empleo se interesen por Workin' y quieran saber más acerca del uso de la aplicación y la propuesta de valor que ofrece a su público objetivo.
- Captación de clientes potenciales. Una vez gran parte del público objetivo conozca la marca y se interese por ella, el siguiente paso será dar pie a la descarga de la aplicación.
- Lograr 500 seguidores en Instagram y 600 en TikTok antes de finalizar el segundo año.
- Fomentar la participación activa de los usuarios, tanto en la aplicación, como en las redes sociales de la marca.
- Fidelizar al 70% de las empresas empleadoras, de forma que se evite la desintermediación.

En base a estos objetivos, se elabora el Plan de Comunicación, que consistirá en una serie de acciones enfocadas a su consecución:

**ACCIÓN 1:** campaña de lanzamiento de la aplicación, a la que denominaremos *“Encuentra tu oportunidad en Workin' ”*.

Esta acción se corresponderá con la fase de atracción del funnel de marketing y consistirá en la creación de los perfiles de Instagram y TikTok de la marca para la posterior generación de contenido atractivo y relevante dirigido a ganar seguidores. Este contenido se enfocará en dar a conocer la marca, transmitir su propósito, explicar su funcionamiento y presentar la plataforma al mercado.

De forma paralela, el contenido generado se publicará también en la página web de la marca, de manera que se vaya configurando el ecosistema digital de Workin' y los consumidores perciban la omnicanalidad de la marca.

El tipo de publicaciones serán post informativos, infografías y vídeos que muestren la usabilidad de la aplicación. Con un lenguaje poco formal y comunicaciones cortas y directas para atraer a los usuarios.

Todo el contenido se compartirá en *stories* de Instagram con el *link* directo tanto a la descarga de la aplicación como a la página web. Tratando de aumentar el tráfico y generar *call to action* que inviten a los usuarios a la descarga.

El objetivo de esta acción será crear conciencia de marca para el segmento empleados (segmento de interés durante el primer año).

Y la medición se realizará mediante:

- El alcance e impresiones en las publicaciones.
- Crecimiento de seguidores.
- Crecimiento del tráfico en la web.
- Número de clics en los enlaces dirigidos.

**ACCIÓN 2:** mes de suscripción +Workin' gratuita para los 100 primeros usuarios. Esta acción busca generar interés y consideración por parte de los usuarios, por lo que, de nuevo, se corresponde con la fase de consideración del funnel de marketing y se dirige al segmento de empleados.

Se denominará “*Descarga la app y consigue un mes de +Workin' gratis*” y consistirá en ofrecer un mes de suscripción gratuita a los primeros 100 usuarios que se registren en la aplicación.

Tratando dirigir el mayor número posible de usuarios a la descarga, la iniciativa se comunicará de nuevo mediante Instagram y TikTok a modo de publicaciones sencillas con el *link* directo a la descarga. Así como mediante la página web, en la que también existirá un enlace directo a la aplicación.

Para el seguimiento de la acción se emplearán los siguientes medidores:

- Alcance e impresiones en las publicaciones.
- Tasa de crecimiento de seguidores en redes sociales.
- Número de clics en los enlaces dirigidos.
- Crecimiento del tráfico en la web.

**ACCIÓN 3:** campaña de branding y posicionamiento, que tendrá como título: “*Workin’: cambia tu forma de ver el trabajo*”, aludiendo a la particularidad (en cuanto a jornada) de los trabajos ofrecidos en la aplicación.

Las fases del funnel de marketing con las que se corresponde esta acción son consideración y conversión; y el objetivo que persigue es continuar generando interés y consideración por parte de los usuarios. Se dirige al segmento empleados y consistirá en la generación de contenido de marca relevante para el público objetivo. Ya que, como se mencionaba, durante los tres primeros años de la aplicación, se busca rentabilizar al máximo la inversión en publicidad, de forma que sea la menor posible. Por ello, las redes sociales de Workin’ serán el foco de publicidad principal para las campañas de la compañía.

Así pues, con esta acción, la marca busca ir logrando de manera progresiva su posicionamiento en el mercado y consolidar la imagen de marca. Por lo que las comunicaciones irán enfocadas a mostrar la ventaja competitiva de la aplicación y las características que hacen que Workin’ se diferencie de la competencia.

En Instagram, se crearán infografías que expliquen el paso a paso para el registro de la aplicación, así como su uso, las suscripciones disponibles y otros datos de interés para los usuarios. Con enlaces directos a la descarga de la aplicación y compartiendo el contenido también en formato *stories* para ganar visibilidad. Además, en la propia plataforma se contratarán anuncios pagados de la aplicación en el formato más económico. Para ello se ha elegido el formato de anuncios en historias, un formato vertical que nos permitirá dirigirnos a la audiencia y elegir la frecuencia de visualización del anuncio. Su CPC oscila entre los 0,14 y los 3 euros (Rosado, 2024).

En TikTok, el equipo creativo se encargará de la realización de vídeos cortos también explicativos. En los que aparecerá algún miembro del equipo, customizado con un emoticono en 3D (como puede verse en un ejemplo tomado de las redes sociales del Boombastic Festival, en la Figura 10), explicando de forma amena e interesante para los usuarios el funcionamiento de la aplicación y todas las posibilidades que ofrece.



**Figura 10:** *Tipo de publicación en RR.SS.* Fuente: Perfil de Instagram de boombastic\_festival.

Si los vídeos de TikTok funcionan bien y alcanzan más visitas de las esperadas, se publicará el mismo contenido en formato reels de Instagram, para alcanzar el mayor número de audiencia posible.

También se añadirá publicidad pagada en Facebook, tratando de alcanzar un público tan amplio como sea posible. Aunque Workin' no tenga perfil en esta red social, se espera que sirva de escaparate y que la publicidad pagada dirija a los usuarios tanto al sitio web como a la aplicación.

Por último, la acción se medirá según los siguientes criterios:

- Incremento del número de seguidores en redes sociales.
- Tasa de conversión medida en descargas de la aplicación.
- Tasa de clics a los enlaces que aparecen en las publicaciones.
- Tasa de retención de usuarios.
- Comentarios y compartidos en redes sociales.

**ACCIÓN 4:** testimonios de usuarios en redes sociales. Esta iniciativa surge con la idea de ofrecer a los usuarios una forma de comunicar su experiencia a la comunidad Workin'. De forma que la aplicación gane credibilidad y con el objetivo de generar interés y consideración en el segmento empleados. La acción, a la que denominaremos “*Comparte tu experiencia Workin'*” se corresponde con las fases de consideración y conversión del funnel de marketing. Y consistirá en que cuando la aplicación cuente una base de datos

amplia de usuarios, que ya hayan probado la experiencia, se pedirá su colaboración y aprobación por mail (dato necesario para el registro en la aplicación) para aparecer en las redes sociales de la marca ofreciendo un testimonio al resto de usuarios. Contando qué les ha parecido la experiencia, cómo conocieron Workin' o dando algunos *tips* al resto de usuarios, entre otras cosas.

El formato de este contenido será el que los usuarios decidan, o bien a modo de vídeo *face to face*, o bien mediante una carta a modo de “valoración”, que podrá ser anónima si el usuario lo solicita. Además, será necesario el consentimiento informado del usuario para proceder, y se publicará un testimonio diferente cada mes durante el segundo año.

Los medidores que se emplearán son los siguientes:

- Tasa de participación activa de los usuarios.
- Número de visualizaciones de las publicaciones.
- Tasa de conversión mediante las descargas de la aplicación.
- Comentarios y compartidos en redes sociales.

**ACCIÓN 5:** podcast en TikTok hablando del mundo de la Hostelería, para generar conciencia del trabajo y educar a los usuarios. Con los objetivos de captar clientes potenciales, aumentar los seguidores y fomentar la participación activa, se propone continuar con la generación de contenido relevante para el segmento empleados.

Esta acción se corresponde con la fase de conversión en el funnel de ventas y consistirá en la creación de un podcast casero que se grabará en espacios comunes como el propio coworking de la compañía o espacios al aire libre que susciten la reflexión de la audiencia. Y se denominará “*Hablando de nuestro sector*”.

La idea es invitar a personas que se dediquen a la Hostelería y quieran compartir su historia con el público de Workin'. No se busca la participación de cocineros famosos o empresarios reconocidos, sino la de trabajadores o empresarios del sector que llevan años en él, lo conocen y pueden ofrecer una visión realista de lo que significa trabajar en Hostelería. Así como la importancia de este sector para el mercado. Tratando de fomentar la conciencia del trabajo y de educar a los usuarios para lograr una comunidad Workin' mejor.

Los vídeos tendrán una duración de entre 8-15 minutos y se publicarán como vídeos largos en el perfil de TikTok. De nuevo con el enlace directo a la descarga y títulos llamativos y reflexivos que inviten a los usuarios a su visualización (de eso se encargará el equipo creativo). Se publicará un nuevo podcast cada mes/dos meses, según su acogida por parte de la audiencia y de forma paralela a los testimonios de la acción 4.

Por último, la medición de la acción de llevará a cabo según:

- Número de visualizaciones de los vídeos.
- Comentarios y repercusión en redes sociales.
- Tasa de participación activa de los invitados.
- Tasa de conversión mediante las descargas de la app.

**ACCIÓN 6:** “*Workin’ sigue creciendo*” consistirá en el relanzamiento de la aplicación una vez superada la fase *beta*. Esta acción será necesaria a partir de finales del segundo año, momento en el que la aplicación irá incluyendo al segmento empresas empleadoras en su base de datos.

Serán necesarias algunas modificaciones en la usabilidad de la aplicación, al contar ahora con más de una empresa que ofrece puestos de trabajo. Además, en la web se publicarán los perfiles de las empresas incorporadas aludiendo a la ampliación de catálogo de la aplicación. Siempre junto al enlace para la descarga de *Workin’*.

También será necesario informar a los usuarios de todos los cambios mediante redes sociales. Instagram y TikTok seguirán siendo el foco de las comunicaciones de la marca, de forma que los usuarios estén al tanto de cualquier modificación, mejora o corrección. Y el formato de las publicaciones serán post informativos que muestren los perfiles de las nuevas empresas y en los que aparezcan enlaces directos a las ofertas de dichas empresas.

Para esta acción se empleará de nuevo la publicidad en Instagram *stories*, tratando de alcanzar al mayor público posible. Y se incorporará el posicionamiento SEM mediante campañas de búsqueda en Google Ads a través de palabras clave relacionadas con *Workin’*. Se estima que la tarifa oscilará entre los 100-200 euros al mes (Ser o no ser, s.f.).

La medición se realizará teniendo en cuenta:

- Número de empresas interesadas en formar parte de *Workin’*.

- Tasa de conversión mediante las descargas de la app.
- Número de clics en los enlaces dirigidos.
- Crecimiento del tráfico en la web.
- Visualizaciones y comentarios en redes sociales.
- Tasa de retención de usuarios.

**ACCIÓN 7:** publicidad offline en los locales de las empresas empleadoras. Como se mencionaba en párrafos anteriores, una vez la aplicación esté abierta a todas las empresas del mercado, se les ofrecerá la posibilidad de colocar publicidad offline en sus establecimientos, buscando aumentar la visibilidad, así como fidelizar a las empresas empleadoras. Por ello, la acción se corresponde con la fase de fidelización en el embudo de marketing, y afecta a ambos segmentos (empleados y empresas empleadoras).

Consistirá en la colocación de publicidad en forma de códigos QR en algunos rincones o lugares específicos de los establecimientos que forman parte de la comunidad Workin'. Estos códigos, una vez escaneados, dirigirán a los consumidores a la descarga de la aplicación, así como a sus redes sociales página web. Con la idea de que las empresas se comprometan con Workin' a actuar como altavoces de la marca. De forma que, cualquier cliente interesado tenga la posibilidad de ser informado en el momento por el personal de la empresa.

La iniciativa formará parte de un programa de fidelización mediante incentivos, ya que Workin' pagará una cuota a las empresas interesadas en esta iniciativa, que, además, servirá como publicidad “en el punto de venta” para la marca.

Workin' ofrecerá a las empresas que coloquen los códigos QR y se comprometan a colaborar con la campaña un 15% de descuento en su suscripción mensual y una cuota de 30 euros al mes por la publicidad.

Esta acción se medirá según los siguientes parámetros:

- Número de veces que se escanea cada código.
- Número de descargas provenientes del código QR.
- Tráfico de la web que proviene de los códigos.
- Visualizaciones o nuevos seguidores en redes.
- Incremento de descargas de la aplicación.

- Incremento de empresas interesadas en formar parte de Workin’.

**ACCIÓN 8:** lanzamiento de los primeros cursos. “*Seguimos aprendiendo*” será la iniciativa de la acción, que tiene como objetivo lograr la fidelización de los usuarios que ya forman parte de la aplicación, tanto como atraer a aquellos que todavía no lo hacen.

Una vez llegados hasta aquí, la empresa se enfocará en estrategias de mantenimiento y retención de usuarios, a la vez que sigue tratando de atraer nuevos. Por ello, comenzará la oferta de cursos y certificaciones en la aplicación, para todos los usuarios interesados (segmento empleados y empresas empleadoras). Esta acción, de nuevo, se comunicará mediante las redes sociales de la marca y la página web, con los formatos de publicación y lenguaje propios de la marca.

Además, esta acción cuenta con una particularidad, y es que, mediante la página web, cualquiera (tanto usuarios de Workin’ como los que todavía no lo son) podrá inscribirse en los cursos o certificaciones de su interés.

Los consumidores registrados en la aplicación podrán acceder a los cursos y certificaciones a través de la misma, sin coste adicional para quienes cuenten con +Workin’. Mientras que los consumidores externos a la aplicación, que no están registrados, podrán apuntarse a los cursos pagando exclusivamente el precio del curso y registrándose en el mismo.

Para las empresas seguiremos el mismo procedimiento, de modo que, quienes formen parte de Workin’ podrán acceder de forma ilimitada a estos cursos, como profesores o alumnos. Y, para quienes todavía no lo hagan, podrán acceder también pagando la cuota de suscripción al curso o certificación en cuestión.

Con esta acción lo que se pretende es, ofrecer al público objetivo una diferenciación más para seguir eligiendo Workin’ y hacer frente a la desintermediación (una debilidad que se comentaba en el análisis DAFO). Además de seguir expandiendo la marca y lograr usuarios nuevos a medida que pasa el tiempo, para que la plataforma no deje de crecer.

Por ello, la medición será fundamental en este proceso y habrá que tener en cuenta:

- Aumento de seguidores en redes sociales.
- Tráfico web generado con la acción.
- Usuarios registrados que se inscriben a los cursos y certificaciones.

- Usuarios no registrados que se inscriben a los cursos y certificaciones.
- Incremento de descargas de la aplicación.
- Share of voice en redes sociales.

**ACCIÓN 9:** programa de recompensa para los usuarios que inviten a otros a unirse (formaciones gratis, descuento en la suscripción...). Esta acción, al igual que la acción 2, busca seguir generando ese interés para los usuarios, así como mantener el crecimiento de la aplicación en el tiempo. Ya que este tipo de incentivos suelen funcionar satisfactoriamente para aplicaciones nuevas en el mercado que operan de forma completamente online (Coinscrap Finance, 2022).

El programa de fidelización consistirá en un plan de recompensas o incentivos para los usuarios que mediante un código personalizado inviten a otros usuarios a unirse a la aplicación. Es importante que quienes estén siendo invitados no se hayan registrado antes en Workin' y creen una cuenta nueva para que se cumplan los términos del programa. Además, las recompensas irán enfocadas a aumentar el uso de la aplicación por parte de los usuarios, ofreciéndoles asistir a un curso de forma gratuita o rebajando su cuota de suscripción durante un mes.

Todo ello se comunicará mediante las redes sociales de la marca para generar esa omnicanalidad tan necesaria y aumentar la visibilidad de la campaña. Los formatos de las publicaciones deben ser llamativos e invitar a los usuarios a la acción.

Para medir esta acción nos basaremos en:

- Número de veces que se emplea cada código.
- Número de nuevos registros en la aplicación.
- Incremento de seguidores en redes sociales.
- Aumento de descargas durante la campaña.
- Tasa de retención de usuarios.
- Tasa de clics en las llamadas a la acción.

**ACCIÓN 10:** información y acceso a eventos relevantes en el sector, en los que se podrá dar a conocer la marca, generar nuevas alianzas estratégicas, colaboraciones con otras empresas, etc.

Para esta última acción, el objetivo será de nuevo la fidelización de usuarios. Ya que puede resultar muy llamativo poner a su disposición un calendario de eventos relevantes en el sector. Así pues, algunos eventos que se proponen son el *Organic Food Iberia* en Madrid, San Sebastián Gastronomika o el *Gastronomic Forum* Barcelona, entre otros (Cruz, 2024).

La idea es que los usuarios puedan ser conocedores de los eventos gracias a Workin', de modo que la aplicación sirva como enlace entre personas y lugares o celebraciones relevantes del sector. Mediante redes sociales y la página web de la marca se ofrecerá toda la información necesaria sobre fechas, horarios, enlaces de suscripción y demás datos de interés para los usuarios. Buscando ganar visibilidad, crear conciencia de marca y aumentar el tráfico a los canales de Workin' que se espera que con el tiempo logren un amplio radio de expansión en el sector.

Para medir esta acción emplearemos:

- Incremento de seguidores en redes sociales.
- Aumento de descargas durante la campaña.
- Tasa de retención de usuarios.
- Tasa de clics en las llamadas a la acción.
- Share of voice en redes sociales.
- Valoraciones de la aplicación.

Por último, a modo de sugerencia, a partir del cuarto año, en el que se espera que la aplicación ya esté asentada en el mercado y cuente con un público fidelizado, se propone la expansión de Workin' a otras áreas geográficas de interés para los usuarios. Zonas en las que exista una alta demanda de trabajadores del sector y, que, además sean atractivas por su localización, clima o modo de vida. Una de las zonas de expansión que se plantea, dado su crecimiento económico en los últimos años y el peso del sector HORECA en este mercado, es Ibiza. Y sería interesante lanzar la campaña de expansión en los meses previos a la temporada alta de la isla, que suele comenzar justo antes de verano. Sin embargo, esta acción se encuentra todavía en el aire, y su desarrollo dependerá del asentamiento de Workin' en el mercado madrileño.

#### 4.3.5. Calendario de las acciones de marketing

Todas las acciones de marketing desarrolladas en el punto anterior se llevarán a cabo de la siguiente manera, atendiendo a las necesidades del mercado, así como al asentamiento y crecimiento de Workin' en este:

ACCIÓN	AÑO	TRIMESTRE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	DEPARTAMENTO RESPONSABLE	GERENTE
1	1	Q3/Q4	1 /sept/2025	1/nov/2025	Marketing y publicidad	<i>Proyect Manager</i>
2	1	Q4	1/oct/2025	1/nov/2025	Marketing y publicidad	<i>Proyect Manager</i>
3	1	Q4	1/nov/2025	31/dic/2025	Marketing y publicidad	<i>Proyect Manager</i>
4	2	Q1 – Q4	1/ene/2026	31/dic/2026	Marketing y publicidad	<i>Proyect Manager</i>
5	2	Q1 – Q4	1/ene/2026	31/dic/2026	Marketing y publicidad	<i>Proyect Manager</i>
6	2/3	Q4 – Año 3	15/oct/2026	31/dic/2027	Marketing y publicidad	<i>Proyect Manager</i>
7	3	Q1	1/ene/2027	31/dic/2027	Marketing y publicidad	<i>Proyect Manager</i>
8	3	Q2	1/abr/2027	31/dic/2027	Marketing y publicidad	<i>Proyect Manager</i>
9	3	Q2 – Q4	1/abr/2027	31/dic/2027	Marketing y publicidad	<i>Proyect Manager</i>
10	3	Q3	15/jul/2027	31/dic/2027	Marketing y publicidad	<i>Proyect Manager</i>

**Tabla 10:** Calendarización de las acciones de Marketing. Fuente: elaboración propia.

Enlazando las fases de la calendarización con las del funnel de marketing, el primer año de actividad de Workin' corresponderá con la fase beta de la aplicación (período de prueba), durante la cual los esfuerzos se dirigirán a la atracción de usuarios mediante la generación de contenido relevante en redes sociales. Durante el segundo año las acciones irán más enfocadas a la interacción y conversión de usuarios mediante las descargas. Para en el tercer año lanzar las campañas de fidelización y consolidar la comunidad Workin' en el mercado.

#### 4.3.6. Presupuesto de Marketing

Para la puesta en marcha del Plan de Marketing será necesario incurrir en los siguientes gastos:

<i>ACCIÓN</i>	<i>RECURSOS</i>	<i>ESTIMACIÓN PRECIO</i>
1	Generación de contenido relevante. Publicación del contenido en Instagram, TikTok y página web. Gestión de redes sociales y web. Diseño gráfico.	No hay un coste extra asociado, lo llevará a cabo el Departamento de Marketing y Publicidad.
2	Configuración de suscripciones. Modificaciones en la aplicación. Configuración de la suscripción gratuita para los 100 primeros usuarios. Marketing digital, gestión de RR.SS.	No hay coste extra asociado, se llevará a cabo por el Departamento Tecnológico y Departamento de Marketing y Publicidad.
3	Creación de contenido de marca. Publicación de contenido en las plataformas. Gestión de RR.SS. y web. Marketing digital y diseño. Publicidad pagada en Social Ads.	Las acciones serán desarrolladas por el equipo de Marketing y Publicidad. <b>Social Ads = 1.800 €</b>

4	<p>Usuarios dispuestos a compartir sus experiencias.</p> <p>Creación de contenido.</p> <p>Edición de video.</p> <p>Gestión de RR.SS.</p>	<p>Las acciones las desarrollará el equipo de Marketing y Publicidad.</p> <p><b>Cámara de vídeo = 82,99 €</b></p> <p><b>Micrófono = 19,99 €</b></p>
5	<p>Voluntarios invitados a las charlas.</p> <p>Creación de contenido.</p> <p>Edición de vídeo.</p> <p>Gestión de RR.SS.</p>	<p>Las acciones las desarrollará el equipo de Marketing y Publicidad.</p>
6	<p>Creación de contenido de marca.</p> <p>Publicación de contenido en las plataformas.</p> <p>Gestión de RR.SS. y web.</p> <p>Marketing digital y diseño.</p> <p>Publicidad pagada en Social Ads</p>	<p>Las acciones serán desarrolladas por el equipo de Marketing y Publicidad.</p> <p><b>Social Ads = 10.800 €</b></p> <p><b>SEM Google Ads = 2.250€</b></p>
7	<p>Diseño y creación de los códigos QR</p> <p>Impresión y colocación de los códigos</p> <p>Acuerdos con las empresas.</p>	<p><b>Códigos QR = 35€</b></p> <p><b>Cuota empresas = 1.200€</b></p>
8	<p>Actualizaciones en la aplicación.</p> <p>Inscripción a los cursos mediante la web.</p> <p>Comunicación en RR.SS.</p> <p>Contratación de cursos.</p>	<p>Las actualizaciones en web y app, así como la comunicación en RR.SS. se llevarán a cabo por el Departamento Tecnológico y de Marketing y Publicidad respectivamente.</p> <p><b>Cursos = 40.080 €</b></p>
9	<p>Configuración de suscripciones y descuentos.</p> <p>Modificaciones en la aplicación.</p> <p>Configuración del programa de fidelización.</p> <p>Marketing digital, gestión de RR.SS.</p>	<p>No hay coste extra asociado, se llevará a cabo por el Departamento Tecnológico y Departamento de Marketing y Publicidad.</p>

10

Información sobre los eventos.	El contenido y las
Inscripciones a los eventos.	plataformas serán
Asociaciones estratégicas con las marcas.	gestionados por el
Creación de contenido.	Departamento de Marketing.
Gestión de RR.SS. y web.	<b>Inscripciones web = 1.500 €</b>
Email marketing.	<b>Asociaciones = 5.340 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>63.210,96 €</b>

**Tabla 11:** *Presupuesto de Marketing.* Fuente: elaboración propia.

Concepto	Especificación	AÑO 1												AÑO 2												AÑO 3																			
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre								
Contenido medios propios																																													
	Instagram																																												
	TikTok																																												
Social Ads																																													
	IVA Instagram																																												
	Tik tok																																												
	IVA Tik tok																																												
	Facebook																																												
	IVA Facebook																																												
	Espacio																																												
	IVA Soportado																																												
	IRPF																																												
	Curso coctelería																																												
	IVA Soportado																																												
	IRPF																																												
Cursos																																													
	Curso coffee art																																												
	IVA Soportado																																												
	IRPF																																												
	Curso protocolo																																												
	IVA Soportado																																												
	IRPF																																												
	Certificación manipulador de alimentos																																												
	IVA Soportado																																												
	IRPF																																												
Videos RHSS																																													
	Cámara de vídeo																																												
	IVA Cámara																																												
	Micrófono																																												
	IVA Micrófono																																												
Actualizaciones app																																													
	Departamento tecnológico																																												
	IVA Soportado																																												
	Información sobre los eventos																																												
Eventos y PR																																													
	IVA Soportado																																												
	Inscripciones a los eventos a través de la página web																																												
	IVA Inscripciones																																												
	Alianzas con empresas para patrocinio																																												
	IVA patrocinios																																												
Posicionamiento SEM																																													
	Cuota Google Ads																																												
	IVA Google																																												
Publicidad offline																																													
	Generación códigos QR																																												
	IVA QR																																												
	Cuota por participación empresas																																												
	IVA empresas																																												
	BASE																																												
	IVA Soportado																																												
	IRPF																																												
	TOTAL																																												

Tabla 12: Cálculo detallado del Presupuesto de Marketing. Fuente: elaboración propia.

El presupuesto de Marketing se estima en unos 63.210,96 euros, que serán necesarios a lo largo de los tres primeros años para la implementación progresiva de todas las acciones propuestas (Tabla 12). No obstante, el presupuesto es orientativo y está sujeto a cambios forzados por la adaptación de Workin' en el mercado.

#### 4.4. INFORMACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

A continuación, se muestra la cuenta de pérdidas y ganancias elaborada para Workin' en su actividad empresarial (Tabla 13). Así como la previsión del balance de resultados de la empresa (Tabla 14), ambos proyectados a tres años desde el lanzamiento de la aplicación al mercado:

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
	Año 1	Año 2	Año 3
<b>INGRESOS DE EXPLOTACIÓN</b>	15.620,00 €	34.860,00 €	49.444,80 €
Importe neto de cifra de negocios	18.200,00 €	37.440,00 €	52.024,80 €
705. Prestación de servicios	18.200,00 €	33.915,00 €	47.495,00 €
754. Ingresos por comisiones	- €	- €	634,80 €
949. Ingresos de publicidad y promoción	- €	3.525,00 €	3.895,00 €
Aprovisionamientos	2.580,00 €	2.580,00 €	2.580,00 €
607. Trabajos realizados por otras empresas	2.580,00 €	2.580,00 €	2.580,00 €
<b>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</b>	176.554,53 €	188.589,32 €	189.821,04 €
Gastos de personal contratado	89.957,82 €	99.416,58 €	102.104,24 €
640. Sueldos y salarios	74.604,26 €	83.625,95 €	85.954,73 €
642. Seguridad Social a cargo de la empresa	15.353,56 €	15.790,63 €	16.149,52 €
Otros gastos de explotación	86.596,71 €	89.172,74 €	87.716,80 €
62 Servicios exteriores	81.440,57 €	85.638,59 €	86.899,79 €
621. Arrendamientos y cánones	2.018,57 €	3.372,59 €	3.658,14 €
623. Servicios de profesionales independientes	78.000,00 €	78.000,00 €	78.000,00 €
627. Publicidad y relaciones públicas	1.422,00 €	4.266,00 €	5.241,65 €
Otros gastos generales	1.867,54 €	5,89 €	11,25 €
Constitución sociedad	718,52 €	- €	- €
Gastos de notaría por gestión de la donación	505,00 €		
Impuesto sobre sucesiones y donaciones	554,31 €	- €	
Registro modelo de utilidad	85,00 €		- €
Mantenimiento modelo de utilidad	4,71 €	5,89 €	11,25 €
68 Dotaciones para amortizaciones	3.288,60 €	3.528,26 €	805,76 €
680. Amortización inmovilizado intangible	2.722,50 €	2.722,50 €	
681. Amortización del inmovilizado material	566,10 €	805,76 €	805,76 €
<b>RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	- 160.934,53 €	- 153.729,32 €	- 140.376,24 €
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>	8.500,00 €	- €	- €
746. Subvenciones de capital	8.500,00 €	- €	- €
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	- €	13.944,92 €	11.104,67 €
662. Intereses de deudas con terceros	- €	13.944,92 €	11.104,67 €
<b>RESULTADO FINANCIERO</b>	8.500,00 €	- 13.944,92 €	- 11.104,67 €
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	- 152.434,53 €	- 167.674,24 €	- 151.480,91 €
Impuesto sobre beneficios	- 22.865,18 €	- 25.151,14 €	- 22.722,14 €
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	- 129.569,35 €	- 142.523,11 €	- 128.758,78 €
	Año 1	Año 2	Año 3
Impuesto de sociedades			15%

Tabla 13: Cuenta de Pérdidas y Ganancias Workin'. Fuente: elaboración propia.

Para la elaboración de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias ha sido necesario tener en cuenta todos los gastos en los que se incurre con la creación y lanzamiento de la aplicación. Desde los sueldos de los empleados (incluye Seguridad Social e IRPF), los arrendamientos (que incluyen el Coworking y todas las licencias digitales necesarias para la empresa, así como el alta en las tiendas de aplicaciones de Android e iOS) y los servicios ofrecidos por profesionales independientes (partida en la que se incluyen los servicios de la CEO de la compañía) hasta los gastos de publicidad y relaciones públicas (en los que se han incluido los gastos de publicidad pagada en redes sociales y la publicidad offline mediante códigos QR que realizará Workin’).

En la partida de otros gastos generales se han incluido la constitución de la sociedad, que lleva implícitos todos los costes asociados al alta de la empresa y los costes de notaría. Además de otros gastos de notaría derivados de la gestión de la donación. También el impuesto de sucesiones que la empresa debe pagar por la donación en vida realizada por la socia Capitalista en colaboración con la idea de negocio de su hija. Este impuesto supone el 1% de la base de la donación en la Comunidad de Madrid (Consejo General del Notariado, s.f.). Se incluye también en otros gastos generales el registro del modelo de utilidad y su mantenimiento. Se ha optado por registrar el software como modelo de utilidad por las mejoras funcionales que presenta: enfoque sectorial en HORECA. Además, este título de Propiedad Industrial se considera particularmente adaptado para las pequeñas empresas, dado que su proceso de concesión es más simple, más rápido y barato que el de una patente (Gobierno de España , s.f.).

Siguiendo con los gastos, se han incluido también las Amortizaciones de inmovilizado. Por un lado, las referentes al Inmovilizado Material (equipos informáticos en nuestro caso) y por otro las de Inmovilizado Intangible (que se refiere a la propiedad intelectual de la aplicación).

En cuanto a los ingresos, se ha llevado a cabo una previsión de ventas para los 3 primeros años y se han incluido los ingresos por prestación de servicios (suscripciones + empresa colaboradora), los ingresos por comisiones (ETT para la gestión de los contratos de los trabajadores) y, por último, los ingresos por la publicidad integrada en la aplicación.

En la partida de aprovisionamientos se incluyen los trabajos realizados por otras empresas, que en el caso de Workin’ se refiere a la contratación de una empresa externa que se encarga de la gestoría y asesoría contable de la compañía.

En ingresos financieros se incluye la subvención del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España que incluye determinados paquetes básicos de digitalización. Estos paquetes se denominan “Paquetes DTK” y pretenden ser una ayuda para las empresas en su nivel de madurez digital (Next Generation EU, s.f.).

Y en los gastos financieros, debemos tener en cuenta los intereses por la deuda con el banco (que se solicita a partir del segundo año de actividad). Aplicando a todos ellos un 15% de impuesto de sociedades sobre beneficios.

Todo ello nos deja una estructura de costes e ingresos con apenas beneficios, una situación que puede parecer desfavorable para Workin’ en un principio. Pero que, sin embargo, puede deberse a distintos factores que no tienen por qué estar relacionados con el fracaso de la idea de negocio. Principalmente, la idea que se plantea y se ha desarrollado a lo largo de todo el escrito supone una inversión inicial elevada, por todos los costes que se han expuesto anteriormente. Esta inversión se eleva a 173.233,48 euros en su totalidad, por lo que, con el paso de los meses y el crecimiento y asentamiento de la aplicación en el mercado, podría ser necesario pedir un crédito mayor o reducir algunos costes. Además, se debe tener en cuenta que todos los ingresos y costes mencionados se han obtenido de forma orientativa, mediante una previsión de ventas también orientativa y que puede variar por cambios de tendencias y de patrones de consumo. Cabe destacar que, en el *Anexo 6* se pueden revisar otras tablas complementarias que han servido de soporte para la realización de la Cuenta de Resultados.

En cuanto al balance de resultados (Tabla 14), comenzando por el Activo, se han incluido en Activo no corriente dos tipos de inmovilizado: intangible y material. En el activo intangible, la propiedad intelectual se refiere al software de la aplicación en sí, que se amortiza a 5 años. Mientras que, en el inmovilizado material, los equipos para procesamiento de información se componen de 2 ordenadores de sobremesa y 1 ordenador portátil que se adquiere el segundo año. Ambos amortizados a 3 años.

En el activo corriente, en la cuenta de Clientes, se ha incluido la cantidad con la que la empresa colabora contribuye económicamente con Workin’, así como la cuenta de Anticipos de remuneraciones, que ha sido empleada principalmente para cuadrar el balance. Por último, las Administraciones Públicas es una cuenta compuesta por la Hacienda Pública y de obligado cumplimiento para cualquier empresa española (Agencia

Tributaria, 2023). Y la Tesorería hace referencia a todos los movimientos de flujo de efectivo de la empresa, que pueden verse detalladamente en el *Anexo 6*.

Continuando con el Patrimonio Neto, se incluyen como Fondos Propios el Capital, con la aportación mínima para la constitución de una Sociedad Limitada (Fondevila, s.f.), las subvenciones y donaciones que recibe la empresa, los resultados de ejercicios anteriores y, la cuenta de Provisión para otras responsabilidades, que se ha empleado principalmente para cuadrar el balance, a modo de reserva para recursos de futuros pagos de la empresa.

En el Pasivo no corriente se encuentra la deuda a largo plazo con una entidad de crédito, solicitada a partir del segundo año de forma que pueda resultar lo más rentable para la empresa. Que asciende a 350.000 euros, con un plazo de 60 meses y unos intereses del 4,346%. Y en el Pasivo corriente, se han incluido las deudas a corto plazo con entidades de crédito, un crédito que se solicita también a partir del segundo año. Así como las Administraciones públicas, cuenta que de nuevo se compone por las obligaciones de todos los españoles con la Hacienda Pública (Fondevila, s.f.).

Todo ello, nos deja un balance de resultados perfectamente cuadrado (Tabla 14) y que cumple con la ecuación:

$$\text{Activo} = \text{Patrimonio Neto} + \text{Pasivo}$$

BALANCE			
ACTIVO	Año 1	Año 2	Año 3
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	2.614,95 €	4.819,10 €	179,87 €
Inmovilizado intangible	1.777,50 €	5.445,00 €	- €
203. Propiedad intelectual	4.500,00 €	- €	- €
280. Amortización acumulada del inmovilizado intangible	- 2.722,50 €	- 5.445,00 €	- €
Inmovilizado material	837,45 €	625,90 €	179,87 €
217. Equipos para procesos de información	1.403,55 €	1.997,76 €	1.997,76 €
281. Amortización acumulada del inmovilizado material	- 566,10 €	- 1.371,86 €	- 2.177,63 €
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	186.227,67 €	311.715,32 €	365.587,68 €
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	20.557,44 €	20.838,93 €	20.153,34 €
43. Clientes	18.000,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €
46. Personal	- 1.110,07 €	- €	- €
460. Anticipos de remuneraciones	- 1.110,07 €	- €	- €
47. Administraciones Públicas	3.667,51 €	2.838,93 €	2.153,34 €
470. Hacienda Pública deudora por IVA	3.667,51 €	2.838,93 €	2.153,34 €
472. Hacienda pública, IVA soportado	- €	- €	- €
Tesorería	165.670,23 €	290.876,39 €	345.434,34 €
572. Bancos e instituciones de crédito c/c visita, euros	165.670,23 €	290.876,39 €	345.434,34 €
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>188.842,62 €</b>	<b>306.896,22 €</b>	<b>365.407,82 €</b>

PATRIMONIO NETO + PASIVO	Año 1	Año 2	Año 3
<b>PATRIMONIO NETO</b>	180.876,34 €	111.318,34 €	72.408,87 €
Fondos propios	180.876,34 €	111.318,34 €	72.408,87 €
10. Capital	3.005,00 €	3.005,00 €	3.005,00 €
13. Subvenciones, donaciones y ajustes	307.440,69 €	- €	- €
130. Subvenciones	8.500,00 €	- €	- €
131. Donaciones	298.940,69 €	- €	- €
12. Resultados pendientes de aplicación	- 129.569,35 €	- 114.323,34 €	69.403,87 €
121. Resultados de ejercicios anteriores	- 129.569,35 €	- 142.523,11 €	- 128.758,78 €
14. Provisiones	- €	- €	- €
142. Provisión para otras responsabilidades	- €	28.199,77 €	198.162,65 €
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	- €	335.937,96 €	219.035,67 €
Deudas a largo plazo por préstamos recibidos	- €	285.937,96 €	219.035,67 €
17. Deudas a largo plazo	- €	285.937,96 €	219.035,67 €
170. Deudas a largo plazo con entidades de crédito	- €	285.937,96 €	219.035,67 €
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	7.966,28 €	71.642,87 €	73.963,27 €
Deudas a corto plazo por préstamos recibidos	- €	64.062,04 €	66.902,29 €
52. Deudas a corto plazo	- €	64.062,04 €	66.902,29 €
520. Deudas a corto plazo con entidades de crédito	- €	64.062,04 €	66.902,29 €
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	7.966,28 €	7.580,83 €	7.060,98 €
47. Administraciones públicas	7.966,28 €	7.580,83 €	7.060,98 €
475. Hacienda pública acreedora por IVA	- €	- €	- €
477. Hacienda pública, IVA Repercutido	3.667,51 €	2.838,93 €	2.153,34 €
473. Hacienda pública IRPF	4.298,77 €	4.741,90 €	4.907,64 €
<b>PATRIMONIO NETO + PASIVO</b>	<b>188.842,62 €</b>	<b>306.896,22 €</b>	<b>365.407,81 €</b>
<b>EQUILIBRIO</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>

Tabla 14: Balance de resultados de Workin'. Fuente: elaboración propia.

#### **4.5. RESULTADOS DEL PLAN DE MARKETING**

Atendiendo al proyecto elaborado, se puede afirmar que el Plan de Marketing realizado para Workin' se enfoca desde un principio en el lanzamiento, establecimiento en el mercado y promoción, de una aplicación que conecta dos de las partes fundamentales del sector HORECA, en momentos críticos: los empleados y las empresas. La aplicación, se centrará en un primer momento en atender la demanda de la Comunidad de Madrid para después, si su crecimiento en el mercado lo requiere, expandirse a otras comunidades autónomas o países.

Así pues, Workin' cuenta con datos e información suficiente para respaldar su lanzamiento al mercado. Desde un exhaustivo análisis del consumidor que abala la existencia de demanda, hasta una estrategia de ingresos y marketing que permitirán desarrollar la idea.

Workin' es una aplicación móvil diseñada para conectar de manera efectiva empleados y empresas del sector HORECA, que necesitan personal extra en momentos puntuales, como ya se ha mencionado a lo largo del escrito. La plataforma ofrece a los usuarios una amplia base de datos que favorezca una decisión informada y justificada de las partes interesadas. Es decir, mediante el software que se propone, tanto los empleados como las empresas interesadas en la actividad del sector, tendrán acceso a contactos, datos e información que les permitirán, por un lado, a los empleados elegir la oferta que mejor se adecue a sus necesidades; y por otro, a las empresas, seleccionar los candidatos que mejor puedan encajar con el puesto que se está ofertando. Todo esto, además, supone una serie de innovaciones que fundamentan la propuesta del valor del proyecto: Workin' es una aplicación centrada en el sector HORECA, que además ofrece trabajos en el corto plazo, sin la necesidad de contratos duraderos con las empresas o una obligación de seguimiento con las mismas. Esto en Hostelería se conoce como extras y supone una forma más de dar de alta al personal de la empresa, así como de evitar sanciones derivadas de las Inspecciones de Trabajo tan comunes en el sector (Torres, 2022).

El proyecto se justifica por la alta tasa de desempleo en España, los nuevos patrones de consumo y las perspectivas favorables de empleo del sector, así como su creciente actividad. Y la empresa operará bajo una Sociedad Limitada, aprovechando ayudas y recursos económicos, incluyendo una donación inicial, un crédito a largo plazo y varias subvenciones e incentivos gubernamentales.

El análisis de mercado realizado nos muestra un entorno favorable, que con el crecimiento del sector HORECA tras la crisis, o el creciente uso de aplicaciones y plataformas online para la búsqueda de empleo, favorece la viabilidad del proyecto. Sin olvidar las debilidades y amenazas encontradas en el entorno y en la propia empresa, a las que se deberá hacer frente.

La dependencia del sector HORECA y de la participación de empresas son factores críticos para el desarrollo del proyecto que deberán trabajarse y corregirse con ayuda del Plan de Marketing. Además, Workin' es un servicio completamente nuevo en el mercado, que requerirá de la implementación de acciones enfocadas al conocimiento de marca y a la generación de interés por parte de los usuarios. Teniendo en cuenta que el presupuesto será algo limitado en un principio y la gran dependencia tecnológica de la plataforma.

Por otro lado, la resistencia de las empresas empleadoras o la pérdida de intermediación son circunstancias a las que Workin' tendrá que hacer frente, y para las que será necesaria la creación de fuertes estrategias de fidelización, que nos permitan retener a los usuarios y hacer frente a la competencia u otros factores críticos.

De esta forma, Workin' actuará mediante una estrategia Ofensiva enfocada a su crecimiento en el mercado. Por lo que, con el Plan de Marketing, se buscará principalmente dar a conocer la marca y generar interés en los usuarios, tratando de lograr la conversión de estos al final del proceso.

Para ello, la estrategia se enfocará en los dos segmentos fundamentales para Workin': las empresas oferentes del sector HORECA y los trabajadores en busca de empleo. Cabe destacar, sin embargo, que, durante el primer año de la aplicación en el mercado, se estará trabajando el modelo en fase *beta*, buscando testar la funcionabilidad y usabilidad de la aplicación y mejorar procesos. Durante este periodo se contará con la participación de una empresa colaboradora que será la única con posibilidad de ofrecer trabajo en la plataforma, y que permitirá ir generando base de datos y atrayendo usuarios del segmento empleados. Para, durante el segundo año, abrir la aplicación al resto de empresas que deseen unirse a la comunidad Workin'. De forma que, a partir del tercer año, se vayan incluyendo de manera progresiva las formaciones y certificaciones en el sector, los eventos, u otras mejoras o propuestas que surjan del asentamiento de la aplicación en el mercado.

Siguiendo con el Plan de Marketing, se espera lograr 190 descargas de la aplicación durante el primer año, una cifra que, en vista de las acciones propuestas para dar a conocer la marca y generar interés, se espera poder alcanzar fácilmente tras el primer año de actividad. Además, durante este año en el que la aplicación estará en fase *beta* todos los esfuerzos y comunicaciones irán dirigidos principalmente al segmento empleados, por lo que se espera generar un mayor impacto en los usuarios y lograr atraerlos y fomentar el interés en la marca. Siguiendo con datos relacionados con la aplicación, otro de los objetivos de marketing propuestos, buscaba conseguir 25 registros en la aplicación durante los primeros 2 meses, una cifra que se espera conseguirse sin problema gracias a las comunicaciones y el contenido de la marca. Se espera, además, que los registros aumenten exponencialmente gracias a la Acción 2, que consiste en un mes de suscripción +Workin' gratuita para los 100 primeros usuarios.

Que los usuarios utilicen la aplicación con frecuencia resulta vital para el mantenimiento de la propuesta en el tiempo. En cuanto a esto, el objetivo relacionado con la actividad de los usuarios busca alcanzar un 30% de usuarios activos los primeros 6 meses. Para ello, será fundamental poner el foco en el diseño y usabilidad de la aplicación, de forma que sea intuitiva y fácil de utilizar para los usuarios. Con procesos sencillos, notificaciones, poca publicidad integrada que no dirija al abandono o anuncios interesantes para los usuarios. Así como la creación de contenido relevante en redes sociales que muestre continuamente la actividad de la marca, las mejoras implementadas, las opiniones de los usuarios y el funcionamiento de la plataforma entre otros. Para la consecución de este objetivo será fundamental la correcta implementación de las Acciones 3, 4 y 5. Estas se enfocan en comunicaciones explicativas que sirvan a los usuarios de tutoriales u orientación a la hora de usar la aplicación, testimonios de usuarios que ya conocen la aplicación o la han usado, así como un podcast en TikTok que pretende generar conciencia del trabajo y servir de altavoz para trabajadores del sector a los que les interese aportar sus conocimientos y experiencia. Lo que se espera que incite a los usuarios a utilizar la aplicación de forma activa y a interesarse por la comunidad Workin'.

En línea con la generación de engagement va el siguiente objetivo: obtener un 90% de valoraciones positivas durante el segundo año. Para el equipo de Workin' la opinión de los consumidores resulta vital para el éxito del proyecto. Es por eso por lo que los esfuerzos de la organización irán siempre enfocados a la satisfacción de los usuarios mediante distintas vías. Ya sea mediante las comunicaciones y contenido de la marca, a

través de las conversaciones con los usuarios en redes sociales o gracias al funcionamiento y facilidad de uso de la aplicación.

Siguiendo con la importancia de la incorporación de empresas a la comunidad, se espera lograr la suscripción de 300 empresas empleadoras antes del cuarto año. Una vez finalizada la fase *beta* de la aplicación, el registro se abrirá a todas las empresas del sector que deseen publicar sus ofertas y encontrar trabajadores cualificados. Para ello, se espera que la fase *beta* pueda servir de escaparate a las empresas de nueva incorporación que, cuando deseen unirse, ya cuenten con información suficiente sobre la plataforma y su uso, así como con una amplia base de datos que se habrá ido generando durante este período de prueba. De esta forma, la Acción 6 jugará un papel fundamental en el crecimiento de Workin' en el mercado y la incorporación de nuevas empresas a su comunidad. Con esta acción se pretende relanzar la aplicación, tratando de alcanzar y convertir ahora a un segmento diferente: las empresas empleadoras. Además, la Acción 7 favorecerá la fidelización de estos establecimientos una vez hayan probado la aplicación y tomado la decisión de compra.

Todo ello se verá reflejado en los resultados económicos de la compañía, que dependerán en gran medida de las suscripciones de las empresas y de que estas se interesen por publicitarse y darse a conocer dentro de la propia aplicación o de la página web.

Continuando con los ingresos de la compañía, se espera conseguir que el 70% de los usuarios inscritos a los cursos y certificaciones ofrecidos, los completen en su totalidad. Lo que permitirá a Workin' fidelizar a estos usuarios y aumentar su satisfacción. Para ello, las Acciones 8 y 9 con el lanzamiento de los primeros cursos y un programa de recompensa para los usuarios que inviten a otros a unirse, se espera que sean lo suficientemente efectivas y permitan a la empresa cumplir el objetivo.

Por último, los objetivos se medirán a partir de cifras como las descargas, los registros, la actividad de los usuarios en la aplicación y sus valoraciones a modo de reseñas o comentarios en redes sociales. Lo que nos permitirá llevar un seguimiento de dichos objetivos y realizar las correcciones necesarias para lograr su cumplimiento, si fuese necesario.

De modo que, el desarrollo de la estrategia para Workin' queda respaldado por un plan económico que, como se ha mostrado en apartados anteriores, confirma en ciertos aspectos la viabilidad del proyecto. Se espera que, la fase *beta* de Workin' facilite la

posibilidad de mejorar cualquier proceso y realizar las actualizaciones pertinentes, para sacar el máximo provecho a la plataforma una vez abierta al mercado en su totalidad. Con ello, Workin' se posiciona en el mercado como una solución efectiva y recurrente para el sector HORECA, que tan importante es en nuestro país (Muñoz, s.f.).

## **5. CONCLUSIONES**

Para terminar con este Trabajo Fin de Grado, debemos echar la vista atrás y revisar los objetivos iniciales que se buscaba cumplimentar en este desarrollo.

En un primer momento, se esperaba que el trabajo elaborado fuese la vía para el desarrollo de una estrategia de marketing de éxito, para una empresa de nueva creación centrada en el sector HORECA. Así pues, mediante la investigación y el desarrollo de un Plan de Marketing enfocado en el crecimiento y asentamiento de Workin' en el mercado, se espera que las acciones planteadas sean el camino hacia el éxito de la plataforma.

También se buscaba ofrecer un valor social tangible a todos los usuarios que decidiesen formar parte de la comunidad Workin'. Algo en lo que la empresa pone el foco mediante la creación de contenido en redes sociales. Se espera que, los testimonios y experiencias de los consumidores logren transmitir la realidad del sector, así como ofrecer una vía más para seguir creciendo en él y encontrar oportunidades laborales relevantes y “a un solo clic”. En línea con lo mencionado, el desarrollo de Workin' supone una forma más de entender la importancia de las nuevas tecnologías en el mundo actual, y en el ámbito laboral. Un hecho que se ha corroborado mediante la investigación de mercado y los insights obtenidos de los consumidores a través de la encuesta, en la que, el 83,3% de estos afirmaban utilizar o haber utilizado aplicaciones/páginas web para la búsqueda de empleo.

Con todo esto, tal y como se predecía, Workin' se asentará en el mercado ofreciendo a los consumidores una forma más de ganar experiencias laborales, e ingresos en un sector tan amplio y lleno de actividad como lo es la Hostelería.

Lo que, con la cumplimentación de todos y cada uno de los apartados del escrito, nos ha permitido poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el grado, de forma que han sido aplicados a la creación y lanzamiento de una nueva empresa al mercado español.

Suponiendo una forma clara de conocer el impacto real de la Hostelería en nuestro país y las dificultades que presenta el sector.

Desde la propuesta, la investigación y el marketing estratégico, hasta un plan operativo que, siguiendo los 4 vértices del Marketing Mix, nos ha permitido desarrollar las estrategias de producto, precio, distribución y promoción. Para terminar con un plan económico y financiero que valide la propuesta y ofrezca claridad sobre los ingresos y resultados que esperan obtenerse de Workin' a lo largo de los años, a medida que la idea se vaya asentando en un mercado competitivo.

En conclusión, Workin' presenta una solución innovadora y necesaria en el sector HORECA, con una propuesta de valor clara y diferenciada en la que se ha incidido en numerosas ocasiones a lo largo del escrito. Además, el compromiso de Workin' con la innovación, la sostenibilidad, el cumplimiento de normativas y la responsabilidad social, nos aseguran que la plataforma será exitosa no solo en términos comerciales, sino también aportando un impacto positivo a la sociedad y el medioambiente.

Así, se cierra un ciclo de aprendizajes que, a lo largo de 4 años ha supuesto algunos retos y dificultades. Pero que también ha sido una experiencia gratificante, llena de momentos de superación y constancia. Para llegar a la implementación de esta idea de negocio, apoyada por recursos adecuados y un equipo comprometido, que espera posicionar a Workin' como líder potencial en el mercado laboral del sector HORECA.

## 6. REFERENCIAS

Agencia Estatal Boletín Nacional del Estado. (2021). *Legislación consolidada* .Boe.es:  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2021-21788>

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (2018). *Legislación consolidada* . Boe.es:  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673>

Agencia Tributaria. (2023). *El deber de contribuir y el interés general* .  
Sede.agenciatributaria.gob.es:  
[https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/normativa-criterios-interpretativos/analisis/El\\_deber\\_de\\_contribuir\\_y\\_el\\_interes\\_general.html](https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/normativa-criterios-interpretativos/analisis/El_deber_de_contribuir_y_el_interes_general.html)

Artero, A. (2023). *¿Cuáles son los diferentes factores políticos y legales que afectan a las empresas?* Ineaf.es: <https://www.ineaf.es/tribuna/factores-politicos-legales-empresas/>

BBVA. (2023). *Ayudas y subvenciones para los jóvenes emprendedores* . Bbva.com:  
<https://www.bbva.com/es/es/innovacion/ayudas-y-subvenciones-para-los-jovenes-emprendedores/>

Boombastic\_festival. (s.f.). *Boombastic Festival*. Perfil de instagram de Boombastic Festival: [https://www.instagram.com/boombastic\\_festival/](https://www.instagram.com/boombastic_festival/)

C.Castelló. (2023). *La guerra en Israel abre otro foco de tensión para los mercados, con el petróleo en el punto de mira*. Cincodias.elpais.com:  
<https://cincodias.elpais.com/mercados-financieros/2023-10-08/la-guerra-en-israel-abre-otro-foco-de-tension-para-los-mercados-con-el-petroleo-en-el-punto-de-mira.html>

Cloud Gestion. (2022). *cloudgestion.com*. Formas jurídicas de una empresa (Tipos de empresas): <https://www.cloudgestion.com/blog/empresas/formas-juridicas-de-una-empresa/>

Cloudworks. (s.f.). *Los colores en el trabajo: ¿Sabes cómo te afectan?*  
Wearecloudworks.com: <https://wearecloudworks.com/cloudmag/como-nos-afectan-los-colores-trabajo/>

- Coinscrap Finance. (2022). *Cómo funcionan los programas de recompensas en banca digital*. Coinscrapfinance.com: <https://coinscrapfinance.com/es/behavioral-economics/como-funcionan-los-programas-de-recompensas-en-banca-digital/>
- Comunidad de Madrid. (s.f.). *Estadísticas del mercado de trabajo*. Comunidad.madrid: <https://www.comunidad.madrid/servicios/empleo/estadisticas-mercado-trabajo#panel-134367>
- Consejo General del Notariado. (s.f.). *¿Qué impuestos tengo que pagar en Madrid por la donación a mis hijos de una cantidad de dinero?* Notariado.org: <https://www.notariado.org/portal/-/¿qué-impuestos-tengo-que-pagar-en-madrid-por-la-donación-a-mis-hijos-de-una-cantidad-de-dinero->
- Cruz, P. (2024). *Calendario de ferias, congresos y eventos de hostelería en 2024re*. Rentabilizar.es: <https://www.rentabilizar.es/calendario-de-ferias-y-congresos-de-hosteleria-2023>
- Datos macro. (s.f.). *Comunidad de Madrid*. Datosmacro.expansion.es: <https://datosmacro.expansion.com/ccaa/madrid>
- Delgado, S. (2023). *España es y va a seguir siendo un país de bares y camareros: estos son los datos*. Elblogsalmon.com: <https://www.elblogsalmon.com/economia/espana-va-a-seguir-siendo-pais-bares-camareros-estos-datos>
- Distrendia. (2022). *distrendia.es*. INFORME MOBILE ESPAÑA Y EL MUNDO 2022: <https://ditrendia.es/informe-mobile-2022/>
- EUR-Lex. (2022). *Reglamento general de protección de datos (RGPD)*. Lex.europa.eu: <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/general-data-protection-regulation-gdpr.html>
- Fernández, R. (2023). *Tasa de desempleo en España del primer trimestre de 2006 al primer trimestre de 2023*. Es.statista.com: <https://es.statista.com/estadisticas/474896/tasa-de-paro-en-espana/>
- Fondevila, J. (s.f.). *Cómo crear una SL (sociedad limitada) paso a paso en 2024*. Obtenido de holded.com: <https://www.holded.com/es/blog/como-constituir-una-s->

l?utm\_adgroupid=149205956072&utm\_keyword=&campaignid=20077725085  
&adgroupid=149205956072&adid=619095895142&hld\_device=c&hld\_networ  
k=g&hld\_matchtype=&utm\_source=google&utm\_medium=cpc&utm\_campaign  
=dsa\_2007

Gestorum . (s.f.). *Los costos asociados a la constitución de una sociedad limitada en España*. Gestorum.es: <https://www.gestorum.es/costos-asociados-constitucion-sociedad-limitada-espana/?cn-reloaded=1>

Gobierno de España . (2023). *Qué es la Inteligencia Artificial* .  
Planderecuperación.gob.es: <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/que-es-inteligencia-artificial-ia-prtr>

Gobierno de España . (s.f.). *Características de un contrato* . Sepe.es:  
<https://www.sepe.es/HomeSepe/empresas/Contratos-de-trabajo/caracteristicas-contrato.html>

Gobierno de España . (s.f.). *Protección de Patentes y Modelos de Utilidad*.  
Administracion.gob.es: [https://administracion.gob.es/pag\\_Home/Tu-espacio-europeo/derechos-obligaciones/empresas/inicio-gestion-cierre/derechos/patentes-marcas/modelo-utilidad.html](https://administracion.gob.es/pag_Home/Tu-espacio-europeo/derechos-obligaciones/empresas/inicio-gestion-cierre/derechos/patentes-marcas/modelo-utilidad.html)

Gobierno de España. (s.f.). *Incentivos y ayudas para emprendedores y autónomos* .  
Sepe.es: <https://www.sepe.es/HomeSepe/autonomos/incentivos-ayudas-emprendedores-autonomos.html>

Gobierno de España. (s.f.). *Sistema político*. Administración.gob.es:  
[https://administracion.gob.es/pag\\_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema\\_Politico.html#:~:text=España%20es%20un%20Estado%20democrático,poderes%20y%20un%20sistema%20parlamentario.](https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema_Politico.html#:~:text=España%20es%20un%20Estado%20democrático,poderes%20y%20un%20sistema%20parlamentario.)

Gok, T. (2023). *The Rise of Social Media Advertising*. Es.adcreative.ai:  
<https://es.adcreative.ai/post/the-impact-of-social-media-on-advertising>

González, I. (2019). *Más de 628.000 personas hallan un trabajo por alguna página web o app* . Larazon.es:  
<https://www.larazon.es/actualidad/20191227/dg7mgli4hjfc3em5flbqslxfqy.html>

- Indeed. (2023). *Las 10 mejores aplicaciones para buscar trabajo por internet* .  
Indeed.com: <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/mejores-aplicaciones-buscar-trabajo-internet>
- INE. (2021). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Ine.es: [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2021.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf)
- INE. (2024). *Encuesta de población activa (EPA). Cuarto trimestre 2023*. Ine.es:  
<https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EPA4T23.htm>
- La Revista de la Seguridad Social. (2024). *El paro aumentó en 60.404 personas en enero situándose en 2.767.860, 140.537 personas menos que un año antes*:  
[revista.seg-social.es. https://revista.seg-social.es/-/datos-paro-enero-2024](https://revista.seg-social.es/-/datos-paro-enero-2024)
- Labarca, M. J. (2023). *Las startups españolas que se suben al carro sostenible*.  
Lainformacion.com: <https://www.lainformacion.com/clima/estas-son-startups-espanolas-apuestan-sostenibilidad/2883587/>
- Lowi. (2023). *Las mejores Apps de segunda mano: compra y vende* .Lowi.es:  
<https://www.lowi.es/blog/apps-segundas-mano/>
- Ministerio de asuntos económicos y transformación digital. (s.f.). *Programa de estabilidad 2022-2025* . Portal.mineco.gob.es: [https://portal.mineco.gob.es/en-us/ministerio/estrategias/Pages/01\\_Programa\\_de\\_estabilidad\\_Actualizacion\\_2020.aspx](https://portal.mineco.gob.es/en-us/ministerio/estrategias/Pages/01_Programa_de_estabilidad_Actualizacion_2020.aspx)
- Ministerio de trabajo y economía social. (s.f.). *Normativa básica sobre los Contratos de Trabajo*. Mites.gob.es:  
<https://www.mites.gob.es/es/informacion/contratos/contenidos/index.htm>
- Muñoz, D. (s.f.). *Hostelería, restauración y comercio*. Interempresas.net:  
<https://www.interempresas.net/Hosteleria/Articulos/56212-Cambio-de-ciclo-en-el-sector-Horeca.html>
- Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Un.org:  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Next Generation EU. (s.f.). *Programa Kit Digital*. Nexteugeneration.com:  
<https://nexteugeneration.com/ayudas/programa-kit-digital/>

- Observatorio de las Ocupaciones. (2023). *Tendencias del Mercado de Trabajo en España*. Servicio Público de Empleo Estatal.
- OpenAI. (2024). *ChatGPT 4o*. Chatgpt.com: <https://chatgpt.com>
- Pérez, G. R. (2024). *La edad media de jubilación superó por primera vez los 65 años en 2023*. Elpais.com: <https://elpais.com/economia/2024-02-09/la-edad-media-de-jubilacion-supero-por-primera-vez-los-65-anos-en-2023.html#>
- Redacción Interempresas. (2022). *Crece la importancia de la sostenibilidad entre los consumidores* . Interempresas.net:  
<https://www.interempresas.net/Puericultura/Articulos/447308-Crece-la-importancia-de-la-sostenibilidad-entre-los-consumidores.html>
- Rosado, E. (2024). *¿Cuánto cuesta Instagram Ads?* . Neoattack.com:  
<https://neoattack.com/blog/precio-instagram-ads/>
- Sánchez, E. (2023). *El Gobierno destinará 2.803 millones de euros a políticas activas de empleo en 2023* . Elpais.com: <https://elpais.com/economia/2023-04-11/el-gobierno-destinara-2803-millones-de-euros-a-politicas-activas-de-empleo-en-2023.html>
- Ser o no ser. (s.f.). *Precios SEO, SEM y RR.SS*. Snsmarketing.es:  
[https://www.snsmarketing.es/precios/#:~:text=son%20las%20siguientes%3A-,Precio%20SEM,de%20100%20al%20mes\\*](https://www.snsmarketing.es/precios/#:~:text=son%20las%20siguientes%3A-,Precio%20SEM,de%20100%20al%20mes*).
- Serra, A. (2023). *Desarrollo Sostenible De Aplicaciones: Qué Es Y Cómo Implementarlo*. Foonkiemonkey.co.uk: Desarrollo Sostenible De Aplicaciones: Qué Es Y Cómo Implementarlo
- Tangram Consulting. (s.f.). *Regulación De Las Aplicaciones En España: Todo Lo Que Tienes Que Saber*. Tangramconsulting.es:  
<https://tangramconsulting.es/noticias/regulacion-apps-espana>
- Toro, Á. d. (2022). *HEADHUNTER: QUÉ ES, FUNCIONES Y VENTAJAS PARA LA EMPRESA*. Escueladenegociosydireccion.com:  
<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/headhunter-funciones-ventajas-empresa/>

Torres, L. (2022). *Extras de camarero, la élite de la hostelería y la problemática de la falta de personal*. Diariodearousa.com:

<https://www.diariodearousa.com/articulo/vilagarcia/extras-camarero-elite-hosteleria-problematica-falta-personal-3795949>

Unión Sindical Obrera. (2020). *¿Qué es una ETT o empresa de trabajo temporal?*

*Contratos, cesión ilegal y otras dudas* . Uso.es: <https://www.uso.es/que-es-una-ett-o-empresa-de-trabajo-temporal-contratos-cesion-ilegal-y-otras-dudas/>

Uresti, J. (2023). *La importancia del diseño UX: Conoce la clave del éxito en las apps móviles*. Futurite.com: <https://futurite.com/blog-marketing-digital/importancia-diseno-ux/>

Utopicus. (s.f.). *Utopicus Paseo de la Habana*. Utopicus.es:

<https://utopicus.es/utopicus-paseo-de-la-habana>

Vergara, S. (2022). *Guía y requisitos para publicar APPs en Google Play y App Store*.

Itdo.com: <https://www.itdo.com/blog/guia-y-requisitos-para-publicar-apps-en-google-play-y-app-store/>

Workthere. (s.f.). *134 espacios de oficina flexible en alquiler en Madrid desde €100*

*Precio mes*. Workthere.com: [https://www.workthere.com/es-es/espacio-de-oficina-](https://www.workthere.com/es-es/espacio-de-oficina-flexible/spain/madrid/?sortBy=featured&currency=EUR&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwrcKxBhBMEiwAIVF8rIAp0QrueWgj26FKeNeGJVyzZB6-G_PbGKVY0aLi61JQcpk212ssKRoCb5wQAvD_BwE)

[flexible/spain/madrid/?sortBy=featured&currency=EUR&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwrcKxBhBMEiwAIVF8rIAp0QrueWgj26FKeNeGJVyzZB6-G\\_PbGKVY0aLi61JQcpk212ssKRoCb5wQAvD\\_BwE](https://www.workthere.com/es-es/espacio-de-oficina-flexible/spain/madrid/?sortBy=featured&currency=EUR&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwrcKxBhBMEiwAIVF8rIAp0QrueWgj26FKeNeGJVyzZB6-G_PbGKVY0aLi61JQcpk212ssKRoCb5wQAvD_BwE)

Yebra, I. (2022). *Derechos laborales en España* . Ineaf.es:

<https://www.ineaf.es/tribuna/derechos-laborales-en-espana/>

## 7. ANEXOS

Este apartado se empleará para mostrar resultados en bruto de la encuesta y entrevistas realizadas, documentos más extensos o tablas más desarrolladas.

### 7.1. Anexo 1: Tabla resumen Análisis PESTEL completa

Factor		Detalle	Impacto
Político	Incentivos y ayudas para emprendedores y autónomos	Distintas ayudas e incentivos ofrecidos por el Gobierno de España: regulaciones y bonificaciones a la Seguridad Social, bonificaciones, ayudas ICO, emprendedores Enisa, premios e inversión en políticas de empleo.	Positivo
	Inversión público-privada	Significativa reducción del déficit público, aumento significativo de los ingresos públicos. La deuda pública comienza a absorberse.	Positivo
Económico	Reforma laboral 2021	Mejora de estabilidad y calidad del empleo.	Positivo
	Impacto de la guerra	Aprobación de El Plan Nacional de Respuesta como medida ante la Guerra de Rusia. Fluctuaciones en los precios debido a la Guerra entre Palestina e Israel.	Negativo
	Ciclos económicos	La Hostelería supone el 7% del PIB español. Facturación de 120 mil millones y generación de 1.400.000 puestos de empleo.	Positivo
Social	Nuevos patrones de consumo	Un 35% de los consumidores están dispuestos a recuperar el gasto anterior a la crisis.	Positivo
	Crecimiento de la tasa de paro	Un total de 2.767.860 parados.	Positivo
	La Hostelería es una fuente inagotable de puestos de empleo	Se coloca en primer lugar en un ranking de actividades económicas mejor posicionadas en el mercado del trabajo.	Positivo
Tecnológico	Exigencia de los usuarios	El diseño es fundamental.	Indiferente
	Nuevas tecnologías como herramienta para la búsqueda de trabajo	Ya en 2019 más de 628.000 personas buscaban trabajo por	Positivo

		internet, mediante webs o aplicaciones	
	Influencia de la Inteligencia Artificial en España	El 11,8% de las empresas españolas ya ha adoptado el uso de IA en sus procesos.	Indiferente
	La mayoría de los hogares cuentan con equipamiento tecnológico	Casi 16 millones de hogares disponen de acceso a internet por banda ancha fija y/o móvil	Positivo
Ecológico	Agenda 2030	Objetivos de Desarrollo Sostenible	Indiferente
	Sostenibilidad como oportunidad de negocio	Para el 73% de los consumidores, la sostenibilidad es más importante ahora que hace dos años.	Indiferente
	Desarrollo sostenible de aplicaciones	El impacto medioambiental se debe tener en cuenta a la hora de crear nuevas aplicaciones.	Negativo
Legal	Leyes y normativas recogidas de obligatorio cumplimiento para Workin' en España	Derechos laborales, Ley del Estatuto de los trabajadores, Ley General de la Seguridad Social, jurisdicción social, Ley de Prevención de Riesgos Laborales, Ley sobre Infracciones y Sanciones en el Orden Social, Ley orgánica para la igualdad efectiva de hombres y mujeres, Real Decreto-ley sobre relaciones de trabajo, Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, Reglamento General de Protección de Datos, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico, Características de un contrato de trabajo y normativas vigentes.	Negativo

## 7.2. Anexo 2: Ficha técnica de la encuesta

<b>Objetivos</b>	Recopilar información de interés sobre posibles usuarios de la app.
<b>Grupo objetivo</b>	Trabajadores del sector HORECA
<b>Metodología</b>	Aleatoria sin encuestador
<b>Técnica</b>	Encuesta online a través de Google Forms.
<b>Universo</b>	7.000.621 habitantes de la Comunidad de Madrid
<b>Muestra</b>	84 personas

<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Cobertura geográfica</b>	España.
<b>Fecha de campo</b>	15 marzo 2024 – 29 de abril 2024

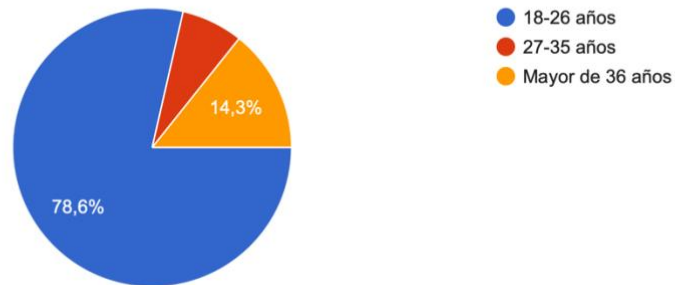
### 7.3. Anexo 3: Resultados en bruto de la encuesta

[Enlace a la encuesta](#)

[Enlace a los resultados en bruto de la encuesta](#)

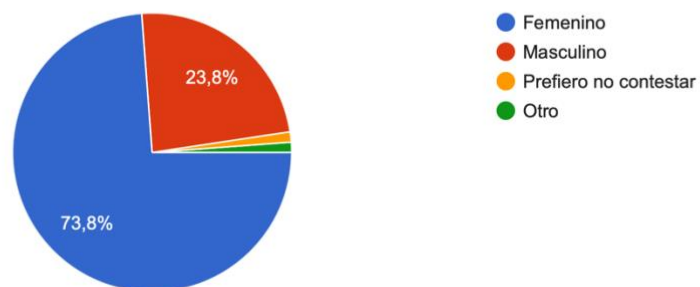
#### Edad

84 respuestas



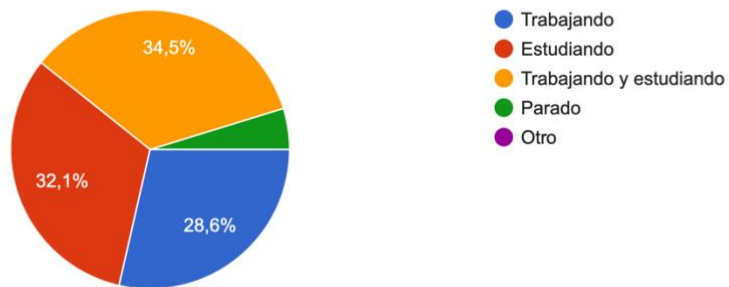
#### Género

84 respuestas



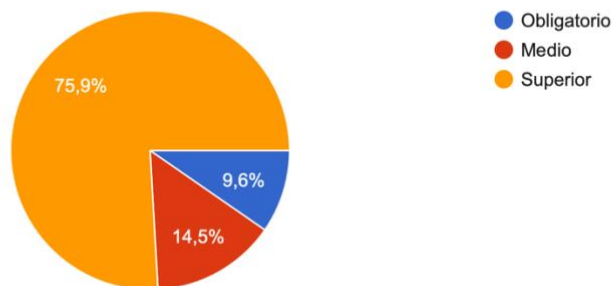
### Ocupación actual

84 respuestas



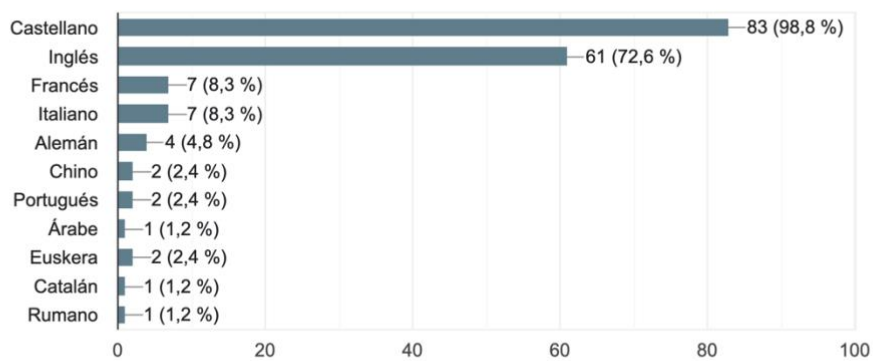
### Nivel de estudios

83 respuestas



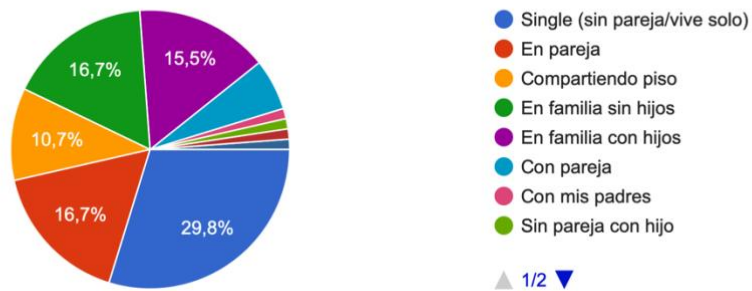
### Seleccione los idiomas que domina

84 respuestas



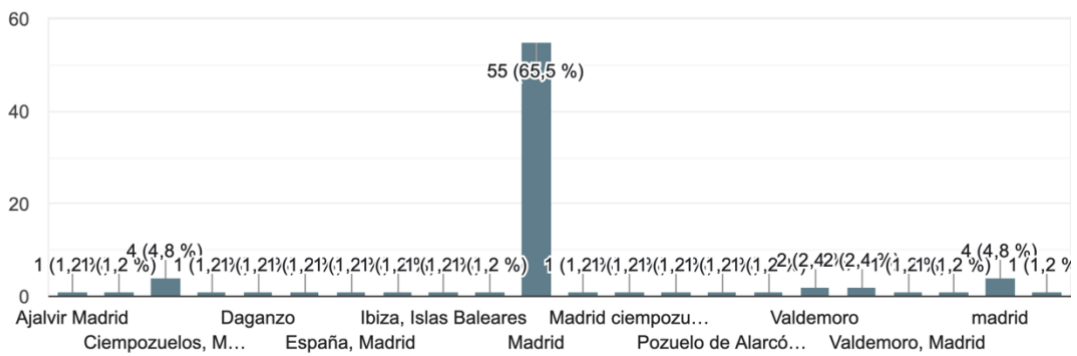
### Situación familiar/modo de vida

84 respuestas



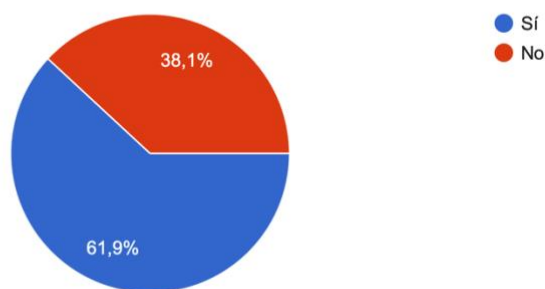
### Lugar de residencia (especificar provincia)

84 respuestas



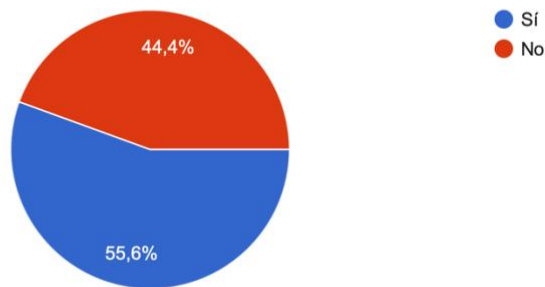
### ¿Ha trabajado o le interesaría trabajar en el sector de la Hostelería?

84 respuestas



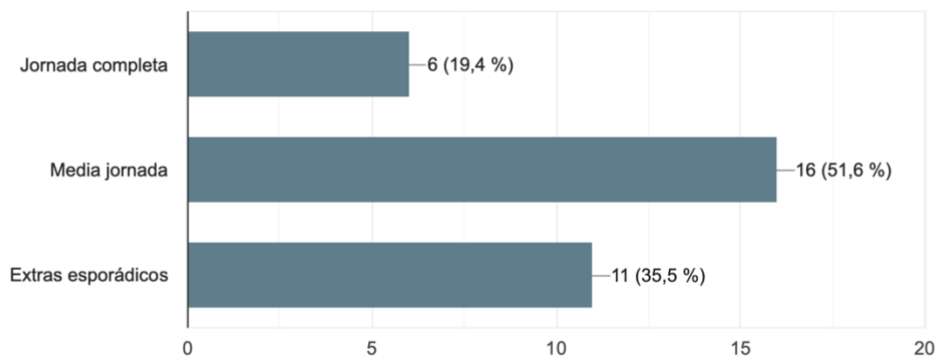
¿Está buscando trabajo de forma activa en este momento?

54 respuestas



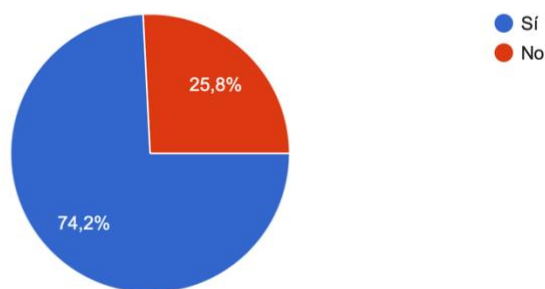
¿Busca un trabajo de jornada completa o busca algo que pueda compaginar con su día a día?

31 respuestas



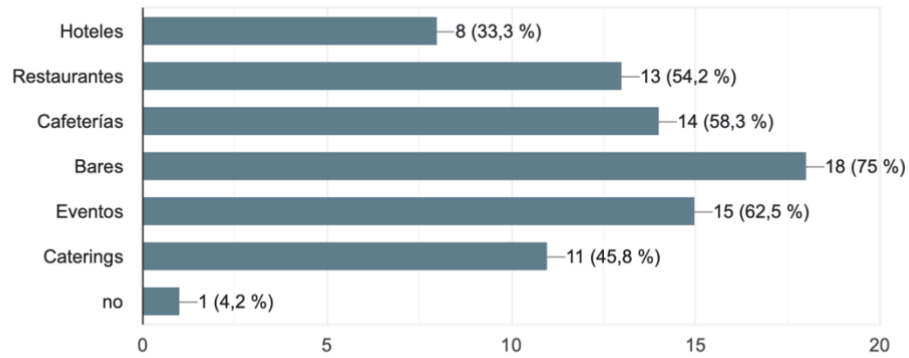
¿Ha trabajado alguna vez como extra?

31 respuestas



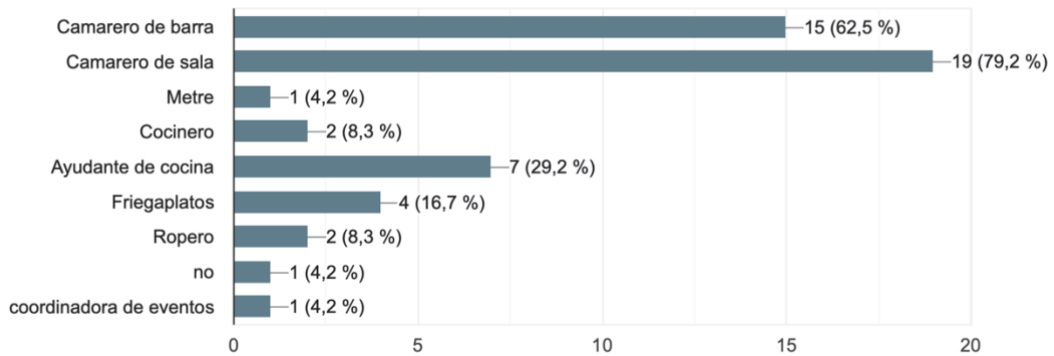
### ¿En qué tipo de establecimientos ha trabajado?

24 respuestas



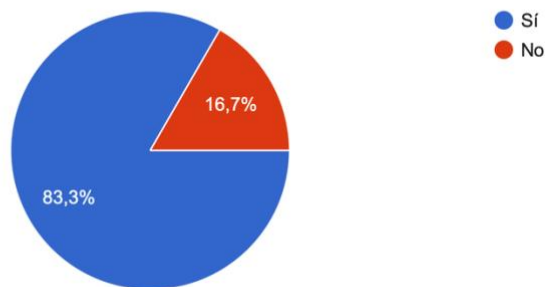
### ¿Qué puesto/s ha ocupado?

24 respuestas



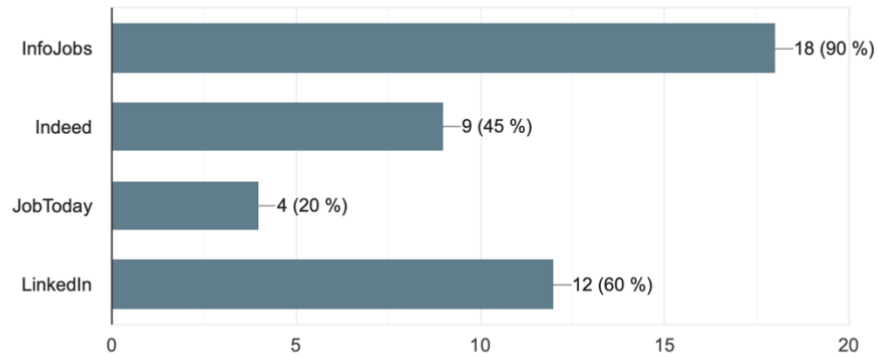
### ¿Utiliza o ha utilizado aplicaciones/páginas web para buscar trabajo?

24 respuestas



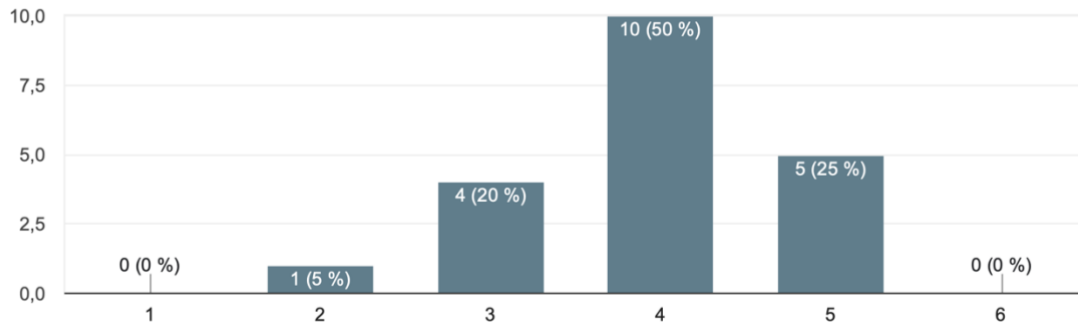
### ¿Cuáles de las siguientes ha utilizado?

20 respuestas

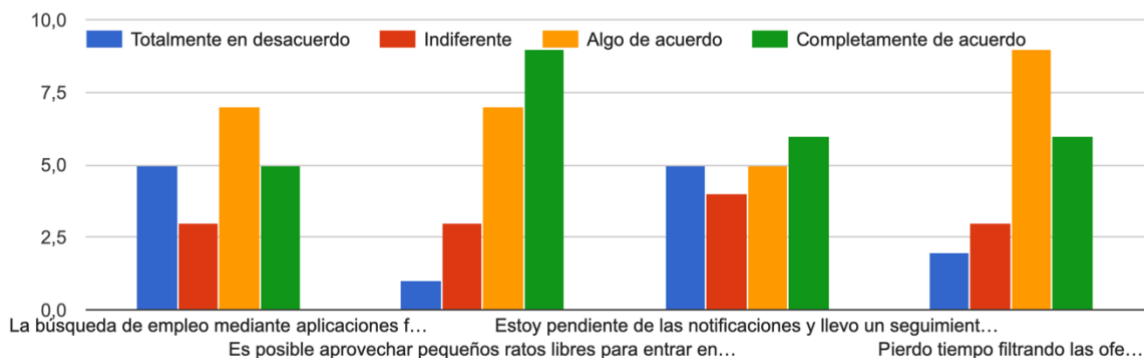


### ¿Cuál es su satisfacción con el proceso de contratación de estas aplicaciones?

20 respuestas



### En relación con la búsqueda de empleo mediante una aplicación móvil/página web, ¿en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?



#### 7.4. Anexo 4: DAFO Cuantitativo

TABLA DE CLASIFICACIÓN	
3	Ideal - Mejor Imposible - Excelente impresión- Excede las expectativas- Genial.
2	Por encima de la media - Mejor que la mayoría - No es habitual.
1	En la media - Suficiente - Expectativa mejorable.
0	No buena, puede generar problemas - Se puede mejorar.

	Debilidades	Ponderación (suma 100)	Valoración [de 0 a 3]	P x Valoración (SGI)
1	Dependencia del sector HORECA	30	1	30
2	Dependencia de la participación de empresas	25	1	25
3	Servicio completamente nuevo en el mercado	5	2	10
4	Presupuesto limitado en el inicio	10	1	10
5	Dependencia tecnológica	5	1	5
6	Resistencia de las empresas empleadoras	10	1	10
7	Complejidad en la gestión de documentación y contratación	10	1	10
8	Pérdida de intermediación	5	2	10
	Suma	100	1	110

	Amenazas	Ponderación (suma 100)	Valoración [de 0 a 3]	P x Valoración (SGI)
1	Cambios legislativos	40	1	40
2	Factores externos	30	0	0
3	Competencia establecida en el mercado	20	1	20
4	Resistencia de las empresas más tradicionales	10	1	10
	Suma	100		70

	<b>Fortalezas</b>	<b>Ponderación</b> (suma 100)	<b>Valoración</b> [de 0 a 3]	<b>P x Valoración</b> (SGI)
1	Enfoque sectorial	30	3	90
2	Facilitación de trámites administrativos	5	2	10
3	Presencia en un mercado potencialmente grande	15	3	45
4	Servicio no encontrado en el mercado	10	3	30
5	Valor social	10	2	20
6	Facilidades para el usuario	15	2	30
7	Equipo de trabajo altamente capacitado	15	3	45
	<b>Suma</b>	<b>100</b>		<b>270</b>

	<b>Oportunidades</b>	<b>Ponderación</b> (suma 100)	<b>Valoración</b> [de 0 a 3]	<b>P x Valoración</b> (SGI)
1	Crecimiento de la tecnología	40	3	120
2	Expansión a otras ciudades y regiones	30	3	90
3	Posibilidad de ofrecer servicios adicionales	30	3	90
	<b>Suma</b>	<b>100</b>		<b>300</b>

		<b>OPORTUNIDADES</b>		
		<b>O1</b>	<b>O2</b>	<b>O3</b>
<b>FORTALEZAS</b>	F1	210	180	180
	F2	130	100	100
	F3	165	135	120
	F4	150	120	110
	F5	140	110	110
	F6	150	120	120
	F7	165	135	135
<b>TOTAL</b>	<b>2195</b>	1110	550	535

<b>AMENAZAS</b>
-----------------

		A1	A2	A3	A4
FORTALEZAS	F1	130	90	110	100
	F2	50	10	30	20
	F3	85	45	65	55
	F4	70	30	50	40
	F5	60	20	40	30
	F6	70	30	50	40
	F7	85	45	65	55
TOTAL	980	335	175	255	215

		OPORTUNIDADES		
		O1	O2	O3
DEBILIDADES	D1	150	120	120
	D2	145	115	115
	D3	130	100	100
	D4	130	100	100
TOTAL	1425	555	435	435

		AMENAZAS			
		A1	A2	A3	A4
DEBILIDADES	D1	70	30	50	40
	D2	65	25	45	35
	D3	50	10	30	20
	D4	50	10	30	20
TOTAL	580	235	75	155	115

## 7.5. Anexo 5: Tabla del Análisis Benchmarking

Empresa/competidor	Plataformas	RRSS	Proceso de búsqueda	Sectores en los que se enfoca	Precio	Publicidad	Fortalezas	Debilidades	Enlace al sitio web
<b>InfoJobs</b>	Página web y aplicación	Facebook, Twitter, Youtube	Sencillo, todo el proceso se hace mediante la aplicación/web	Todos los sectores de servicios	Gratis	RRSS, exteriores, televisión	Amplia variedad de filtros para optimizar búsquedas, permite seguimiento del proceso, centrado en todo el sector servicios	Al estar enfocada en todo el sector servicios, hay mucha demanda de puestos de trabajo, esto hace que las vacantes se ocupen rápido y que los procesos de selección sean largos	<a href="https://www.infojobs.net">https://www.infojobs.net</a>
<b>Indeed</b>	Página web y aplicación	Facebook, Twitter, Instagram	Sencillo pero requiere abrir el navegador y entrar en procesos de selección específicos de cada empresa	Todos los sectores de servicios	Gratis	RRSS, exteriores, televisión	Amplia variedad de filtros para optimizar búsquedas, permite seguimiento del proceso, centrado en todo el sector servicios	Sus procesos de inscripción en vacantes son tediosos de realizar, ya que en la mayoría de ocasiones el usuario tiene que abandonar la aplicación/web y abrir el navegador para inscribirse en el proceso de selección de la empresa en concreto en la que le interesaría trabajar	<a href="https://es.indeed.com">https://es.indeed.com</a>
<b>Job Today</b>	Página web y aplicación	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube	Sencillo, muy orientativo	Todos los sectores de servicios	Gratis	RRSS	Dispone de un chat para aclarar dudas respecto al puesto de trabajo, cuenta con filtros para hacer búsquedas de trabajo por ubicación, tipo de empleo y palabras clave	Al estar enfocada en todo el sector servicios, hay mucha demanda de puestos de trabajo	<a href="https://jobtoday.com/es">https://jobtoday.com/es</a>
<b>Glassdoor</b>	Página web y aplicación	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube	Algo tedioso, requiere muchos datos para un registro rápido	Todos los sectores de servicios	Gratis	RRSS	Brinda información sobre las empresas que ofertan puestos de trabajo, de manera anónima	La aplicación no funciona correctamente, lo que hace que no esté muy bien valorada por el público. Su proceso de registro es algo tedioso	<a href="https://www.glassdoor.es/Empleo/empleos-SRCH_JC2664206.htm">https://www.glassdoor.es/Empleo/empleos-SRCH_JC2664206.htm</a>
<b>Freelancer</b>	Página web y aplicación	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube	Sencillo, muy orientativo y guiado	Sectores de negocios	Por comisión	RRSS	Cada cliente publica sus propuestas	Funciona mediante concursos, el cliente solicita que los freelancers realicen un trabajo y eligen a un proyecto ganador a quién pagar	<a href="https://www.freelancer.com">https://www.freelancer.com</a>
<b>LinkedIn</b>	Página web y aplicación	Facebook, Twitter, Instagram	Sencillo, funciona como una red social	Sectores de negocios	Freemium	RRSS, exteriores, televisión	Una vez se crea la cuenta todo el trabajo está hecho, si se activa la opción de recibir ofertas de trabajo, estas llegan de forma automática sin que el usuario tenga que molestarse en buscar, permite ahorrar ese tiempo de búsqueda	Es una red muy amplia de usuarios por lo que hay una mayor rivalidad entre aquellos que se presentan a las vacantes, requiere compromiso por parte del usuario: publicación de posts, comentarios en perfiles de interés...	<a href="https://www.linkedin.com/feed/">https://www.linkedin.com/feed/</a>
<b>Wallapop pro</b>	Página web y aplicación	Facebook, Twitter, Instagram	Sencillo, suscripción al paquete "Servicios y empleo"	Sector servicios	39 euros/mes	RRSS, exteriores, televisión	La suscripción permite destacar anuncios cada mes, sin caducidad, potenciar el negocio, mostrar descuentos y llevar una gestión avanzada del catálogo	A diferencia de las plataformas anteriores, en este caso la suscripción es de pago y es una opción menos conocida por los consumidores	<a href="https://es.wallapop.com/app/pro-manager/subscriptions/serviciosandjobs/purchase">https://es.wallapop.com/app/pro-manager/subscriptions/serviciosandjobs/purchase</a>

## 7.6. Anexo 6: Plan económico Workin'

TESORERÍA													AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
Saldo inicial	- €	290.192,49 €	276.165,65 €	262.138,81 €	252.334,79 €	238.293,76 €	223.972,25 €	208.962,73 €	194.641,23 €	179.869,72 €	168.618,73 €	153.847,23 €	- €	165.670,23 €	290.876,39 €
Entradas	311.945,69 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	332.267,69 €	311.800,36 €	247.960,88 €
Capital social	3.005,00 €												3.005,00 €		
Donación	298.940,69 €												298.940,69 €		
Financiación ajena recibida														285.937,96 €	219.035,67 €
Cobro clientes	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €
IVA Repercutido														3.822,00 €	7.862,40 €
Subvenciones	8.500,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	8.500,00 €	- €	- €
Salidas	21.753,20 €	15.526,84 €	15.526,84 €	11.304,02 €	15.541,03 €	15.821,50 €	16.509,52 €	15.821,50 €	16.271,50 €	12.750,99 €	16.271,50 €	2.562,60 €	166.597,46 €	186.594,20 €	193.402,93 €
Propiedad intelectual	4.500,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	4.500,00 €	- €	- €
Equipos informáticos														1.698,30 €	2.417,29 €
Trabajos otras empresas	215,00 €	215,00 €	215,00 €	215,00 €	215,00 €	215,00 €	215,00 €	215,00 €	215,00 €	215,00 €	215,00 €	215,00 €	2.580,00 €	2.580,00 €	2.580,00 €
Gastos de personal	6.100,07 €	6.100,07 €	6.100,07 €	6.100,07 €	6.100,07 €	6.100,07 €	10.131,14 €	6.100,07 €	6.100,07 €	6.100,07 €	6.100,07 €	10.131,14 €	74.604,26 €	83.625,95 €	85.954,73 €
Seguridad social TOTAL	1.674,24 €	1.674,24 €	1.674,24 €	1.674,24 €	1.674,24 €	1.674,24 €	1.674,24 €	1.674,24 €	1.674,24 €	1.674,24 €	1.674,24 €	1.674,24 €	20.090,93 €	20.662,86 €	21.132,48 €
Seguridad social Empleados	394,78 €	394,78 €	394,78 €	394,78 €	394,78 €	394,78 €	394,78 €	394,78 €	394,78 €	394,78 €	394,78 €	394,78 €	4.737,37 €	4.872,23 €	4.982,97 €
Liquidación IRPF	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	17.195,06 €	18.967,59 €	19.630,55 €
IVA soportado	2.355,15 €	1.413,43 €	1.413,43 €	1.415,52 €	1.415,52 €	1.457,00 €	1.457,00 €	1.457,00 €	1.551,50 €	1.551,50 €	1.551,50 €	1.551,50 €	19.154,39 €	19.218,13 €	19.538,57 €
IRPF	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	1.432,92 €	17.195,06 €	18.967,59 €	19.630,55 €
HP daudora/ acreedora	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	3.520,51 €	- €	- €	11.100,57 €	12.184,31 €
Impuesto sobre sociedades														22.865,18 €	25.151,14 €
Publicidad									355,50 €	355,50 €	355,50 €	355,50 €	1.422,00 €	4.266,00 €	5.241,65 €
Servicios de profesionales independientes	6.500,00 €	6.500,00 €	6.500,00 €	6.500,00 €	6.500,00 €	6.500,00 €	6.500,00 €	6.500,00 €	6.500,00 €	6.500,00 €	6.500,00 €	6.500,00 €	78.000,00 €	78.000,00 €	78.000,00 €
Arrendamientos	- €	18,88 €	18,88 €	30,97 €	30,97 €	269,97 €	269,97 €	269,97 €	269,97 €	269,97 €	269,97 €	269,97 €	2.442,47 €	4.080,83 €	4.426,34 €
Gastos financieros	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	13.944,92 €	11.104,67 €
Gastos de Constitución sociedad	718,52 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	718,52 €	- €	- €
Modelo de utilidad	85,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	85,00 €	- €	- €
Mantenimiento modelo utilidad	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	4,71 €	5,89 €
Reserva Voluntaria															11,25 €
Saldo final	290.192,49 €	276.165,65 €	262.138,81 €	252.334,79 €	238.293,76 €	223.972,25 €	208.962,73 €	194.641,23 €	179.869,72 €	168.618,73 €	153.847,23 €	157.909,83 €	165.670,23 €	290.876,39 €	345.434,34 €

PREVISIÓN DE VENTAS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>Suscripciones vendidas a los demandantes de trabajo (empleados)</b>													200,00 €	780,00 €	1.900,00 €
Suscripción Freemium	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	- €	- €
Suscripción +Workin'	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40,00 €	60,00 €	100,00 €	200,00 €	780,00 €	1.900,00 €
<b>Suscripciones vendidas a las oferentes de trabajo (empresas)</b>													0,00 €	14.700,00 €	25.680,00 €
Plan básico	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3.900,00 €	15.000,00 €
Plan +Workin'	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	10.800,00 €	10.680,00 €
<b>Cursos y certificaciones vendidos</b>													0,00 €	435,00 €	1.915,00 €
Básico	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	435,00 €	525,00 €
Avanzado	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	- €	640,00 €
Profesional	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	- €	750,00 €
<b>Ventas totales</b>													200,00 €	15.915,00 €	29.495,00 €
Inversión empresa colaboradora	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €
Publicidad integrada	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	3.525,00 €	3.895,00 €
Comisiones por gestión de trabajadores	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	634,80 €
<b>Ingresos totales</b>	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.540,00 €	1.560,00 €	1.600,00 €	18.200,00 €	37.440,00 €	52.024,80 €
IVA Repercutido	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	323,40 €	327,60 €	336,00 €	3.822,00 €	7.862,40 €	10.925,21 €

	Precio mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Precio suscripciones para empleados</b>														Suscripciones	Suscripciones	Suscripciones
Suscripción Freemium	0,00 €	0	0	0	0	0	0	5	7	10	12	15	25	74	75	180
Suscripción +Workin'	20,00 €	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	5		10	39	95
<b>Precio suscripciones para empresas</b>																
Plan básico	60,00 €	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	65	250
Plan +Workin'	120,00 €	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	90	89
<b>Precio cursos y certificaciones</b>																
Básico	15,00 €	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29	35
Avanzado	32,00 €	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20
Profesional	50,00 €	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15

Publicidad integrada	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Empresas que se publicitan</b>	Suscripciones	Suscripciones	Suscripciones
En la aplicación	0	15	37
En la página web	0	60	52

Cuotas mensuales	
Inversión empresa colaboradora	1.500,00 €
Publicidad en la aplicación	35,00 €
Publicidad en la página web	50,00 €

IVA 21%

Comisión sobre trabajadores 5%

Gestión de trabajadores por ETT	Año 3
Cuota cobrada por el trabajador 1	94,00 €
Comisión para Workin'	4,70 €
Cuota cobrada por el trabajador 2	142,00 €
Comisión para Workin'	7,10 €
Cuota cobrada por el trabajador 3	446,00 €
Comisión para Workin'	22,30 €
Cuota cobrada por el trabajador 4	680,00 €
Comisión para Workin'	34,00 €
Cuota cobrada por el trabajador 5	96,00 €
Comisión para Workin'	4,80 €
Cuota cobrada por el trabajador 6	185,00 €
Comisión para Workin'	9,25 €
Cuota cobrada por el trabajador 7	72,00 €
Comisión para Workin'	3,60 €
Cuota cobrada por el trabajador 8	429,00 €
Comisión para Workin'	21,45 €
Cuota cobrada por el trabajador 9	332,00 €
Comisión para Workin'	16,60 €
Cuota cobrada por el trabajador 10	576,00 €
Comisión para Workin'	28,80 €
Cuota cobrada por el trabajador 11	167,00 €
Comisión para Workin'	8,35 €
Cuota cobrada por el trabajador 12	98,00 €
Comisión para Workin'	4,90 €
Cuota cobrada por el trabajador 13	664,00 €
Comisión para Workin'	33,20 €
Cuota cobrada por el trabajador 14	86,00 €
Comisión para Workin'	4,30 €
Cuota cobrada por el trabajador 15	131,00 €
Comisión para Workin'	6,55 €
Cuota cobrada por el trabajador 16	446,00 €
Comisión para Workin'	22,30 €
Cuota cobrada por el trabajador 17	54,00 €
Comisión para Workin'	2,70 €
Cuota cobrada por el trabajador 18	166,00 €
Comisión para Workin'	8,30 €
Cuota cobrada por el trabajador 19	50,00 €
Comisión para Workin'	2,50 €
Cuota cobrada por el trabajador 20	513,00 €
Comisión para Workin'	25,65 €
Cuota cobrada por el trabajador 21	428,00 €
Comisión para Workin'	21,40 €
Cuota cobrada por el trabajador 22	624,00 €
Comisión para Workin'	31,20 €
Cuota cobrada por el trabajador 23	386,00 €
Comisión para Workin'	19,30 €
Cuota cobrada por el trabajador 24	234,00 €
Comisión para Workin'	11,70 €
Cuota cobrada por el trabajador 25	608,00 €
Comisión para Workin'	30,40 €
Cuota cobrada por el trabajador 26	115,00 €
Comisión para Workin'	5,75 €
Cuota cobrada por el trabajador 27	619,00 €
Comisión para Workin'	30,95 €
Cuota cobrada por el trabajador 28	567,00 €
Comisión para Workin'	28,35 €
Cuota cobrada por el trabajador 29	291,00 €
Comisión para Workin'	14,55 €
Cuota cobrada por el trabajador 30	217,00 €
Comisión para Workin'	10,85 €
Cuota cobrada por el trabajador 31	113,00 €
Comisión para Workin'	5,65 €
Cuota cobrada por el trabajador 32	367,00 €
Comisión para Workin'	18,35 €
Cuota cobrada por el trabajador 33	573,00 €
Comisión para Workin'	28,65 €
Cuota cobrada por el trabajador 34	577,00 €
Comisión para Workin'	28,85 €
Cuota cobrada por el trabajador 35	632,00 €
Comisión para Workin'	31,60 €
Cuota cobrada por el trabajador 36	471,00 €
Comisión para Workin'	23,55 €
Cuota cobrada por el trabajador 37	110,00 €
Comisión para Workin'	5,50 €
Cuota cobrada por el trabajador 38	94,00 €
Comisión para Workin'	4,70 €
Cuota cobrada por el trabajador 39	190,00 €
Comisión para Workin'	9,50 €
Cuota cobrada por el trabajador 40	53,00 €
Comisión para Workin'	2,65 €

#### INVERSIÓN INICIAL

PLAN OPERACIONES	67.300,00 €
PLAN TECNOLÓGICO	6.694,49 €
PLAN JURÍDICO FISCAL	3.121,80 €
PLAN RRHH	94.695,19 €
PLAN MARKETING	1.422,00 €
TOTAL	173.233,48 €



623. Servicios de profesionales independientes

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CEO															
Servicio	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	78.000 €	78.000 €	78.000 €
IVA Soportado	1.365 €	1.365 €	1.365 €	1.365 €	1.365 €	1.365 €	1.365 €	1.365 €	1.365 €	1.365 €	1.365 €	1.365 €	16.380 €	16.380 €	16.380 €
Retención IRPF	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	23.400 €	23.400 €	23.400 €
<b>TOTAL</b>	<b>5.915 €</b>	<b>5.915 €</b>	<b>5.915 €</b>	<b>5.915 €</b>	<b>5.915 €</b>	<b>5.915 €</b>	<b>5.915 €</b>	<b>5.915 €</b>	<b>5.915 €</b>	<b>5.915 €</b>	<b>5.915 €</b>	<b>5.915 €</b>	<b>70.980 €</b>	<b>70.980 €</b>	<b>70.980 €</b>
Base Total	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	78.000 €	78.000 €	78.000 €
Retención IRPF	1.950,00 €	1.950,00 €	1.950,00 €	1.950,00 €	1.950,00 €	1.950,00 €	1.950,00 €	1.950,00 €	1.950,00 €	1.950,00 €	1.950,00 €	1.950,00 €	23.400 €	23.400 €	23.400 €
IVA Soportado TOTAL	1.365,00 €	1.365,00 €	1.365,00 €	1.365,00 €	1.365,00 €	1.365,00 €	1.365,00 €	1.365,00 €	1.365,00 €	1.365,00 €	1.365,00 €	1.365,00 €	16.380 €	16.380 €	16.380 €
<b>TOTAL</b>	<b>5.915,00 €</b>	<b>5.915,00 €</b>	<b>5.915,00 €</b>	<b>5.915,00 €</b>	<b>5.915,00 €</b>	<b>5.915,00 €</b>	<b>5.915,00 €</b>	<b>5.915,00 €</b>	<b>5.915,00 €</b>	<b>5.915,00 €</b>	<b>5.915,00 €</b>	<b>5.915,00 €</b>	<b>70.980 €</b>	<b>70.980 €</b>	<b>70.980 €</b>
IVA	21%														
Retención IRPF	30%														

627. Publicidad, propaganda y RRPP.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Social Ads															
Instagram									150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	600,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €
IVA Instagram									31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	126,00 €	378,00 €	378,00 €
Tik tok									200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	800,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €
IVA Tik tok									42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	168,00 €	504,00 €	504,00 €
Facebook									100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	400,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
IVA Facebook									21,00 €	21,00 €	21,00 €	21,00 €	84,00 €	252,00 €	252,00 €
Publi offline															
Generación códigos QR													- €	- €	35,00 €
IVA QR													- €	- €	7,35 €
Cuota patrocinios													- €	- €	1.200,00 €
IVA patrocinios													- €	- €	252,00 €
BASE									355,50 €	355,50 €	355,50 €	355,50 €	1.422,00 €	4.266,00 €	5.241,65 €
IVA Soportado									94,50 €	94,50 €	94,50 €	94,50 €	378,00 €	1.134,00 €	1.393,35 €
<b>TOTAL</b>									<b>450,00 €</b>	<b>450,00 €</b>	<b>450,00 €</b>	<b>450,00 €</b>	<b>1.800,00 €</b>	<b>5.400,00 €</b>	<b>6.635,00 €</b>

IVA 21%