



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración  
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Plan de marketing de una aplicación web de gestión de  
trabajadores contratados para eventos

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Romero Lara, Juan Sebastián

Tutor/a: Grau Gadea, Gonzalo Francisco

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

# Resumen

En la sociedad actual española, sigue existiendo un sector de gran importancia para la economía que no se encuentra tan regularizado como debería, el sector de la hostelería, y concretamente la hostelería de eventos.

En muchos casos este sector se ve en la necesidad de buscar a personas con extrema urgencia, o contar con la ayuda de empresas de trabajo temporal, que pueden mandar personas cuyos fuertes no estén en tratar de cara al público por ejemplo.

Por eso en este proyecto de fin de grado, plantea un plan de marketing de una aplicación web que se encargará precisamente de esto, unir a empresas con personas que trabajan o han trabajado en el sector de la hostelería, pero no les interesa tener un horario fijo o sólo quieran trabajar en ocasiones puntuales.

El plan de marketing estudiará sus diferencias con otras empresas encargadas de encontrar puestos de trabajo, se realizará un análisis DAFO y el estudio de las 4 p's del marketing para de esta forma ser capaz de comprender mejor el producto y su entorno, pudiendo así tomar mejores decisiones sobre las acciones que la empresa deberá llevar a cabo, con especial interés en las redes sociales ya que el público objetivo normalmente serán jóvenes y/o estudiantes.

# Índice

<b>Resúmen.....</b>	<b>1</b>
<b>Índice.....</b>	<b>2</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
1.1. Objetivo del proyecto.....	4
1.2. Objetivos alternativos.....	4
1.3. Metodología.....	5
1.4. Asignaturas relacionadas con el proyecto.....	6
<b>2. Análisis general.....</b>	<b>7</b>
2.1. Descripción de la aplicación.....	7
2.2. Mercado objetivo.....	8
2.3. Marco territorial.....	8
2.4. Plazo temporal.....	8
<b>3. Análisis de la situación inicial.....</b>	<b>9</b>
3.1. Análisis del macroentorno: PESTEL.....	9
■ Político:.....	9
■ Económico:.....	10
■ Sociocultural:.....	16
■ Tecnológico:.....	18
■ Ecológico:.....	20
■ Legal:.....	21
3.2. Análisis del microentorno: 5 fuerzas de Porter.....	23
■ Competidores actuales.....	23
■ Amenazas de nuevos competidores.....	29
■ Poder de negociación de los proveedores.....	31
■ Amenaza de los productos sustitutivos.....	31
■ Poder de negociación de los clientes.....	32
3.3. Análisis DAFO.....	34
3.4. Análisis CAME.....	35
<b>4. Marketing Mix.....</b>	<b>37</b>
4.1. Decisiones sobre la variable producto.....	37
4.2. Decisiones sobre la variable distribución.....	39
4.3. Decisiones sobre la variable precio.....	40
4.4. Decisiones sobre la variable promoción.....	44
<b>5. Control de objetivos.....</b>	<b>48</b>
5.1. Controles Cuantitativos:.....	48
5.2. Controles Cualitativos:.....	48
<b>6. Conclusión.....</b>	<b>50</b>
<b>Figuras.....</b>	<b>51</b>
<b>Tablas.....</b>	<b>52</b>

**Bibliografía..... 52**

# 1. Introducción

## 1.1. Objetivo del proyecto

El propósito de este proyecto es crear un plan de marketing completo para una aplicación web cuya función es acercar a empresas de hostelería de eventos y personas interesadas en este tipo de trabajo puntual. De esta forma, el objetivo es escribir un informe conciso y comprensible sobre la posible viabilidad que tendría la aplicación web a nivel nacional y además de desarrollar una estrategia para llevar a cabo su lanzamiento con éxito.

El proyecto se enfocará en el Marketing Mix y en el análisis de sus cuatro variables: producto, distribución, precio y comunicación. Sin embargo, se prestará especial atención a la variable de la comunicación. Aunque actualmente hay muchas estrategias para vender un producto, la comunicación en redes sociales lleva tomando un papel fundamental en el día a día y cada vez más.

Además, contando con que un porcentaje elevado del público objetivo es gente joven como estudiantes, las redes sociales tomarán un papel fundamental a la hora de darse a conocer, y supondrá un factor clave en el éxito de este proyecto.

Para resumir, el proyecto tratará un plan de marketing desde su comienzo analizando el mercado desde un punto de vista externo y también el producto de forma más interna, Luego se describirán y estudiarán las variables del Marketing mix centradas en el producto y finalmente, se aceptará o rechazará la posible viabilidad de la aplicación en el ámbito nacional.

## 1.2. Objetivos alternativos

- Comprender la situación actual del mercado laboral en España, además de su posible futuro.
- Analizar la competencia estudiando a los mayores competidores
- Estudiar las 4 variables del marketing mix aplicándolas a la aplicación.
- Realizar una estrategia comercial que explote las fortalezas y aproveche las oportunidades de la ocasión
- Analizar la aplicación tanto interna como externamente realizando un análisis DAFO
- Prepararse para la posible situación de fracaso de los objetivos y plantear la estrategia a seguir en este caso.
- Definir objetivos monetarios y no monetarios para poder ver el éxito o fracaso del proyecto.

## 1.3. Metodología

Para poder realizar el plan de marketing ha sido necesaria la búsqueda de información y documentación concreta, para de esta forma elaborar la parte más teórica del proyecto, como son los fundamentos del marketing. Después, ha sido necesario revisar una variedad de libros y artículos centrados en el marketing relacionado con las nuevas formas de comunicación como son las redes sociales, y su relación con el mundo laboral. Gracias a esto se han adquirido conocimientos que junto con los aprendidos durante la carrera, han permitido realizar este proyecto final.

Esta recopilación de información será necesaria para la realización de la parte más práctica, el plan de marketing en sí mismo. A continuación veremos las diferentes partes en las que se dividirá el proyecto.

En primer lugar, se describirán las características del proyecto, comentando un pequeño resumen de sus cualidades principales. Posteriormente se identificará a que segmento del mercado pertenece y finalmente se aclara la previsión de la fecha en la que la aplicación se hará pública.

Una vez presentados los aspectos más amplios del proyecto, se llevará a cabo un análisis de la situación inicial, se utilizará la técnica de análisis DAFO para definir la estrategia. En el análisis DAFO se identificarán los distintos grupos de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. De esta manera, aportando además el análisis CAME se tratará de corregir las debilidades, manteniendo aquello que diferencia al producto, prepararse frente a las amenazas previstas y aprovechar las oportunidades presentadas. Además, se realizará un análisis de mercado mediante un cuestionario para obtener conclusiones acerca del público y las necesidades que estos tienen.

A continuación, se establecerán los objetivos comerciales, incluyendo tanto los financieros como los no financieros, para definir claramente los resultados buscados tras el lanzamiento de la aplicación web. Además, se utilizarán indicadores para evaluar si se han alcanzado adecuadamente estos objetivos y ajustar las estrategias si es necesario.

El siguiente apartado se enfoca en la definición de la estrategia comercial, basada principalmente en las fortalezas y oportunidades identificadas. Se describirán detalladamente todas las innovaciones del producto, incluyendo aquellas características que lo distinguen de los demás.

Luego, se llevará a cabo el análisis del marketing mix de la aplicación, que es uno de los aspectos más relevantes del proyecto. Se examinarán las cuatro variables clave que componen esta técnica: precio, producto, distribución y comunicación, y se describirá cada una de ellas en su respectiva sección. Este enfoque permitirá comprender cómo atraer a posibles usuarios.

Finalmente, se establecerá un sistema de control para los objetivos mencionados anteriormente y se creará un cronograma para asignar fechas a los principales eventos relacionados con el lanzamiento del producto. Además, se incluirán las conclusiones obtenidas durante la realización del proyecto.

## 1.4. Asignaturas relacionadas con el proyecto

Además de la investigación realizada mediante la búsqueda en libros y artículos externos al proyecto, fue necesario recurrir a ciertas asignaturas vistas en la carrera para revisar y aplicar conceptos relevantes en la elaboración del proyecto. Este proceso fue esencial para consolidar los conocimientos adquiridos y utilizar las herramientas proporcionadas por dichas asignaturas como apoyo en la realización final del proyecto.

En consecuencia, se mencionarán brevemente las asignaturas que tuvieron mayor relación con el proyecto y se explicará por qué resultaron útiles para su desarrollo.

En primer lugar, es importante destacar la asignatura de **Introducción a la Administración de Empresas**, ya que fue imprescindible para adquirir los conceptos básicos del grado y comprender los diferentes procesos que atraviesa una empresa. Muchos de estos conocimientos y conceptos se han utilizado a lo largo del proyecto para dar base a las diferentes alternativas escogidas.

En segundo lugar, **la Estrategia y Diseño de la Organización** ha sido de gran utilidad para comprender el proceso de negocio y la investigación de mercado, ya que se presentaron técnicas efectivas para descubrir los elementos que rodean a la organización y enfocarse en los factores clave que influyen en el negocio.

Gracias a esta asignatura, se ha adquirido un enfoque más sólido y estratégico a la hora de analizar los factores que afectan el éxito de nuestro proyecto, lo cual ha sido esencial para tomar decisiones informadas y diseñar una estrategia efectiva para el lanzamiento del videojuego.

En tercer y último lugar, la asignatura de **Investigación Comercial** y su continuación, **Dirección Comercial**.

La primera de estas fue fundamental para comprender cómo realizar estudios de mercado rigurosos y fiables, lo cual nos permitirá obtener información valiosa sobre nuestros potenciales usuarios y su comportamiento.

Por otra parte, la segunda fue esencial para la elaboración del plan de marketing del proyecto, ya que nos enseñó los conceptos más importantes y relevantes para su desarrollo. Aprendimos cómo ofrecer valor a nuestros potenciales clientes a través de la toma de decisiones comerciales estratégicas y efectivas. En resumen, ambas asignaturas nos proporcionaron las herramientas necesarias para llevar a cabo un proyecto exitoso y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

## 2. Análisis general

### 2.1. Descripción de la aplicación

La aplicación será un portal de empleo especializado en trabajo de hostelería temporal en el que se asegurará los derechos de los trabajadores y se centrará en recompensar a los empleados que desempeñen bien su labor, de la misma forma las empresas que aseguren un buen puesto de trabajo también serán recompensadas.

La aplicación será de carácter sencillo, apto para usar para cualquier persona que esté familiarizada con las aplicaciones generales de uso cotidiano. Contará con dos tipos de acceso, uno con el usuario de tipo empresa y otro con el usuario de tipo trabajador.

Las empresas deberán introducir todos sus datos para poder asegurar que es una empresa lícita, además de las condiciones que ofertarán. Esto será revisado para poder asegurar que el puesto cumpla las condiciones necesarias laborales regidas en el país. Por otra parte, el empleado también deberá aportar sus datos con un documento de identidad válido que será revisado, ya que su cuenta será única y exclusiva para cada persona y no se tendrá la posibilidad de crear otra nueva con un mismo documento, para asegurar así que el trabajador es el que dice ser.

Uno de los puntos fundamentales de la aplicación será la capacidad de puntuar tanto a empleados como a empresas, esto se hará mediante un sistema de estrellas además de con una evaluación donde podrás proporcionar detalles adicionales sobre los motivos de la puntuación. La puntuación será revisada periódicamente y en los casos donde la puntuación no esté en la media que normalmente se obtenga, ya que un inconveniente entre dos personas concretas no debería afectar ni a la persona ni a la empresa, y se puede tratar de mediar en estos aspectos.

Esta puntuación además servirá para que las empresas puedan ver de un vistazo qué trabajadores les pueden interesar más para eventos concretos. También estarán disponibles los diferentes currículums de los empleados y sus habilidades ya que se fomentará que los empleados cuenten con diferentes habilidades que les hagan destacar e incluso aumenten su valor. Esta información será tenida en cuenta por las empresas a la hora de seleccionar sus candidatos.

## **2.2. Mercado objetivo**

El portal estará enfocado a cualquier tipo de público en la edad legal de trabajar, se asume una mayor afluencia de gente joven al portal ya que serán los más familiarizados con este tipo de portales de empleo pero el objetivo es ser capaces de acceder a todos los grupos sociales de diferentes edades conforme avance el tiempo.

Por otro lado ya que no solamente accederán empresas que busquen trabajadores para un único evento sino que busquen algo fijo o temporal se informará a las empresas de las cualidades de los trabajadores o los beneficios que pueden obtener al contratarlos fomentando así el trabajo a personas en situaciones con menos posibilidad de contratación, como pueden ser personas en riesgo de exclusión socio laboral, por diferentes causas como la diversidad funcional o la edad .

## **2.3. Marco territorial**

En primera instancia, el marco territorial para el producto será el mercado español, ya que el reglamento sobre el que se basará en el ámbito legal será este. Pero, al ser un portal digital expandirse internacionalmente es uno de los objetivos.

## **2.4. Plazo temporal**

Al tener que gestionar diversos factores como la normativa laboral y un diseño con accesibilidad para todos los públicos de forma sencilla además de la gestión de toda la información necesaria confidencial necesaria para el correcto funcionamiento, se estima la fecha de salida para mediados de 2025 o incluso finales del mismo año.

## 3. Análisis de la situación inicial

### 3.1. Análisis del macroentorno: PESTEL.

Utilizaremos la técnica del análisis PESTEL para realizar la primera vista inicial de la situación.

Analizando los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que más pueden afectar al mercado laboral en España.

Estudiaremos los diferentes puntos mencionados, lo cual nos permitirá elaborar el documento descriptivo en el que podremos ver el momento en el que se encuentra el entorno actualmente, lo cual será útil para poder ver el camino a seguir de la empresa.

#### ■ Político:

El sector del empleo está siendo impactado de manera significativa por la actual política española. De acuerdo con el informe sobre la situación económica del Ministerio de Economía y Empresa de España, la respuesta de la política económica a la crisis causada por la pandemia ha sido diferente a la de crisis anteriores, con un enfoque en la mantención de la actividad, el empleo y las rentas de las familias. Gracias a esta respuesta, en menos de dos años España ha logrado recuperarse de manera significativa, registrando un fuerte crecimiento del PIB del 5,1% en promedio en el año 2021, especialmente impulsado por el empleo y la inversión en bienes de equipo y propiedad intelectual que alcanzaron niveles pre-COVID en el último trimestre del 2022. (Ministerio de Economía y Empresa de España, 2022).

Por otro lado cabe destacar que la política puede afectar las condiciones de las empresas y trabajadores como por ejemplo con el VI Acuerdo Laboral para el sector de la Hostelería, que afecta a todas las empresas de hostelería lo que supone un cambio en ocasiones de la estructura empresarial para cumplir con estas condiciones. (BOE.es, 2023).

También es importante destacar que en el contexto político actual de España, la estrategia económica para 2024 se centra en mantener una sólida responsabilidad fiscal. Esto implica un control riguroso sobre el déficit público y una reducción progresiva de la deuda, lo cual es crucial para garantizar la estabilidad económica del país y mantener la confianza de los inversores. La estabilidad económica es esencial para crear un entorno seguro y predecible en el que las empresas puedan operar y expandirse sin el riesgo constante de crisis fiscales.

Además, el gobierno está comprometido con la finalización de reformas estructurales y la ejecución de proyectos estratégicos que cuentan con el apoyo de los fondos europeos Next Generation. Estas iniciativas son clave para la modernización de la economía española, especialmente en áreas como el mercado laboral, la digitalización y la sostenibilidad. Para el sector empresarial, esto representa una oportunidad significativa para operar en un entorno más competitivo y eficiente, donde el mercado laboral se adapta mejor a las demandas actuales y emergen nuevas oportunidades de innovación y crecimiento.

La política económica también busca consolidar los avances sociales alcanzados en los últimos años, con un enfoque en asegurar un reparto más equitativo de los beneficios económicos. Esto se refleja en medidas dirigidas a mejorar el poder adquisitivo de los salarios y a proporcionar apoyo a los sectores más vulnerables de la sociedad. Estas políticas no solo tienen un impacto positivo en la cohesión social, sino que también contribuyen a crear un mercado interno más robusto y estable, lo que es beneficioso para las empresas que dependen de la demanda doméstica.

Por otro lado, el gobierno pretende fortalecer la posición de España en el ámbito internacional, con el objetivo de integrarse más profundamente en las cadenas de valor globales y mejorar la competitividad exterior del país. Este esfuerzo puede atraer inversiones extranjeras y abrir nuevas oportunidades de exportación para las empresas españolas, lo que es vital para el crecimiento sostenido y para asegurar que las empresas puedan competir de manera efectiva en el mercado global.

En resumen, las políticas económicas y sociales que se están implementando en España para 2024 están diseñadas para crear un entorno político y económico favorable para el desarrollo empresarial, con un enfoque en la estabilidad, la modernización, la equidad social y la competitividad internacional. Estos factores son cruciales para que las empresas puedan prosperar en un contexto global cada vez más desafiante. (Nadia Calviño, 2024)

### ■ Económico:

Con respecto a los factores económicos, el consejo de ministros ha aprobado nuevas previsiones económicas que destacan el sólido crecimiento de la economía española, con un aumento del PIB del 2,4% en 2024 y una tendencia positiva hasta 2027, concretamente hasta el 2,2%. Este crecimiento está impulsado por un mercado laboral dinámico, con récord de afiliación y un millón de nuevos empleos previstos entre 2024 y 2025. Además, se espera una reducción del paro al 8% y un aumento de la productividad, lo que mejorará el poder adquisitivo de las familias. (Ministerio de economía, comercio y empresa, 2024)

Siguiendo con los datos de empleo, como podemos ver en la gráfica, en 2023 aumentó el número de empleados, concretamente en más de 1,7 millones de personas, incluyendo servicios de alojamiento y servicios de comidas y bebidas, divididos en varios subsectores.

Ambos segmentos han superado niveles de empleo previos a la pandemia. La hostelería (comida y bebida), con dos tercios del empleo, supuso la mayor parte, mientras que el alojamiento representa el 25% del empleo total en la hostelería. En todo el país, este sector constituye aproximadamente el 8,1% del empleo, por lo que es uno de los sectores más importantes de la economía del país.

En este sector, la mayoría de los trabajadores son asalariados, sumando más de 1,4 millones de empleados, lo que equivale al 82% del total.

Los trabajadores autónomos representan el 17% del empleo. Aunque ambas categorías siguen tendencias similares, los asalariados experimentan una mayor estacionalidad. La tasa de asalariados en la hostelería es del 81,6%, un poco por debajo de la media nacional del 85%. En el primer trimestre de 2024, más del 80% de los asalariados tenían un contrato indefinido. Tras la reforma laboral mencionada anteriormente, la tasa de temporalidad se redujo al 14,7%. Pero el empleo “fijo-discontinuo” continúa en aumento, representando el 14,5% de los asalariados indefinidos, especialmente en los servicios de alojamiento, donde estos contratos crecieron un 11,7%.

Fuente: INE



Figura 1. Evolución del empleo por edad. Fuente: Randstad Research

También es importante destacar que las regiones de Cataluña y Andalucía lideran la distribución del empleo en el sector de la Hostelería, con un 17,9% y un 17,1% de la actividad nacional, respectivamente. Junto con Canarias, Comunidad Valenciana y Madrid, estas cinco áreas suman el 68,2% del empleo en el sector.

En términos regionales, Baleares y Canarias sobresalen, con un 20,2% y un 19,6% de su empleo total dedicado al sector de la Hostelería, respectivamente. (Randstad Research, 2024)

Estas zonas destacan principalmente por ser zonas costeras, lo que implica un gran porcentaje del turismo, tanto internacional como nacional. Esto lo podemos ver en los datos obtenidos del ministerio de industria y turismo español.

En julio, España recibió más de 11 millones de viajeros aéreos internacionales, lo que supone un aumento del 8,6% en comparación con el mismo mes del año anterior. De estos viajeros, el 56,6% provenían de la Unión Europea, con un incremento del 9,7%, mientras que el 43,4% restante llegó desde otras partes del mundo, con una subida del 7,2%.

Reino Unido fue el principal país emisor, con 2,6 millones de pasajeros, representando el 23,2% del total de llegadas y un aumento anual del 4,6%. La mayoría de estos viajeros británicos (80,8%) optaron por compañías de bajo coste. Baleares y Canarias recibieron conjuntamente el 48% de los pasajeros británicos.

Alemania fue el segundo mayor emisor, con 1,6 millones de pasajeros (14% sobre el total), y un aumento del 7,4% respecto a julio de 2023. Los viajeros alemanes se dirigieron principalmente a Baleares, y el 46,2% de ellos volaron con compañías tradicionales.

Italia contribuyó con el 9,8% del flujo de pasajeros, registrando un crecimiento interanual del 13,8%, beneficiando especialmente a Cataluña y la Comunidad de Madrid. La mayoría de los viajeros italianos (81,2%) eligieron compañías de bajo coste.

Francia emitió el 7,7% del total de pasajeros, con un crecimiento del 7,6%, favoreciendo principalmente a Cataluña y Baleares. El 73,9% de los pasajeros franceses utilizaron compañías de bajo coste.

Desde Países Bajos llegó el 4,6% del total de los viajeros, con un crecimiento del 4,8%. Cataluña, Comunidad Valenciana y Baleares fueron los principales destinos, sumando casi el 58% de las llegadas.

Las seis principales comunidades receptoras como se ha mencionado antes (Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid, Baleares, Canarias y Andalucía) acaparan el 96,9% de las llegadas, todas experimentando aumentos en julio. La Comunidad Valenciana registró la mayor subida interanual (13,1%), mientras que Canarias y Baleares tuvieron los incrementos más bajos (7,4% y 4,7%, respectivamente). (Ministerio de industria y turismo, 2023)

El aeropuerto de Adolfo Suárez Madrid-Barajas fue el que más llegadas recibió en julio, con 2,2 millones de pasajeros, seguido por el de Barcelona con 1,9 millones y el de Palma con 1,8 millones. El aeropuerto de Alicante destacó por su mayor crecimiento interanual, con un 16,1% más respecto a julio de 2023. (Ministerio de industria y turismo, 2024)

	Valor	Variación
Total	10.851.172	7,26
Transporte aereo	8.498.230	7,63
Carretera	1.984.944	0,64
Transporte por ferrocarril	31.282	-35,62
Transporte marítimo	336.716	68,20

Variación: porcentaje sobre el año anterior

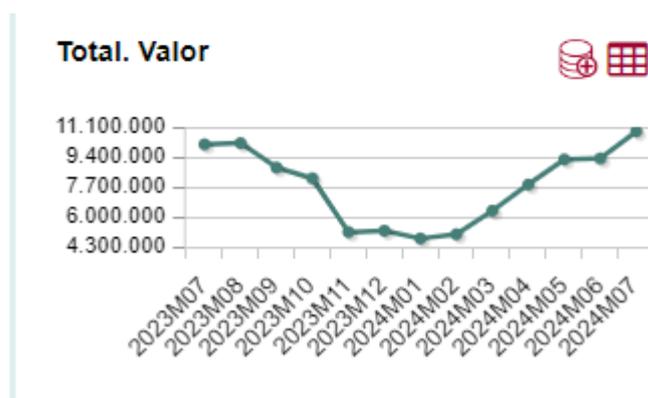


Figura 2. Llegada de turistas internacionales según vía de acceso. Fuente: INE.es

En esta gráfica del Instituto Nacional de Estadística podemos validar los datos que hemos visto antes, ya que observamos una subida bastante elevada en el número total de turistas internacionales.

Utilizando otras fuentes, el informe de EY proyecta un crecimiento moderado para la economía española en 2024, impulsado principalmente por la recuperación del turismo y el consumo interno. Sin embargo, este crecimiento será desigual entre sectores, destacando la tecnología y la sostenibilidad como áreas de mayor dinamismo. La inflación sigue siendo una preocupación, impulsada por el aumento de los costes de energía y materias primas, lo que podría afectar a la rentabilidad de las empresas y al poder adquisitivo de los consumidores.

Los elevados tipos de interés, aunque necesarios para controlar la inflación, pueden limitar el acceso al crédito y frenar la inversión, especialmente para las PYMEs, que son fundamentales para la economía española. A pesar de la reducción en la tasa de desempleo, la temporalidad sigue siendo un desafío en sectores como la hostelería, lo que afecta a la estabilidad laboral en el sector. La recuperación del turismo es crucial para el crecimiento económico, con un impacto directo en la demanda de servicios de hostelería y eventos, lo que beneficiará a empresas y plataformas del sector.

Además, la digitalización y la adopción de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y el 5G son esenciales para mejorar la competitividad. La transición hacia una economía más sostenible también es un factor clave, con la inversión en energías renovables y la adopción de prácticas sostenibles convirtiéndose en una prioridad para cumplir con los objetivos climáticos y mejorar la reputación empresarial. Sin embargo, las empresas deberán gestionar cuidadosamente el impacto de la inflación y los costes crecientes de energía y materias primas. (EY Insights, 2024)

El sector de la hostelería en España ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, impulsado por la recuperación del turismo mencionada anteriormente y la evolución de los hábitos de consumo tras la pandemia. Este crecimiento se ha manifestado de manera significativa tanto en la creación de empleo como en el aumento de la facturación, lo que demuestra la relevancia de este sector para la economía nacional. Con una aportación del 3,9% al Valor Añadido Bruto (VAB) del país, la hostelería y relativos se ha consolidado como una de las ramas clave dentro del sector servicios, reflejando su peso en la economía española.

El sector está compuesto por aproximadamente 232,000 empresas, lo que representa el 7% del total de empresas activas en España. La mayoría de estas son microempresas con menos de 10 empleados, lo que pone de manifiesto su importancia en la economía local y su rol en la generación de empleo. Estas microempresas, que constituyen el 96% del total, son esenciales para el tejido empresarial español, mientras que las grandes cadenas de restauración, aunque menos numerosas, aportan el 17% del VAB del sector y generan el 21% del empleo. Esta estructura dual del sector, donde coexisten pequeñas empresas locales con grandes cadenas, contribuye a la diversificación económica que fortalece tanto el mercado laboral como la resiliencia económica del país.

El sector de la restauración emplea a 1,4 millones de personas, lo que equivale al 7% del empleo total en España. Tras la pandemia, la recuperación del empleo en este sector ha sido muy elevada, lo que ha ayudado a reducir la tasa de desempleo. Este impacto positivo se extiende más allá de las ciudades, alcanzando zonas rurales y menos desarrolladas donde la hostelería es una fuente vital de empleo y actividad económica. La contribución del sector es un factor clave en el desarrollo económico equilibrado de España.

Además, el sector de la hostelería en España ha ganado un reconocimiento internacional significativo, lo que no solo mejora la imagen del país como un destino turístico de primer nivel, sino que también atrae inversiones extranjeras y fomenta el crecimiento del sector. La calidad y la diversidad de la gastronomía española son factores cruciales en este prestigio internacional, lo que posiciona a España como un referente mundial en el ámbito culinario. (Álvarez, 2024)

Este contexto económico favorable presenta grandes oportunidades para la aplicación web orientada a la hostelería de eventos. Con el aumento continuo de la demanda de servicios de restauración, en parte debido al incremento del turismo y a la preferencia por experiencias gastronómicas de calidad, la plataforma puede beneficiarse al conectar a las empresas del sector con trabajadores flexibles y cualificados. Además, el reconocimiento internacional y la evolución del mercado hacia modelos más sostenibles y digitalizados representan un entorno muy sólido para el crecimiento y la expansión de esta iniciativa empresarial. La aplicación podría desempeñar un papel crucial en la modernización del sector, facilitando la adaptación a las nuevas tendencias de consumo y a las exigencias del mercado.

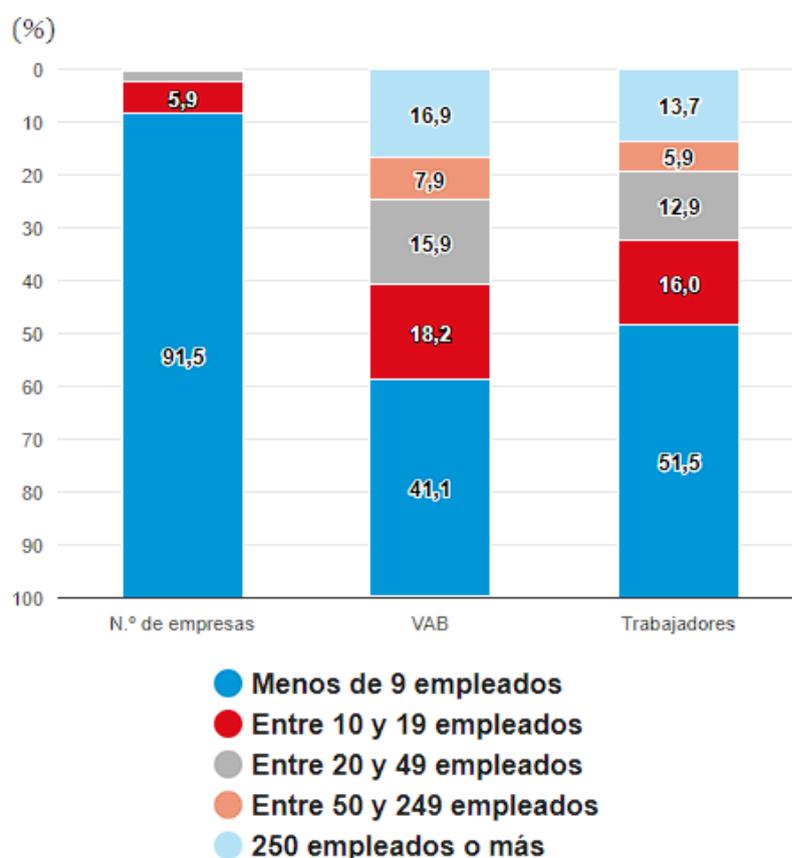
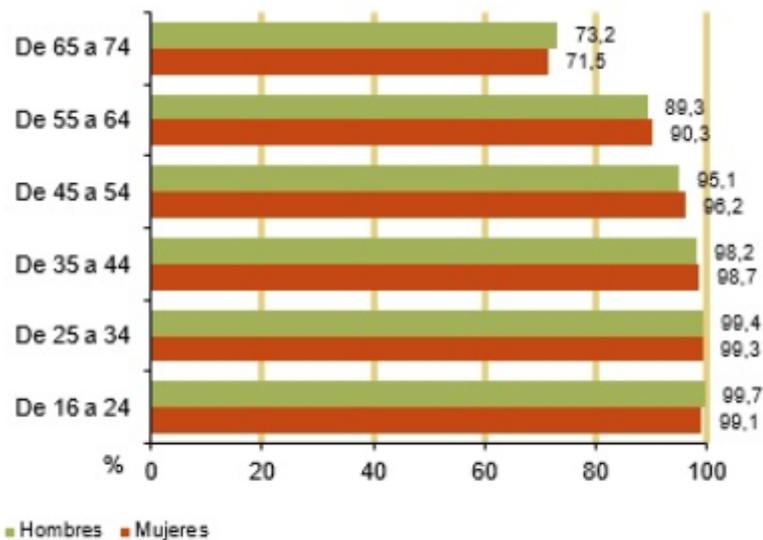


Figura 3. Distribución del número de empresas, VAB y número de trabajadores según el tamaño de las empresas en el sector de la hostelería. Fuente: CaixaBank Research

## ■ Sociocultural:

La cultura actual en España está muy condicionada por internet y las redes sociales, ya que su uso se ha vuelto extremadamente común en todas las edades, en 2022, casi la totalidad de la población española de entre 16 y 74 años ha utilizado Internet de manera frecuente, lo que significa que al menos lo ha utilizado una vez por semana en los últimos tres meses. Los hombres han presentado un ligero mayor uso, con un 93,0%, en comparación con el 92,8% de las mujeres. Es interesante notar que los grupos de edad más jóvenes son los que muestran los porcentajes más altos de uso frecuente de Internet. Por ejemplo, un impresionante 99,7% de los hombres de 16 a 24 años y un 99,3% de las mujeres de 25 a 34 años hacen uso frecuente de Internet. (INE, 2022)



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. INE

*Figura 4. Población que ha usado Internet de manera frecuente en los últimos tres meses por edad. 2022 Fuente: INE*

Según una encuesta del Eurostat, en España solo el 20% de la gente que utiliza internet habitualmente lo usa para buscar trabajo. Pero esto no es único de nuestro país, esto se centra en los portales más usuales de búsqueda de empleo. El Instituto Nacional de Estadística analiza en la Encuesta de Población Activa que porcentaje de personas desempleadas ha actualizado su vida laboral era el 35,4%, 1,03 millones de personas, en el segundo trimestre de 2022. Estas cifras están muy por debajo de los datos del mismo periodo de 2021, alrededor de 350.000 personas menos. Esto puede explicarse por el uso de LinkedIn y el cambio a una búsqueda de trabajo centrada en el 'networking'. (Tobalina, 2022)

En los últimos años, ha habido un cambio significativo en las preferencias y comportamientos de los consumidores, impulsado por diversos factores como la tecnología, la sostenibilidad y la pandemia de COVID-19. Hoy en día, los consumidores demandan experiencias más personalizadas y únicas, lo que se ha convertido en una tendencia dominante en el sector de la hostelería. Esto se refleja en la creciente popularidad de eventos y servicios que pueden adaptarse a las necesidades y deseos individuales de los clientes.

Por ejemplo, las herramientas tecnológicas que permiten la reserva en línea, los menús digitales y las aplicaciones para pedidos y pagos rápidos se han vuelto fundamentales. Los consumidores valoran enormemente la conveniencia y rapidez que estas soluciones ofrecen, ya que simplifican la experiencia de compra y disfrute de servicios de hostelería. Además, la pandemia ha acelerado estas tendencias, con una mayor preferencia por el consumo en exteriores y la creciente demanda de opciones para llevar y entregas a domicilio. Esto se verá más a fondo en el apartado tecnológico. (Talent, 2023)

Otro factor sociocultural clave es la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social. Los consumidores actuales están cada vez más preocupados por el impacto ambiental y social de sus decisiones de compra. En respuesta a esto, muchas empresas de hostelería han comenzado a adoptar prácticas más sostenibles, como la reducción de su huella ecológica, el uso de ingredientes locales y orgánicos, y la implementación de prácticas de gestión ambiental responsables.

Esta tendencia también se extiende a la responsabilidad social corporativa (RSC), donde las empresas de hostelería se ven obligadas a jugar un papel más activo en la solución de problemas sociales y ambientales. Los consumidores valoran las acciones de las empresas que contribuyen al bienestar social y ambiental, lo que mejora la reputación de la empresa y atrae a una clientela más comprometida con estos valores. Por ejemplo, restaurantes y bares que organizan eventos o promociones solidarias y donan parte de sus ganancias a causas humanitarias son vistos favorablemente por los consumidores. (Victor Aldea, 2023)

## ■ **Tecnológico:**

La hostelería experimenta una creciente tendencia hacia la informatización de sus procesos. Tras la pandemia, los responsables de bares y restaurantes buscaron adaptarse a la nueva normalidad, acercándose nuevamente a los niveles de negocio previos al coronavirus. La implementación de herramientas tecnológicas se vuelve crucial en esta etapa post pandemia. El sistema de Terminal de Punto de Venta (TPV) lanzado en España en enero, ofrece una solución integral personalizable para la gestión y el crecimiento de los negocios de hostelería. Desde una única aplicación, permite tramitar pedidos, aceptar pagos y agilizar las operaciones, eliminando la necesidad de contratar múltiples proveedores. Esta tendencia hacia la informatización se ve impulsada por el uso de tecnologías como los códigos QR, que facilitan la consulta de cartas digitales, reducen costos de impresión y mejoran la sostenibilidad del negocio. (R.V., 2022)

La hostelería está experimentando un aumento significativo en la incorporación de soluciones tecnológicas para optimizar sus procesos y adaptarse a las demandas de la era post pandemia en todos los diferentes aspectos del negocio.

Con respecto a encontrar empleo a través de la red, más de 628.000 personas fueron capaces según fuentes del INE. De estos, 418.000 obtuvieron su principal fuente de ingresos a través de su empleo en línea, mientras que 210.000 tuvieron varios empleos simultáneos. Los trabajos encontrados en línea no siempre cubren las necesidades financieras, aunque para 157.386 trabajadores, sus salarios superaban los 2.500 euros mensuales. (González, 2019)

Y finalmente, tanto el sector de la hostelería como todos los sectores se ven influenciados o deben verse así por 4 puntos concretos, Inteligencia Artificial, Computación en la nube, ciberseguridad y automatización inteligente (Deloitte Research, 2024):

### ○ **Inteligencia Artificial (IA):**

La IA se está utilizando para optimizar procesos empresariales, mejorar la toma de decisiones y ofrecer servicios personalizados. La IA puede ayudar a personalizar la experiencia de tanto empresas como trabajadores para encontrar mejores puestos, también puede ayudar a las empresas a gestionar recursos de manera más eficiente y predecir tendencias de consumo. Además, la IA generativa ha impactado con mucha fuerza en todos los aspectos de la sociedad. Esta tecnología tiene el potencial de aportar entre 100.000 y 200.000 millones de euros a la economía nacional. (J.L.G., 2024)

- **Computación en la Nube:**

La migración a la nube permite a las empresas modernizar sus infraestructuras tecnológicas, reducir costos y mejorar la flexibilidad y facilita la escalabilidad de sus operaciones al no depender de servidores físicos que les aten.

- **Ciberseguridad:**

Con el aumento de la digitalización mencionada anteriormente, la ciberseguridad se ha convertido en una prioridad crucial. Las empresas están invirtiendo en soluciones avanzadas de ciberseguridad para proteger los datos sensibles de sus clientes y empleados, así como para mantener la confianza del público. La ciberseguridad también es esencial para cumplir con normativas de protección de datos y evitar posibles brechas de seguridad .

En el caso concreto de España cobra una gran importancia, ya que es uno de los países del mundo que más ataques cibernéticos ha sufrido. La empresa ESET ha expuesto que en 2021 sufrió 51.000 millones de ataques, situándose en el primer lugar de la lista, seguido de Italia que solo sufrió cerca de la mitad de ataques.(Cambra de Comerç Mallorca, 2023)

By Victim Count			
Crime Type	Victims	Crime Type	Victims
Phishing	300,497	Government Impersonation	11,554
Personal Data Breach	58,859	Advanced Fee	11,264
Non-Payment/Non-Delivery	51,679	Other	9,966
Extortion	39,416	Overpayment	6,183
Tech Support	32,538	Lottery/Sweepstakes/Inheritance	5,650
Investment	30,529	Data Breach	2,795
Identity Theft	27,922	Crimes Against Children	2,587
Credit Card/Check Fraud	22,985	Ransomware	2,385
BEC	21,832	Threats of Violence	2,224
Spoofing	20,649	IPR/Copyright/Counterfeit	2,183
Confidence/Romance	19,021	SIM Swap	2,026
Employment	14,946	Malware	762
Harassment/Stalking	11,779	Botnet	568
Real Estate	11,727		
Descriptors*			
Cryptocurrency	31,310	Cryptocurrency Wallet	20,781

Figura 5. Datos de ciberdelincuencia por número de víctimas en 2022. Fuente: FBI

Como se puede ver, es un punto que tiene importancia no solo en el entorno nacional, sino internacional ya que se producen una grandísima cantidad de ciberataques al año en todos los países del mundo, y el aumento del teletrabajo en todos los ámbitos ha hecho que esto aumente. (Kolesnikov & Rouse, 2024)

- **Automatización Inteligente:**

La automatización de procesos mediante tecnologías como la automatización robótica de procesos (RPA) está mejorando la eficiencia y reduciendo los errores humanos. Esto permite a las empresas enfocarse en tareas de mayor valor añadido.

- **Ecológico:**

La preocupación por el medio ambiente continúa siendo una cuestión social de gran relevancia. De acuerdo con un informe de la Fundación BBVA, en España se considera de "extrema gravedad" la situación medioambiental a nivel mundial. Además, se ha observado un incremento en la conciencia ecológica en el país, ya que el porcentaje de españoles que perciben este problema como real ha aumentado del 44% en 2008 al 71% en la actualidad. Estos datos reflejan un cambio significativo en la percepción y la sensibilización respecto a la importancia de proteger y preservar nuestro entorno. (Fundación BBVA, 2023)

El crecimiento constante de los centros de datos está provocando un aumento en el consumo de energía. A pesar de los avances en eficiencia energética, estos centros todavía dependen en gran medida de las fuentes de energía no renovables. Se están realizando esfuerzos para mejorar la transparencia en el uso de energía y para adoptar fuentes renovables. España, en particular, presenta un potencial significativo para impulsar el uso de energía renovable en centros de datos debido a su capacidad para generar energía solar. Esta situación ofrece oportunidades para que los centros de datos se posicionen como consumidores de energía renovable y para que España se convierta en un importante nodo digital a nivel global. (Gonzalo, 2020)

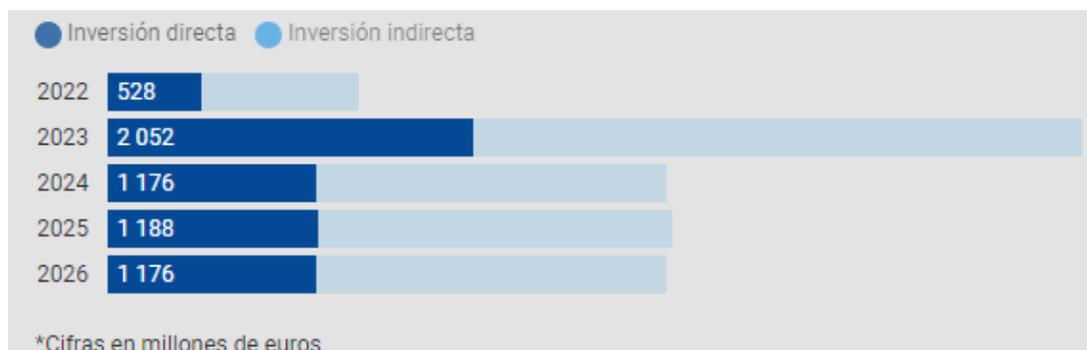


Figura 6. Inversión en centros de datos en la Comunidad de Madrid. Fuente: El Español con datos de Spain DC

En esta gráfica podemos ver que Madrid ha realizado una gran inversión en centros de datos, y como hemos mencionado anteriormente se utilizan en muchos casos energías 100% renovables, esto sumado a la modernidad de las instalaciones hace que los centros de datos del sector hayan consumido menos energía que el año anterior, lo que es un caso que no ha sucedido en otros países con inversiones mayores e infraestructuras más antiguas. También se han adherido ya al “Pacto de Centros de Datos Climáticamente Neutros para 2030” adelantando a las restricciones de la Unión Europea. (Viñas, 2024)

También cabe destacar la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, la cual es una iniciativa del Gobierno español que busca transformar el turismo hacia un modelo sostenible, basándose en tres pilares: la sostenibilidad socioeconómica, medioambiental y territorial. Este plan, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU, pretende mantener la posición de liderazgo de España en el turismo global, mejorando la competitividad y rentabilidad del sector, preservando el patrimonio natural y cultural, y promoviendo una distribución equitativa de los beneficios, esto supone fomentar turismo que no sea únicamente a los destinos habitualmente turísticos, es decir, costeros, y esto podría afectar también a las ofertas que operan en eventos. (@epturismo, 2024)

### ■ Legal:

El entorno legal es un componente crítico en el análisis PESTEL para la industria de la hostelería, ya que este sector está altamente regulado y debe cumplir con una amplia gama de normativas para operar legalmente y con éxito. A continuación, se destacan algunos de los aspectos legales más relevantes para la hostelería de eventos:

#### ● Normativa Laboral

La hostelería es un sector intensivo en mano de obra, lo que hace que las leyes laborales tengan un impacto significativo. En España, por ejemplo, el VI Acuerdo Laboral de ámbito estatal para el sector de Hostelería (ALEH VI) regula cuestiones clave como los salarios mínimos, las horas de trabajo, las condiciones laborales y los derechos de los trabajadores. El cumplimiento de estas normativas es esencial para garantizar un entorno de trabajo justo y seguro.

#### ● Regulaciones Sanitarias

Las leyes de salud y seguridad alimentaria son también muy importantes en el sector de la hostelería, especialmente cuando se trata de eventos que involucran la preparación y el servicio de alimentos y bebidas para grandes números de personas. Estas regulaciones aseguran que los establecimientos cumplan con altos estándares de higiene y seguridad, protegiendo a los consumidores y evitando posibles problemas legales derivados de incumplimientos.

- **Licencias y Permisos**

Para operar legalmente, los establecimientos de hostelería deben obtener diversas licencias y permisos, como licencias de apertura, permisos para la venta de alcohol y certificados de seguridad. Cumplir con estas normativas es crucial para evitar sanciones, multas y posibles cierres de los establecimientos, lo que podría afectar negativamente a la reputación y viabilidad del negocio. Algunas de estas normativas son: Licencia sanitaria, Licencia de operación o de actividad y Seguro de Responsabilidad Civil entre otras (Ostelea, 2021)

- **Protección al Consumidor**

Las leyes que protegen los derechos de los consumidores son fundamentales en la hostelería. Estas leyes obligan a los establecimientos a garantizar la calidad y seguridad de sus servicios, asegurando que la información sobre precios y servicios ofrecidos sea transparente y precisa. Esto no solo protege a los consumidores, sino que también ayuda a mantener la confianza en el negocio. Dentro de este apartado también entran diversas medidas de protección como son las hojas de reclamaciones.

- **Regulación de la Competencia**

Las leyes antimonopolio y de competencia justa aseguran que las empresas de hostelería operen en un mercado equitativo. Estas normativas evitan prácticas desleales que podrían perjudicar tanto a los consumidores como a otras empresas del sector, promoviendo una competencia sana y justa.

- **Normativa Fiscal:** Las leyes fiscales son otro aspecto crucial que afecta al sector de la hostelería. Esto incluye impuestos sobre la renta, el valor añadido (IVA) y otros tributos específicos del sector. El cumplimiento de estas obligaciones fiscales es vital para la sostenibilidad financiera de los negocios y para evitar problemas legales que podrían derivar en sanciones económicas significativas.

- **Regulaciones Ambientales:** Con el aumento de la conciencia ambiental, las políticas y regulaciones ambientales están desempeñando un papel cada vez más importante en la hostelería. Las empresas deben cumplir con normativas relacionadas con la gestión de residuos, la eficiencia energética y el uso de recursos sostenibles. Adaptarse a estas regulaciones no solo es necesario para cumplir con la ley, sino que también puede mejorar la reputación de la empresa entre los consumidores conscientes del medio ambiente.

Estos factores legales son fundamentales para el funcionamiento de las empresas en el sector de la hostelería de eventos. Las normativas pueden variar según la región y el país, por lo que es crucial que los negocios se mantengan actualizados y cumplan con todas las normativas aplicables para operar de manera legal, eficiente y responsable. (BOE.es, 2023)

## 3.2. Análisis del microentorno: 5 fuerzas de Porter

Siguiendo con el análisis del entorno empresarial, es importante examinar el microentorno con un enfoque especial en el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Este modelo nos da la capacidad de identificar y evaluar los competidores directos, así como la amenaza que representa la entrada de nuevos actores en el mercado. También nos permite analizar el poder de negociación de los proveedores, el impacto de los productos sustitutos en nuestra oferta, y realizar un análisis del poder de negociación de nuestros clientes. (Asana, 2023)

Una vez mencionadas las cinco fuerzas definidas por Porter, elaboraremos un informe detallado en el cual explicaremos cómo se aplican a nuestro modelo de negocio y visión empresarial en la aplicación web. Este análisis nos ayudará a comprender mejor el entorno en el que operamos y nos permitirá tomar decisiones estratégicas informadas para impulsar nuestro éxito en el mercado.

### ■ Competidores actuales

Se realizará un estudio de mercado para ver cuáles son las principales plataformas competidoras a la aplicación web. Ya que existen muchas empresas en la industria de la contratación, se realizará un análisis de cuáles son los más similares al servicio dado.

Existen diversas plataformas que cuentan con una aplicación propia de teléfono, pero por el momento no es nuestro caso, de todas formas, será importante tenerlo en cuenta para un posible futuro.

También cabe destacar que nos vamos a centrar en competidores que tengan un gran alcance en el territorio nacional, pueden existir otras plataformas con más usuarios, pero basándose en las características que se consideran más importantes actualmente, se han seleccionado estos ejemplos de competidores.

## LinkedIn



*Figura 7. Portada de LinkedIn. Fuente: LinkedIn*

Esta plataforma es más que un buscador de empleo. Es una red social que los profesionales usan para establecer vínculos laborales o networking. Los usuarios pueden formar una red con sus contactos y participar en grupos relacionados con su puesto de trabajo. La aplicación de LinkedIn ofrece múltiples funciones, incluyendo la búsqueda de personas o empresas y la capacidad de compartir artículos para ganar reputación y alcance.

Este tipo de relaciones están categorizadas en contactos directos y contactos de 2º nivel, siendo estos los contactos de tus contactos o amigos. Además de estos contactos directos, actualmente existen muchos reclutadores, personas especializadas en encontrar personas con características y aptitudes concretas y poner en contacto con empresas, o directamente las propias empresas cuentan con su departamento de recursos humanos y buscan de manera propia.

LinkedIn también ofrece la posibilidad de buscar empleo por tu propia cuenta, permitiendo a las empresas ofertar sus puestos, y a los usuarios les otorga la facilidad de filtrar las ofertas y de una manera sencilla ponerles en contacto, enviando el curriculum o permitiendo el acceso a su página de contratación propia. (LinkedIn, 2024)

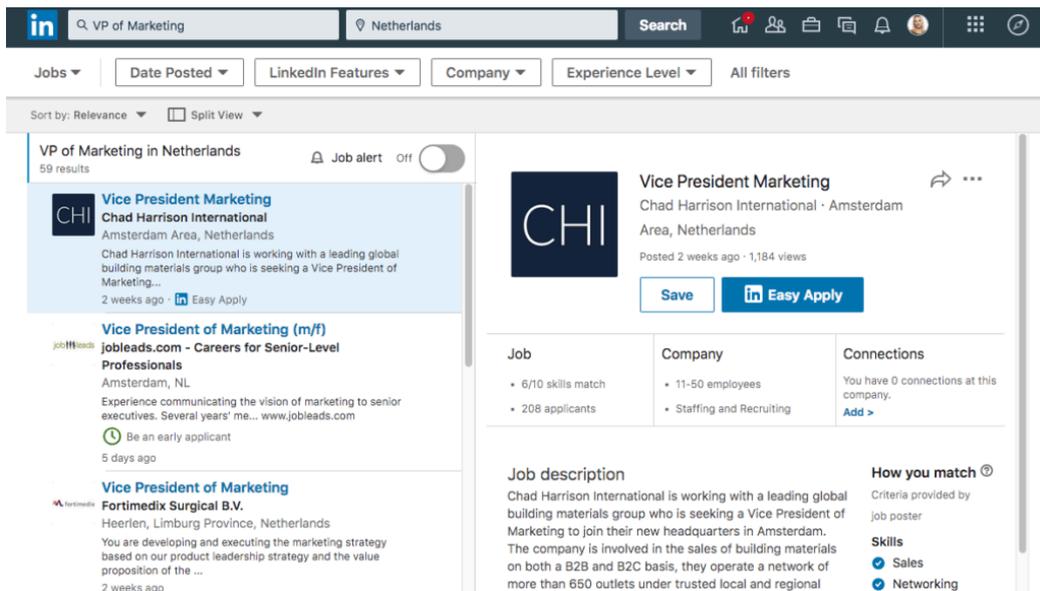


Figura 8. Búsqueda de Empleo en LinkedIn. Fuente: LinkedIn

Esta plataforma permite acceder a puestos de trabajo normalmente relacionados con el mundo de la tecnología, o por lo general puestos de trabajo de grandes empresas, por lo que los puestos de trabajo relacionados con la hostelería y/o puestos temporales no son su mayor fuerte.

## InfoJobs



Figura 9. Logo de InfoJobs. Fuente: InfoJobs

InfoJobs es una de las principales plataformas de empleo en línea en Europa, particularmente en España. La plataforma permite a los usuarios buscar y aplicar a ofertas de empleo en una variedad de industrias y ubicaciones.

InfoJobs actúa como un intermediario entre empleadores y solicitantes de empleo. Las empresas pueden publicar ofertas de trabajo en la plataforma, y los solicitantes de empleo pueden buscar estas ofertas utilizando diferentes criterios como la ubicación, el tipo de trabajo, el nivel de experiencia requerido, entre otros. Los usuarios pueden crear y gestionar su currículum en la plataforma, lo que facilita la aplicación a las ofertas de empleo.

Además, InfoJobs ofrece una serie de herramientas y funcionalidades para ayudar a los usuarios en su búsqueda de empleo. Estas incluyen la posibilidad de configurar alertas de empleo personalizadas, que notifican a los usuarios cuando se publican nuevas ofertas que coinciden con sus criterios de búsqueda. También proporciona recursos para la creación de currículums y cartas de presentación, y permite a los usuarios seguir el proceso de selección de las ofertas a las que han aplicado.

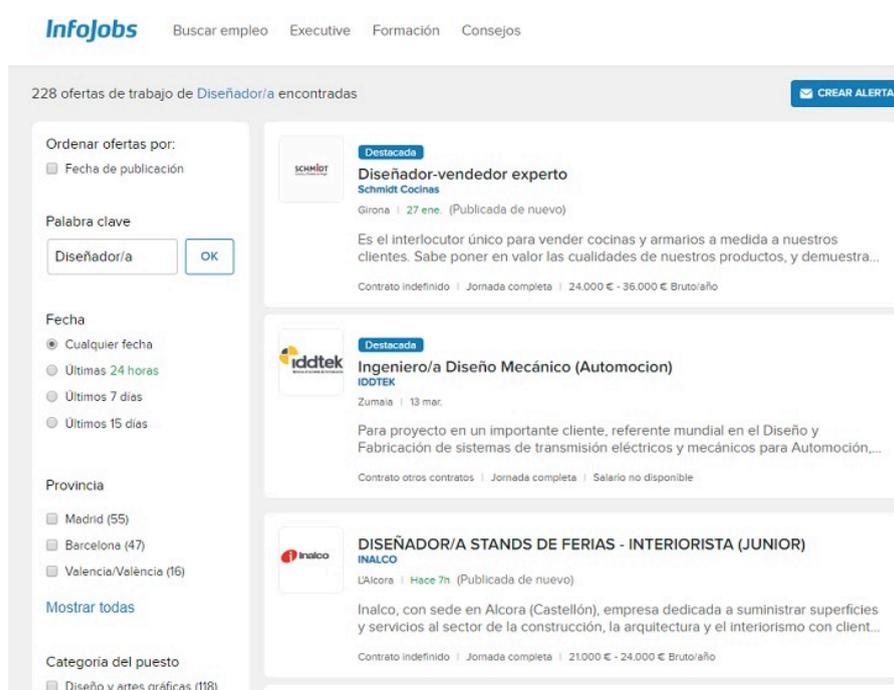


Figura 10. Búsqueda de Empleo en InfoJobs. Fuente: InfoJobs

Sin embargo, como ocurre con muchas plataformas en línea que manejan información personal, ha habido críticas y preocupaciones acerca de la privacidad de la información de los usuarios en InfoJobs. Algunos usuarios también han mencionado que algunas de las ofertas de empleo que se reciben pueden ser publicidad sobre cursos y formación.

También cabe destacar que pese a que sea en mayor cantidad que otras aplicaciones, la cantidad de ofertas de trabajo para eventos es baja en relación a las ofertas fijas o a tiempo parcial.



Figura 11. Logo de Monster.com. Fuente: Monster.com

Monster.com es una plataforma de empleo de origen estadounidense con presencia a nivel global. La plataforma permite a los usuarios crear un perfil y subir o construir un currículum vitae (CV). Los solicitantes de empleo pueden buscar trabajos en la plataforma utilizando una variedad de filtros, incluyendo el tipo de trabajo, la ubicación, el nivel de experiencia, entre otros. También pueden configurar alertas de empleo personalizadas.

Aparte de las funciones más comunes, presentes en los portales de empleo web, monster.com ofrece diferentes recursos y herramientas para ayudar a los solicitantes de empleo en su búsqueda y en el proceso de selección. A esto se le añade consejos a la hora de redacción de currículums, la preparación de las entrevistas y asesoramiento de la búsqueda de empleo.

Figura 12. Búsqueda de empleo en Monster.com Fuente: Monster.com

Con respecto al trabajo temporal, aparecen diversas opciones centradas mayormente en el trabajo por estaciones o temporal, pero Monster.com también se asocia con agencias de contratación especializadas en ofrecer oportunidades de empleo en eventos y proyectos a corto plazo. Esta colaboración permite a los usuarios acceder a trabajos temporales, desde eventos deportivos y conciertos hasta ferias comerciales y proyectos varios. Esto le da flexibilidad a los que buscan empleo temporal y así pueden ganar experiencia en diferentes industrias y entornos laborales.

En resumen, Monster.com no solo es una plataforma de búsqueda de empleo, sino que también fomenta la interacción y la ayuda mutua entre los usuarios a través de comunidades.

### **InfoEmpleo**



*Figura 13. Logo de Infoempleo.com. Fuente: Infoempleo.com*

Infoempleo.com se trata como otra página web de empleo de amplia popularidad en España, como ellos indican en su propio portal. En la actualidad tiene más de 6 millones de usuarios registrados y 80.000 clientes.

Su objetivo es ayudarte a encontrar trabajo, difundiendo ofertas de empresas que necesitan cubrir sus nuevos o existentes puestos. También permite a las empresas hacer búsquedas entre los candidatos registrados.

Figura 14. Ejemplo búsqueda de empleo en InfoEmpleo.com Fuente: InfoEmpleo.com

A diferencia de otros portales, ellos no participan en ninguna fase del proceso, únicamente acercan las ofertas de las empresas a las personas interesadas. Lo que sí aporta es la capacidad de mostrarte en qué fase del proceso te encuentras. También cuenta con un propio portal de formación llamado “Avanza en tu carrera”, que reúne ofertas de formación de 37.000 centros y gran cantidad de recursos de orientación y asesoramiento.

Con respecto al trabajo temporal en la hostelería, la oferta no es por eventos, sino únicamente de forma temporal y/o jornada parcial, y la cantidad de ofertas no es muy elevada.

### ■ Amenazas de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores significa una nueva aparición en el mercado de páginas web de búsqueda de empleo, o una empresa existente que expanda su negocio.

Una de las principales barreras es la competencia existente. El mercado ya cuenta con actores fuertes y consolidados como LinkedIn, Monster.com e InfoJobs, quienes tienen bases de usuarios grandes y marcas de amplio reconocimiento. Cualquier nuevo competidor deberá enfrentarse a estos gigantes establecidos, lo que supone un desafío significativo. (Rodríguez, 2023).

## Number of LinkedIn Users Over a 14-Year Period

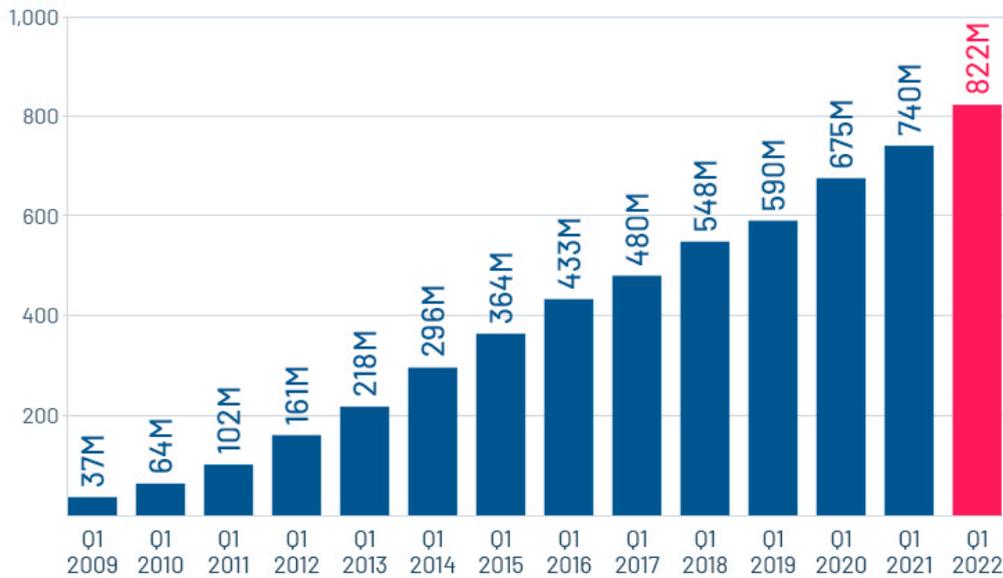


Figura 15. Gráfico de número de usuarios de LinkedIn. Fuente: 99Firms.com

Otra barrera clave es la necesidad de contar con una amplia base de usuarios. Las plataformas de búsqueda de empleo deben atraer a un gran número de ofertas de empleo y de buscadores de empleo para ser efectivas. Esto crea un efecto de red, donde la utilidad de la plataforma se incrementa a medida que más personas la usan. El desarrollo de esta base de usuarios desde cero representa un desafío considerable. Ejemplo concreto de esto, sería la plataforma de linkedIn con 822 millones de usuarios en el primer trimestre de 2022, cifra que ha ido subiendo constantemente desde hace 14 años.

Desde el punto de vista tecnológico, la creación de una plataforma de búsqueda de empleo implica un desarrollo de software significativo. Esto requiere una inversión de capital importante y la capacidad de mantener y mejorar constantemente la plataforma para seguir siendo competitiva a medida que la tecnología evoluciona. Además, debido a la naturaleza de los datos manejados por estas plataformas, las leyes de privacidad son una barrera de entrada adicional. Cumplir con estas leyes, que pueden variar significativamente de un país a otro, es esencial, su incumplimiento puede llevar a una multa que puede rondar los 20.000.000€ según la normativa europea. (Telefónica, 2022)

La construcción de confianza y reputación también es una barrera de entrada importante. Los usuarios deben confiar en la plataforma para compartir información personal y profesional. Esto lleva tiempo y es fundamental para la aceptación y el éxito de la plataforma.

Por último, las alianzas y asociaciones son una barrera de entrada adicional. Establecer relaciones con empresas y organizaciones para publicar ofertas de empleo puede ser un proceso lento y laborioso.

### ■ Poder de negociación de los proveedores

En el sector de las plataformas de búsqueda de empleo, es necesario analizar el poder de los proveedores, quienes proporcionan los recursos esenciales para que la aplicación funcione correctamente.

Los proveedores pueden ser los desarrolladores que crean la aplicación, los servicios de alojamiento que mantienen la base de datos funcionando y en algunos casos, las empresas que publican ofertas de trabajo. Estos proveedores pueden tener el poder de pedir precios más altos o establecer condiciones que puedan perjudicar la rentabilidad de la plataforma.

Pero, ya que existe una amplia variedad de opciones disponibles en el mercado para estos servicios, el poder de negociación de los proveedores se ve disminuido. La existencia de múltiples alternativas para contratar desarrolladores, servicios de alojamiento y la posibilidad de atraer a empresas de distintos sectores para publicar ofertas, reduce la dependencia de la plataforma hacia un proveedor específico.

En resumen, aunque los proveedores son una pieza importantísima para el funcionamiento de la plataforma, la gran variedad de opciones disponibles disminuye su poder de negociación, lo cual favorece a la plataforma de búsqueda de empleo, pudiendo así incrementar su rentabilidad sin verse tan condicionada.

### ■ Amenaza de los productos sustitutos

Dentro del sector de las páginas de empleo, observamos mucha competencia muy consolidada, pero al estar centrado en eventos concretos, los productos sustitutos pueden ser variados y dependerán del usuario y de las necesidades individuales.

En primer lugar, podríamos considerar como productos sustitutos otras plataformas de búsqueda de empleo, tanto las que ofrecen trabajos a tiempo completo como las que se enfocan en trabajos temporales o de medio tiempo. Estas plataformas pueden ofrecer una mayor cantidad de oportunidades, aunque tal vez no tan especializadas en trabajos puntuales y eventos.

Otro producto sustitutivo podría ser las agencias de empleo temporales, que suelen tener una amplia red de contactos y pueden ofrecer trabajos rápidos y en una variedad de industrias.

En términos de capacitación y desarrollo de habilidades, los productos sustitutos podrían incluir otras plataformas de aprendizaje en línea o incluso instituciones educativas físicas que ofrecen cursos y capacitaciones relacionadas con la hostelería.

Además, las redes sociales y profesionales también pueden actuar como productos sustitutos, ya que a menudo se utilizan para buscar y ofrecer oportunidades de trabajo, aunque no estén diseñadas específicamente para ello.

Por último, pero no menos importante, el trabajo autónomo o el emprendimiento podrían ser considerados como productos sustitutos, ya que algunos trabajadores pueden preferir la flexibilidad y el control que estos ofrecen en lugar de buscar empleo a través de un portal.

## ■ Poder de negociación de los clientes

En el contexto de esta aplicación web, el poder de negociación de los clientes es un aspecto muy importante para entender las dinámicas de mercado. Este poder se puede analizar a través de varios elementos clave:

### **Cantidad de opciones disponibles**

El sector de las aplicaciones de búsqueda de empleo es competitivo como hemos mencionado anteriormente, con numerosas alternativas disponibles para los usuarios. Aunque nuestra aplicación se centra en trabajos puntuales para eventos y festivales, los usuarios pueden optar por plataformas más genéricas como LinkedIn, InfoJobs o InfoEmpleo. Por lo que, si los usuarios ven que las condiciones o los precios ofrecidos por la aplicación no cumplen las expectativas, podrían optar por cambiar hacia estos competidores, lo que incrementa su poder de negociación.

### **Facilidad de cambio**

La facilidad con la que los usuarios pueden cambiar a una plataforma alternativa también juega un gran papel en el poder de negociación de los clientes. Si los usuarios consideran que el proceso de registro y la carga de calificaciones en nuestra aplicación es demasiado complicado, podrían preferir una plataforma diferente con un proceso más sencillo ya que los usuarios valoran su tiempo y buscarán soluciones que les ofrezcan resultados rápidos y sin esfuerzo, cualquier dificultad percibida en el uso de nuestra aplicación podría llevarlos a considerar opciones más sencillas y directas.

En este sentido, la competencia puede aprovechar cualquier debilidad en nuestra interfaz o proceso de usuario para captar a estos clientes insatisfechos. Por lo tanto, es fundamental un buen diseño, desde el primer punto de contacto hasta la interacción cotidiana, garantizando así que nuestra plataforma no solo sea fácil de usar, sino que también ofrezca un valor añadido que haga que los usuarios se sientan incentivados a permanecer y participar activamente.

## **Valor único de la plataforma**

A pesar de la competencia existente, nuestra aplicación ofrece una propuesta de valor única: su especialización en trabajos puntuales y eventos, su sistema de clasificación para trabajadores y empresas, y su oferta de formación en áreas relacionadas con la hostelería. Esta combinación de características exclusivas puede mitigar el poder de negociación de los clientes, en el mundo de la hostelería no pueden encontrar estas características específicas en otras plataformas ya que no se trata de puestos de trabajo convencionales.

## **Necesidad de los clientes**

La urgencia de los clientes es un factor que puede influir considerablemente en su poder de negociación, tanto para los trabajadores como para las empresas en el sector de la hostelería de eventos. Cuando los trabajadores buscan empleo puntual para eventos, festivales o actividades específicas, suelen estar en una posición en la que la necesidad de asegurar un trabajo rápidamente se vuelve muy importante.

Esta urgencia hace disminuir su poder de negociación, ya que están más dispuestos a aceptar las condiciones ofrecidas, incluso si estas no son las ideales, simplemente para garantizar ingresos a corto plazo. La presión de encontrar trabajo de manera rápida y con poca antelación hace que los trabajadores puedan tener menos margen para negociar salarios, horarios o beneficios adicionales, reduciendo así su capacidad para exigir mejores condiciones.

La urgencia crea un entorno en el que el tiempo es un factor muy importante, y la falta de opciones o la necesidad de una solución rápida puede reducir significativamente su poder de negociación.

## **Transparencia de precios y condiciones**

La transparencia en cuanto a precios y condiciones puede ayudar a reducir el poder de los clientes. Si la aplicación proporciona información clara y accesible sobre los costos y las expectativas para los trabajadores y las empresas, los usuarios podrán tomar decisiones informadas, lo que puede disminuir su poder de negociación.

En conclusión, a pesar de que los clientes poseen un cierto grado de poder de negociación debido a la presencia de competidores y la potencial facilidad de cambio, la aplicación puede mitigar este poder a través de una propuesta de valor única, satisfaciendo necesidades urgentes y proporcionando transparencia en precios y condiciones. Este balance entre el poder de los clientes y la oferta de la aplicación es fundamental para la estrategia de negocio y la sostenibilidad a largo plazo de la plataforma.

### **3.3. Análisis Interno: Fortalezas y debilidades como nuevo portal de búsqueda de empleo**

#### **Principales fortalezas:**

- Al no existir inversiones externas la aplicación podrá mantenerse fiel a los ideales desde un principio. Pudiendo así mantener los puntos claves que diferencian la aplicación de otras más convencionales.
- La solución es una Aplicación web por lo que se puede acceder a ella tanto desde el ordenador como desde los diferentes sistemas operativos de teléfono móvil como son Android e iOS .
- Experiencia en el mundo de la hostelería por lo que se podrá intentar prever y paliar las diferentes pegas que se pueden encontrar en este mundo que impidan su crecimiento.
- La aplicación ofrece a los trabajadores la posibilidad de trabajar de manera flexible por lo que puede atraer a muchas personas que quieren trabajar de una forma temporal o concreta, pero pudiendo aún así mantener los beneficios laborales que de otra forma sería más complejo.

#### **Principales debilidades:**

- La aplicación debe funcionar de una manera correcta ya que de no funcionar correctamente en un principio, puede suponer el impedimento del crecimiento de la aplicación. Y esto, puede suponer un gran reto debido al pequeño equipo de desarrollo.
- Gran cantidad de competencia que ya tiene una gran cantidad de mercado y renombre, lo que puede diferenciar lo que puede suponer que se vea eclipsada.
- La aplicación no solamente depende de los trabajadores sino de la implicación de las empresas que busquen personal más cualificado y comodidad por encima de un mayor beneficio económico.

### **3.4. Análisis Interno: Amenazas y oportunidades respecto a otros portales de búsqueda de empleo**

#### **Principales oportunidades:**

- Gran bajada de número de trabajadores en el mundo de la hostelería tras la pandemia, sumado a las malas condiciones del sector habitual los hace altamente buscados.
- Cambio generacional en el mundo de la hostelería, cada vez hay más gente joven adentrándose en esto para poder tener capital.
- Aplicación fácil de utilizar para todos los tipos de usuarios, fomentando el trabajo no solo en la gente joven sino en la gente con más experiencia que no está acostumbrada a buscar trabajo online.
- La plataforma puede ayudar al objetivo de la Agenda 2030 de trabajo decente y crecimiento económico.

#### **Principales amenazas:**

- Novedad de la empresa, carente de referentes en el sector laboral, el público y las empresas deberán dar su voto de confianza
- Cambios en las regulaciones laborales pueden afectar al correcto funcionamiento del servicio.
- Total dependencia del número de usuarios interesados en la oferta de empleo.
- Llegada de nuevas plataformas o renovación por parte de las antiguas que hagan menos competitiva la aplicación.
- Dificultad para mantener la calidad del servicio si tiene un crecimiento rápido.
- Dependencia de la tecnología y posibles vulnerabilidades de ciberseguridad.

## 3.5. Análisis CAME

### Corregir:

- Asegurarse de que el servicio va a ser el correcto, invirtiendo en tecnología confiable, y asegurar que el mantenimiento que se otorga sea de calidad.
- Diferenciarse de la competencia destacando la especialización de la hostelería y ofreciendo servicios adicionales de valor añadido, como formación específica para los trabajadores.
- Campaña de marketing digital concentrada al público objetivo para poder obtener el mayor afluente tanto de trabajadores como de empresas. Pueden ser posibles ofertas de entrada para asegurar más cuota de mercado.
- Campañas de construcción de confianza: estrategias de branding y marketing que muestre que la empresa es una solución confiable. Utilizar testimonios de clientes iniciales y casos de éxito.
- Programas de recomendación: Fomentar que los usuarios inviten a más personas a la plataforma mediante programas de referidos, ofreciendo descuentos o beneficios adicionales.

### Afrontar:

- Como se ha mencionado con antelación una buena campaña de marketing será fundamental para hacer frente al desconocimiento de la gente sobre nosotros y conseguir el mayor número de usuarios. Obtener certificaciones de organismos que otorguen seguridad también será primordial.
- Mantenerse actualizado sobre regulaciones laborales y adaptar así las políticas de la aplicación para poder así garantizar el cumplimiento de las leyes. Esto se puede hacer buscando un equipo de asesoría legal que nos ayude en todo momento.
- Ser capaces de reaccionar a tiempo al cambio de los modelos de negocio de nuestros rivales para poder seguir manteniendo nuestra diferenciación, esto puede ser mediante un próximo grupo de gestión encargado.

### Mantener:

- Asegurarse de que los valores de la empresa siempre sigan su rumbo, manteniendo su visión y misión desde el principio hasta el final.
- Continuar la formación para poder así siempre mantener la calidad necesaria de la aplicación web en todos los diferentes dispositivos.
- Buscar consejo de diferentes empresas que puedan ser potenciales clientes para poder buscar exactamente lo que puedan necesitar, y revisar con el convenio de trabajadores de hostelería para poder otorgar el servicio necesario a los trabajadores.
- Conseguir un feedback de tanto trabajadores como empresas para poder dar a conocer más la aplicación y que la gente pueda ver los resultados de la confianza depositada.

## **Explotar:**

- Mediante la campaña de marketing planeada, hacer ver al público que los puestos de trabajo que obtendrán no serán precarios ni mal pagados, por lo que así el público interesado pueda llegar a trabajar en los eventos necesarios.
- Apartado de ayuda con instrucciones de cómo utilizar la aplicación para que así cualquier persona pueda acceder a todas sus funciones, se plantea un chat con un bot que pueda ayudar en las cuestiones más comunes.
- Acceder a ayudas por parte de Europa por el cumplimiento de la Agenda 2030.

## 4. Marketing Mix

### 4.1. Decisiones sobre la variable producto

#### PRODUCTO ESENCIAL

El producto esencial se trata del compromiso con empresas y consumidores de ofrecer una plataforma web intuitiva y fácil de usar que les conecte entre ellos, incluyendo los perfiles detallados sobre los trabajadores y las empresas, el sistema de búsqueda por ubicación, disponibilidad y habilidades y la forma de ponerse en contacto.

#### PRODUCTO FORMAL

El producto formal establecido en este plan de marketing es la aplicación web con todas sus características esenciales disponible para todas las personas que busquen un empleo temporal en el mundo de la hostelería con unas condiciones adecuadas y empresas que necesiten trabajadores.

La aplicación contará con un sistema de valoración y comentarios, los usuarios tienen la posibilidad de evaluar y comentar sobre su experiencia laboral con un trabajador o una empresa. Esta herramienta brinda a los usuarios la capacidad de tomar decisiones informadas al basarse en las experiencias compartidas por otros usuarios previamente. La retroalimentación recibida contribuye a mantener niveles elevados de calidad y confianza en la plataforma. Pero en caso de reseñas muy negativas, la persona afectada podrá ponerse en contacto con la aplicación para poder revisar los hechos, evitando así que un usuario sea castigado de una forma desmesurada o injusta.

Con respecto a la búsqueda, la aplicación ofrecerá a los usuarios la posibilidad de llevar a cabo búsquedas más precisas mediante el uso de criterios detallados como habilidades específicas, nivel de experiencia y disponibilidad horaria. Los filtros avanzados simplifican la tarea de encontrar candidatos o empleos que se adecúen mejor a las necesidades particulares de cada usuario. Esta funcionalidad ayuda a mejorar la eficiencia al reducir el tiempo invertido en revisar perfiles que no cumplen con los requisitos específicos establecidos para tareas concretas.

## PRODUCTO AMPLIADO

En primer lugar, ofrecemos la opción de perfiles destacados, que permiten a los trabajadores y empresas aumentar su visibilidad en la plataforma. Estos perfiles aparecen de manera más prominente en los resultados de búsqueda y en las listas de recomendaciones, incrementando las posibilidades de ser seleccionados. Este servicio está disponible mediante una tarifa adicional o como parte de un paquete premium.

El soporte premium y asistencia personalizada es otra característica clave del producto ampliado. Los usuarios premium tienen acceso a un equipo de soporte dedicado que proporciona orientación y ayuda en la búsqueda de candidatos o empleos adecuados, así como asistencia en la creación de perfiles optimizados y atractivos.

La integración con sistemas de gestión de recursos humanos (HRMS) y de gestión de eventos es otra funcionalidad destacada. Esta integración permite la sincronización automática de datos, facilitando la gestión de empleados temporales y la planificación de eventos. Las empresas pueden manejar la contratación y la gestión de personal desde un solo sistema, mejorando la eficiencia operativa y reduciendo la duplicación de esfuerzos.

Ofrecemos también cursos de formación y certificaciones en áreas clave de la hostelería, disponibles a través de la plataforma. Estos cursos permiten a los trabajadores mejorar sus habilidades y obtener certificaciones que los hagan más atractivos para las empresas, asegurando que los trabajadores contratados posean la formación necesaria para desempeñar sus funciones de manera efectiva.

Nuestra plataforma organiza eventos virtuales y presenciales de networking donde empresas y trabajadores pueden interactuar, intercambiar experiencias y establecer conexiones profesionales. Estos eventos proporcionan oportunidades adicionales para encontrar candidatos adecuados o empleos atractivos, y los usuarios pueden participar en webinars, talleres y sesiones de networking exclusivas.

Las herramientas avanzadas de análisis y reportes permiten a las empresas y trabajadores monitorear su actividad en la plataforma. Las empresas pueden obtener informes sobre la eficiencia de sus contrataciones, el desempeño de los trabajadores y las tendencias del mercado laboral, mientras que los trabajadores pueden acceder a datos sobre sus solicitudes de empleo, calificaciones recibidas y oportunidades de mejora.

Finalmente, nuestros programas de fidelización recompensan a los usuarios frecuentes y leales con beneficios adicionales, como descuentos en servicios premium, acceso prioritario a nuevas funcionalidades y ofertas exclusivas. Estos programas fomentan la retención de usuarios y mejoran la satisfacción general con la plataforma.

En conjunto, estas características avanzadas no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también distinguen nuestra aplicación de la competencia, proporcionando un valor añadido significativo tanto para las empresas como para los trabajadores en el sector de la hostelería.

## **4.2. Decisiones sobre la variable distribución**

En el caso de la distribución se optará por una política de distribución directa. Esta política es la más adecuada para garantizar una conexión directa y sin intermediarios entre la empresa desarrolladora de la aplicación y los usuarios finales, tanto empresas como trabajadores.

El canal de distribución es directo, lo que significa que tiene un solo nivel para llegar al consumidor final. En primer lugar, la aplicación será desarrollada y mantenida por nuestra empresa. La distribución se realizará directamente, ya que al tratarse de una aplicación web, cualquier persona con acceso a un navegador de internet podrá dar uso de nuestros servicios, en una primera instancia únicamente se podrá usar a través del navegador, pero en un futuro se pretende la implementación de una aplicación móvil independiente que permita el acceso más fácil y fluido.

Esto supondrá un nuevo impulso ya que el uso de las aplicaciones móviles es muy superior al use de las aplicaciones web. (Oppizi.com, 2024)

Eligiendo una política de distribución directa, se asegura una mayor eficiencia en el proceso de entrega de la aplicación, se eliminan intermediarios y se mantiene un control total sobre la experiencia del usuario, desde la descarga inicial hasta el uso diario y el soporte continuo. Esto nos permite responder rápidamente a las necesidades y feedback de los usuarios, mejorando la satisfacción y la retención a largo plazo.

### 4.3. Decisiones sobre la variable precio

La estrategia de precios para nuestra aplicación de búsqueda de empleo en hostelería se centra en ofrecer accesibilidad y valor tanto para los trabajadores como para las empresas del sector. Con el objetivo de atraer una amplia base de usuarios y fomentar el uso de la plataforma, hemos decidido que la aplicación será gratuita para los camareros y otras personas que busquen empleo en la hostelería.

Esta accesibilidad inicial garantiza que cualquier trabajador pueda registrarse y utilizar la aplicación sin barreras económicas, aumentando así la cantidad de perfiles disponibles para las empresas.

#### **Modelo Freemium para Trabajadores:**

Para los trabajadores, la aplicación será completamente gratuita en su versión básica, la cual incluirá todas las funcionalidades necesarias para buscar y aplicar a empleos disponibles. No obstante, aquellos que deseen mejorar su experiencia pueden optar por una suscripción premium.

Las características premium incluyen:

- Perfiles destacados que aumentan la visibilidad en los resultados de búsqueda.
- Acceso a cursos de formación y certificaciones en hostelería e idiomas que permitirá mejorar tus posibilidades de encontrar más y mejores puestos de trabajo.
- Herramientas avanzadas de gestión de disponibilidad y solicitudes.

#### **Modelo Premium para Empresas:**

Para poder publicar oferta de trabajo, las empresas deberán pagar una suscripción para poder publicar puestos de trabajo, esta suscripción tendrá distintos precios según las necesidades de cada empresa. Para acceder a funcionalidades avanzadas que optimizan la búsqueda y gestión de trabajadores, las empresas pueden optar por suscripciones premium de mayor coste. Las características premium para empresas incluyen:

- Perfiles de empresa destacados para atraer mejores candidatos.
- Acceso a herramientas de gestión de personal y programación avanzada.
- Integración con sistemas de gestión de recursos humanos (HRMS).
- Soporte personalizado y asistencia dedicada.

### **Comisión por Contratación:**

Además de las suscripciones premium, se implementará una comisión por cada trabajador contratado a través de la plataforma. Esta comisión asegura que la empresa solo incurre en costos adicionales cuando obtiene un valor real de la aplicación ya que la idea principal es mantener unos precios muy competitivos con respecto a los principales competidores. La tarifa de comisión puede ser un porcentaje del salario del trabajador contratado o una tarifa fija por transacción, dependiendo de la política de precios definida.

### **Promociones y Descuentos:**

Para incentivar el uso de las características premium y fomentar la retención de usuarios, ofreceremos promociones especiales y descuentos, como pruebas gratuitas de las características premium para nuevos usuarios y descuentos por referidos.

### **Conclusión:**

Nuestra estrategia de precios combina accesibilidad y valor, permitiendo que tanto trabajadores como empresas utilicen la aplicación de manera gratuita, mientras ofrecemos opciones premium que mejoran significativamente la experiencia del usuario. Al implementar tarifas de comisión por contratación, aseguramos un flujo de ingresos sostenible que nos permite continuar desarrollando y mejorando la plataforma. Este enfoque garantiza que la aplicación sea atractiva y accesible, fomentando su adopción generalizada en el sector de la hostelería.

Para poder decir de una forma más concreta los precios se revisará con los principales competidores para asegurar un precio estándar.

Una vez realizada la tabla se extraerán las conclusiones que ayudarán a acordar un precio apropiado para la aplicación.

<b>Competidor→</b>	<b>Monster.com</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>InfoJobs</b>	<b>InfoEmpleo</b>
<b>Precios↓</b>				
<b>Producto base para trabajadores</b>	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis
<b>Producto Premium para trabajadores</b>	No dispone	Premium Career: 29,98€/mes  Business: 33,99€/mes	No dispone	No dispone
<b>Producto base para empresas</b>	No dispone	Gratis	Gratis	Gratis
<b>Producto Premium para empresas</b>	79€/mes	Recruiter Lite: 124,99€/mes	No dispone	No dispone
<b>Coste por post base a empresas:</b>	- Coste por visualización basado en clics	Gratis	95€/post	165€/ 1 post 270€/ 2 post 420€/ 5 post
<b>Coste por post premium a empresas:</b>	- No hay mínimo de precio pero una vez se acaban los créditos no se mostrará	Mínimo 5€/día	195€/post	

Tabla 1. Precios de los principales competidores. Fuente: Creación Propia

En primer lugar podemos observar que todos los competidores disponen de un producto gratuito para los trabajadores, mediante este servicio serán capaces de encontrar puestos de empleo, y únicamente la empresa LinkedIn cuenta con un servicio premium para los trabajadores, con dos precios destinados 29,98€/mes y 33,99€/mes. Este es el único competidor que nos da una referencia de los precios del mercado de nuestros principales competidores.

Con respecto a las empresas vemos que varía la forma de suscripción de las diferentes empresas, y otra vez LinkedIn es la única que ofrece un servicio de suscripción como tal basado en la obtención de beneficios para la empresa, con un precio de 124,99€ y este está basado mayoritariamente en el filtrado de candidatos y el acercamiento a los mismos. Con respecto a la publicación de post vemos dos corrientes, o el precio por post, que oscila entre los 95€ y los 195€, o precio por visualización, tanto por día como por visualización del post como tal.

Estos precios serían demasiado elevados para una oferta de trabajo en una aplicación como la nuestra, ya que a diferencia de en un trabajo convencional no se contrata para todo el año, y serán necesarias muchas ofertas al mismo tiempo por cada evento que sea necesario, en casos de empresas con mucha necesidad, se podrán poner en contacto para ofrecer un trato más específico.

Por lo que finalmente se ofrecerá un servicio premium para los trabajadores de 19,99€ el mes y con respecto al coste de las empresas con un coste de 99,99€ al mes, se encontrará en la media de los competidores pero con mayores beneficios y el coste por post será de 9€ para los servicios temporales de eventos ya que se supone una gran cantidad de puestos necesarios. Las condiciones de contratación permanente vendrán con una comisión que será decidida en función del salario y la duración del contrato.

## 4.4. Decisiones sobre la variable promoción

Por otra parte, la promoción o distribución es también una característica clave para el éxito de nuestra aplicación. La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. No tiene sentido invertir en promoción si no generamos más ingresos que los gastos de la propia promoción. (EUDE Institute of Business & Technology, 2024)

Nuestra decisión sobre esta variable se basará en diferentes tácticas :

- *Campañas de Marketing Online:*
  - Implementaremos campañas de publicidad en plataformas digitales y redes sociales, como son Google Ads, Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn para poder llegar a nuestro público objetivo de manera efectiva. Está demostrado que el impacto de las redes sociales en la gente joven es muy directo y eficaz.

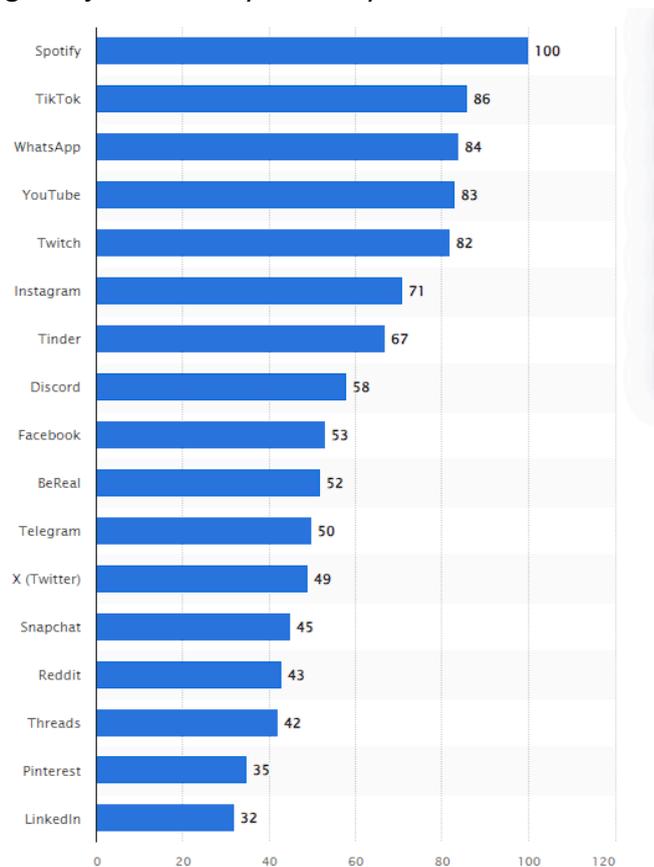
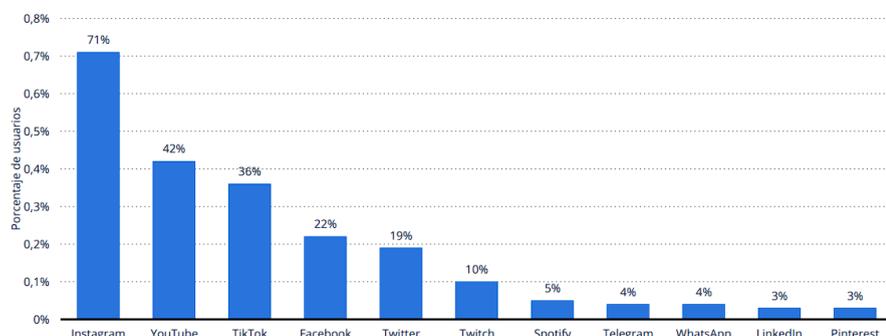


Figura 16. Redes sociales más utilizadas en España en 2024, tiempo de uso diario en minutos. Fuente: Statista

- Como podemos ver en la gráfica anterior, siendo LinkedIn la aplicación menos utilizada de todas diariamente en minutos, aún así tiene una media de 32 minutos de uso diario, las redes sociales serán un gran pilar de descubrimiento de la aplicación, ya que en muchas de estas aplicaciones podemos obtener datos de uso y estadísticos que nos permitirán hacer anuncios específicos que igual nuestros competidores no han realizado.
- Como podría ser el caso de Tinder, que tiene un gran tiempo de uso diario y podremos tener acceso a personas de una edad determinada que además tengan en su perfil que están desempleadas. Esta campaña si se realiza bien puede llamar la atención de mucha gente, ya que en el mundo de la hostelería se trata con muchísimas personas, tanto compañeros/as como clientes y esto puede ser usado como gancho, la posibilidad de conocer a gente en la vida real y a la vez ganar dinero.
- Utilizaremos anuncios con variaciones para diferentes grupos demográficos, como jóvenes, estudiantes, profesionales de la hostelería y empresas del sector para así poder atraer a todos los públicos en diferentes medios.

- **Colaboración con Influencers:**

- Actualmente existe una gran cantidad de influencers de diferentes redes sociales, como Youtube, Instagram y TikTok que están relacionados con el mundo de la hostelería, algunos de estos siendo @Soycamarero o Abrigaca, tienen una gran cantidad de recepción del público y enseña las diferentes partes del trabajo. (ABC.es, 2023). Una buena colaboración con gente del sector podría disparar los registros.



*Figura 17. Porcentaje de usuarios que seguían a influencers en 2024 por plataforma. Fuente: Statista*

- Gracias a esta tabla podemos observar que para el caso de estas campañas, las que más alcance tendrán serán con influencers de Instagram, youtube y posteriormente TikTok. Aunque ya que lo que se buscan son usuarios de todos los tipos, plataformas como Facebook, más populares entre la gente de más edad, también puede ser muy útil.
  - Estos influencers participarán en campañas promocionales, crearán contenido relacionado con la aplicación y compartirán sus experiencias positivas. Es fundamental que vean el potencial de la aplicación, ya que se busca que su reseña sea realista y de a conocer el cuidado de tanto los usuarios como las empresas que contratan nuestros servicios.
- *Programas de referencia:*
    - Se implementará un programa en el que puedes “invitar a amigos” a usar la aplicación, donde podrás obtener diferentes beneficios, como periodos de prueba premium.
    - Este programa incentivará el “boca a boca” y ayudará a expandir nuestra base de usuarios de manera orgánica y natural, afianzando así la confianza en la gente, ya que se depositará más confianza en un proyecto si viene recomendado por alguien cercano a ti.
- *Eventos y ferias del sector:*
    - Participaremos en eventos, ferias y congresos relacionados con la hostelería y el empleo para promover la aplicación directamente a empresas y profesionales del sector. Esta forma será ideal para poder entrar en el sector con empresas y caterings, teniendo así la oportunidad de relacionarse con las mayores empresas, posibilitando así un comienzo de la aplicación más fuerte y con mayores posibilidades de éxito.
    - En estos eventos también se ofrecerán demostraciones en vivo, material promocional como descuentos iniciales y oportunidades/ayuda para registrarse a las empresas que así lo deseen, teniendo la asistencia que necesitan.
    - Estos eventos pueden resultar de gran utilidad ya que reúnen a muchos profesionales del sector, como puede ser en el “Gastronomic Forum Barcelona” donde el año pasado 2023 se reunieron cerca de 350 empresas y 18.500 profesionales del sector. (Redacción Sweetpress, 2024)

- Alianzas estratégicas:
  - Se establecerán alianzas con instituciones educativas como centros de formación profesional, universidades y academias de hostelería.

Estas alianzas nos permitirán dar a conocer la aplicación entre estudiantes, que serán un grán público objetivo ya que la libertad horaria que ofrece este tipo de trabajo permite compaginar el estudio con el horario laboral. De la misma forma que en los eventos del sector, se ofrecerán demostraciones en vivo, material promocional como descuentos para iniciar y oportunidades/ayuda para registrarse a los usuarios que así lo deseen, teniendo la asistencia que necesitan por parte de nuestros especialistas de marketing.

- SEO y Marketing de Contenidos
  - Un aspecto muy importante del marketing digital es el del posicionamiento en buscadores (Search Engine Optimization). Será muy importante que la aplicación aparezca entre los primeros resultados de búsqueda relacionados con empleos en hostelería y trabajos temporales. Estos términos serán “keywords” o palabras claves fundamentales a la hora de poder utilizar el algoritmo de indexación de resultados y evitar que este no nos de visualización al público. (APD, 2022)

Para ayudar el indexado de la aplicación se utilizará además un blog con noticias y consejos relevantes del sector, también posibles casos de éxito para poder atraer tráfico de una forma más natural.

- Relaciones Públicas y Comunicados de Prensa:
  - Se utilizarán relaciones públicas para generar una cobertura mediática, dando a conocer la aplicación y su preocupación por generar un entorno de trabajo justo y comprometido con los trabajadores y empresas del mundo de la hostelería.
  - Esto se realizará mediante el envío de comunicados a prensa a medios relevantes, ayudando así con el alcance de la aplicación.

Nuestra estrategia de promoción tratará de ser coordinada en todos los aspectos, ya que en un mundo con tanta competencia la primera impresión que se realice en los usuarios y empresas debe ser de la más alta calidad. Se tratará de aumentar la visibilidad de la aplicación y retención de usuarios y empresas, dando a conocer la empresa una solución líder en este mercado que es la hostelería. Esta estrategia deberá ser revisada para asegurar que la inversión genere más ingresos y número de registros que los gastos involucrados, en caso de no ser así, se deberán buscar nuevas soluciones.

## 5. Control de objetivos

### 5.1. Controles Cuantitativos:

- *Medición de Descargas y Usuarios Activos:*

Se llevará a cabo un seguimiento del número de descargas de la aplicación y el porcentaje de usuarios activos comparado con las expectativas iniciales.

Si los resultados no alcanzan lo esperado, se considerará lanzar una nueva campaña promocional, posiblemente con la colaboración de influencers del sector de la hostelería para evaluar su impacto y ajustar la estrategia.

- *Análisis de Contrataciones a través de la Aplicación:*

Se analizarán los datos de contrataciones realizadas mediante la aplicación durante el primer mes de lanzamiento. Si se observa que los objetivos no se van a alcanzar en el corto plazo, se deberá destacar más esta funcionalidad, quizás mostrando testimonios de éxito o resaltando casos de estudio en la publicidad.

### 5.2. Controles Cualitativos:

- *Fomentar las valoraciones positivas:*

Potenciar entre los usuarios la acción de dejar valoraciones positivas. Esta campaña puede llevarse a cabo a través de publicaciones en redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn. Y sobre todo desde la misma aplicación mediante mensajes de recordatorio.

- *Gestión de Comentarios y Feedback:*

Para controlar los comentarios y opiniones, es crucial asegurar un buen lanzamiento sin errores significativos. En caso de que surjan problemas técnicos o bugs, deberán ser solucionados rápidamente para no afectar la experiencia del usuario y mantener una imagen positiva de la aplicación.

- *Colaboración con Medios y Blogs del Sector:*

En el caso de las reseñas, es común que medios y blogs especializados en hostelería escriban sus propias críticas. Sin embargo, si no se logra que estos medios publiquen artículos sobre la aplicación, se deberá establecer contacto directo a través de correos electrónicos para negociar colaboraciones y cobertura mediática.

■ *Seguidores en Redes Sociales:*

Controlar y fomentar un crecimiento constante en el número de seguidores en las redes sociales es una parte muy importante en el inicio. Si no se alcanza el objetivo inicial de seguidores, se pueden realizar sorteos de suscripciones premium o acceso a características exclusivas, añadiendo requisitos de seguimiento y participación para aumentar la base de seguidores.

## 6. Conclusiones

A lo largo del desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado, se ha conseguido conocer un sector como es la hostelería en mayor medida y desde otro punto de vista. Se ha visto que este mercado es un mercado cambiante y muy dependiente de la sociedad actual, sus necesidades van cambiando y se ve muy afectado por factores externos. Con esta nueva visión se ha podido reflexionar mejor sobre una idea hasta llegar a convertirse en un posible proyecto real en algún momento.

Esta idea inicial ha servido como base para el proyecto, que se ha ido expandiendo hasta llegar a ser el proyecto completo. Poco a poco se ha podido añadir contenido al proyecto, ya que al reflexionar sobre cada apartado iban apareciendo nuevos conceptos e ideas que se podían revisar más adelante en nuevos apartados. Y con esto en mente, se ha podido ver claramente, que un proyecto de estas magnitudes tiene muchos puntos a tener en cuenta previo a su lanzamiento.

Se ha podido aprender mucho acerca del funcionamiento real de los portales de búsqueda de empleo, y se puede llegar a comprender cómo estos grandes programas y empresas tienen un dominio del mercado muy elevado, por lo que una nueva aplicación sin una financiación y popularidad elevada le va a resultar difícil poder competir con estos portales. Tiene una barrera de entrada bastante elevada y será necesario buscar una financiación que ayude con el precio de las diversas estrategias posibles para poder hacerse un hueco en el sector, sea mediante colaboraciones o publicidad de otro tipo.

Pero justo por eso se ha podido ver que se trata de un reto muy interesante, y en la sociedad actual que está hiperconectada, se tienen más posibilidades de llegar a un mayor público con más facilidad que en otros momentos de la historia.

En el momento en que la aplicación se encuentre más desarrollada a nivel aplicación, sería conveniente realizar una encuesta, tanto de su funcionamiento como de concepto, ya que esto podría ayudar mucho tanto a su desarrollo como a su futuro lanzamiento.

Finalmente, volviendo a hacer hincapié en el punto más importante, se ha podido ver el alcance de los competidores, sus precios y sus estadísticas mediante este proyecto, por lo que se ha visto claramente que aún no es posible el lanzamiento a corto plazo. El lanzamiento debe ser cuando llegue el momento correcto, con la aplicación totalmente funcional y probada, y con un capital suficiente para poder lanzar las diversas campañas de marketing, de otra forma no se considera viable.

En resumen, el presente Trabajo de Fin de grado, ha supuesto una puesta en práctica de los conocimientos recibidos durante estos años para tratar de resolver un problema real, obligando a pensar en soluciones para cada uno de los desafíos que supone el competir con diferentes empresas, por lo que ha sido una experiencia enriquecedora y sobre todo reveladora.

# Figuras

<i>Figura 1. Evolución del empleo por edad. Fuente: Randstad Research</i>	11
<i>Figura 2. Llegada de turistas internacionales según vía de acceso. Fuente: INE.es</i>	13
<i>Figura 3. Distribución del número de empresas, VAB y número de trabajadores según el tamaño de las empresas en el sector de la hostelería. Fuente: CaixaBank Research</i>	15
<i>Figura 4. Población que ha usado Internet de manera frecuente en los últimos tres meses por edad. 2022 Fuente: INE</i>	16
<i>Figura 5. Datos de ciberdelincuencia por número de víctimas en 2022. Fuente: FBI</i>	19
<i>Figura 6. Inversión en centros de datos en la Comunidad de Madrid. Fuente: El Español con datos de Spain DC</i>	20
<i>Figura 7. Portada de LinkedIn. Fuente: LinkedIn</i>	24
<i>Figura 8. Búsqueda de Empleo en LinkedIn. Fuente: LinkedIn</i>	25
<i>Figura 9. Logo de InfoJobs. Fuente: InfoJobs</i>	25
<i>Figura 10. Búsqueda de Empleo en InfoJobs. Fuente: InfoJobs</i>	26
<i>Figura 11. Logo de Monster.com. Fuente: Monster.com</i>	27
<i>Figura 12. Búsqueda de empleo en Monster.com Fuente: Monster.com</i>	27
<i>Figura 13. Logo de Infoempleo.com. Fuente: Infoempleo.com</i>	28
<i>Figura 14. Ejemplo búsqueda de empleo en InfoEmpleo.com Fuente: InfoEmpleo.com</i>	29
<i>Figura 15. Gráfico de número de usuarios de LinkedIn. Fuente: 99Firms.com</i>	30
<i>Figura 16. Redes sociales más utilizadas en España en 2024, tiempo de uso diario en minutos. Fuente: Statista</i>	45
<i>Figura 17. Porcentaje de usuarios que seguían a influencers en 2024 por plataforma. Fuente: Statista</i>	46

# Tablas

Tabla 1. Precios de los principales competidores. Fuente: Creación Propia

43

## Bibliografía

- ABC.es. (2023, Agosto 11). *Así es el cliente perfecto de un bar, según el camarero influencer más famoso*. <https://www.abc.es/>.  
<https://www.abc.es/recreo/cliente-perfecto-bar-segun-camarero-influencer-famoso-202308111111507-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- AEPD. (2023). *Agencia Española de Protección de Datos*. Agencia Española de Protección de Datos | AEPD. <https://www.aepd.es/es>
- Álvarez, P. (2024, June 19). *Radiografía del sector de la restauración en España: del bar a la estrella Michelin*. CaixaBank Research.  
<https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/turismo/radiografia-del-sector-restauracion-espana-del-bar-estrella-michelin>
- APD. (2022, Agosto 4). *Importancia del SEO en las Empresas*. APD.es.  
<https://www.apd.es/todas-las-empresas-tambien-la-tuya-necesitan-seo-sobrevivir/>
- Asana. (2023, November 18). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas [2023]* • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- BOE.es. (2023, January 20). *A-2023-6344 Resolución de 20 de enero de 2023, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el VI Acuerdo Laboral para el sector de la Hostelería –ALEH VI–*. BOE.es.  
[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-6344](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-6344)

BOE.es. (2023, January 20). *Resolución de 20 de enero de 2023, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el VI Acuerdo Laboral para el sector de la Hostelería –ALEH VI–*. BOE.es. [https://www.boe.es/eli/es/res/2023/01/20/\(9\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2023/01/20/(9))

Cambra de Comerç Mallorca. (2023). *España es el país que más ataques informáticos de escritorio remoto sufre – OAP Cambra Mallorca*. OAP Cambra Mallorca. <https://oap.cambramallorca.com/tendencias/espana-es-el-pais-que-mas-ataques-informaticos-de-escritorio-remoto-sufre/>

Casas, S. (2023, April 11). *La creación de empleo se desacelerará en 2023 y la tasa de paro volverá a superar los 3 millones*. El Nacional.cat. [https://www.elnacional.cat/oneconomia/es/management/creacion-desacelerara-2023-tasa-paro-volvera-superar-3-millones\\_1005285\\_102.html](https://www.elnacional.cat/oneconomia/es/management/creacion-desacelerara-2023-tasa-paro-volvera-superar-3-millones_1005285_102.html)

Deloitte Research. (2024, 01 01). *Perspectivas de la industria tecnológica para 2024*. <https://www.deloitte.com/es/es/Industries/tmt/research/perspectivas-industria-tecnologica.html>. <https://www.deloitte.com/>

@epturismo. (2024, January 29). *El Gobierno aprobará "próximamente" la 'Estrategia de Turismo Sostenible 2030'*. Europa Press. <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-gobierno-aprobara-proximamente-estrategia-turismo-sostenible-2030-20240129143358.html>

EUDE Institute of Business & Technology. (2024, Abril 29). *¿Qué es el marketing mix? Conoce sus variables*. <https://www.eudedigital.com/>. <https://www.eudedigital.com/que-es-el-marketing-mix-conoce-sus-variables/>

Europa Press Finance. (2023, April 11). *El FMI adelanta a 2023 la recuperación por España del PIB previo a la pandemia*. Europa Press.

<https://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-fmi-adelanta-2023-recuperacion-espana-pib-previo-pandemia-20230411180514.html>

EY Insights. (2024, 01 04). *España 2024 Un año por delante*. EY.

[https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_es/topics/espana-2024/ey-espana24-entorno-economico-vf.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/topics/espana-2024/ey-espana24-entorno-economico-vf.pdf)

Fundación BBVA. (2023, 06 10). *¿Qué es el medioambiente y por qué es clave para la vida?*

BBVA.

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-medioambiente-y-por-que-es-clave-para-la-vida/>

González, I. (2019, December 27). *Más de 628.000 personas hallan un trabajo por alguna página web o app*. La Razón.

<https://www.larazon.es/actualidad/20191227/dg7mgli4hjfc3em5flbqslfgy.html>

Gonzalo, M. (2020, November 11). *La energía de los centros de datos: cuánto ensucia la nube*. Newtral.

<https://www.newtral.es/energia-centros-datos-contaminacion-renovables/20201111/>

INE. (2022, December 16). *Población que usa Internet de manera frecuente (al menos una vez a la semana)*. INE.

[https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259925528559&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param1=PYSDetalle&param3=1259924822888](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param1=PYSDetalle&param3=1259924822888)

J.L.G. (2024, June 27). *La IA: cambio económico y social para España*. EL PAÍS.

<https://elpais.com/tecnologia/branded/inteligencia-artificial/2024-06-27/la-ia-cambio-economico-y-social-para-espana.html>

Kolesnikov, N., & Rouse, M. (2024, August 28). *50 Estadísticas Ciberseguridad y Ataques*

*Cibernéticos 2024*. Techopedia. Retrieved September 2, 2024, from

<https://www.techopedia.com/es/estadisticas-ciberseguridad>

LinkedIn. (2024, 01 01). *¿Qué es LinkedIn y cómo puedo usarlo? | Ayuda sobre LinkedIn*.

LinkedIn.

[https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a551392/-que-es-linkedin-y-como-](https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a551392/-que-es-linkedin-y-como-puedo-usarlo-?lang=es-ES)

[puedo-usarlo-?lang=es-ES](https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a551392/-que-es-linkedin-y-como-puedo-usarlo-?lang=es-ES)

Ministerio de economía, comercio y empresa. (2024, July 15). *El Gobierno mejora la*

*previsión de crecimiento de la economía española hasta el 2,4% en 2024 y el 2,2% el*

*próximo año*. Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. Retrieved September 2,

2024, from

[https://portal.mineco.gob.es/es-es/comunicacion/Paginas/Presentaci%C3%B3n-cuadro-](https://portal.mineco.gob.es/es-es/comunicacion/Paginas/Presentaci%C3%B3n-cuadro-macro-julio-2024.aspx)

[macro-julio-2024.aspx](https://portal.mineco.gob.es/es-es/comunicacion/Paginas/Presentaci%C3%B3n-cuadro-macro-julio-2024.aspx)

Ministerio de Economía y Empresa de España. (2022, 11 15). *INFORME DE SITUACIÓN DE LA*

*ECONOMÍA ESPAÑOLA 2022*. <https://portal.mineco.gob.es/>.

[https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/economia/macro/Informe\\_Si-](https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/economia/macro/Informe_Situacion/InformedeSituacion2022.pdf)

[tuacion/InformedeSituacion2022.pdf](https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/economia/macro/Informe_Situacion/InformedeSituacion2022.pdf)

Ministerio de industria y turismo. (2023, 08 02). *Ministerio de Industria y Turismo -*

*Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*. Turismo.

<https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/paginas/index.aspx>

Ministerio de industria y turismo. (2024, 08 19). *España recibió más de 11 millones de*

*viajeros aéreos internacionales en julio*. <https://www.mintur.gob.es/>.

[https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2024/Paginas/pasaj-](https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2024/Paginas/pasajeros-aereos-internacionales-julio-record.aspx)

[eros-aereos-internacionales-julio-record.aspx](https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2024/Paginas/pasajeros-aereos-internacionales-julio-record.aspx)

Nadia Calviño. (2024, January 2). *Cuatro claves de política económica para 2024*. EY.

[https://www.ey.com/es\\_es/espana-2024/entorno-economico-empresarial/cuatro-claves-politica-economica-2024](https://www.ey.com/es_es/espana-2024/entorno-economico-empresarial/cuatro-claves-politica-economica-2024)

Oppizi.com. (2024). *¿Qué es mejor: un sitio web móvil o una aplicación móvil?* Oppizi.com.

<https://www.oppizi.com/es/blog/online-marketing/which-is-better-mobile-website-vs-mobile-app/#:~:text=Los%20usuarios%20de%20m%C3%B3viles%20pasan,de%20las%20razones%20enumeradas%20anteriormente.>

Ostelea. (2021, November 11). *¿Permisos y gastos se necesita para abrir un restaurante?*

Ostelea. Retrieved September 2, 2024, from

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/food-beverage/que-permisos-y-gastos-se-necesita-para-abrir-un-restaurante>

Pascual Cortes, R. (2023, 03 02). *El empleo se reactiva con 88.918 nuevos cotizantes por el tirón de la educación y la hostelería*. <https://cincodias.elpais.com/>.

<https://cincodias.elpais.com/>

Randstad Research. (2024, July 17). *Mercado de trabajo - sector Hostelería 2024*. Randstad Research. <https://www.randstadresearch.es/mercado-trabajo-sector-hosteleria/>

Redacción Sweetpress. (2024, July 16). *Gastronomic Forum Barcelona 2024 busca igualar los récords de asistencia del año pasado*. Sweet Press.

<https://www.sweetpress.com/actualidad/ferias-y-eventos/gastronomic-forum-barcelona-2024-busca-igualar-los-records-de-asistencia-del-ano-pasado-AH16337160>

Rodriguez, T. (2023, January 26). *Las 7 mejores páginas para buscar y encontrar empleo en 2023*. Noticiastrabajo.

<https://noticiastrabajo.huffingtonpost.es/mejores-paginas-buscar-encontrar-empleo/>

R.V. (2022, July 4). *El impacto de la tecnología en la hostelería: de la comanda digital al pago con código QR*. EL PAÍS.

<https://elpais.com/tecnologia/para-los-que-hacen/2022-07-04/el-impacto-de-la-tecnologia-en-la-hosteleria-de-la-comanda-digital-al-pago-con-codigo-qr.html>

Talent. (2023, October 5). *El Cambio de Consumo en Hostelería en 2023: Tendencias y Adaptación*. Talent Class.

<https://www.talent-class.com/blog/el-cambio-de-consumo-en-hosteleria-en-2023-tendencias-y-adaptacion>

Telefónica. (2022, November 28). *Confianza digital: qué es, integridad y protección de datos digitales*. Telefónica.

<https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/confianza-digital-que-es-integridad-y-proteccion-de-datos-digitales/>

Tobalina, A. (2022, octubre 20). *Cae el uso de portales de empleo en España para buscar trabajo*. Portalparados.

<https://www.portalparados.es/blog/cae-el-uso-de-portales-de-empleo-en-espana-para-buscar-trabajo/>

Victor Aldea. (2023, July 11). *Guía de responsabilidad social en un restaurante*. Combo.

<https://combohr.com/es/blog/responsabilidad-social-restaurante>

Viñas, S. (2024, 01 29). *La industria de los centros de datos ante la promesa de aportar 60.000 millones de euros al PIB español*. <https://www.elespanol.com/>.

[https://www.elespanol.com/invertia/disruptores/politica-digital/espana/20240129/industria-centros-datos-promesa-aportar-millones-euros-pib-espanol/826167495\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/disruptores/politica-digital/espana/20240129/industria-centros-datos-promesa-aportar-millones-euros-pib-espanol/826167495_0.html)



**ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030**

**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.**

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. <b>Fin de la pobreza.</b>			x	
ODS 2. <b>Hambre cero.</b>				x
ODS 3. <b>Salud y bienestar.</b>				x
ODS 4. <b>Educación de calidad.</b>				x
ODS 5. <b>Igualdad de género.</b>				x
ODS 6. <b>Agua limpia y saneamiento.</b>				x
ODS 7. <b>Energía asequible y no contaminante.</b>				x
ODS 8. <b>Trabajo decente y crecimiento económico.</b>	x			
ODS 9. <b>Industria, innovación e infraestructuras.</b>		x		
ODS 10. <b>Reducción de las desigualdades.</b>				x
ODS 11. <b>Ciudades y comunidades sostenibles.</b>				x
ODS 12. <b>Producción y consumo responsables.</b>				x
ODS 13. <b>Acción por el clima.</b>				x
ODS 14. <b>Vida submarina.</b>				x
ODS 15. <b>Vida de ecosistemas terrestres.</b>				x
ODS 16. <b>Paz, justicia e instituciones sólidas.</b>				x
ODS 17. <b>Alianzas para lograr objetivos.</b>				x

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

\*\*\*Utilice tantas páginas como sea necesario.

El objetivo que más se trabaja en este proyecto es el ODS 8 "Trabajo decente y crecimiento económico", este objetivo pretende promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, y un trabajo decente para todos. Ya que el proyecto se centra en fomentar una plataforma que permite encontrar trabajo de calidad en un sector en el que habitualmente no suele serlo.

También cabe destacar, la relación del proyecto con el ODS 9 " Industria, innovación e infraestructuras" , este objetivo pretende construir infraestructuras resistentes, promover la inclusividad en la industrialización, la sostenibilidad y fomentar la innovación. El proyecto propuesto, ya que utiliza tecnología recién implementada y desarrollada, cuyo futuro es ser mantenida y que se mantenga actualizada a unos estándares de calidad elevados.