



TRABAJO FINAL DE CARRERA

Plan de negocio para la creación y puesta

**en marcha de una plataforma tecnológica que ofrece
servicios online para la búsqueda de empleo: “Worksite”**



Realizado por:

SOFÍA MILLÁN CALABUIG

Dirigido por:

JOAQUÍN LORAS



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA





ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	15
1.1. RESUMEN	15
1.2. OBJETO DEL TFC	18
1.2.1 Objeto del TFC	18
1.2.2 Justificación de las asignaturas.....	19
1.3. OBJETIVOS	26
1.4. METODOLOGÍA.....	30
2. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL	33
2.1. MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TFC.....	33
2.2. APROXIMACIÓN AL SECTOR	37
2.2.1 Reseña histórica	37
2.2.2 Situación actual del sector	40
3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	48
3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL).....	50
3.1.1 Factores Políticos	52
3.1.2 Factores Legales	58



3.1.3 Factores Económicos	62
3.1.4 Factores Sociales	71
3.1.5 Factores Tecnológicos	77
3.1.6 Factores Ecológicos.....	84
3.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER)	85
3.2.1 Rivalidad entre competidores existentes.....	85
3.2.2 Entrada de nuevos competidores.....	88
3.2.3 Entrada de productos/servicios sustitutivos.....	89
3.2.4 Poder de negociación de los proveedores	90
3.2.5 Poder de negociación de los clientes	92
3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	94
3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA	96
3.5 DAFO	98
3.5.1 Debilidades	100
3.5.2 Amenazas.....	100
3.5.3 Fortalezas	101
3.5.4 Oportunidades	102
4. ANÁLISIS DE LAS OPERACIONES Y PROCESOS.....	106



4.1 LOCALIZACIÓN	106
4.2 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	109
4.3 OPERACIONES Y PROCESOS.....	114
4.3.1 Evaluación del desempeño.....	114
5. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y DE LOS RECURSOS HUMANOS.....	122
5.1 MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS.....	122
5.1.1 Misión	122
5.1.2 Visión.....	123
5.1.3 Valores	123
5.1.4 Objetivos.....	124
5.2 CONSTITUCIÓN Y FORMA JURÍDICO-FISCAL.....	126
5.3 ANÁLISIS DE LOS PUESTOS DE TRABAJO	132
5.4 ORGANIGRAMA	138
6. PLAN DE MARKETING.....	142
6.1 SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO	143
6.1.1 Estudio de mercado.....	144
6.1.2 Conclusiones del estudio de mercado	147
6.1.3 Estudio del comportamiento del consumidor.....	149



6.1.4 Conclusiones del estudio del comportamiento del consumidor	150
6.1.5 Segmentación	152
6.1.6 Público objetivo	157
6.2 MARKETING MIX	158
6.2.1 El servicio	158
6.2.2 Precio	165
6.2.4 Distribución	178
7. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO	181
7.1 PLAN DE VENTAS	182
7.1.1 Previsión de ventas	182
7.1.2 Estacionalidad de las ventas	187
7.2. BALANCE DE SITUACIÓN	192
7.2.1 ACTIVO	192
7.2.2 PASIVO	194
7.2.3 PATRIMONIO NETO	195
7.3 CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	199
7.4 ANÁLISIS DE RATIOS	210
7.4.1 Ratios de liquidez	210



7.4.2 Ratios de endeudamiento	210
7.5 ANÁLISIS DE INVERSIÓN.....	213
CONCLUSIONES.....	217
BIBLIOGRAFÍA.....	222
ANEXOS	232



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Jóvenes sin empleo, educación o experiencia laboral:.....	35
Ilustración 2 Eje cronológico de la evolución de Internet.....	39
Ilustración 3 Personas que compran por Internet.....	40
Ilustración 4 Servicios de Internet usados por motivos particulares	41
Ilustración 5 Razones para comprar por Internet	42
Ilustración 6 Análisis PESTEL.....	51
Ilustración 7 ¿Cómo consideran la situación política general en España?	54
Ilustración 8 ¿Y respecto al año anterior?.....	55
Ilustración 9 ¿Y dentro de un año?	56
Ilustración 10 Evolución del PIB anual	63
Ilustración 11 Evolución desempleo.....	64
Ilustración 12 Evolución anual IPC.....	66
Ilustración 13 Tasas anuales IPC por CCAA.....	68
Ilustración 14 Influencia de los grupos en la tasa anual del IPC.....	69
Ilustración 15 Evolución crecimiento interanual de la población por semestres.....	72
Ilustración 16 Evolución de la migración exterior por semestres	73
Ilustración 17 Nivel de sobrecualificación por países OCDE	75



Ilustración 18 Evolución del gasto en I+D (en miles de euros)	78
Ilustración 19 Gasto en I+D para las principales ramas de actividad	79
Ilustración 20 Gasto en I+D sobre el PIB	80
Ilustración 21 Principales empresas de la competencia:	86
Ilustración 22 DAFO.....	99
Ilustración 23 Resumen DAFO "Worksite"	103
Ilustración 24 Alrededores de la oficina	108
Ilustración 25 Recepción.....	110
Ilustración 26 Sala de reuniones.....	111
Ilustración 27 Sala de trabajo.....	112
Ilustración 28 Logo corporativo y slogan.....	126
Ilustración 29 Clasificación societaria	127
Ilustración 30 Ventajas e inconvenientes de la Sociedad de Responsabilidad Limitada.	129
Ilustración 31 Organigrama.....	139
Ilustración 32 Tasa de paro en España según la comunidad, año 2015.....	146
Ilustración 33 EPA 2015 por Comunidades Autónomas.....	153
Ilustración 34 Segmentos principales para "Worksite"	156
Ilustración 35 División de los perfiles de los candidatos para mejor visualización por parte	



de las empresas.	159
Ilustración 36 División áreas de especialización de los candidatos para mejor visualización por parte de las empresas.	160
Ilustración 37 Servicios prestados a los candidatos por parte de “Worksite”.	162
Ilustración 38 Precio de la tarifa plana para las empresas durante la fase de lanzamiento de “Worksite”.	166
Ilustración 39 Precio de la tarifa para los candidatos durante la fase de lanzamiento de “Worksite”.	167
Ilustración 40 Precio de la tarifa plana para los emprendedores durante la fase de lanzamiento de “Worksite”.	168
Ilustración 41 Modelo y estrategia de marketing	176
Ilustración 42 Plan de acción detallado de “Worksite” planificado para el medio y largo plazo.....	177
Ilustración 43 Previsión de las ventas para las empresas durante el 2016.....	184
Ilustración 44 Previsión de las ventas para los candidatos durante el 2016	185
Ilustración 45 Previsión de las ventas total para el 2016	186
Ilustración 46 Evolución del paro mensual durante los últimos años.....	188
Ilustración 47 Servicios a candidatos y emprendedores:.....	190
Ilustración 48 Servicios a empresas:.....	191
Ilustración 49 Activo del Balance del ejercicio 2016	196



Ilustración 50 Patrimonio neto y pasivo del Balance del ejercicio 2016.....	197
Ilustración 51 Ingresos de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias del ejercicio 2016	200
Ilustración 52 Gastos de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias del ejercicio 2016	201
Ilustración 53 Coste de las ventas- Gastos directos- fijos (excluidos los gastos de personal).....	204
Ilustración 54 Gastos comerciales de las ventas- publicidad (excluidos los gastos de personal).....	205
Ilustración 55 Gastos comerciales de las ventas- otros (excluidos los gastos de personal).	206
Ilustración 56 Gastos generales.....	207
Ilustración 57 Gastos PayPal	208
Ilustración 58 Gastos de personal.....	209
Ilustración 59 Cuadro de amortización.....	209
Ilustración 60 Fondo de maniobra.....	212
Ilustración 61 Ratios financieros 2016	212
Ilustración 62 Inversiones y fuentes de financiación durante el primer año.	214
Ilustración 63 Desembolso de capital.....	214
Ilustración 64 Préstamos a corto plazo	215
Ilustración 65 Préstamo a largo plazo	215



Ilustración 66 Personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses. 2013	233
Ilustración 67 Personas que han comprado por Internet	234
Ilustración 68 CUENTA DE RESULTADOS- PREVISIÓN OPTIMISTA (% Variación de ventas 20%).....	235
Ilustración 69 CUENTA DE RESULTADOS- PREVISIÓN PESIMISTA ((% Variación de ventas - 20%)	236
Ilustración 70 Ficha técnica cuestionario.....	237
Ilustración 71 Ficha técnica cuestionario.....	250



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA





UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1. RESUMEN

El siguiente Trabajo Final de Carrera consiste en un Plan de Empresa para el desarrollo y puesta en marcha de una plataforma tecnológica “Worksite” que ofrece servicios online relacionados con la búsqueda activa de empleo, y que tendrá sede en Valencia. Esta empresa se dedicará a la intermediación entre la oferta y demanda de trabajo, brindando oportunidades de empleo y herramientas de marketing personal, entre otros servicios, para darse a conocer a las empresas demandantes de mano de obra que participan en la iniciativa. El objeto de este proyecto es determinar su viabilidad.

Se ha tomado la decisión de realizar un plan de empresa ya que durante el transcurso de la carrera se han obtenido los conocimientos necesarios para ello, y es una gran oportunidad para poner en práctica todo lo aprendido. Además, se ha optado por un negocio perteneciente al sector servicios ya que se trata de un sector con una gran relevancia en España y en el cual la Universidad ha ofrecido la oportunidad de especializarse.

Este portal de Internet es, como se ha descrito anteriormente, una plataforma tecnológica que actúa como un instrumento de gestión avanzado de recursos humanos para las empresas, y ofrece una serie de servicios online para la búsqueda activa de empleo de los candidatos al puesto de trabajo. Se van a ofrecer diferentes puestos de trabajo orientados a diferentes tipos de perfiles con formaciones de todo tipo, además de otros servicios de formación. Según el tipo de persona y sus necesidades económicas o disponibilidad geográfica se pondrá a disposición la oferta de empleo que más se adapte a sus expectativas.

La división del plan de empresa en diferentes áreas se realiza de acuerdo a una

estructura determinada que comparten todos los planes de empresa y que hace que su análisis incluya aquello que realmente es esencial a la hora de poner en marcha un proyecto como este. El primer estudio que un plan de empresa requiere es una aproximación, tanto a nivel nacional como internacional, del sector al que la empresa en cuestión pertenece. Es en este capítulo donde se tendrán en cuenta los antecedentes, la evolución en el tiempo y las cifras más importantes.

Es importante la realización de un análisis del macroentorno y microentorno de la empresa una vez se han descrito los antecedentes. Existen una serie de factores de gran alcance para el desarrollo de la empresa que tiene sentido analizar, y esto se puede llevar a cabo fácilmente mediante la utilización de distintas herramientas como el análisis PESTEL, las 5 fuerzas de Porter y la matriz DAFO. En este último se exponen las debilidades y fortalezas de la empresa y las amenazas y oportunidades del entorno. Se trata de una herramienta muy útil que proporciona la información necesaria para conocer la situación en la que se encuentra la empresa y poder proyectar a partir de ésta una estrategia de futuro utilizando las ventajas competitivas de la empresa. Además, en este apartado es importante la realización de un análisis de la demanda y la competencia directa a la que se enfrenta la empresa.

Otro aspecto a tener en cuenta es la selección de la localización más idónea del local y la distribución en planta que más se adapte al funcionamiento diario del negocio. También cabe analizar todas aquellas operaciones y procesos que desarrollan los trabajadores de la empresa en el transcurso de su jornada laboral.

La elección de la forma jurídica es, sin duda, un paso clave a dar dentro del proceso de la creación de una empresa. La forma jurídica y la plantilla de la que debe disponer una empresa se escogen de acuerdo a sus características, y es entonces cuando se determina la política de Recursos Humanos que va a seguir la empresa.

Respecto al Marketing, en el presente proyecto se desarrollan todas las acciones comerciales que se llevan a cabo en el ejercicio de una empresa analizando las cuatro “P”



del Marketing: Precio, Producto, Promoción y Distribución. Se descubrirán los servicios que la empresa ofrecerá a sus clientes, el precio que aplicará a cada uno de ellos, sus canales de distribución y los medios a través de los cuales la empresa se dará a conocer. Todo ello después de realizar un estudio de mercado detallado y un análisis del comportamiento del consumidor. El público objetivo del negocio se determinará a través de la segmentación de mercado.

En el último capítulo se realiza un análisis económico-financiero en el que se determina la viabilidad económica del proyecto. Se pueden desarrollar distintos tipos de análisis dentro de tres escenarios posibles: realista, optimista y pesimista. Los datos necesarios para este análisis se van a obtener mediante el balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias. Además se analiza también la rentabilidad de la empresa mediante el análisis del VAN y de la TIR y el cálculo de unos ratios específicos para ver si el proyecto resulta rentable y si es capaz de retornar la inversión.

Este trabajo finaliza con las conclusiones en las que se van a detallar los puntos clave del proyecto.



1.2. OBJETO DEL TFC

1.2.1 Objeto del TFC

El siguiente proyecto trata de hacer un estudio sobre la viabilidad que tendría la creación y desarrollo de un portal de Internet, cuya oficina se situaría en la ciudad de Valencia. Se trata de una empresa del sector servicios de tipo minorista en la que se va a ofrecer un servicio al cliente a través de un portal de Internet. Llevará a cabo la intermediación entre la oferta y demanda de empleo, ofreciendo una gran variedad de servicios que no cubre la competencia.

El desarrollo de este negocio viene motivado por la dificultad de encontrar empleo en este país y se quieren aprovechar las oportunidades que ofrece Internet hoy en día para hacer llegar información actualizada directamente al cliente. Es por ello, que emprender en una herramienta que facilite la búsqueda de empleo ofrece las condiciones suficientes para ser técnica y económicamente viable.

Para llevar a cabo este plan, se van a desarrollar una serie de análisis en las distintas áreas que componen la empresa. Primeramente, se va a realizar una aproximación al sector, concretando en el ámbito de los portales de Internet dedicados a la búsqueda de empleo, y como ha sido su evolución en el tiempo.

Se va a hacer un análisis tanto del microentorno como del macroentorno, teniendo en cuenta los factores que más influyen en la empresa, además de detectar y estudiar la competencia directa.

Se analizarán los aspectos logísticos, determinando la mejor localización para la empresa, así como su distribución en planta y los procesos que se van a llevar a cabo a la hora de ofrecer el servicio. Además, se va a establecer un plan de marketing en el que se van a



desarrollar acciones comerciales.

Por último, se realizará un análisis económico-financiero, con el que vamos a conocer la proyección de la empresa y su viabilidad económica.

1.2.2 Justificación de las asignaturas

A continuación se detallan las asignaturas que se han estudiado a lo largo de la carrera y que se han utilizado para el desarrollo de este proyecto:



Capítulo del TFC	Antecedentes y situación inicial
Asignaturas relacionadas	<p>Introducción a los Sectores Empresariales</p> <p>Microeconomía</p> <p>Macroeconomía</p> <p>Economía española regional</p> <p>Economía española y mundial</p> <p>Economía de la empresa I</p>
Breve justificación	<p>En el capítulo primero se desarrollará un análisis del sector al que pertenece la empresa en cuestión, examinando los antecedentes económicos y la situación actual.</p> <p>Gracias al conocimiento de estas asignaturas anteriormente mencionadas, se obtiene una visión general del espacio macroeconómico en el que se desarrolla el negocio y sus características más relevantes. De esta manera, se pueden llegar a entender y analizar mejor el significado de los datos.</p>



Capítulo del TFC	Análisis del entorno
Asignaturas relacionadas	Dirección Estratégica y Política de la Empresa Economía de la empresa I Macroeconomía Marketing en empresas de servicios
Breve justificación	En este segundo capítulo se realiza un análisis del macroentorno y microentorno de la empresa, y para ello es necesario tener en cuenta aquellos factores que afectan a la actividad de la empresa. En este análisis cobran importancia la utilización de herramientas de análisis estudiadas en las asignaturas anteriores, como por ejemplo el análisis DAFO, las 5 fuerzas de Porter o en análisis PESTEL. Mediante su estudio podremos actuar sobre algunos factores, conocer los riesgos y oportunidades que ofrece el mercado actual, etc.



Capítulo del TFC	Análisis de Operaciones y procesos
Asignaturas relacionadas	Dirección de Producción y Logística Sistemas Integrados de Información para la Gestión
Breve justificación	Los procesos y operaciones que se van a desarrollar en el negocio deben conocerse y estar bien definidos para poder ofrecer un buen servicio que se adapte al entorno cambiante en el que se encuentra el sector, un producto al que hay que introducir mejoras cada día. Estos procesos y operaciones llevadas a cabo por los empleados se establecerán mediante los conocimientos obtenidos en las asignaturas citadas anteriormente. También su distribución en planta y la localización más idónea del negocio.



Capítulo del TFC	Organización y Estructura de RRHH
Asignaturas relacionadas	Dirección de Producción y Logística Economía de la empresa I Derecho de la empresa Dirección de Recursos Humanos Legislación laboral de la empresa
Breve justificación	Las asignaturas anteriores son de gran utilidad para decidir la forma jurídica que más se adecue al negocio, el marco legal y los trámites necesarios para su constitución, sobre todo los conocimientos que aporta la asignatura Derecho de la empresa. El resto de asignaturas, como Legislación Laboral y de la Empresa nos informa de cómo se regulan legalmente las relaciones entre las empresas y sus trabajadores. Y la asignatura de Dirección de Recursos Humanos, nos explica la organización de personal que se va a llevar a cabo y se presentará a través de un organigrama que explique cada empleado y su puesto de trabajo.



Capítulo del TFC	Plan de marketing
Asignaturas relacionadas	Economía de la Empresa I Dirección Comercial Dirección Estratégica y Política de la Empresa Marketing en Empresas de Servicios
Breve justificación	En este capítulo se estudiarán las cuatro componentes del Marketing-Mix de la empresa, analizando sus variables comerciales: producto, precio, promoción y distribución. Gracias a asignaturas como Dirección Comercial y Marketing en Empresas de Servicios se obtienen las herramientas necesarias para analizar el mercado y establecer un plan comercial adecuado para el público objetivo, y así poder ser competitivos. Además Economía de la Empresa I y Dirección Estratégica y Política de la Empresa nos aportan una base fundamental de una empresa para entender la importancia de una buena estrategia para su buen funcionamiento.



Capítulo del TFC	Plan Económico-Financiero
Asignaturas relacionadas	Contabilidad Financiera Contabilidad General y Analítica Matemáticas Financieras Dirección Financiera
Breve justificación	Las asignaturas anteriores, todas relacionadas con la contabilidad, han proporcionado los conocimientos necesarios para poder realizar una simulación del Balance, la Cuenta de Resultados y poder analizar aquellos ratios en los que se reflejará la situación económico-financiera de la empresa que se prevé una vez comience a desarrollarse la actividad. De esta manera, verificaremos la viabilidad del proyecto. Para ello se plantean tres posibles escenarios: optimista, realista y pesimista.



1.3. OBJETIVOS

El presente Trabajo Final de Carrera tiene como objeto principal analizar la viabilidad de la creación y puesta en marcha de un portal de Internet que ofrezca diferentes servicios dirigidos a la búsqueda de empleo por parte de los usuarios de la web y otros servicios de gran utilidad para ellos y para las empresas. Lo verdaderamente importante es que, realizando este análisis, se desarrollarán todos aquellos conocimientos adquiridos durante la Licenciatura.

Además de este objetivo principal, se pretenden alcanzar otros objetivos que se van a detallar a continuación:

Objetivo primero: Análisis de los antecedentes del sector.

Se va a realizar un análisis en profundidad del sector objeto de estudio, cómo ha sido su evolución a lo largo de los años y la situación inicial. Se van a analizar también los indicadores más relevantes del mercado.

Objetivo segundo: Analizar el entorno.

Se estudiarán las variables y factores que influyen en el desarrollo de la empresa para así conocer bien el contexto donde se va a desarrollar la actividad empresarial. Va a analizarse el macroentorno, donde se estudiarán aquellos factores exteriores que afectan a la actividad de la empresa gracias a herramientas como el análisis PESTEL. También se analizará el microentorno, donde se estudian aquellos factores internos que afectan al desarrollo de la empresa mediante herramientas tan útiles como las cinco fuerzas de Porter. Otro estudio muy importante es el de la competencia directa, ya que es vital para

conocer el entorno en el que se trabaja, identificar las principales empresas competidoras y estudiar sus fortalezas y debilidades para poder conocer sus características principales y mejorarlas a la hora de crear esta empresa. Relacionado con esta competencia analizaremos la demanda del sector, para saber a qué tipo de cliente se dirige este proyecto. Y por último, se realizará un análisis DAFO para conocer así la situación real y poder plantear estrategias de futuro.

Objetivo tercero: Descripción detallada de las operaciones y procesos que se van a desarrollar en la empresa en su actividad diaria:

- Localización del negocio: Qué estrategia se va a utilizar para decidir dónde va a situarse el negocio escogiendo el lugar que ofrezca las mejores condiciones que garanticen el éxito del proyecto.
- Distribución en planta: Detallar cómo se va a distribuir el espacio en el que se desarrollará la actividad para que los empleados puedan trabajar de forma más efectiva y cómoda acorde al lugar.
- Detalle de las operaciones y procesos: Se detallarán todas las tareas que se van a desarrollar a raíz de poner en marcha este proyecto, en función de este tipo de servicio que se va a ofrecer.

Objetivo cuarto: Estructura y organización de la empresa.

Se estudiarán y se definirá la forma jurídica que mejor se adapte a la empresa que se quiere constituir y se decidirá la organización de sus recursos humanos que más se adecúe según las características internas de la empresa. Además, se definirá la misión, visión y valores que se ha fijado cumplir la empresa.



- Definición de la forma jurídica. Como se ha explicado con anterioridad, se establecerá la forma jurídica que más se adapte a las características propias de la empresa.
- Definición de la misión, visión y valores de la empresa. Se establecerá la función de la empresa en el mercado, sus metas a conseguir y los principios que va a seguir su actividad.
- Definición de los recursos humanos y el organigrama de la empresa. Se gestionarán los puestos de trabajo y se establecerá un organigrama en el que se represente la posición que va a ocupar en la empresa cada trabajador.

Objetivo quinto: Trazar un plan de Marketing.

Se definirán los objetivos comerciales que se quieren establecer para este proyecto. Primero, se llevará a cabo la segmentación del mercado, y posteriormente, se definirá el marketing mix que se quiere poner en funcionamiento.

- Segmentación del mercado. Se van a definir grupos homogéneos de consumidores para poder satisfacer sus necesidades de manera específica.
- Definición del Marketing Mix. Se van a analizar las cuatro variables comerciales que son: Producto, Precio, Comunicación y Distribución.
- Definición del público objetivo, es decir, cuál va a ser el target de este negocio, o explicado con otras palabras, a quién va dirigido este servicio. Se pretende apostar por las redes sociales para llegar a éste público.



Objetivo sexto: Realizar un análisis económico-financiero.

Se pretende estudiar la viabilidad tanto económica como financiera, además de su rentabilidad. Para poder llevar a cabo este estudio se van a realizar diversos análisis tales como el análisis balance de situación y de la cuenta de pérdidas y ganancias. Además de esto, también se van a estudiar aquellos ratios más relevantes utilizados para determinar la rentabilidad del negocio, acompañados del análisis del VAN y la TIR.

- Análisis del balance de situación. Aportará información sobre la situación patrimonial de la empresa en un momento determinado.
- Análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias. Este documento muestra los gastos, ingresos, pérdidas o beneficios derivados de las operaciones de la empresa durante un ejercicio económico.
- Análisis de ratios. Cálculo de los ratios que nos aporten la información necesaria para conocer la rentabilidad del proyecto.
- Análisis VAN y TIR: Estas herramientas analizarán las inversiones realizadas y se estudiará la viabilidad del proyecto.



1.4. METODOLOGÍA

La metodología empleada para la realización de los estudios y análisis comentados anteriormente (antecedentes del sector, el entorno, las operaciones y procesos que se van a desarrollar, la organización y estructura, el plan de Marketing, y el análisis económico-financiero) ha consistido en la búsqueda de datos a través del acceso a diversas fuentes de información.

Las fuentes de información que se han utilizado han sido bases de datos de páginas oficiales como el INE y otras páginas de Internet. Pero además, se han utilizado otro tipo de fuentes documentales bibliográficas como libros de la biblioteca, periódicos y la observación de empresas con características similares y el uso de datos de éstas.

La utilización de todos estos recursos y el uso de varios análisis como el de PESTEL o las 5 fuerzas de Porter hacen que podamos contar con una gran cantidad de información propiciando a que el estudio sea muy detallado y pueda atraer al lector del mismo.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA





ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

2. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

2.1. MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TFC.

El desempleo es el principal problema de los españoles según el último barómetro del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) con fecha de Noviembre de 2015. A pesar de que poco a poco se va notando un ligero descenso, la tasa de desempleo en España no cae del 20% en 2015. Sin embargo, la peor parte recae sobre los jóvenes, donde la cifra de desempleo sobrepasa el 48%.

La idea de desarrollar un portal de búsqueda de empleo que uniera oferta y demanda de trabajo surge a raíz de la problemática con la que se encuentra cualquier individuo a la hora de buscar trabajo, y también por parte de las empresas debido a la sobrecualificación de los demandantes de empleo y la dificultad que supone seleccionar a la persona que posea el perfil adecuado para el puesto de trabajo que se pretende cubrir.

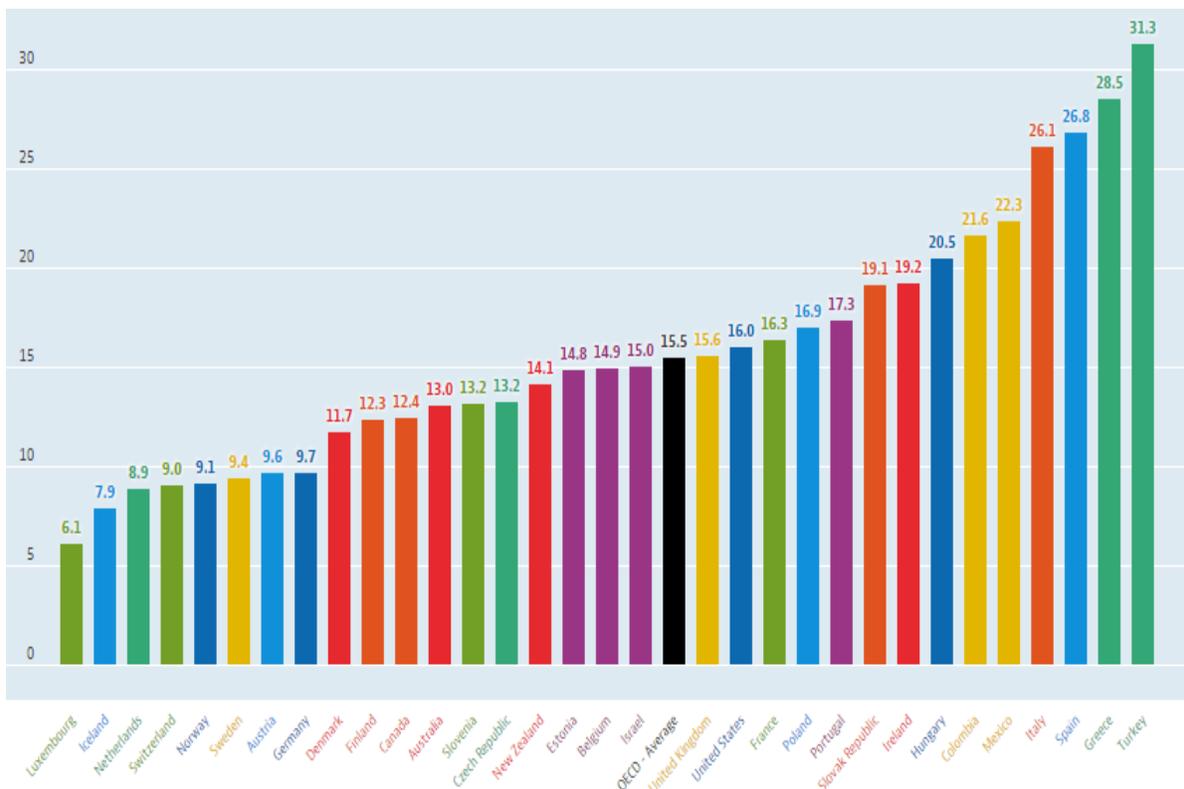
En la actualidad se prefiere trabajar por cuenta ajena por el hecho de tener un sueldo fijo o regular. Según el CIS, la mayoría de los españoles nunca ha pensado en trabajar como autónomo o poner en marcha un negocio. Estos datos reflejan un claro interés por parte de la población en la búsqueda de ofertas de trabajo y es una de las razones de la existencia de un exceso de demanda de empleo. Existe pues un cambio de tendencia, ya no se emprenden nuevos negocios de la misma forma que se hacía años atrás. A pesar de conocer este dato, en el portal se quiere ayudar a los emprendedores y por ello se ofrece un asesoramiento para aquellas personas que decidan emprender un nuevo negocio de forma autónoma.

Por otra parte, las empresas se encuentran en el ejercicio de estos procesos de reclutamiento de personal la problemática de una sobrecualificación, citada anteriormente.

Esto ocurre debido a que, tal y como indican los datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), España es uno de los países donde más estudios universitarios se cursan. Los datos muestran que más del 23% de la población ha cursado estudios superiores, lo que genera una situación de exceso de demanda de trabajo cualificado en la que es difícil destacar o distinguirse de otros currículums similares. Es por esta razón que más de 70.000 titulados ocupan puestos de trabajo que no precisan ninguna titulación. La buena noticia para el país es que *“siete de cada diez nuevos puestos de trabajo serán de alta cualificación y casi el 60% de las oportunidades de empleo que se generen en los próximos diez años estarán destinadas a personas con educación universitaria o formación profesional superior”* según datos proporcionados por la fundación BBVA en su último estudio. Pero esto no es todo, el currículum académico se desvaloriza si no va acompañado de la experiencia necesaria para poner los conocimientos aprendidos en práctica, y es aquí donde los candidatos tienen la posibilidad de diferenciarse, junto a su actitud, confianza y otras aptitudes.

No obstante, España también aparece en la cabeza de los países con mayor porcentaje de jóvenes sin trabajar ni estudiar. Concretamente, un 26,8% como podemos ver en la siguiente ilustración:

Ilustración 1 Jóvenes sin empleo, educación o experiencia laboral:



Fuente OCDE 2013

Este es un dato bastante preocupante porque éstos jóvenes pueden llegar a verse excluidos del mercado laboral y los sistemas públicos como el educativo o de la seguridad social si no se toman medidas a tiempo. También es cierto que esta cifra tan alta ha sido principalmente debida a la crisis económica y que desde 2013 que se presentaron estos datos la cifra ha ido descendiendo poco a poco y se espera que siga bajando.

Se cuenta con el conocimiento en primera persona de la empresa “Social Network Technology”, una empresa con características similares a la que se propone crear en el presente proyecto. Desde el interior de una empresa como esta en la que participan una gran cantidad de usuarios demandantes de empleo es donde se puede apreciar la



problemática que se señala anteriormente. Ante esta serie de problemas, si existe una solución a través de una idea de negocio cuyas actividades están en su conjunto sin explotar, es cuando hay que intentar llevarla a cabo.

2.2. APROXIMACIÓN AL SECTOR

2.2.1 Reseña histórica

El inicio de Internet se remonta a los años 60. En plena guerra fría, Estados Unidos crea una red dedicada exclusivamente a fines militares para poder actuar desde cualquier punto del país en el hipotético caso de un ataque ruso. Esta red llamada ARPANET creció desmesuradamente, de forma que su sistema de comunicación quedó obsoleto. Es entonces cuando dos investigadores crearon el Protocolo TCP/IP, un estándar de las comunicaciones dentro de las redes informáticas.

Las funciones militares se desligaron de esta red para pasar a formar una gran red con propósitos científicos y académicos llamada NSFNET, creada por la NSF (National Science Foundation).

El desarrollo de las redes fue tan mayúsculo que se fueron creando nuevas redes de libre acceso formando lo que hoy conocemos como Internet. A partir de entonces comenzó a crecer más rápido que cualquier otro medio de comunicación. Se puede apreciar esta progresión a través de la cronología de su historia:

1961: Leonard Kleinrock, científico del Massachusetts Institute of Technology, publica una primera teoría sobre la utilización de la comunicación de paquetes para transferir datos.

1962: Comienzan las investigaciones por parte de la agencia del Ministerio Estadounidense de Defensa ARPA.

1967: Primera conferencia sobre ARPANET.

1969: Leonard Kleinrock consigue la conexión de las primeras cuatro computadoras entre



universidades estadounidenses.

1971: Se produce el primer envío de correo electrónico. Ya son 23 computadoras conectadas a ARPANET en ese momento.

1973: Se unen países como Inglaterra o Noruega al uso de la red.

1979: Michael Aldrich, un empresario inglés, inventa el “online shopping”, en el que se habilitan las transacciones en línea entre empresas y consumidores.

1982: Definición del protocolo TCP/IP y de Internet.

1984: 1.000 de usuarios de Internet.

1987: 10.000 de usuarios de Internet.

1989: 100.000 de usuarios de Internet.

1990: Desaparición de ARPANET.

1991: Aparece la web World Wide Web, creada por el inglés Tim Berners-Lee, que cambió la forma de comunicación y comercialización en el mundo para así usar Internet con usos comerciales.

1992: 1.000.000 de usuarios de Internet.

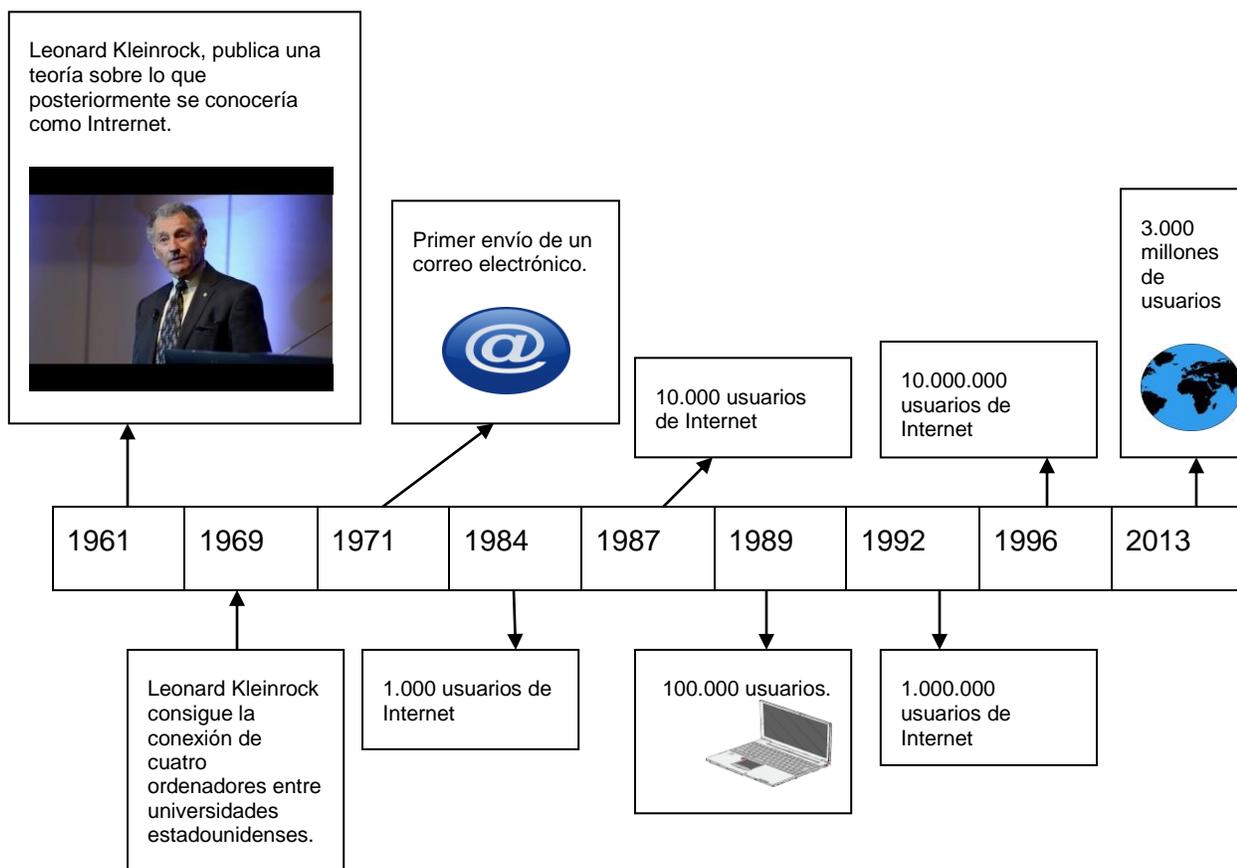
1994: Se vende el primer producto online: una pizza.

1996: 10.000.000 de usuarios de Internet.

2013: 3.000.000.000 de usuarios de Internet. El 32% de la población española compra online durante este año.



Ilustración 2 Eje cronológico de la evolución de Internet



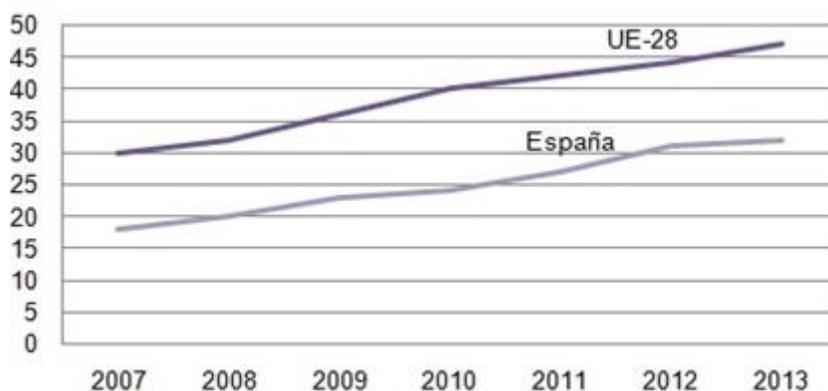
Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Situación actual del sector

La evolución de la interacción entre la empresa demandante de empleo y la persona desempleada que lo solicita ha sido enorme gracias a una nueva herramienta que ha revolucionado la forma de relacionarse profesionalmente, y esta herramienta es Internet como ya se ha señalado.

El comercio electrónico está creciendo vertiginosamente de tal forma que, en los últimos años, más de un tercio de la población española ha comprado por Internet. Este porcentaje, aunque va en aumento ya que en el año 2007 era de un 18%, no supera la media de la Unión Europea.

Ilustración 3 Personas que compran por Internet



Fuente: Eurostat 2014

Se conoce que cerca del 69,8% de los hogares españoles ya tiene acceso a Internet, y



del uso que hacen de éste podemos destacar que no es sólo una herramienta utilizada para el ocio y la información, si no que un 27,4% lo utiliza para la búsqueda de empleo.

Ilustración 4 Servicios de Internet usados por motivos particulares



Fuente: Eurostat. Últimos 3 meses de 2013

Y en cuanto a las empresas españolas, el 98% de las empresas de más de 10 empleados disponía de Internet en ese año. El comercio online va aumentando cada año y eso las empresas lo saben. Los usuarios asignan como una de las principales razones de este aumento a la comodidad de no desplazarse físicamente.



Ilustración 5 Razones para comprar por Internet

COMODIDAD	78%
PRECIO, PROMOCIONES, OFERTAS	73,2%
AHORRO DE TIEMPO	65,5%
FACILIDAD DE COMPRA	55,6%
FACILIDAD PARA COMPARAR CON OTRAS OFERTAS	53,1%
MAYOR OFERTA, MAYOR GAMA DE PRODUCTOS	52,8%
RAPIDEZ EN EL SUMINISTRO	42,8%
ÚNICO MEDIO DISPONIBLE	24,8%
POR PROBAR	19,8%

Fuente: Eurostat 2013. Elaboración propia

La búsqueda de trabajo siempre ha sido una tarea bastante complicada, pero todavía más hoy en día fruto de la crisis económica. Sin embargo, Internet ha proporcionado muchas ventajas y ha facilitado este proceso. Se ha originado una evolución muy importante en muchos aspectos gracias a la comodidad que proporciona el poder realizar una búsqueda activa de empleo desde casa. De hecho, se ha perdido casi por completo el tener que ir empresa por empresa repartiendo el currículum como ocurría hasta la aparición de empresas como la que se plantea en este proyecto.

El hecho de poder publicar ofertas de trabajo en el momento en el que surge la necesidad por parte de la empresa, y el que ésta conozca que los usuarios actualizan sus perfiles y visitan la web diariamente gracias a Internet hace que la selección de personal sea más rápida y efectiva. El que se ofrezcan puestos de trabajo para todo tipo de perfiles y el poder filtrar a los usuarios dependiendo de sus estudios, su experiencia o idiomas hace que cubra todas las necesidades de cualquier tipo de empresa o persona desempleada de forma práctica y dinámica. Para las empresas, optimizar el tiempo es muy importante y es por esto que el proceso de selección tiene que ser lo más ágil posible. Y para los usuarios ocurre lo mismo, el estar desempleado supone hallarse en una situación complicada por la falta de retribución y necesitan encontrar una ocupación lo antes posible para poder afrontar sus gastos y sentirse realizados.

En una sociedad donde el tiempo juega un papel esencial, el hecho de que la información siempre está actualizada y los consumidores pueden encontrar lo que desean de una manera inmediata a través de un servicio operativo las 24 horas, los 365 días del año, es primordial para el éxito de este proyecto. Para las empresas se pretende que hagan de esta plataforma la tecnología que colabora en la consecución de sus objetivos corporativos en el menor tiempo posible.

Este portal no sólo recurre al uso de Internet para ofrecer puestos de trabajo, sino que además dispone de varios servicios online ligados a la ayuda de búsqueda de empleo para los usuarios. La asistencia y asesoramiento para la creación de un currículum o la incorporación de nuevas herramientas de diferenciación como el videocurrículum, cada vez más popular en los tiempos que corren, son algunos de ellos. Se ofrece además una gran variedad de cursos de formación online y se impulsa el conocimiento de idiomas como método para destacar frente a la gran oferta de mano de obra que existe y como forma de adaptarse a los nuevos requerimientos de las empresas, cada día más expuestas a la internacionalización. Esta oferta de formación es posible gracias a la cooperación con varias empresas, universidades y entidades de todo tipo, pero sobre todo al hecho de poder ofrecerla online, sin necesidad de disponer de un espacio físico que

pueda albergar a todos sus usuarios.

Otras ventajas que se aprovechan de Internet serían su fácil acceso y su gran alcance ya que se trata de un portal global que traspasa los límites territoriales, culturales y nacionales y engloba el mercado de trabajo internacional. Además, como la tecnología suele ser igual en todo el mundo, cumple con los estándares universales, reduciendo así los costes de entrada al mercado de cualquier otro país.

Internet también facilita las campañas de marketing, ya que pueden ir dirigidas a segmentos o individuos específicos teniendo en cuenta sus edades o sus intereses, entre otros. Para darse a conocer es vital establecerse en algunas redes sociales como Facebook y Twitter. Se pretende conseguir así estar presente en cualquier noticia de actualidad para que se hable del servicio.

En una empresa online la interacción empresa-usuario debe de ser máxima, el propio principio ideal de Internet se basa en ello, en la interacción y sinergias entre los participantes. Es por esta razón que se ofrece al usuario obtener un feedback con la empresa que oferta el puesto de trabajo a través de un servicio que se ofrece online. Este servicio muestra la cantidad de veces que la empresa ha visualizado su perfil, si le gusta o no y si le preselecciona o le descarta de la oferta. Esto genera un valor añadido muy importante para el usuario porque le proporciona un conocimiento más próximo a la realidad. El usuario sabe si su perfil está siendo positivamente valorado o si por el contrario hay una gran cantidad de competencia en cuanto al resto de usuarios y cabe pensar en modificar el perfil a través del asesoramiento personalizado por parte de un profesional, diseñar un nuevo itinerario formativo o utilizar un plan de marketing personal gracias a los servicios de los que dispone la web: el videocurrículum sería uno de ellos. También, como se ha citado anteriormente, se ofrece el servicio de asesoramiento en el caso de querer emprender un nuevo proyecto de forma autónoma.

Además, Internet ofrece mayor facilidad a la hora de gestionar la compra de un servicio gracias a empresas como PayPal. PayPal es una forma fácil y segura de enviar y recibir



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



pagos por Internet.

Todas estas facilidades que ofrece la red son aprovechadas por las empresas cada vez más. En este caso, sirve para ofrecer todos los servicios de la empresa y cubrir así las necesidades de los participantes en ésta.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA





UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ANÁLISIS ESTRATÉGICO



3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El entorno influye en las decisiones que se toman en cualquier tipo de empresa. Esto ocurre porque las consecuencias de estas decisiones varían dependiendo de las circunstancias del ámbito en el que se encuentra la empresa.

Mediante un análisis estratégico se recogen datos y se realiza un estudio del mercado en el que se desarrollaría este proyecto para detectar los obstáculos a los que se debe enfrentar.

Consideramos macroentorno a todas aquellas variables externas de mayor envergadura, que pueden influir en el funcionamiento de la empresa, las cuales no dependen de la actividad comercial del negocio. Se analizará en un primer lugar teniendo en cuenta los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, recogidos en el análisis PESTEL.

Por otro lado, microentorno son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que inciden en su capacidad de ofrecer el servicio al cliente. Se procederá al análisis de éste a través del modelo de las cinco fuerzas del Porter:

- Rivalidad entre competidores existentes.
- Entrada de nuevos competidores.
- Entrada de productos/servicios sustitutivos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Por último, se estudiará la demanda a la que se pretende dirigir el servicio, y la competencia más directa, es decir aquellas empresas que ofrezcan los mismos servicios o similares y que se dirijan al mismo público.

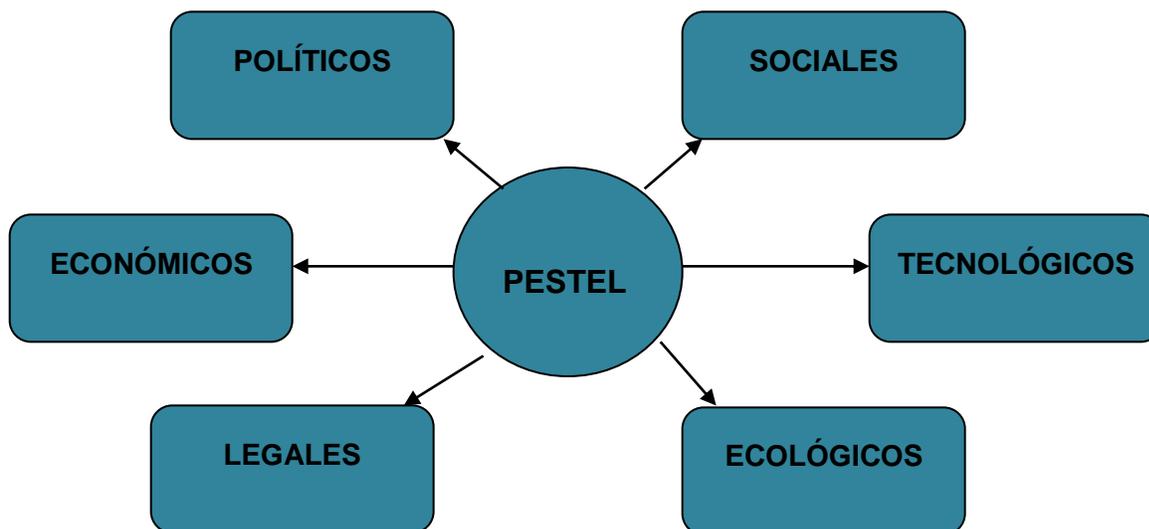
3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL)

Para que este proyecto pueda obtener una ventaja competitiva respecto al resto de empresas de la competencia, debe permanecer en constante observación de los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser dinámico para aplicar las estrategias más óptimas que se adapten a estos cambios o nuevas tendencias que se puedan generar.

Por ello es necesaria la realización de un análisis PESTEL. Se trata de una herramienta de análisis del entorno externo y es el acrónimo de los factores:

- Políticos: Dependen de la estabilidad gubernamental, entre otros factores.
- Económicos: Entre las variables económicas que más afectan el entorno macroeconómico de la empresa destacan el producto interior bruto (PIB), la tasa de desempleo o el índice de precios al consumo (IPC).
- Sociales: Destacar la evolución geográfica y otros patrones culturales.
- Tecnológicos: El dato más importante es el gasto público que se concede a la investigación, entre otros tantos.
- Ecológicos: El efecto que produce la empresa en el medio ambiente.
- Legales: Referidos a la legislación empresarial, regulaciones o restricciones de determinadas actividades comerciales.

Ilustración 6 Análisis PESTEL



Fuente: Elaboración propia

El análisis PESTEL es de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, aprovechar las oportunidades del negocio y minimizar las amenazas que lo rodean. Es una herramienta que identifica los factores del entorno general que van a afectar al éxito del negocio.

Los factores se clasifican en cuatro bloques que se exponen con detalle a continuación.

3.1.1 Factores Políticos

En este apartado se presenta cuál es la política que afectaría a este negocio cuya sede se sitúa en Valencia, España.

El hecho de pertenecer a la Unión Europea genera confianza a los mercados, factor importante a tener en cuenta a la hora de abrir un negocio y llevarlo a cabo. Sin embargo, la situación política actual está en un mal momento debido a la crisis económica que estalló entre 2007 y 2008 y que a día de hoy sigue influenciado negativamente al país.

España es un país democrático tras la aprobación de la Constitución el 6 de Diciembre de 1978. Surge entonces una monarquía parlamentaria en la que el nuevo Rey Felipe VI de Borbón, proclamado ante las Cortes Generales el 19 de junio de 2014, reina pero no gobierna. Sus competencias son: ser el jefe del Estado y el jefe de las Fuerzas Armadas y capitán general de los Ejércitos.

El país, constituido por 17 Comunidades Autónomas además de Ceuta y de Melilla, dota a estas de cierta autonomía legislativa con representantes propios además de determinadas competencias ejecutivas y administrativas. Podemos distinguir así las competencias exclusivas del estado y las de las Comunidades Autónomas.

Al Estado le corresponde la administración de la justicia, la dirección de la política internacional, la planificación de la actividad económica y obras públicas de interés general, además de dictaminar las leyes para el Estado, manejar la defensa nacional y organizar el sistema monetario.

Por otro lado, el Estado dota a las CCAA de competencias para el desarrollo de su economía. Pueden explotar sus recursos, encargarse de obras y vías públicas, del sistema educativo y sanitario, proteger el medio ambiente, fomentar la cultura, etc.

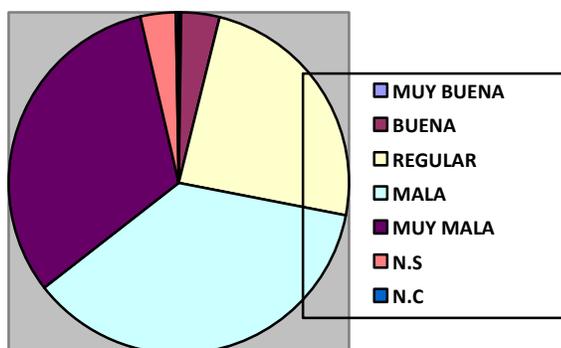
La Constitución española sigue el principio de división de poderes, definiendo y regulando así tres poderes básicos: legislativo, ejecutivo y judicial.

- El poder legislativo. El poder legislativo es asumido por las Cortes Generales, quienes poseen la mayor responsabilidad legislativa y del gobierno. Las Cortes Generales están formadas por dos cámaras: El Congreso de los Diputados y el Senado.
- El poder ejecutivo. El Gobierno asume el poder ejecutivo, presidido por el *Presidente del Gobierno*. Es el jefe del Gobierno de España, la persona responsable ante las Cortes, y el poder político con mayor peso del país. Nombra a los ministros y está secundado por el vicepresidente del Gobierno.
- El poder judicial. Este poder reside en los tribunales de Justicia, administrado por Jueces y Magistrados. El Consejo General del Poder Judicial es el órgano de gobierno del poder judicial y El Tribunal Superior de Justicia en su ámbito territorial comprende su poder en una Comunidad Autónoma. El presidente del Tribunal es nombrado por el Rey según propuesta del Consejo General del Poder Judicial.

Se puede definir a grandes rasgos la situación política que se está viviendo actualmente España como una situación difícil en la que predomina un malestar social general. Tras las elecciones del 20 de Diciembre de 2015, España se encuentra en una situación política no liderada por ningún partido político. El presidente del gobierno en funciones es Mariano Rajoy, cuyo partido ganó las elecciones generales con mayoría absoluta el 20 de Noviembre de 2011 pero que no llegó a la mayoría en las últimas elecciones. Es por ello que permanecerá en funciones hasta que se establezca un nuevo escenario político posiblemente basado en pactos entre partidos, pero del que todavía no se sabe nada.

El nivel de confianza que depositan los ciudadanos en los partidos políticos cada vez descende más según los resultados obtenidos en el último barómetro del CIS. Ante la pregunta de cómo consideran los ciudadanos la situación política general en España, estos responden que es desfavorable como se puede observar en la siguiente ilustración:

Ilustración 7 ¿Cómo consideran la situación política general en España?



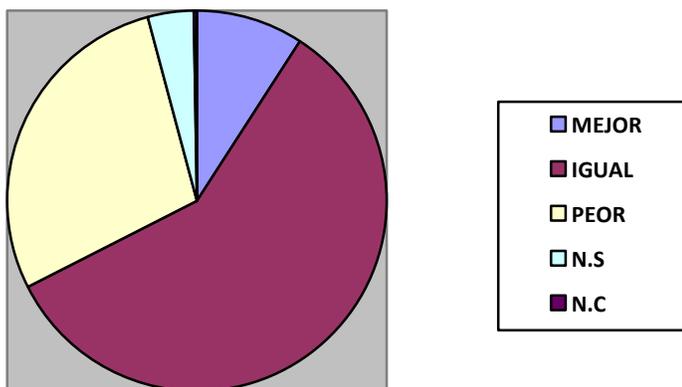
Fuente: Datos del último barómetro del CIS de Noviembre 2015. Elaboración propia

Como podemos observar, la mayoría opina que la situación actual es “mala” o “muy mala”. El % de personas encuestadas que opinan que es una situación “buena” o “muy buena” es tan bajo que ni tan siquiera se aprecia en el gráfico.



Respecto al año anterior, los ciudadanos la consideran “igual” o “peor” como observamos en la siguiente imagen:

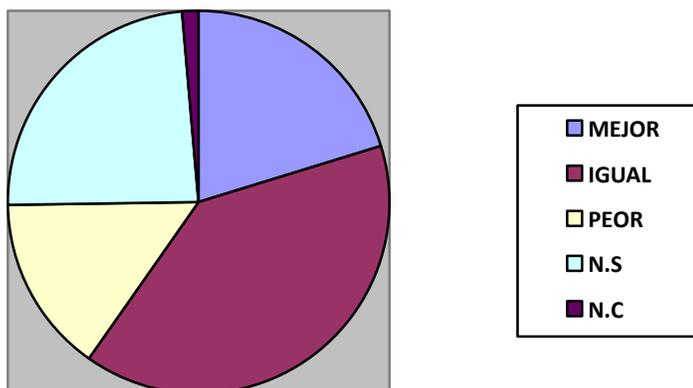
Ilustración 8 ¿Y respecto al año anterior?



Fuente: Datos del último barómetro del CIS de Noviembre 2015. Elaboración propia

Y el futuro sigue siendo incierto para ellos, sin creer que la situación vaya a mejorar lo que les genera una cierta desconfianza política:

Ilustración 9 ¿Y dentro de un año?



Fuente: Datos del último barómetro del CIS de Noviembre 2015. Elaboración propia

Como se aprecia en el gráfico anterior, la mayoría de la población encuestada no cree que vaya a producirse un gran cambio en el futuro respecto a la situación actual. Destacar que hay un mayor porcentaje de personas que opina que si la situación cambiara, sería a mejor antes que a peor. Pese a ello, la mayoría desconfía en que pueda haber un gran cambio en España que haga que la situación mejore considerablemente.

Este malestar político es bastante reciente ya que hasta el siglo XXI, el CIS no consideraba esto como un problema para la sociedad. Si la sociedad no confía en sus dirigentes, es muy complicado para ellos actuar como tales. La dirección política requiere liderazgo, y sin seguidores que depositen su confianza en esta dirección, no existe forma posible de acabar con la crisis económica y el resto de problemas a los que se enfrenta cualquier gobierno que se forme próximamente en España.



Europa conoce esta situación y la está estudiando muy de cerca porque influye directamente en los mercados de la Unión. Lo que más preocupa es que, debido al desconcierto político, se produzca un estancamiento de la agenda de reformas que el Gobierno (ahora en funciones) estaba llevando a cabo.

3.1.2 Factores Legales

Los factores legales afectan a la empresa en cuanto a la política impositiva, regulación del mercado, etc.

A continuación, se define cuál es la normativa aplicable y que por tanto hay que conocer para poder realizar la actividad empresarial.

Ley 34/2002, de 11 de julio, de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE).

Esta ley tiene como principal objetivo garantizar la mayor transparencia posible en lo que se refiere al titular del portal o sitio web. Los usuarios de la web deben disponer de la información esencial sobre el titular de la empresa, los servicios que se ofrecen y las condiciones en las que se prestan.

Además, esta ley regula las comunicaciones comerciales, prohibiendo expresamente el envío de correos electrónicos publicitarios no solicitados previamente y de forma expresa por los destinatarios, entre otras.

Ley Orgánica 15/1999, 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).

Se refiere al cumplimiento de aquellos requisitos legales que garantizan el tratamiento adecuado de los datos cuando la empresa o el empresario dispone de una base de datos de carácter personal: clientes, usuarios, proveedores, etc.

Se deben dar de alta los ficheros que contengan datos de carácter personal en la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). Tras dar este paso, hay que avisar al usuario a través de una cláusula de protección de datos cuando estos vayan a proporcionar su información personal, indicando que dicho fichero está dado de alta ante la AEPD, e informando acerca de la finalidad de recopilar esos datos y el tratamiento que se va a hacer de ellos.

Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación.

Esta ley diferencia lo que son cláusulas abusivas de lo que son condiciones generales de contratación. Esas condiciones generales deben de redactarse de forma transparente y sencilla, y estar a disposición del usuario para que pueda revisarlas previamente a tomar la decisión de contratar el servicio.

Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista

Esta regula las condiciones especiales que se aplican a todas las ventas realizadas sin la presencia física del comprador y del vendedor simultáneamente, siempre que sea una gestión contratada y organizada por el vendedor de ese servicio o producto.

En el caso de las ventas online, en cumplimiento de esta Ley, el vendedor debe proporcionar al usuario su información de forma previa, además del plazo de entrega, las diferentes formas de pago existentes, información sobre precios e impuestos añadidos, etc.

Ley 32/2003, 3 de Noviembre, General de Telecomunicaciones

Esta ley regula lo referente a la prestación de servicios de comunicaciones en el ámbito electrónico y a la utilización de redes.

Ley 2/2006, de 5 de mayo, de Prevención de la Contaminación y Calidad Ambiental

Afecta a toda la Comunidad Valenciana y se aplica en todas aquellas actividades que puedan dañar al medio ambiente para garantizar su protección y reducir las emisiones.

Ley 31/1995, de 8 de Noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales

La prevención de los riesgos que pueden correr los trabajadores durante el transcurso de su jornada laboral es fundamental. Se pretende establecer un acuerdo para la protección de la salud de estos frente a aquellos riesgos que puedan derivarse en su puesto de trabajo.

Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.

Se reúnen en una única Ley la regulación general total de todas las sociedades de capital, que anteriormente había permanecido dividida haciendo más compleja la tarea de regularizar estas sociedades mercantiles.



Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades.

El Impuesto sobre Sociedades es un tributo de carácter directo y de naturaleza personal que grava la renta de las sociedades establecidas en territorio español, de acuerdo con las normas de la presente Ley.

La finalidad de esta ley respecto a las anteriores leyes españolas relacionadas con el Impuesto de Sociedades es integrar todas las disposiciones que afectan a estos tributos para ofrecer la máxima claridad del sistema tributario y mejorar la seguridad jurídica de la Administración Tributaria y de los contribuyentes.

Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido.

Esta Ley regula el Impuesto sobre el Valor Añadido, un tributo de carácter indirecto relacionado con el consumo y que grava las entregas de bienes o prestaciones de servicios, las adquisiciones intracomunitarias e importaciones de bienes.

3.1.3 Factores Económicos

La situación económica en España de los últimos años ha sufrido un grave retroceso y eso, sin duda, condiciona al proyecto de una manera positiva por un lado y negativa por el otro. Se debe analizar la evolución y situación actual de todos estos factores económicos que puedan afectar a la puesta en marcha del proyecto.

El PIB, la Tasa de desempleo y el IPC son los factores más representativos en este aspecto.

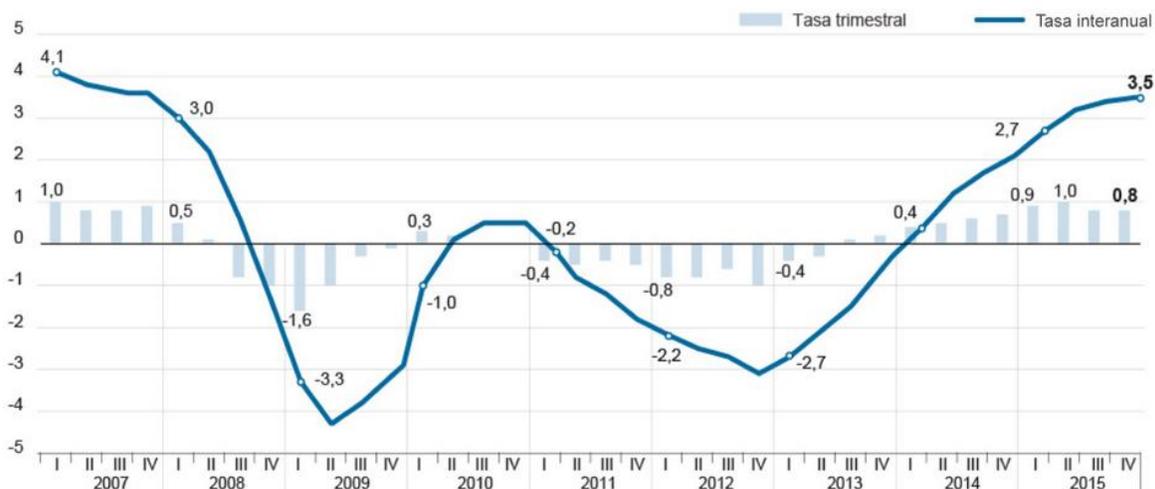
Producto Interior Bruto (PIB)

El Producto Interior Bruto es un indicador económico que refleja la producción de bienes y servicios finales que puede llegar a producir una economía en su territorio nacional y en un periodo determinado. Este indicador se utiliza para medir la riqueza de cada país.

El crecimiento del PIB español se detuvo con el inicio de la crisis económica mundial que empezó a notarse en el año 2007. Es en este último año 2015 cuando se ha notado la mayor subida del PIB desde la crisis, como ya había estimado el Banco de España.

2015 cierra entonces con una subida del PIB del 3,5%, situando a España como una de las economías europeas con mayor subida de este indicador económico.

Ilustración 10 Evolución del PIB anual



Fuente: INE. Elaboración: El país

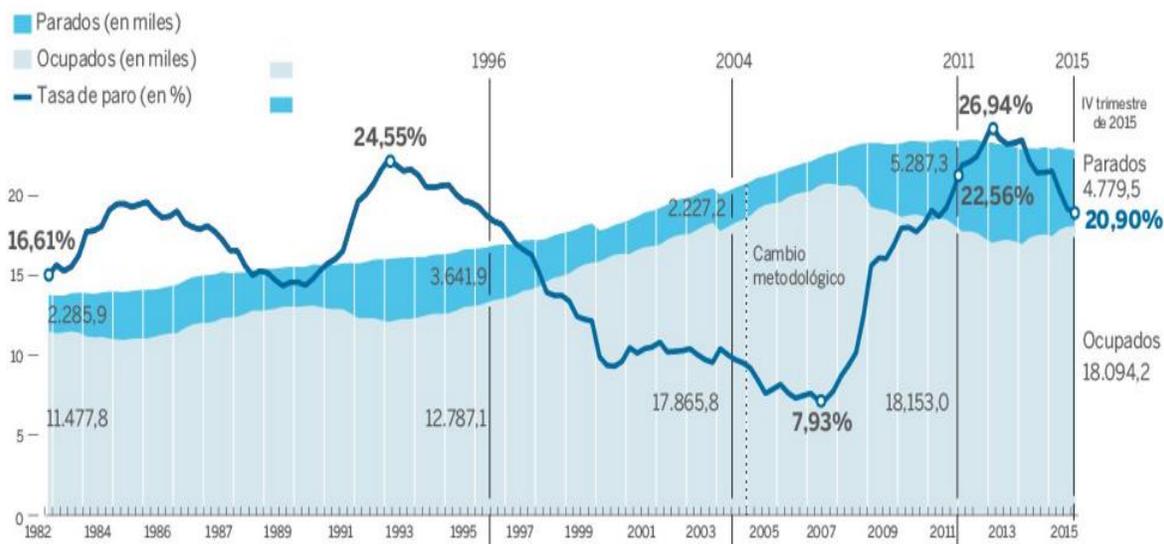
La historia del PIB durante los últimos años ha sido bastante preocupante. Es a partir de finales de 2009 y principios de 2010 donde se observa como el crecimiento del PIB vuelve a ser ligeramente positivo debido principalmente al aumento de la demanda exterior.

Tasa de desempleo

La tasa de paro o de desempleo es un porcentaje que expresa la proporción de parados que hay respecto al total de activos.

Debido a la crisis económica de los últimos años la tasa de desempleo en los países de la Unión Europea ha aumentado considerablemente. En el caso de España, que sufre un fuerte desempleo estructural, esta tendencia ha sido todavía más pronunciada como ya se ha explicado anteriormente.

Ilustración 11 Evolución desempleo



Fuente: INE. Elaboración: El país

Como se observa en la ilustración anterior, la evolución de la tasa de paro en España está marcada por la enorme subida del desempleo que se generó en el país desde la crisis que comenzó entre 2007 y 2008. A raíz de la crisis se alcanzaron récords consecutivos de la tasa de paro, superando el 24,55% que se produjo en la época de Felipe González.

En el último trimestre de 2015 el número de ocupados se incrementa en 45.500 personas y deja un año de crecimiento del empleo con un total de 525.100 personas que han encontrado trabajo. De estas personas, un total de 452.000 encontraron empleo en el sector privado y 73.100 en el sector público.

La ocupación de este último trimestre aumenta en la Agricultura (70.200 ocupados más) y en los Servicios (54.900) y desciende en la Industria (55.500 menos) y en la Construcción (24.100). Pero si observamos los datos de todo el año 2015, en general se aprecia una

subida en todos los sectores.

En cuanto a la Comunidad Valenciana, ha sido una de las comunidades autónomas con mayor incremento de ocupados en el último trimestre de 2015 con 22.600 ocupados más, justo por detrás de Andalucía (61.300) y la Comunidad de Madrid (39.400). En el 2015, todas las comunidades excepto Cantabria incrementaron su ocupación.

El número de parados total en España descendió en ese último trimestre de 2015 en 71.300 personas, situando la cifra total de desempleados en 4.779.500, que representa una tasa del 20,90% de paro. Este dato todavía está muy lejos de la media de tasa de paro europea, que cierra el último trimestre de 2015 situándose en el 10,4%, su mejor dato desde 2011. España se sitúa como el segundo país con mayor desempleo, por detrás de Grecia (24,5%).

Otro dato a tener en cuenta es el desempleo juvenil, que se sitúa en tasas del 48%. Uno de los peores datos de la Unión Europea cuya tasa de desempleo juvenil se sitúa en torno al 20%.

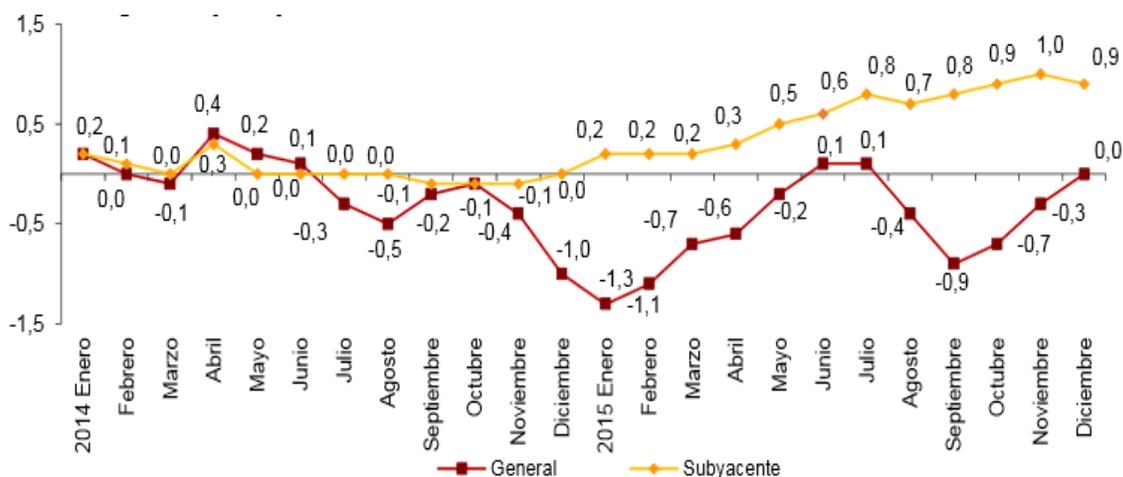
Con el inicio de 2016, se observa un aumento de paro en 57.247 personas debido, principalmente, al fin de la campaña navideña. Es en enero cuando siempre aparecen los peores datos de desempleo, y esto ocurre debido a la dependencia que posee el país sobre el sector servicios y que hace que se someta a fluctuaciones estacionales importantes. Pese al dato tan negativo, es uno de los menores incrementos del desempleo desde antes de la crisis.

Tasa de inflación (IPC)

El IPC es otro gran indicador económico que mide la evolución de los precios de todos los bienes y servicios que consume la población de un país.

Se trata de una cesta de bienes y servicios mediante la que se mide el coste de vida y el nivel adquisitivo de las personas y que sirve como referencia para actualizar el valor de las rentas o salarios de la población.

Ilustración 12 Evolución anual IPC



Fuente: INE

Desde enero de 2015, cuando el IPC se situó en el -1,3%, la tasa más baja desde 2009, los precios han experimentado únicamente tasas positivas durante los meses de junio y julio de 2015 (en ambos casos del 0,1%) y diciembre del mismo, que fue del 0,0%, tres décimas por encima de la registrada el mes de Noviembre.



Si se observa este último mes de 2015 respecto al año anterior, la caída del precio de los carburantes no ha sido tan significativa, y en esta ocasión este dato se debe a una bajada de los precios de la electricidad. Según datos del INE de finales de enero de 2016, esta bajada de precios de la electricidad hace que el IPC vuelva al terreno negativo, comenzando el año con el -0,3%.

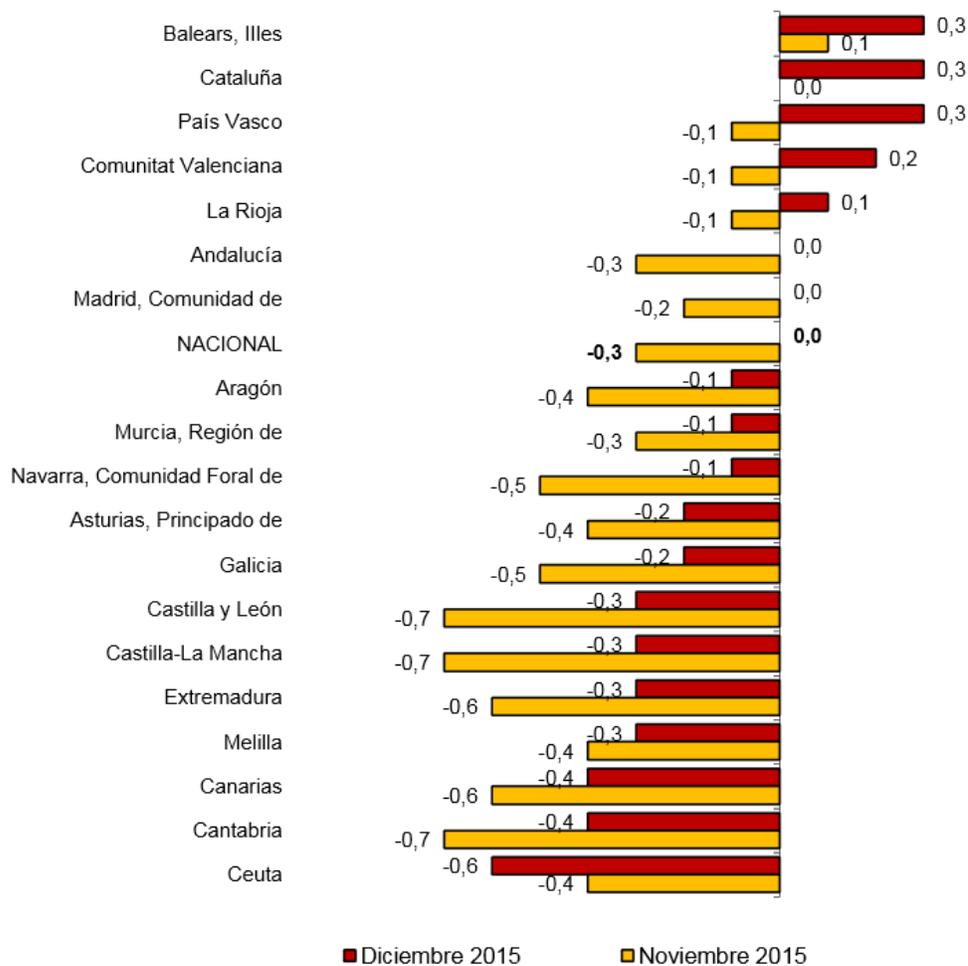
Una inflación negativa hace que se contraiga el consumo. La población sabe que los precios van a bajar y este hecho hace que el consumo se posponga y se produzca un aumento del stock. Es aquí donde las empresas comienzan a ofrecer descuentos que hacen bajar los márgenes de beneficios empresariales. Con menor actividad aparece una tendencia negativa para el empleo y se replantea el hecho de despedir trabajadores para mejorar ese margen.

Si se siguiera con la tendencia de tener una inflación al 0%, tal y como se cerró 2015, significa que el dinero no pierde valor en el tiempo. La población sabe que se puede comprar lo mismo hoy que en un futuro. Este dato no es que sea positivo, pero es mejor que conservar una inflación negativa.

Una inflación positiva, aunque no muy alta, es el escenario que necesitaría España para poder observar un crecimiento económico. Es entonces cuando las empresas invierten, se crean puestos de trabajo y los trabajadores de esta manera disponen de un mayor poder adquisitivo para que pueda aumentar el consumo. Lo importante es que la inflación no sea demasiado alta, porque el dinero perdería valor ya que con esa misma cantidad de dinero, en un futuro, se podrían comprar menos bienes y servicios de los que se pueden comprar si la tasa de inflación actual es positiva.



Ilustración 13 Tasas anuales IPC por CCAA



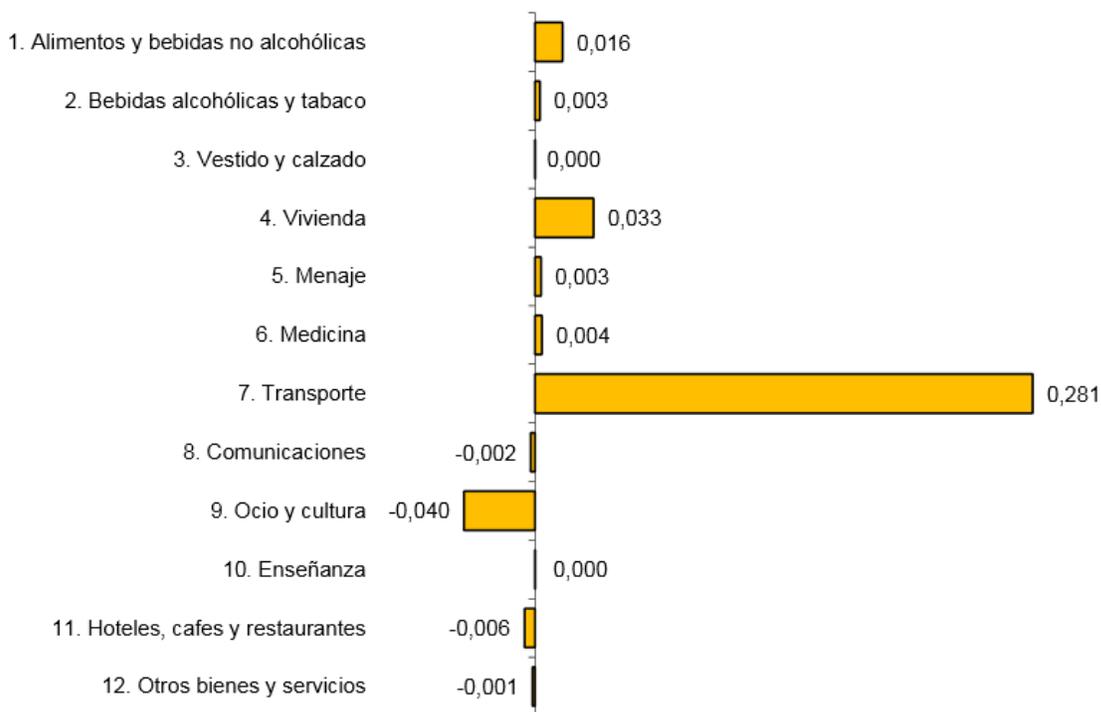
Fuente: INE



En cuanto a la Comunidad Valenciana, la tasa anual del IPC aumentó y se situó con valores positivos del 0,2%, por detrás de las Islas Baleares, Cataluña y País Vasco con un IPC del 0,3%.

Por grupos, observamos lo siguiente:

Ilustración 14 Influencia de los grupos en la tasa anual del IPC



Fuente: INE



Los grupos que presentan una mayor subida son el Transporte, que aumenta alrededor de dos puntos su tasa situándose en 2,8%. La Vivienda también destaca entre el resto de grupos y varía un 2,3% y los Alimentos y bebidas no alcohólicas varían un 1,8%.



3.1.4 Factores Sociales

Debido a que actualmente la sociedad es cambiante y aparece una demanda de nuevos productos constante, hay que observar bien las tendencias de la población y poder así satisfacerlas ajustando el servicio a sus necesidades.

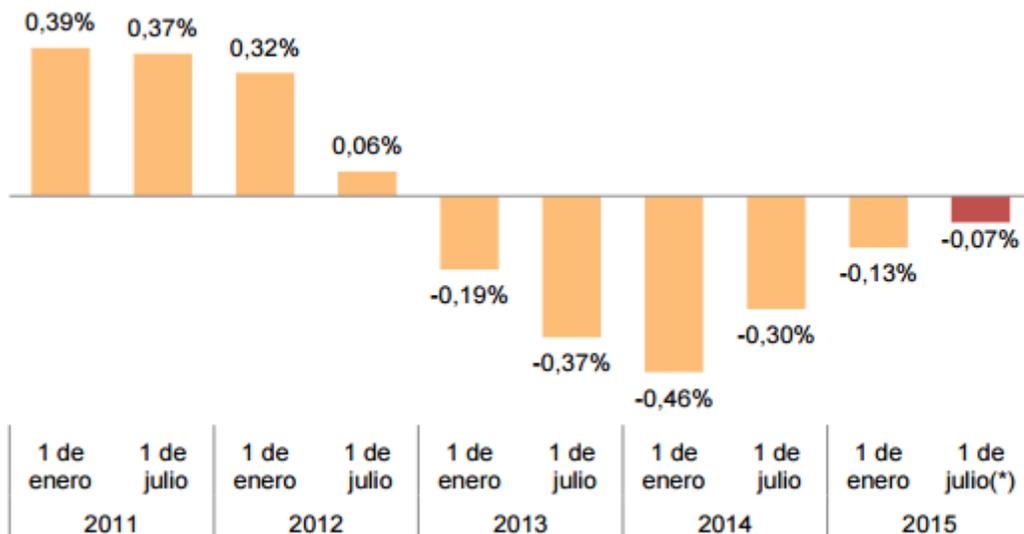
Estudiar los factores sociales que pueden influir en el proyecto es clave y decisivo para saber el tipo de cliente que demandará el servicio.

Demografía:

España contaba con 46.423.064 habitantes a fecha de 1 de julio de 2015. Durante este año pasado, la población disminuyó ligeramente. Este descenso se debe principalmente al saldo migratorio que se está produciendo en España desde la crisis, aunque cada vez sea menor. También se generó un mayor número de defunciones frente a nacimientos.



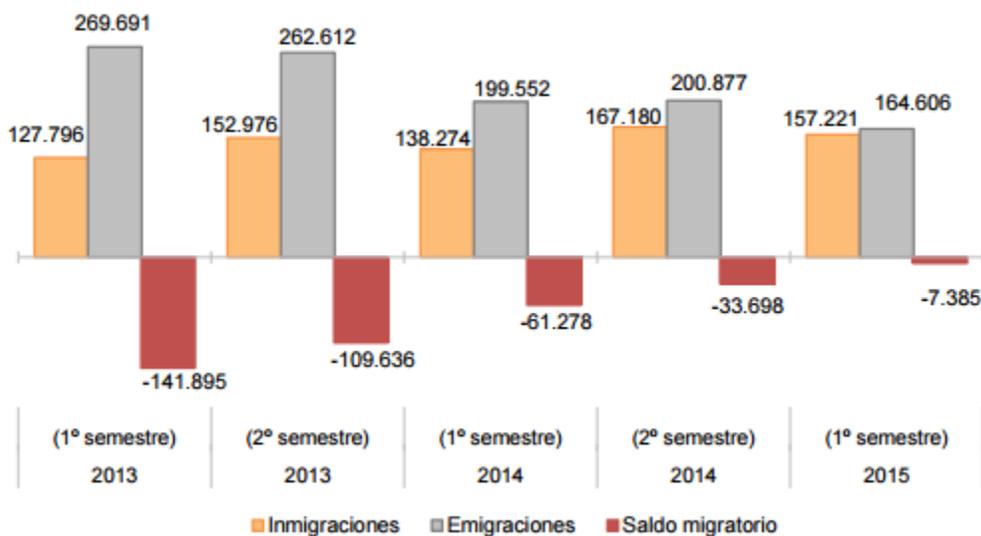
Ilustración 15 Evolución crecimiento interanual de la población por semestres



Fuente: INE

Cabe destacar como dato importante lo que se ha nombrado con anterioridad, y es que el flujo migratorio hacia el exterior, aunque se está reduciendo, supera al total de personas procedentes del extranjero que establecen su residencia en España.

Ilustración 16 Evolución de la migración exterior por semestres



Fuente: INE

Las principales nacionalidades de los inmigrantes extranjeros que llegaron a España durante el pasado año 2015 fueron la rumana (13.969 personas sólo durante el primer semestre del año), marroquí (12.125) e italiana (8.803). Le siguen por detrás personas llegadas desde Reino Unido, China, Venezuela, Ucrania y Colombia entre otras.

Además, una gran cantidad de españoles que residían en países como Venezuela, Francia o Reino Unido están regresando a su país de origen por diversas razones, aunque esta cifra no es tan significativa como la que genera el dato total de emigración de españoles al exterior.

En los últimos años el flujo de emigración de la población española ha ido aumentando. Los mayores países receptores han sido Reino Unido, Francia y Alemania aunque también destacan Ecuador y Colombia debido a que esa emigración fue por parte de

población no nacida en España y que habían adquirido la nacionalidad.

Estos datos son importantes porque se debe conocer la tendencia migratoria actual para saber a qué clientes se dirigirán las campañas de marketing del proyecto y conocer al cliente de una manera más profunda. Además, la razón principal es por la falta de empleo en España y es colectivo al que “Worksite” debe dirigirse antes de partir hacia estos países.

En cuanto a la densidad de la población España cuenta con 93,2 habitantes por km², una cifra menor que la de la mayoría de los países de la Unión Europea (116,3 habitantes por km²). Además, su distribución a lo largo del territorio es muy irregular ya que las zonas más densamente pobladas se concentran principalmente en la costa y en los alrededores de Madrid, mientras que en el resto de España, las cifras de población son mucho más inferiores.

Población por sexo y edad

Aproximadamente el 49% del total de empadronados en España son varones y alrededor del 51% son mujeres, según los datos extraídos del INE para el pasado año. La media de edad para ambos sexos es de unos 42 años.

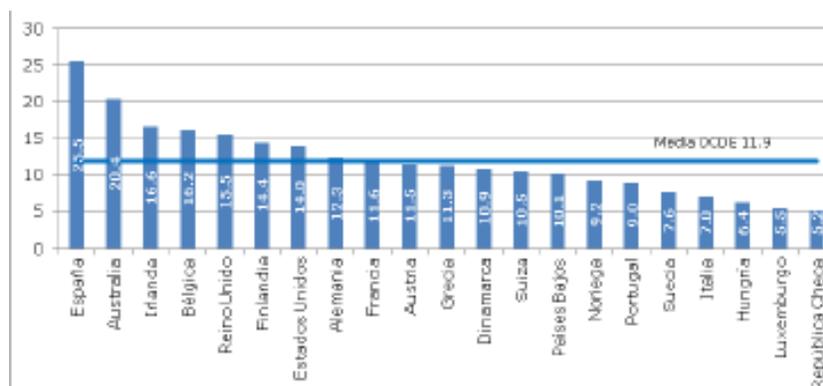
El esquema que sigue la población es de un índice de natalidad bajo. La media de hijos por mujer es de 1,32 según últimos datos del INE, por debajo de la media de la Unión Europea que se sitúa alrededor de 1,6. Ambas son inferiores a lo que se considera un nivel de reemplazo adecuado para un país desarrollado, que sería 2,1, y que sólo alcanzan Irlanda y Francia. Esto se debe principalmente a la política familiar de estos países a través de pagos de prestaciones familiares, desgravaciones fiscales y el apoyo que reciben esas familias. En el caso de España, la baja natalidad se debe principalmente a la reducción significativa del número de mujeres en edad fértil, la asociación de tener un

hijo con una carga económica extra, y la incompatibilidad de muchos puestos de trabajo con la vida familiar para las madres.

Formación.

Tal y como se ha señalado con anterioridad tratando de aproximarse y conocer la situación, existe en España una sobrecualificación entre sus habitantes.

Ilustración 17 Nivel de sobrecualificación por países OCDE



Fuente: OCDE

De esta manera, la formación que se ha ido adquiriendo por parte de la población durante los últimos años ha ido mejorando hasta alcanzar cifras que superan la media de los países de la OCDE. La oferta de universitarios supera a las ofertas que exigen puestos cualificados, existiendo importantes desajustes por sobrecualificación.

Y aunque la estructura productiva se va orientando hacia ocupaciones más cualificadas, España sigue estando lejos de los países avanzados. Por esta razón, un gran número de

titulados universitarios trabajan en ocupaciones que no requieren formación superior para su desempeño como se ha señalado anteriormente. Esto es un tema preocupante ya que se está produciendo un desaprovechamiento del talento que los estudiantes han ido adquiriendo durante sus estudios y refleja la falta de retorno social tras la gran inversión educativa realizada.

De esta manera se deprecia el gasto educativo del país y se pierde esa percepción social que se tiene de la utilidad de la educación. Además, el sentimiento de frustración que provoca para los jóvenes y sus familias el haber realizado unos estudios que no se corresponden con su empleo actual, produce una baja satisfacción laboral y como consecuencia, una baja productividad.

Sin embargo, el porcentaje de abandono temprano de los estudios duplica el dato de la media europea. Sorprende ver que, por otro lado, hay un grupo de gran tamaño de jóvenes con muy baja cualificación y escasa capacidad de reacción frente a un mercado laboral en constante cambio. Esto genera una sociedad de jóvenes que ni estudian ni trabajan, una situación que conduce a la inactividad y el desempleo y que se sitúa alrededor del 26,8%.

Existe un grupo muy reducido de jóvenes con bachillerato o formación profesional (en torno al 23%, frente al 47% de media en el conjunto de la Unión Europea) y con oportunidades laborales razonables y adecuadas a su cualificación.

Hasta que esta tendencia cambie, los jóvenes tienen que adaptarse. No se pueden buscar inconvenientes ni poner trabas para la movilidad cuando se encuentran con una tasa de paro del 48% para ellos. El conocimiento de varios idiomas abre muchas puertas de trabajo internacionales, y ofrecer herramientas para ayudar a estos jóvenes debería ser esencial en los tiempos que corren.



3.1.5 Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos son aquellos que afectan al sector en el que se posiciona el proyecto, es decir, todo aquello que se refiere a la innovación, las nuevas tendencias que aparecen en la rama tecnológica y los nuevos canales de comunicación que están apareciendo en el último siglo.

I+D

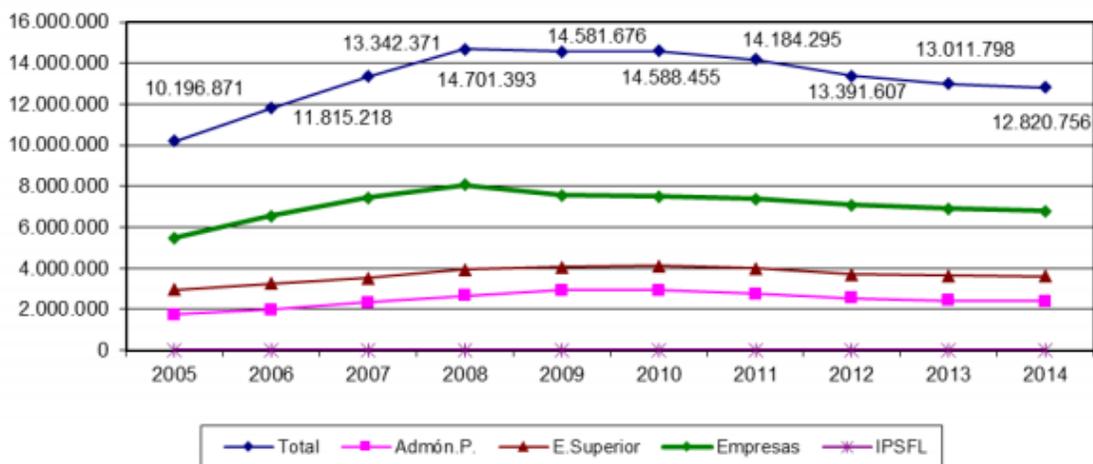
Es importante destacar que el gasto en I+D se situó en 12.821 millones de euros en 2014, lo que supuso un 1,23% del PIB español. Esta cifra descendió respecto al año anterior (2013) en un 1,5%.

Las Empresas representan el mayor porcentaje de gasto total en I+D, con un 52,9%, lo que se traduce en un 0,65% del PIB. Le sigue la Enseñanza superior, con un 28,1% del gasto en I+D, y lo que representa un 0,35% del PIB. Y en cuanto a la Administración Pública, el gasto en I+D supuso un 18,8% del gasto total, un 0,23% del PIB.

Estos tres principales sectores redujeron su gasto en actividades de I+D respecto al año anterior.



Ilustración 18 Evolución del gasto en I+D (en miles de euros)



Fuente: INE 2014

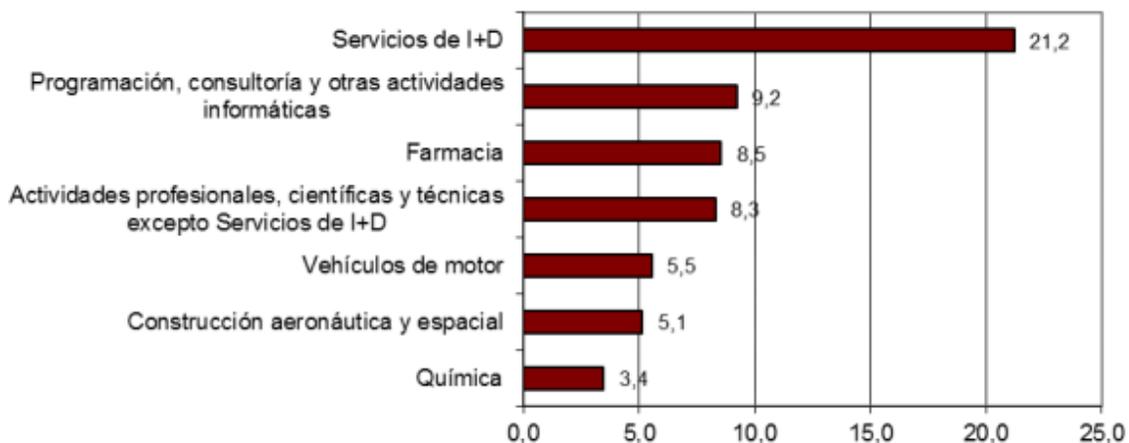
Se puede observar cómo ha afectado la crisis a este gasto. La inversión en I+D iba en aumento año tras año hasta que en 2008 empezó a estancarse y esta situación estuvo presente hasta 2010, cuando se empezó a producir un descenso significativo.

Son las empresas las que más cantidad de dinero gastan en I+D, y las Instituciones Privadas Sin Ánimo de Lucro (IPSFL) las que menos.

Por ramas de actividad, la distribución del gasto en I+D difiere bastante de una actividad a otra como se puede observar a continuación:



Ilustración 19 Gasto en I+D para las principales ramas de actividad

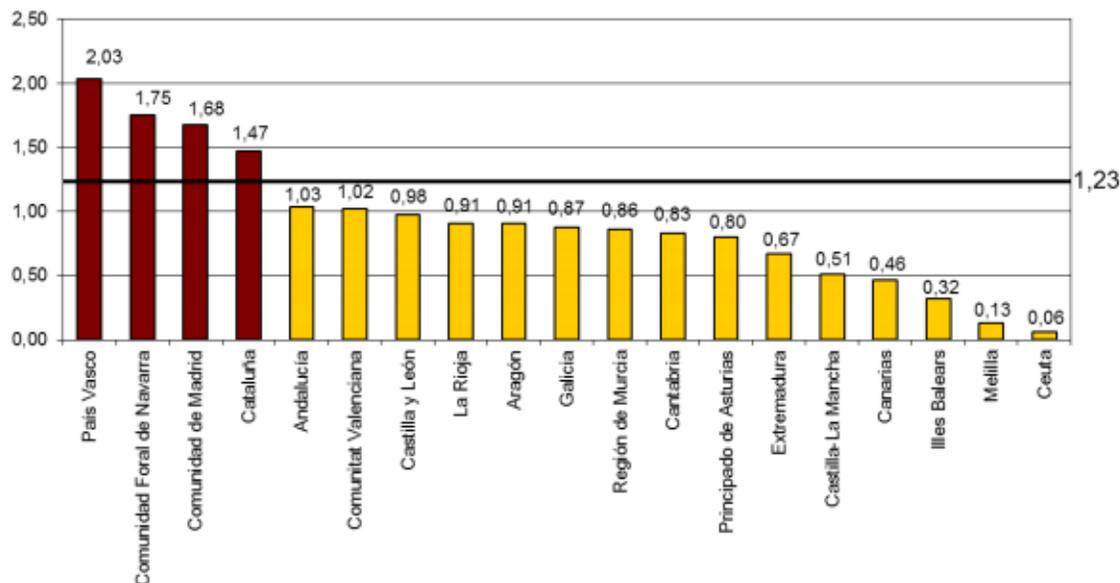


Fuente: INE 2014

Por ramas de actividad, destacaron Servicios de I+D (con un 21,2% del total del gasto), Programación, consultoría y otras actividades informáticas (9,2%), Farmacia (8,5%) y otras actividades científicas y técnicas (8,3%).

En cuanto al gasto en I+D por comunidades autónomas, la Comunidad Valenciana aparece como una de las comunidades que más ha incrementado su gasto respecto al año anterior, concretamente un 1,3%. Pese a este dato, sigue por debajo de la media nacional de gasto en actividades de I+D sobre el PIB.

Ilustración 20 Gasto en I+D sobre el PIB



Fuente INE 2014

Después de observar estos datos, la Comunidad Valenciana trata de impulsar año tras año su inversión en I+D. La Comunidad cuenta con diversos organismos e instituciones públicas y privadas dirigidas a apoyar a la empresa e incentivar la innovación. Algunas de estas son:

- Consejo Valenciano de la Innovación (CVI): Nuevo órgano colegiado consultivo y de participación institucional de la Generalitat para la posterior creación de la futura Agencia Valenciana de la Innovación.

- Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE): Es una entidad de derecho público de la Generalitat Valenciana dentro de la Consellería de Economía, Industria, Turismo y Empleo. Antiguamente se denominaba Instituto de la pequeña y Mediana Industria de la Generalitat Valenciana (IMPIVA). Este Instituto apoya a las empresas en materia de innovación, emprendimiento, internacionalización e inversión entre otros fines como la eficiencia energética y la utilización de fuentes de energía renovables, el fomento del ahorro, la promoción de enclaves tecnológicos y la gestión de la política energética de la Generalitat.

- El Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia (CEEI) es una entidad sin ánimo de lucro que promueve a todos aquellos que quieren emprender, además de la innovación. Apoyan la creación de empresas innovadoras, su consolidación y su crecimiento para ayudar a mejorar el tejido empresarial valenciano.

- La Red de Institutos Tecnológicos de la Comunidad Valenciana (Red REDIT) es una asociación privada sin ánimo de lucro que ofrece servicios avanzados de I+D dirigidos a las empresas, especialmente a todas aquellas pymes de la Comunidad que no cuentan con los recursos suficientes para poder innovar.

- Universidades como la Universidad Politécnica de Valencia que cuenta con la Ciudad Politécnica de la Innovación (CPI), un parque científico que reúne a agentes públicos y privados y que ofrecen sus recursos y conocimientos a favor de la innovación. Un ejemplo muy claro es en Instituto IDEAS para la Creación y Desarrollo de Empresas, un órgano impulsor y gestor de aquellas iniciativas empresariales que nazcan en la UPV. Se encarga de fomentar la cultura emprendedora en la Universidad y apoyar la creación de empresas innovadoras y de base tecnológica en la Comunidad Valenciana.

El Ministerio de Educación y Ciencia ha elaborado el Plan Nacional de I+D cuyos objetivos están relacionados con el Sistema Español de Ciencia-Tecnología-Empresa (CTE) para aumentar así en nivel tecnológico de las empresas, fortalecer la dimensión internacional de la ciencia y la tecnología haciendo referencia al Espacio Europeo de Investigación e Innovación (ERA) y mejorar la cooperación con los planes de I+D de las CCAA y otras instituciones.

Internet

Como ya se ha señalado con anterioridad, Internet ha marcado un antes y un después a la hora de poner en marcha un negocio y de que éste funcione. La presencia de esta red es cada vez mayor, y cuenta con gran cantidad de usuarios, lo que hace que se genere un enorme mercado.

El hecho de que casi el 70% de los hogares españoles disponga de acceso a Internet supone contar con más de 11 millones de familias a las que ofrecer este servicio en España. Además, prácticamente la totalidad de las empresas de más de 10 trabajadores dispone de acceso a la red, concretamente un 98%.

Internet es una herramienta muy importante dentro de la estrategia corporativa debido a las ventajas que ofrece ya que reduce los costes operativos, automatiza los procesos y ahorra tiempo a las empresas.

Redes sociales

Las redes sociales permiten a las empresas conocer los rasgos clave de la personalidad, el estilo de vida y las opiniones de sus clientes. La empresa debe conocer la importancia que recae sobre estos medios de comunicación y extraer de ellas aquellas ventajas competitivas que considere oportunas.

El 64,1% de los usuarios de Internet participa en redes sociales de carácter general como Facebook. El uso de redes sociales por parte de la empresa es importante, por lo que se recomienda crear un perfil corporativo público sobre el servicio. Es en este momento donde los usuarios deciden seguir este perfil para estar al día de cualquier novedad de la empresa o no.

Smartphones

España es el país europeo con un mayor uso de smartphones o lo que es lo mismo, teléfonos inteligentes. Son móviles con una gran capacidad de almacenaje de datos y que permiten realizar actividades semejantes a las de cualquier ordenador pero desde cualquier parte.

Para este proyecto resulta esencial la creación de una aplicación específica para móvil que permita al usuario acceder a la plataforma y consultar las ofertas y sus perfiles diariamente desde cualquier lugar.



3.1.6 Factores Ecológicos

A través de las regulaciones ambientales los gobiernos tratan de proteger el medio ambiente. Todas las empresas deben cumplir estas normativas, porque aunque estén más enfocadas a las empresas de tipo industrial, en mayor o menor medida todas las empresas consumen energía y generan residuos.

“Worksite” está concienciada y activamente implicada en la gestión de sus residuos. Se intenta almacenar todos los documentos a través de la nube, y ante el uso del papel, se reciclan todos los documentos generados en la empresa y se trata de hacer el uso más mínimo de la impresora. En cuanto al consumo de energía, el ahorro es máximo. Se utiliza la luz natural del local durante todo el día y durante la noche los ordenadores y el resto de equipos permanecen apagados.

3.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER)

El análisis del Microentorno empresarial se centra en el estudio de los clientes potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores, lo que ayuda a cualquier empresa a definir las posibles estrategias para poder competir en el mercado.

Para la realización de este análisis se utiliza la herramienta de gestión de las 5 Fuerzas de Porter, creada por Michael Porter en 1979. Cada una de estas cinco fuerzas que se detallan a continuación afecta a la capacidad de la empresa para competir en un mercado concreto, y el poder combinado de todas ellas determina la posibilidad que tiene la empresa de obtener un alto rendimiento con su actividad.

3.2.1 Rivalidad entre competidores existentes

Esta fuerza estudia la competencia del sector e informa sobre cuál es el posicionamiento de estas empresas. Los competidores actuales son aquellas empresas que ofrecen un servicio similar a “Worksite” y entre las que pueden aparecer algunos movimientos competitivos como guerras de precios, innovaciones o campañas de publicidad agresivas para no perder su posición.

Conociendo quiénes son los competidores más fuertes y cuáles son los rasgos que los distinguen de este proyecto, se puede obtener la información necesaria para saber cómo entrar en el sector ofreciendo un servicio hacia el que los usuarios se inclinen. Cuanta más información se pueda extraer de estas empresas, mejor se realizará el análisis y las consiguientes decisiones que se puedan tomar. De esta manera, se evitará cometer errores que éstas hayan podido cometer y las consecuencias negativas a las que hubieran conducido esas decisiones.

Este mercado se encuentra en auge, diversas empresas han ido entrando a formar parte de la competencia por lo que el sector ya cuenta con varias empresas semejantes. Por lo tanto, se debe ofrecer un servicio que presente novedades y que rompa de alguna forma con los estándares que este tipo de portales representan.

Ilustración 21 Principales empresas de la competencia:

INFOJOBS. Esta empresa surgió con la motivación de dar respuesta a los problemas de reclutamiento que se encontraban las empresas españolas en el momento de su constitución. A día de hoy ofrece un servicio para todo tipo de empresas y profesionales, superando los 7 millones de usuarios al año y constituyendo el primer portal de empleo nacional y uno de los portales de empleo más grandes de Europa. Su gran tamaño presenta distintos inconvenientes tanto para empresas como para candidatos por su escasa especialización, elevados precios o impersonalidad. Además los curriculums no tienen una apariencia atractiva ni para el candidato ni para la empresa.

InfoJobs

INFOEMPLEO es también uno de los portales de empleo de referencia en España. Cuenta con más de 5 millones de usuarios registrados y alrededor de 80.000 clientes. Le sigue muy de lejos a INFOJOBS en cuanto a facturación, pero su pertenencia al grupo VOCENTO (con más de 30 años de experiencia en el ámbito de empleo y de formación) explica su progreso.

infoempleo.com



MONSTER. En el campo internacional se amplía la competencia siendo esta compañía el nº1 mundial en cuanto a búsqueda de trabajo online, presente en más de 40 países. Esta compañía es la que inventó la industria del reclutamiento online. Gracias a su avanzada tecnología,

MONSTER pone a disposición de los usuarios una gran cantidad de ofertas de empleo.

Existen muchas más empresas en la competencia, pero no se ajustan tanto como las anteriores a los servicios que ofrece “Worksite”. Para hacer frente a toda esta competencia, se pretende actuar a través de la diferenciación, especialización e internacionalización de la empresa. La forma de filtrar perfiles, el feedback que proporcionan las empresas que visitan estos perfiles o las herramientas que se ofrecen para mejorar el marketing personal y la formación de los usuarios son claves para conseguirlo.

3.2.2 Entrada de nuevos competidores

Cuando en un sector entran nuevas empresas, la competencia aumenta y esto provoca una bajada en la rentabilidad. Por un lado, obliga a la bajada de precios y, por otro, produce un aumento en los costes.

La amenaza de entrada de nuevos competidores en un sector depende de las barreras de entrada tales como la necesidad de grandes inversiones para su creación. Las barreras de entrada más frecuentes pueden ser las altas necesidades de capital, limitaciones impuestas por parte del Gobierno, la diferenciación incesante de los servicios, las ventajas de coste de las que disponen las empresas ya instaladas en el mercado o la existencia de economías de escala.

La reacción que las nuevas empresas esperen que tengan las empresas ya instaladas hace más difícil su entrada o permanencia en el sector.

En el caso de “Worksite” las barreras de entrada son mínimas porque no se necesita gran cantidad de capital de inversión ni hay limitaciones impuestas por el Gobierno. Es por esto que la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta.

Por otro lado, al tratarse de un servicio innovador con varios valores añadidos no ofertados por la competencia existente en la actualidad, es un servicio prácticamente desconocido. Es por ello por lo que se estima que la entrada de competidores que puedan ofrecer servicios semejantes a este, a corto plazo es baja, no obstante, a medio plazo y largo plazo cuando el servicio sea más conocido y atractivo puede que las cosas cambien. Cuando este momento llegue, se espera tener una cuota de mercado elevada y con usuarios satisfechos que, tras conocer el éxito empresarial conseguido, compartan sus experiencias con otros usuarios y poder así ampliar la cartera de clientes.



3.2.3 Entrada de productos/servicios sustitutivos

La entrada de otros servicios sustitutivos en el mercado haría que los precios descendieran para hacer frente a la competencia, y esto desemboca en una menor rentabilidad.

Para hacer frente a esta situación, “Worksite” debe intentar diferenciarse de la competencia mediante su imagen o mejorando las prestaciones del servicio para así no tener que llegar al escenario de una bajada de precios.

Uno de los valores añadidos del servicio es el videocurrículum y la herramienta que ofrece el portal para presentarlo a las empresas. Hay varias webs que ofrecen el poder subir a la red tu videocurrículum, como es el caso de Youtube. Esto sería un servicio sustitutivo ya que hoy en día cuenta con más de 50.000 videocurrículums en castellano y que pueden ser presentados a las empresas a través del link.

Lo que no se ha encontrado es ninguna web que permita al usuario disponer de feedback de la empresa proporcionando información como por ejemplo las veces que visita el perfil del aspirante, si le gusta, y si le preselecciona o le descarta en ese momento.

3.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden jugar con su papel de poder elevar los precios de sus servicios o reducir su oferta de servicios, con lo que los beneficios de las empresas del sector se reducirían. Ellos saben que cuanto menos cantidad de proveedores existan o más dificultad se halle para conseguir el servicio en el mercado mayor es su poder. Si no se encuentran sustitutivos para estos servicios o poseen unos servicios muy diferenciados en el mercado los proveedores marcan unas directrices sobre la empresa que les compra sus servicios.

Por esta razón, “Worksite” intenta, además de tener sus principales proveedores concretos, contar con otros organismos públicos o asociaciones sin ánimo de lucro que ofrezcan ayudas y servicios a la población en cuanto a formación y búsqueda de empleo. Conviene establecer fuertes vínculos con este tipo de proveedores para lograr un abaratamiento en el coste formativo a ofrecer a los usuarios.

Gracias a que hoy en día existen una gran cantidad de portales formativos, los proveedores tienen un bajo poder de negociación, ya que ante una gran oferta de este tipo de servicios hay mucho donde elegir nacional e internacionalmente.

Algunos de los proveedores seleccionados para trabajar conjuntamente con “Worksite” son:

SAGE: Es un proveedor del software de gestión interna y de proyectos SAGE MURANO (ERP) Y SAGE CRM para la gestión comercial. Además, son aliados estratégicos para el área de desarrollo de negocio de emprendedores y autoempleo.

AVANZO: Proveedor de la formación online y de otros servicios de tecnología.

OZONGO: Proveedor de hardware, servidores seguros, datacenter seguro y servicios



tecnològics necessaris per al desenvolupament de les aplicacions i programació.

ADP: És una Associació amb més de 50 anys d'història sense ànim de lucre i independent. Persegueix el progrés de la societat, a través del desenvolupament de les empreses. Per això, se dirigeix als directius de les mateixes, procurant per a ells la formació, informació i networking necessaris.

UPV: La Universitat Politècnica de València suporta el portal oferint diversos cursos de formació online a baix cost i actua alhora com a client intentant motivar als seus alumnes a inscriure's per trobar unes pràctiques de treball remunerades o un primer treball per donar el salt al món laboral.

3.2.5 Poder de negociación de los clientes

No solamente los proveedores pueden forzar a la competencia entre las empresas de un sector a modificar sus políticas, los clientes pueden exigir una bajada de precios o una mejora de la calidad del servicio.

Eso sí, el poder de los clientes en ese sentido varía mucho dependiendo del sector y de factores como la cantidad de servicios que solicitan y el porcentaje de beneficios que generan sobre el sector, la competencia directa y la necesidad del servicio para el cliente.

Como existen muchos clientes debido a la elevada tasa de paro de España y necesitan este servicio para poder conseguir su fin que es encontrar un puesto de trabajo, el portal se convierte en esencial. No existe mucha competencia que ofrezca servicios con herramientas tan ventajosas de marketing personal para hacer llegar los currículums de forma más efectiva y atractiva a la empresa, y esto es algo que el cliente valora y necesita. Además, una vez el usuario encuentra trabajo, no suele seguir en constante uso del portal. Todo esto hace que el poder de negociación de los clientes sea bastante bajo.

Además de los usuarios demandantes de empleo y de las empresas que lo ofrecen, “Worksite” cuenta con un cliente muy importante de la Administración Pública, el INEM. Se ha firmado un preacuerdo en el que esta herramienta online va a utilizarse para colocar a varios desempleados de algunas comunidades autónomas en empresas de ámbito Internacional y quiere hacer lo mismo con la totalidad de CCAA del país en un futuro, a nivel nacional e internacional.

Otros clientes importantes son:

AVANTI: Es el principal cliente internacional al que se le presta servicios de reclutamiento y selección a través de una personalización de la herramienta. Ubicado en las principales ciudades alemanas se presenta como un potencial aliado para la expansión en dicho país.

AVANZO: Cliente y proveedor se encuentra como proveedor e-learning en las principales empresas del IBEX35. Permite la introducción de clientes de mucha relevancia a “Worksite”.

3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Según el diccionario de marketing y publicidad de Lorenzo Iniesta, cliente potencial es aquél que reúne las mismas características de perfil y motivaciones que el cliente actual. Este término suele aplicarse a aquellos clientes que acceden al servicio con asiduidad.

Los clientes potenciales de “Worksite” serían todos aquellos desempleados cuya actividad y motivación actual es la búsqueda activa de empleo. Hay que destacar que España tiene un grave problema de desempleo y cuenta con una gran cantidad de personas desempleadas, sobre todo jóvenes. Por lo tanto, la demanda de este servicio va a ser muy amplia.

El desempleado con el que se encuentra el portal tiene perfiles muy diversos. La mayoría cuenta con un currículum enriquecido con una formación universitaria, varios idiomas y diferentes cursos formativos o másteres. Pero también existe una gran cantidad de usuarios con un perfil pobre en formación pero con mucha experiencia en sectores como la construcción.

La cantidad de perfiles es tan amplia que resulta prácticamente imposible dividir en diferentes grupos al tipo de usuarios. En este sentido, Millward Brown realizó un estudio para BBVA del que se pueden extraer de una forma bastante clara las características y necesidades de cualquier desempleado español.

Hay un mayor número de desempleados varones, y un gran número de ellos son jóvenes sin cargas familiares. El 54% de los parados vive con su pareja, el 32% con sus padres y el resto comparten piso o viven solos.

El 46% de los encuestados en este estudio tenían títulos universitarios, el 27% había cursado Formación Profesional y el otro 27% sólo tenía el título de enseñanza Secundaria.

En relación al tiempo que estas personas llevan paradas, el 27% lleva más de dos años, el 21 % entre uno y dos años, el 20 % de seis meses a un año y el 32 % menos de seis meses.

Llegados a este punto tan crítico, los desempleados aceptan todo tipo de condiciones y muestran una flexibilidad y capacidad de adaptación sorprendente. Encontrar empleo es pues algo primordial y prevalece sobre cualquier otro parámetro. No importa si el contrato de trabajo es de corta duración, si no está relacionado con su formación o si surge la necesidad de formarse para otro oficio o profesión. No importa tampoco el horario o el salario ni la movilidad geográfica por parte de la mayoría de los encuestados.

En tiempos de adversidad es cuando más se muestra la fortaleza de las personas. El 72% de los parados quieren una oportunidad para salir adelante y se mantienen con una actitud positiva frente a encontrar empleo.

El primer paso es que el cliente reconozca que tiene la necesidad de utilizar este servicio. Hay que diferenciar si su necesidad es prioritaria, es decir, es una necesidad imprescindible para su supervivencia o no.

Según el último barómetro del CIS el paro es la primera preocupación de los españoles. Sin empleo, no se dispone de un salario, y sin dinero no se pueden cubrir las necesidades del ser humano hoy en día. Y no es sólo el dinero, el sentimiento de alcanzar sus metas empresariales y sentirse auto realizado es de extrema importancia para cualquier persona.

El proceso de compra depende de las características del cliente y el entorno en el que se encuentra en ese momento. Estos potenciales consumidores del servicio tienen en cuenta diferentes factores a la hora de tomar la decisión de compra del servicio. Algunos de estos factores son la relación calidad-precio, las nuevas tecnologías que ofrece, la imagen, la marca y su prestigio, la diferenciación, su entorno social, etc.

3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA

Es importante tener un conocimiento amplio acerca de la competencia más directamente ligada a la empresa, es decir, aquellas empresas que pertenecen al mismo sector. De esta manera, se pueden fijar las estrategias comerciales que más se adecúen al entorno competitivo en el que se encuentra.

El problema es que acceder a la información de la competencia resulta una tarea compleja, porque este tipo de información que se necesitaría para conocerla profundamente no suele ser pública.

A través de esta información y del estudio de las empresas competitivas con éxito, o de aquellas que han fracasado, se genera documentación de gran utilidad para aplicar estrategias futuras dependiendo de cómo les ha funcionado a estas compañías en cuestión. Se debe realizar pues un análisis exhaustivo concentrándose en la competencia más directa y en los servicios que ofrece. La clave es detectar aquellos factores diferenciales que distinguen a “Worksite” de la competencia, del mismo modo que los elementos comunes para conocer el éxito de éstos y asignarles una mayor o menor importancia frente al resto de servicios.

El portal ha encontrado un nicho de mercado en el que es pionero y cuya competencia ahí es nula ofreciendo ese tipo de servicios para diferenciarse de sus competidores:

- Tarjetas regalo de cursos online: Una idea para aquellas familias que quieran regalar formación a sus hijos o nietos.
- Primera sesión de orientación laboral gratuita para jóvenes menores de 26 años.
- Grabación del videocurrículum gratuita.
- Feedback con la empresa a través de un botón “me gusta” y un contador del

número de visitas del perfil del usuario.

- Organización de eventos de todo tipo, sobre todo enfocados a la búsqueda de empleo y en zonas más castigadas con el desempleo.

Todo ello lo diferencia de su principal empresa competidora que es INFOJOBS, ya que ésta última es una bolsa de empleo que, aunque en el mercado español es líder y tiene mucho tráfico de usuarios, es una empresa de almacenamiento de currículums y de ofertas sin muchos más servicios destacados. Ofrece también la publicación de proyectos para autónomos, y ha creado también una plataforma de TV para informar y ayudar a todos aquellos usuarios que buscan empleo a través de videos para crecer profesionalmente. En el apartado de formación de INFOJOBS, redirecciona la búsqueda a una empresa externa llamada Lectiva, ofreciendo cursos que abarcan una gran cantidad de materias, pero en ningún momento aparece el nombre de INFOJOBS.

El objetivo de “Worksite” es dar a conocer todas aquellas herramientas nuevas y el resto de servicios que ofrece y que la competencia no ha sabido explotar para que los clientes cubran todas sus necesidades a la hora de buscar empleo. Además, se quieren seguir persiguiendo esas necesidades que van surgiendo a los usuarios día a día y cubrir las dotando al portal de herramientas más avanzadas en el medio y largo plazo.



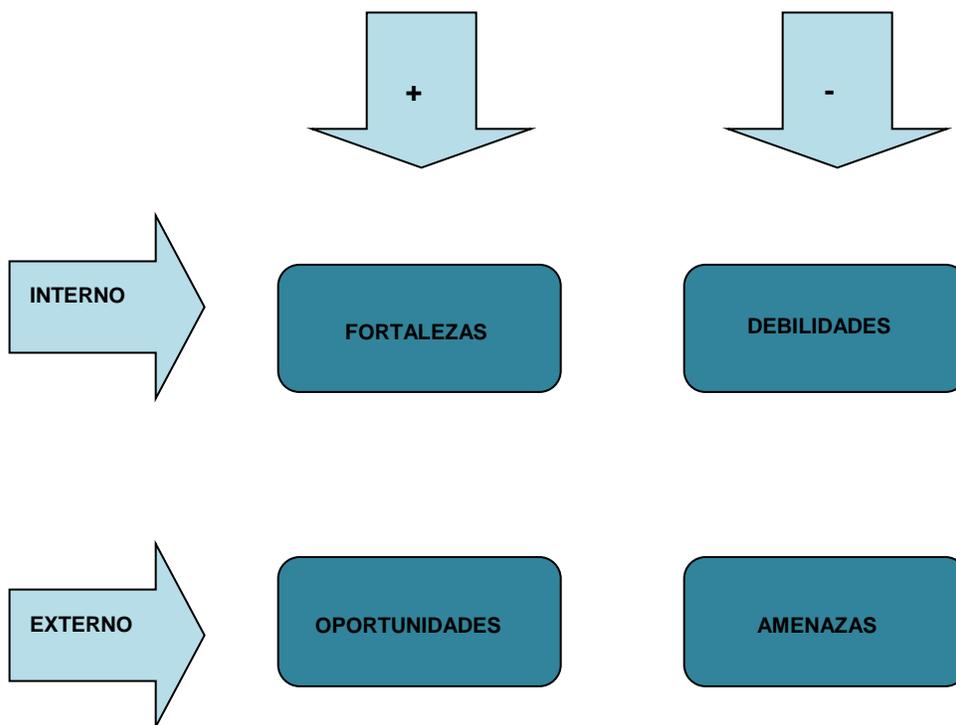
3.5 DAFO

Para profundizar más en lo que se refiere a la situación interna y externa de la empresa se utiliza el análisis de la matriz DAFO, una metodología que estudia la situación competitiva de la empresa en su sector.

En el ámbito interno se encuentran las debilidades y fortalezas de la empresa y en el ámbito externo se analizan las amenazas y oportunidades que puedan producirse. Mediante el estudio del DAFO se determinan las ventajas competitivas de la empresa y se puede decidir entonces la estrategia más conveniente o los cambios que deben producirse en función de las propias características de la empresa y del mercado en el que opera.



Il·lustració 22 DAFO



Fuente: Elaboración propia



3.5.1 Debilidades

La principal debilidad a la que se enfrenta “Worksite” es el hecho de ser una empresa de nueva creación que se incorpora a un mercado con bases asentadas desde hace años. Esto hace que el portal no sea lo suficientemente conocido en el corto plazo para competir con INFOJOBS o el resto, y sin que los usuarios dispongan de referencias del nuevo portal. Esto conlleva un desembolso inicial en marketing muy grande.

La falta de fidelización de los clientes es otra debilidad a corto plazo, pero a medio y largo plazo se espera que los clientes de otros portales o nuevos consumidores de este servicio aprecien la calidad y vean los bajos costes de “Worksite” como una razón para la contratación de sus servicios.

La gran inversión inicial y la falta de usuarios en una primera fase provocarán que no se generen grandes beneficios.

3.5.2 Amenazas

Es un modelo de negocio fácil de imitar y que no dispone de muchas barreras de entrada. El marketing empresarial juega un papel crucial a la hora de conseguir usuarios hasta que se conozcan todas las prestaciones y las diferencias respecto a la competencia.

La crisis económica actual también representa una amenaza por varias razones. En primer lugar, los usuarios disponen de menor poder adquisitivo para contratar el servicio y además se convierten en clientes más exigentes que buscan la calidad del servicio comparando con el resto de empresas del sector. También afecta al proyecto debido a la

dificultad que supone la concesión de créditos por parte de las entidades bancarias. Se exigen muchos requisitos que a empresas de nueva creación con tan alto riesgo como esta les cuesta conseguir, y la escasez de recursos financieros hace que sea totalmente necesaria la financiación.

3.5.3 Fortalezas

Destacar la calidad y eficacia del servicio, adaptados a las necesidades del cliente como usuario candidato y como empresa. Es un servicio rápido que hace que las empresas descarten o contraten al candidato en un breve periodo de tiempo y que los usuarios dispongan de feedback sobre el proceso. No se dedica únicamente a la búsqueda de empleo, si no que ofrece servicios de formación y de marketing a varios niveles mediante las herramientas de la web, organización de eventos, etc.

El portal tiene un uso muy fácil y dinámico. La imagen de la web es joven y colorida y anima a su uso. Se potencia la creatividad y se utilizan las redes sociales para dar a conocer las candidaturas de los usuarios hacia los puestos de trabajo ofertados.

Además, se ofrece la posibilidad de descargar la aplicación móvil de “Worksite” para poder acceder desde cualquier parte. Un portal 24 horas al día y 365 días al año abierto al público para cualquier consulta o gestión.



3.5.4 Oportunidades

Aunque ya se muestran ofertas de empleo internacionales y el portal está traducido a dos idiomas en su primera fase de puesta en marcha, existe la posibilidad de extenderse en el largo plazo a otros países y realizar campañas de marketing allí.

Se pretende cooperar con más Universidades y otros organismos públicos en el medio plazo. Para ello se destinarán los recursos que haga falta con el fin de buscar colaboradores en el sector y que dispongan de la suficiente experiencia en el mismo.

Además se busca darse a conocer a través de la organización de eventos importantes para que los usuarios vean “Worksite” como una empresa implicada en todo aquello relacionado con la búsqueda de empleo y en la formación para conseguirlo.



Ilustración 23 Resumen DAFO "Worksite"

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>Empresa de nueva creación.</p> <p>Sin clientes.</p> <p>Gran desembolso en marketing para darse a conocer.</p> <p>Importante inversión inicial.</p> <p>Competencia con experiencia en el sector.</p>	<p>Calidad y eficacia del servicio respecto a la competencia.</p> <p>Se va adaptando a las necesidades del cliente.</p> <p>Efectividad y eficiencia.</p> <p>Feedback entre empresa y candidato sobre el proceso de selección.</p> <p>Amplia cartera de servicios.</p> <p>Posibilidad de descargar aplicación móvil.</p> <p>Uso de redes sociales.</p> <p>24 horas al día y 365 días al año.</p>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>No hay muchas barreras de entrada por lo que puede ser fácil de imitar.</p> <p>Bajo poder adquisitivo por parte de los usuarios debido a la crisis.</p> <p>Los clientes hoy en día comparan mucho los servicios antes de contratarlos, y si no conocen todas las ventajas del portal pueden acudir a la competencia.</p> <p>Difícil recibir un crédito por parte de las entidades financieras.</p>	<p>Posibilidad de extenderse a otros países y realizar campañas de marketing allí.</p> <p>Cooperación con más Universidades y organismos públicos.</p> <p>Búsqueda de más colaboradores.</p> <p>Organización de eventos.</p>

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA





ANÁLISIS DE LAS OPERACIONES Y PROCESOS



4. ANÁLISIS DE LAS OPERACIONES Y PROCESOS

En este apartado se va a realizar un análisis de todo el conjunto de operaciones y procesos a desarrollar en este proyecto.

Dependiendo de las características de una empresa, de sus necesidades y de los objetivos marcados para conseguir el éxito empresarial se establece la situación física de la empresa. Es entonces una decisión de tipo estratégico que se tomará observando al detalle lo que “Worksite” necesita.

Tras tomar la decisión de dónde emplazar la oficina y explicar los motivos que han llevado a dicho emplazamiento, se debe analizar la distribución en planta de la misma. El objetivo principal es separar de forma organizada las diferentes áreas de trabajo para que los trabajadores puedan aportar el máximo.

Así mismo, se detallarán los principales procesos y operaciones que se van a realizar a la hora de ofrecer este servicio.

4.1 LOCALIZACIÓN

En primer lugar cabe destacar que, al tratarse de un negocio donde su principal gestión se realiza online, no requiere de almacenaje de stock. Esto genera una ventaja importante por el ahorro económico que supone en cuanto a instalaciones.

Para poder elegir la localización más idónea o que más se adapte al proyecto hay que

determinar el área comercial de la ciudad para que “Worksite” consiga darse a conocer.

Es importante que la localización sea fácilmente accesible para que clientes y trabajadores no encuentren problemas a la hora de desplazarse hasta la oficina.

Se busca un alquiler no demasiado caro, por ello se pretende escoger una oficina de tamaño pequeño pero que disponga del espacio suficiente para poder trabajar cómodamente, disponer de una sala de reuniones para los trabajadores y otros clientes o proveedores, y un baño en buenas condiciones.

Debido a la situación inmobiliaria en la que se encuentra el país, ahora es un buen momento para encontrar una oficina bien situada y a un precio mucho más bajo que hace unos años. Hay mucha oferta de oficinas en alquiler y una baja demanda debido al cierre de muchas empresas a raíz de la crisis.

Tras el estudio de la ciudad de Valencia, se concluye que la zona con más afluencia de posibles clientes potenciales y que posee mucho tráfico de personas de todo tipo es la zona del centro. Concretamente se ha decidido ubicar la oficina en el pasaje de doctor Serra, con mucha visibilidad desde la Calle Ruzafa y la Calle Colón, en pleno centro. El m² no es excesivamente caro, dispone de muchas oficinas de todo tipo de empresas y los ciudadanos la asocian como lugar de concentración de puestos de trabajo y la zona más comercial de Valencia. Esto hace que la empresa sea visible no sólo para los clientes, sino también para los proveedores que tienen sus oficinas en la misma zona.



Ilustración 24 Alrededores de la oficina



Fuente: Idealista

La oficina se ha encontrado a través de Idealista, un portal de ofertas de venta y alquiler de casas y pisos en España.

Se decide alquilar el local, ya que en un futuro se pretende que la empresa se expanda y cuente con más trabajadores y con el consiguiente cambio de local. El contrato de arrendamiento de la oficina está sujeto a la Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos y arrendador y arrendatario establecen las cláusulas del

contrato. El arrendador es el propietario del inmueble, y el arrendatario es “Worksite”.

La cuota mensual de alquiler a pagar es de 1200€. Este precio se ha acordado con el propietario e incluiría el mobiliario de oficina. La oficina cuenta con 60m² en total y cuenta con una amplia recepción, y dos salas separadas con mamparas.

4.2 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Una vez decidida cuál va a ser la situación del local y los m² de los que dispone hay que estudiar cómo se va a ordenar este espacio de manera que la distribución del mismo sea la mejor posible para poder realizar el trabajo de forma eficaz.

El local dispone de diferentes zonas. La principal es la zona de atención al cliente y sala de espera, en la que se encontrará la persona administrativa encargada de informar al cliente. El área de recepción es donde los clientes esperan ser atendidos en un primer momento para resolver sus dudas o contratar un servicio, y es por esta razón por lo que debe estar situado en la entrada principal de la oficina. Es la primera imagen que tiene el cliente sobre nuestro servicio y debe cuidarse su aspecto. Contará con un ordenador para el personal administrativo.



Ilustración 25 Recepción



Fuente: Idealista

Hay también una sala de reuniones con capacidad para 8 o 10 personas. Esta sala cuenta con una mesa, sillas y proyector.



Ilustración 26 Sala de reuniones



Fuente: Idealista

El resto es la zona donde se desarrollará la práctica totalidad del trabajo para los informáticos y profesionales en la gestión de los RRHH, las actividades de marketing y el área financiera de la empresa. Es un espacio diáfano con iluminación natural que contará con varios ordenadores distribuidos dependiendo del departamento al que pertenezcan. Siempre asegurando que el espacio no suponga para el empleado un riesgo de sufrir un accidente laboral durante su jornada.



Ilustración 27 Sala de trabajo



Fuente: Idealista

Además dispone de aire acondicionado/ calefacción para que el personal disponga de la temperatura correcta y ventanas con doble acristalamiento para hacer el uso del aire acondicionado más efectivo y evitar el ruido del exterior, así los trabajadores pueden realizar el ejercicio de su trabajo en buenas condiciones.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Cuenta con dos baños y aseos fuera de la oficina para los trabajadores y los clientes que lo necesiten.

El local está tan perfectamente equipado que no requiere ninguna reforma. Solamente se comprará material informático y de oficina.

4.3 OPERACIONES Y PROCESOS

Como se ha explicado con anterioridad, en este apartado se desarrollan todos aquellos procesos y operaciones que forman parte de la actividad diaria de la empresa.

En el caso de “Worksite” se van a llevar a cabo servicios de intermediación entre la oferta y demanda de puestos de trabajo, además de otros servicios enfocados a la formación y búsqueda de empleo.

4.3.1 Evaluación del desempeño.

En un primer momento, la empresa centra sus esfuerzos en proporcionar al cliente las herramientas básicas del servicio para luego dotarlas de mejoras durante el medio y largo plazo.

El portal debe garantizar que se cubren las necesidades básicas del cliente a la hora de buscar empleo. “Worksite” deberá contar en su primera fase de lanzamiento con los apartados más indispensables en su plataforma tecnológica, y los que se han considerado más importantes serían:

Página de **INICIO** que disponga de información acerca de la empresa, de los servicios que ofrece, de las redes sociales que utiliza para difundirse y otros enlaces de interés como notas de prensa en las que aparece “Worksite”.

Área **CANDIDATOS**. Desde este enlace acceden los candidatos a su perfil. Para ello, deberán crear una cuenta si no están registrados y completar todos los datos necesarios para darse de alta en la web. Tras esto, tendrán acceso a su currículum online el cual tendrán que completar y añadir, gracias a las herramientas de marketing personal que se ofrecen como el videocurrículum online, toda la información laboral importante para la búsqueda de empleo. Estos pagan por herramientas extra que facilitan la búsqueda de empleo, tales como herramientas de marketing online personal, y herramientas de desarrollo profesional. El resto son gratuitas.

Área **EMPRESAS**. A través de este enlace las empresas rellenan el formulario de alta como empresa y podrán ofertar las vacantes que necesitan cubrir en su compañía. Para ello disponen de una plantilla a completar donde podrán especificar en qué consiste el puesto de trabajo, los requisitos que se exigen para el desempeño del mismo y otros datos que deseen aportar. Una vez dispongan de candidatos interesados en la oferta podrán filtrar a través de las herramientas que ofrece el portal según distintos requisitos como la formación, la experiencia y los idiomas. De esta manera, resulta más cómodo y práctico conocer cuáles de esos candidatos interesados se acopla mejor a la oferta en cuestión. Podrán visualizar sus currículums y videocurrículums de manera rápida y atractiva, con la posibilidad de filtrar sólo aquello que les interesa. En definitiva, gestionan la inserción de ofertas y utilizan herramientas avanzadas gratuitas o de pago para el desarrollo organizativo de su empresa.

Área **OFERTAS**. Es aquí donde aparecen todas las ofertas que las empresas han introducido en el portal para que los usuarios puedan consultarlas e inscribirse en aquellas que sean de su interés.

Área **FORMACIÓN**. Se ofrecen todos los cursos formativos para los usuarios de la plataforma. Deben darse de alta como alumnos para poder ver la oferta formativa de las empresas que colaboran con Worksite y contratarlas desde el portal a través de una sencilla transacción y pago mediante PayPal o tarjetas de crédito.

Área de **CONTACTO**. En caso de que cualquier tipo de usuario tenga alguna pregunta acerca del servicio o cualquier problema técnico con el portal deberá dirigirse a este apartado donde rellenará su mensaje que será enviado directamente vía mail a la empresa. Se proporcionará un apoyo técnico y profesional personalizado en el menor tiempo posible.

En esta primera fase se tiene que hacer un gran esfuerzo por parte del encargado de Marketing, en colaboración con el resto de trabajadores, para dar a conocer la empresa. Se deberán gestionar las redes sociales correctamente y deberán estar actualizadas diariamente para captar la mayor cantidad de candidatos y empresas. Se aprovecharán pues todos los recursos que ofrecen las redes sociales para llegar a aquellos colectivos de clientes potenciales que interesan a “Worksite”, que son principalmente los desempleados.

Se creará cuenta de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Youtube en una primera fase para llegar al mayor número posible de seguidores. Éstos recibirán notificaciones continuas, información más detallada que la que aparece en el portal web, próximos eventos en los que va a aparecer la empresa, petición de sugerencias, etc. Es importante conseguir que se hable de la empresa a través de hashtags o de comentarios en las redes sociales.

Además, se pretende acudir a eventos para darse a conocer y organizar eventos en una segunda fase del proyecto cuando ya se vayan contando con varios usuarios.

Para poder llevar todo esto a cabo la empresa debe gestionar las siguientes tareas:

- Diseñar la web. Este modelo de negocio se desarrolla sobre una plataforma online, en internet como factor clave diferencial. Un portal de servicios que inicia su explotación bajo el dominio de worksite.com, como dominio principal, lo que excluye el uso de subdominios o dominios vinculados con el portal de origen. Dicho portal está desarrollado mediante programación html y php, fundamentalmente, con plugins de activación de videos y demás servicios. El portal debe ofrecer sus servicios de forma intuitiva para que cualquier tipo de usuario pueda manejarlo con total facilidad. En cuanto al diseño, debe ser atractivo y que motive al usuario a utilizarlo la mayor parte del tiempo que dedica a la búsqueda activa de empleo. Además debe estar dotado de las herramientas que le permitan actualizarse rápidamente y facilitar la información a los usuarios en tiempo real. La web tiene que incluir las áreas que se han señalado anteriormente y una plataforma para poder grabar un videocurrículum online gracias a la webcam del ordenador del usuario. Esta plataforma será similar a la que permite la posibilidad de realizar videoconferencias entre los candidatos y las empresas.
- Establecer el sistema de pago online a través de PayPal y tarjetas de crédito, tanto para el servicio de formación como para cualquier otro servicio que se desee contratar a través del portal.
- Revisar las ofertas de las empresas y categorizarlas. Hay que realizar un estudio previo de la oferta para ver a qué tipo de persona va dirigida, el salario, los requisitos formativos y la experiencia que se exige, etc. Una vez revisada se colgará en el portal con sus filtros correspondientes.

- Realizar tareas administrativas. Organizar la agenda de los especialistas en RRHH, realizar la gestión económico-financiera de la empresa, archivar la información documental online en la nube y en papel en archivadores para que la compañía guarde sus documentos de forma organizada y pueda acceder a ella cuando se le requiera. Teléfono y mails. Los clientes solicitarán información y les surgirán preguntas acerca de los servicios ofertados y hay que atender a sus necesidades de forma inmediata.
- Desarrollar estudios de mercado. Esta información se distribuye a las personas necesarias y se presentan en un informe. También existe la posibilidad para el cliente de presentarse en las oficinas, por lo que la secretaria le dará la bienvenida y le ayudará con las preguntas o le reportará esas dudas a la persona indicada de la oficina. Es importante asesorarle correctamente y de forma amable ya que la primera impresión para un cliente es muy importante. Abastecer de suministros de todo tipo de material de oficina a través de un sistema de pedidos y seguimiento de estos.

En una segunda fase a medio plazo se pretende ofrecer ya los siguientes servicios:

- Innovar en las metodologías, técnicas de coaching y asesoramiento en orientación laboral por parte de los expertos en recursos humanos y asesoramiento laboral. Esto es un servicio offline que se ofrecerá de pago por el servicio personal de estos profesionales.
- Técnicas para mejorar el currículum vitae después de ver en el medio plazo qué requisitos demandan las empresas y cuáles son los campos que más les pueden llegar a interesar.
- Implicación en proyectos sociales que garanticen la inserción laboral de cualquier

colectivo de personas. “Worksite” quiere concentrar sus esfuerzos en las personas con discapacidad desempleadas y facilitarles las oportunidades de formación y empleo.

- Potenciar el emprendedurismo de forma activa, con ayudas y facilidades para la creación de empresas o startups. Ofreciendo un servicio mediante el cual el emprendedor o persona que quiere trabajar por cuenta propia disponga de herramientas, formación y bases de datos cuya finalidad es la creación de un modelo de negocio propio. Además, otro objetivo es crear un canal de vídeos que muestren las experiencias emprendedoras de algunos de los usuarios. Todos ellos servicios especializados que se facturarán a los usuarios.
- Market place: área de proveedores homologados dónde ofrecen en exclusiva sus servicios a cambio de una cuota.
- Recruitment internacional: Servicios online de reclutamiento para empresas internacionales.
- Adaptar el portal para que sea accesible a cualquier colectivo.
- Difundir en medios de comunicación aquellas noticias, avances o mejoras que se produzcan en el ámbito del empleo por parte de “Worksite”.
- Crear buscadores específicos por sectores.
- Organizar un mayor número de eventos.

Para poder evaluar si el crecimiento de la empresa es el adecuado, se establecerán unos objetivos a corto y largo plazo.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA





ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y DE LOS RRHH

5. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y DE LOS RECURSOS HUMANOS

El área de recursos humanos de cualquier empresa se encarga de la selección de los empleados, además de decidir el tipo de contratación y el salario que percibirá el trabajador, de la formación de sus trabajadores y del despido de los mismos si incumplen alguna de sus tareas marcadas en el contrato. En definitiva, se encarga de todos aquellos aspectos relacionados con la dimensión humana de la empresa.

Toda empresa tiene que tener claro en el momento de su creación la misión, que es la que nos informa acerca de la labor que desea ejercer la empresa, y la visión, es decir, los objetivos que se pretenden alcanzar en el futuro. Estos objetivos se consiguen a través de una forma de trabajar, y esa forma que tiene la empresa de trabajar define cuáles son sus valores.

5.1 MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS

5.1.1 Misión

La misión, tal y como se ha avanzado, es una declaración del propósito general de la empresa y define el negocio al que se va a dedicar.

La misión de “Worksite” es buscar e identificar oportunidades de empleo o formación para los candidatos de forma activa y en cualquier parte del mundo; y para las empresas,

facilitar la búsqueda de candidatos para el puesto de trabajo que pretenden cubrir.

Se pretende poner a disposición de todos los clientes las herramientas y los medios más avanzados para conseguir sus objetivos y cubrir todas sus necesidades con respecto al empleo o la formación. Estas herramientas estarán dotadas de la tecnología necesaria y están enfocadas hacia el marketing personal.

5.1.2 Visión

La ambición de “Worksite” es convertirse en una plataforma de procesos vinculados con el empleo y la formación de referencia mundial. También en todo aquello relacionado con el desarrollo de iniciativas de aquellas personas que deciden emprender un negocio por cuenta propia.

Se busca llegar a ser la plataforma referencia en recursos y herramientas para garantizar una mejoría en el proceso de selección del personal por parte de las empresas. En definitiva, que sea reconocida por la calidad del servicio que presta.

5.1.3 Valores

Los valores definen aquellos principios o creencias que la empresa muestra en la gestión de sus servicios. “Worksite” se asienta sobre los siguientes valores:

La innovación permanente para satisfacer las necesidades que van surgiendo al cliente teniendo en cuenta el progreso tecnológico y la evolución de otros factores.

Compromiso con el proyecto y con los objetivos marcados por la empresa en su constitución y en las siguientes fases.

Ilusión y actitud positiva frente a los nuevos retos que se presentan y constancia para conseguirlos por parte de todo el equipo.

Respeto en el trato con el equipo, con los clientes y proveedores que se demuestra en el trabajo y trato diario. Se intenta conseguir la integración de todos sus miembros y crear un buen ambiente de trabajo.

Responsabilidad y transparencia: Ofrecer los servicios de manera honrada al cliente, aceptando sus errores y facilitando la información necesaria al cliente. Se pretende actuar mediante una buena conducta y se promueve generar confianza y credibilidad en la empresa.

Igualdad entre todos los participantes internos y externos de la empresa.

Servicio de calidad: Se ofrecen servicios con una buena relación calidad- precio gracias al compromiso de todos sus trabajadores y colaboradores.

5.1.4 Objetivos

El objetivo fundamental es que el portal desarrolle las estrategias de búsqueda de empleo, de marketing personal, procesos de outplacement y el fomento del emprendimiento de forma efectiva para todos sus usuarios. Los usuarios que forman parte de este portal son aquellas personas que desean presentarse como candidatos para cubrir un puesto de trabajo, las empresas que requieren de personal, los proveedores y organismos formadores que participan, y otros organismos relacionados con el empleo. Se intenta pues, a través de las sinergias que crean entre ellos, cubrir las necesidades de



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



cada uno.

Para conseguir este objetivo social, existe un compromiso real por parte de “Worksite” para alcanzar la creación de empleo.



5.2 CONSTITUCIÓN Y FORMA JURÍDICO-FISCAL

La denominación social será Worksite Recruitment S.L y su nombre comercial "Worksite". El logotipo que se ha elegido para esta empresa es el siguiente:

Ilustración 28 Logo corporativo y slogan.



Fuente: Elaboración propia

La forma jurídica elegida para la empresa es uno de los primeros pasos que se ha de llevar a cabo en su constitución. Existen varias modalidades para clasificar las sociedades dependiendo de la personalidad, el número de socios, el capital mínimo, la responsabilidad de los socios y la fiscalidad directa como se puede ver en el siguiente cuadro:



Ilustración 29 Clasificación societaria

FORMA SOCIETARIA	PERSONALIDAD	Nº SOCIOS	CAPITAL	RESPONSABILIDAD
EMPRESARIO INDIVIDUAL	Persona física	1 persona	No hay mín legal	Ilimitada
COMUNIDAD DE BIENES	Persona física	Mín: 2	No hay mín legal	Ilimitada
SOCIEDAD CIVIL	Persona física	Mín: 2	No hay mín legal	Ilimitada
SOCIEDAD COLECTIVA	Persona jurídica	Mín: 2	No hay mín legal	Ilimitada
SOCIEDAD COMANDITARIA	Persona jurídica	Mín: 2	No hay mín legal	Depende del tipo de socio
SOCIEDAD RESPONSABILIDAD LIMITADA	Persona jurídica	Mín: 1	Min: 3005,06€	Limitada al capital aportado
SOCIEDAD ANÓNIMA	Persona jurídica	Mín: 1	Min: 60101,21€	Limitada al capital aportado
SOCIEDAD LABORAL	Persona jurídica	Mín: 3	Min: 3005,06€ S.L.L. Min: 60101,21€ S.A.L	Limitada al capital aportado
SOCIEDAD COOPERATIVA	Persona jurídica	Mín: 2	Estatutos	Limitada al capital aportado

Fuente: Elaboración propia

Se ha optado por una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.), es decir, una sociedad de tipo mercantil cuyo capital está dividido en participaciones iguales e indivisibles. La responsabilidad del socio se limita al capital aportado a la empresa, sin que afecte en ningún momento a su patrimonio personal.

Se ha decidido optar por esta forma jurídica ya que es una PYME de tamaño pequeño y esta forma jurídica se adapta a la perfección a este tipo de empresa. No requiere cantidad mínima de socios, y el capital mínimo es de 3.005,06€ en cualquier sociedad de responsabilidad limitada.

Ilustración 30 Ventajas e inconvenientes de la Sociedad de Responsabilidad Limitada.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ul style="list-style-type: none"> - Se aplica a la pequeña y mediana empresa con un régimen jurídico más flexible. - La responsabilidad de los socios se limita al capital aportado, de pequeña cantidad y con indiferencia de si es aportado mediante dinero o bienes. - Libertad de la denominación social y de acuerdos entre socios. - Sin límite mínimo o máximo de socios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obligatoriedad de llevar contabilidad formal. - Restricción en la transmisión de participaciones sociales. - No puede cotizar en Bolsa. - Mayores gastos de gestión que las sociedades civiles, empresarios individuales o comunidad de bienes. - Falta de actividad durante tres años consecutivos implica disolución.

Fuente: Elaboración propia.

Además, una ventaja añadida es que la creación de la sociedad puede hacerse telemáticamente, lo que ahorra tiempo y dinero.

Para poder constituir esta sociedad, hay que seguir una serie de pasos que marca el Ministerio a través del Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCLE). Sólo hará falta entonces desplazarse al PAE (Punto de Atención al Administrador) y a la Notaría.



Pasos previos al procedimiento telemático

1. Depósito del Capital Social.

Pasos obligatorios que forman el procedimiento telemático

1. Cumplimentación del Documento Único Electrónico (DUE).
2. Otorgamiento de la escritura de constitución que se realiza ante Notario.
3. Solicitud del NIF provisional.
4. Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.
5. Inscripción en el Registro Mercantil. Es donde se obtiene el certificado que acredita que no existe ninguna otra sociedad que se haya constituido bajo el mismo nombre y se puede constituir entonces la empresa.
6. Trámites en la Seguridad Social. Hay que estar dado de alta en el Régimen de la Seguridad Social para poder constituir una empresa.
7. Expedición de la escritura inscrita.
8. Solicitud del NIF definitivo de la Sociedad.

Pasos complementarios al proceso telemático

1. Inscripción de ficheros de carácter personal en la Agencia española de protección de datos.
2. Solicitud de reserva de marca o Nombre comercial en la oficina española de Patentes y Marcas.

3. Solicitud de licencias en el Ayuntamiento.

4. La comunicación de los contratos de trabajo al Servicio Público de Empleo Estatal. Es en este paso donde se dan de alta los contratos de trabajo.

La empresa se constituirá el 01/01/2017, aunque el proyecto ya ha comenzado a ser presentado y a buscar acuerdos y se encuentra en una fase muy avanzada de negociación con varias instituciones interesadas en el proyecto.

La actividad principal se encuadra dentro de todos los servicios relacionados con la colocación de personas: orientación, coaching, recruitment internacional, outplacement individual y de grupo, y otros servicios de RRHH y, así como el desarrollo tecnológico de las aplicaciones que soportan las actividades de servicios, todas con un formato principalmente online y adaptable a dispositivos móviles.

Pertenece al CNAE de Portales web, con código 6312.



5.3 ANÁLISIS DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

La empresa, para lograr sus objetivos, necesita definir las actividades que va a llevar a cabo.

“Worksite” cuenta con un socio principal y cinco trabajadores. Cuando la empresa lleve en funcionamiento un tiempo y, dependiendo de los objetivos cumplidos y beneficios que se hayan obtenido hasta entonces, se planteará aumentar o disminuir la plantilla.

Detalle de los puestos de trabajo:



Gerente

Es aquel que lleva a cabo los trabajos de dirección, organización, planificación, ejecución y control de la empresa. Se trata de una persona con liderazgo que toma las decisiones con determinación y orienta las actividades de sus empleados para poder conseguir los objetivos marcados de la empresa. Se encarga también de llevar las Finanzas y los Recursos Humanos de la empresa, además de supervisar el trabajo que realiza el Administrativo acerca de la contabilidad de la empresa.

Requisitos académicos

El gerente es Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y posee un nivel de inglés alto, ambos requisitos esenciales para este tipo de puesto de trabajo.

Habilidades requeridas

- Capacidad de liderazgo y de motivación.
- Habilidad para tratar con personas.
- Capacidad para tomar decisiones.

Tipo de contrato

Indefinido.

Salario

2.500 €.

Horario

De 10:00 a 14:00 y de 17:00 a 21:00.



Especialista en Orientación Laboral

La figura de un especialista en Orientación Laboral es esencial en una empresa como “Worksite”. Esta persona debe tener una gran experiencia en este campo y conocer bien a las empresas para saber los requisitos que exigen y saber cómo se encuentra el mercado laboral actual. Revisará las ofertas de las empresas y los perfiles de los candidatos.

Se encarga de asesorar a éstos mediante técnicas de marketing personal, mejora del currículum u orientación laboral. Además realiza estudios de mercado sobre los diferentes sectores y dispone de información actualizada del mercado laboral.

Requisitos académicos

Debe ser una persona con un Grado o Licenciatura en Psicología.

Habilidades requeridas

- Experiencia mínima de dos años en programas de Inserción Laboral, empresas de reclutamiento o en el departamento de RRHH de empresas de más de 10 trabajadores.
- Habilidad para el trato con personas y capacidad de motivación.

Tipo de contrato

Indefinido.

Salario

1.250 €.

Horario

De 10:00 a 14:00 y de 17:00 a 21:00.

Programadores/ Diseñadores Web

Se contratarán a dos programadores, que son aquellos que se encargan de la programación y del diseño del portal de Internet. Actúan también como soporte técnico e intentan buscar mejoras constantes para hacerlo más atractivo y útil para el usuario. Trabajarán principalmente con el gerente y el encargado de Marketing. Se subcontratará en alguna ocasión a una persona que actuará para ayudar y dar soporte técnico en caso necesario.

Requisitos académicos

La formación mínima requerida será la de Ciclo Formativo de Grado superior de Informática, aunque se valorará muy positivamente el título de Ingeniería Informática. Se requiere Formación específica en Diseño Web. En cuanto a Idiomas, se exige un nivel alto de inglés y francés. Experiencia previa en puesto similar sin importar tipo de contrato o duración de la experiencia profesional.

Habilidades requeridas

- Pasión por la informática y capacidad de motivación.
- Habilidad para tener en cuenta las sugerencias externas e internas a la empresas y capacidad para aplicarlas, siempre estudiando su viabilidad y previa consulta al gerente.

Tipo de contrato

Indefinido.

Salario

1.800 €.

Horario



De 10:00 a 14:00 y de 17:00 a 20:00 en oficina. Disponibilidad ante cualquier emergencia.

Encargado de Marketing

Es la persona que se encarga de estudiar el mercado, buscar sponsors, llevar las redes sociales y crear campañas de publicidad, entre otras muchas tareas relacionadas con el marketing. Tiene que ser una persona muy activa y con mucho interés en el mundo del Marketing, con aptitudes de comercial y buena adaptación al cambio de su entorno. Debe tener disponibilidad de movilidad por motivos laborales y ejercer el papel también de Relaciones Públicas de la empresa.

Requisitos académicos

Licenciatura o Grado en Marketing e investigación de Mercados, Relaciones públicas, Publicidad o similar.

Debe tener un nivel alto de inglés y se valora su experiencia laboral en el extranjero.

Habilidades requeridas

- Experiencia en Publicidad de alguna campaña o marca.

Tipo de contrato

Indefinido.

Salario base

1.650 €.

Horario

De 10:00 a 14:00 y de 17:00 a 21:00.

Administrativo

Es el encargado de todas las tareas administrativas de la empresa, y a la vez, asiste al gerente en actividades relacionadas con la contabilidad, nóminas, control de presupuestos y atención a todos aquellos clientes que se ponen en contacto con la empresa a través del teléfono, mail o personalmente. Tiene que ser, por lo tanto, una persona organizada y responsable, con habilidad para el trato con las personas y muy proactiva. Se estudiará la asignación de un becario para ayudar a esta persona mediante acuerdos con la Universidad y otras instituciones.

Requisitos académicos

La formación debe estar relacionada con la contabilidad, se exige Licenciatura o Grado en Administración y Dirección de Empresas. Se requiere nivel de inglés avanzado tanto escrito como oral.

Habilidades requeridas

- Buen manejo de las Herramientas de Microsoft Office y ContaPlus.
- Habilidades en el trato con personas.

Tipo de contrato

Indefinido.

Salario base

1.300 €.

Horario



De 10:00 a 14:00 y de 17:00 a 21:00.

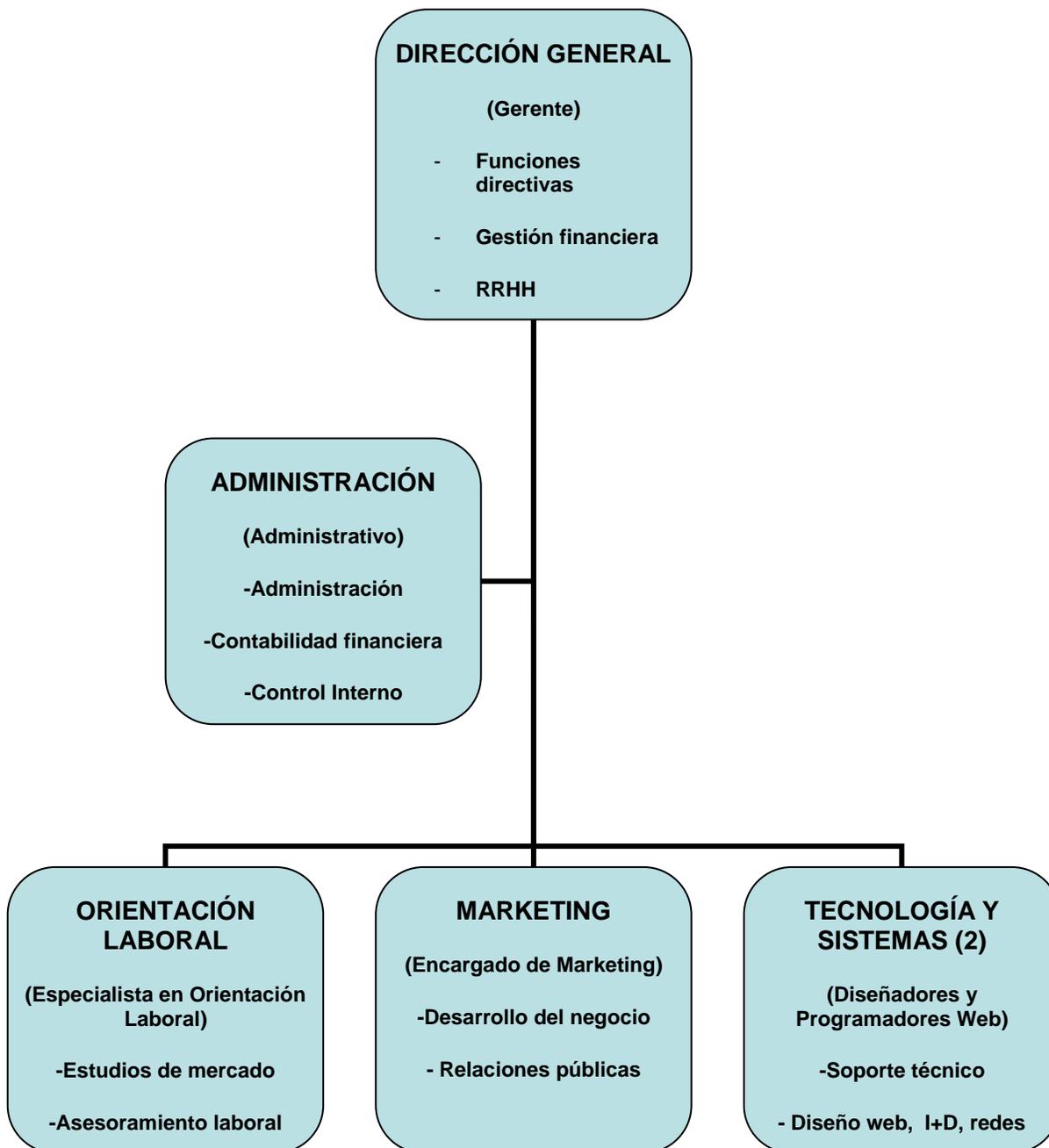
5.4 ORGANIGRAMA

“Worksite” cuenta con un equipo joven de profesionales, que provienen de diferentes ámbitos de actividad, especializados en distintas materias y con experiencias de todo tipo. Trabajan en equipo y ponen en común el knowhow para desarrollar esta plataforma y todos los servicios que ofrece.

De forma esquemática se pueden visualizar los diferentes departamentos de la empresa cuyos puestos de trabajo se han explicado al detalle.



Ilustración 31 Organigrama



Fuente: Elaboración propia



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA





UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



PLAN DE MARKETING



6. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing trata de estudiar aquellas acciones comerciales que toman las empresas para darse a conocer y poder llegar a ser competitivas en el mercado. Es fundamental hacer visible los servicios ofertados a todos los clientes y clientes potenciales.

Se debe definir en el momento de la creación de la empresa para que queden claros cuáles son los objetivos marcados desde un primer momento y en sus posteriores etapas.

Entre los objetivos claves que “Worksite” quiere perseguir, destacan los siguientes:

- Comunicación inmediata de los nuevos servicios ofertados a aquellos segmentos objetivo a los que se dirigen.
- Captación de nuevos candidatos.
- Captación de Compañías de todo tipo con interés en procesos de reclutamiento de personal.
- Máxima notoriedad social.
- Liderar un proyecto que busca la creación de empleo y que conecta oferta y demanda de forma eficiente, tratando de satisfacer a ambas partes en el mínimo tiempo posible.



6.1 SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

Los consumidores tienen unas necesidades heterogéneas y para cubrirlas se deberían ofrecer productos y servicios individualizados. Esto generaría un coste muy grande y resulta prácticamente inviable en una empresa como esta en la que se da servicio a personas con todo tipo de perfiles.

El marketing tiene que ir dirigido a grupos homogéneos de posibles clientes para poder satisfacerlos de forma conjunta y evitando así una situación improductiva que conduzca a costes innecesarios. A esto se le denomina segmentación, y consiste en crear grupos de consumidores con gustos, intereses y actitudes similares con respecto al servicio que se pretende ofertar por parte de la empresa.

De esta manera la empresa consigue dirigir su servicio de forma personalizada, pero no individualizada para cada uno de los usuarios, ya que esto último no resultaría rentable. Así, se focalizan las estrategias de marketing de forma más efectiva a cada segmento de usuarios y se aprovechan mejor los recursos, estableciendo prioridades en función de los objetivos que se pretenden alcanzar.

6.1.1 Estudio de mercado

Un estudio de mercado da a conocer cuál es el público objetivo de este portal de empleo. Se ha optado por recoger información de distintas fuentes para saber a quién se dirige el producto y decidir la estrategia de marketing que debe seguir la empresa.

El mercado lo componen clientes de todo tipo de perfiles y dispersos geográficamente por todo el país. Dependiendo de si se trata de empresas o candidatos se concentran en puntos determinados de la geografía española.

Un portal de empleo es una idea de negocio cuya importancia ha crecido en los últimos años en España debido a la situación de desempleo. La competencia más importante entró al mercado hace años y no está incorporando nuevas tecnologías ni observando o teniendo en cuenta las preferencias del cliente y los cambios socioculturales que se producen, y es en este punto donde “Worksite” pretende hacer un estudio de mercado y adaptarse a éste.

Se han encuestado a varias personas para conocer sus preferencias y sus hábitos de consumo y se ha incluido esta encuesta en los anexos de este Proyecto. La idea es, a través de este cuestionario y los datos que se han recogido en apartados anteriores, decidir a quién van dirigidas las campañas de marketing, es decir, quién es el público objetivo.

El público objetivo, en general, se divide según los segmentos principales de clientes que intervienen en el portal:

Candidatos

Actualmente, España tiene un elevado porcentaje de desempleo, y aunque va

descendiendo en los últimos años, supera el 20%. En esta situación, destaca el alto porcentaje de desempleo juvenil, que alcanza el 48%. Gran parte de estos jóvenes desempleados son titulados universitarios, y es a ellos a quien principalmente se desea destinar los servicios que ofrece “Worksite”.

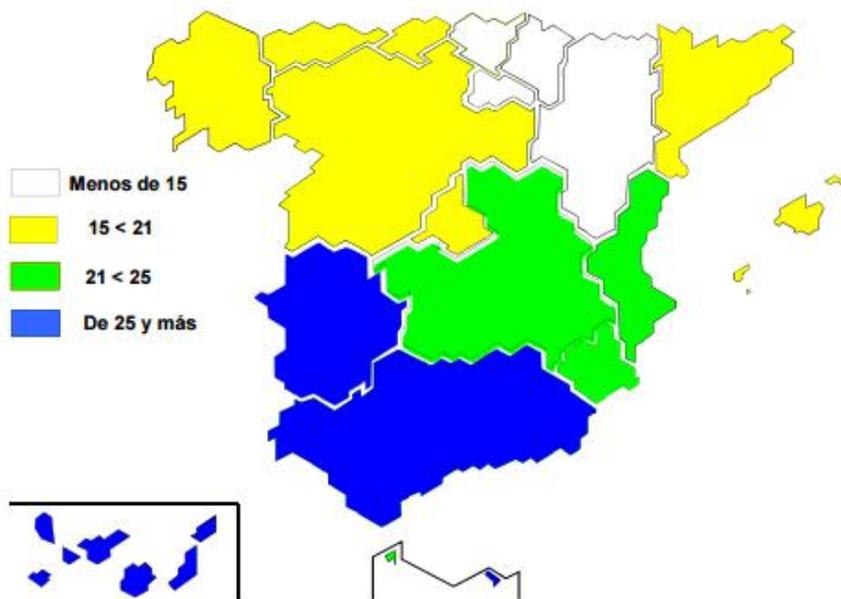
Se trata de personas entre 16 y 26 años, donde existen más hombres que mujeres pero con una ligera diferencia, y con un nivel adquisitivo no demasiado alto pero que disponen de recursos familiares para poder afrontarlo. Tienen un nivel cultural alto, por lo general han cursado alguna carrera universitaria y están motivados para la búsqueda activa de empleo y continuar con su formación si fuera necesario para alcanzar ese objetivo.

Es cierto que no sólo se dirigen los esfuerzos del proyecto a esta sección de mercado. La ambición de la empresa es llegar a ofertar puestos de trabajo de todo tipo dirigidos a todo tipo de perfiles, dependiendo de las necesidades de las empresas y entidades que participan también como clientes de “Worksite”. El desempleo, aunque de forma desigual, se reparte por todo el país y se quiere llegar a todos ellos. Las campañas de marketing intentarán dirigirse a las zonas geográficas con mayor desempleo para captar un mayor número de personas interesadas en el portal:



Ilustración 32 Tasa de paro en España según la comunidad, año 2015.

Tasa de Paro (España : 20.90)



Fuente: INE 2015

Emprendedores

Se pretende encontrar entre estas personas a interesados en emprender un negocio, y que ellos contraten los servicios dirigidos específicamente a el emprendimiento. En resumen, el público objetivo de las campañas de marketing dirigidas a la captación de emprendedores es: jóvenes de alrededor de 25 años que han finalizado sus estudios y deciden emprender un negocio y desarrollar una idea que les ha surgido durante sus estudios universitarios. Las Universidades ofrecen una gran cantidad de ayudas a éstos

jóvenes y el reto de “Worksite” es ponerlas a disposición del emprendedor y que conozca los recursos de los que dispone para llevar esa idea a cabo. Además, se le asesora a través de empresas subcontratadas que se encargan de esto y se le ofrecen conexiones con inversores y otras entidades que puedan servirles de ayuda para emprender un negocio.

Empresas

La situación en España con respecto a las empresas es que existe un predominante número de empresas de tamaño pequeño y un porcentaje muy reducido de multinacionales o grandes empresas. Esto hace que, pese a que el portal sería ideal que estuviera dirigido a grandes empresas que contrataran los servicios y se pudiera adaptar el portal a sus preferencias, se dedique un esfuerzo mayor a convencer a todas aquellas empresas pequeñas y que confíen sus servicios de reclutamiento a “Worksite”. De esta manera podrán utilizar las herramientas de las que dispone el portal para hacer su búsqueda de personal más óptima.

6.1.2 Conclusiones del estudio de mercado

Este estudio de mercado concluye que la estrategia de marketing por la que debe optar la empresa ha de ser agresiva durante el comienzo de la actividad y progresiva durante todo el primer año de actividad. De esta forma, la empresa se dará a conocer e intentará que todos sus clientes abandonen la utilización de portales alternativos u otras vías de búsqueda de empleo o de reclutamiento de personal y decidan confiar en los servicios que ofrece el portal y beneficiarse del valor añadido que genera respecto a la

competencia.

La encuesta realizada confirma los datos presentados durante el Proyecto. La mayoría de los jóvenes encuestados eran residentes en Valencia, y un 32% se encontraban en una situación de desempleo, por lo que se confirma el gran porcentaje de desempleo que sufre la Comunidad, y en general el país. Además, para la mayoría éste es uno de los problemas más importantes de España, sobre todo en cuanto al desempleo juvenil, y opina que hay que tomar medidas al respecto.

En cuanto a la formación de los encuestados, la mayor parte de ellos tienen titulación universitaria.

Un 52% de los encuestados ha visitado algún portal de búsqueda de empleo. La mayoría reconoce que ha hecho uso de Infojobs, y generalmente lo utilizan para buscar un nuevo empleo.

Los resultados de la encuesta muestran que un alto porcentaje de personas estarían dispuestas a cambiar de ciudad si se les ofrece un puesto de trabajo que garantice unas mejores condiciones. En cambio, a la hora de optar por un cambio de país para beneficiarse de esas mejores condiciones, los encuestados se muestran más reacios al cambio. Existe la necesidad de concienciar a los jóvenes acerca de la movilidad internacional, ya que hoy en día resulta esencial tener total disponibilidad geográfica no sólo dentro de las fronteras de un país, si no alrededor del mundo.

La mayoría opina que la experiencia es el requisito que más puede ayudar a encontrar empleo. Por otro lado, un elevado porcentaje de los encuestados mejoraría su formación o su nivel de idiomas y lo considera esencial para la búsqueda de empleo.

Del total de encuestados, un 41% está indeciso a la hora de crear su propio negocio. La mayoría de ellos cree que no es un buen momento para llevarlo a cabo y no ha solicitado asesoramiento legal al respecto. Al parecer, pueden tener una idea de negocio y socios

interesados pero les preocupa la falta de financiación y la necesidad de asesoramiento. Además, ven necesaria una mejor formación y el conocimiento de idiomas a la hora de poner en marcha un negocio.

Estos posibles futuros emprendedores no tendrían problema ante un cambio de residencia dentro del país, pero la mayoría no cambiaría de país para emprender un nuevo negocio.

Las empresas objetivo son en su mayoría de pequeño tamaño, pertenecen al sector servicios y se sitúan en Valencia.

Para ellas es bastante común ofertar puestos de trabajo en portales de empleo, y en ellos solicitan trabajadores con todo tipo de perfiles formativos, pero destaca su interés en perfiles con formación universitaria o con alguna titulación de ciclo formativo.

Entre los requisitos que exigen, al que más importancia le dan es al conocimiento de idiomas. Aunque suelen exigir varios años de experiencia en un puesto, en el momento de realizar la entrevista las empresas centran su atención en la actitud, su preparación para el puesto de trabajo y el conocimiento de idiomas mencionado anteriormente.

6.1.3 Estudio del comportamiento del consumidor

Tras el estudio de mercado llevado a cabo, se ha observado que resulta necesario analizar el comportamiento del consumidor para poder conocer el público objetivo del portal y establecer estrategias de marketing enfocadas a este tipo de consumidores.

Se estudia entonces la forma en la que los consumidores realizan la selección de los

servicios ofertados, teniendo en cuenta sus gustos, sus necesidades y la renta de la que disponen para llevar esta compra a cabo. Qué se demanda, quién realiza la transacción o hacia quién va dirigida la misma, por qué ha decidido solicitarlo, cómo realiza el pago y en qué lugar, cuándo lo gestiona y con qué frecuencia son algunas de las preguntas que cabe hacerse para saber con qué tipo de consumidor se trabaja.

En este caso, se trata de un servicio que se oferta por Internet y que ofrece sus servicios online. Los únicos servicios offline que se realizan se solicitan y se pagan igualmente online, aunque el consumidor puede desplazarse a la oficina si fuera necesario. Los jóvenes prefieren realizar todas las transacciones online, pero existe todavía un sector de gente, en su mayoría de edad avanzada, que prefiere desplazarse en persona para solicitar información o adquirir un servicio. “Worksite” pretende realizar todas sus transacciones online por comodidad y eliminación de costes o tiempo invertido innecesario.

6.1.4 Conclusiones del estudio del comportamiento del consumidor

Una vez se han analizado las diferentes variables que influyen en el comportamiento que tiene el consumidor ante la demanda del servicio, se concluye que el proceso de contratación se basa en un razonamiento previo del cliente comparando la calidad y el precio del servicio con la competencia. Influye bastante también el entorno del consumidor, ya que la situación en la que se puede encontrar: desempleado, sin demasiados recursos económicos, entre otros, afecta directamente a la decisión posterior de contratar los servicios de “Worksite”.

Los clientes comparan precios antes de decidirse por la contratación de un servicio, pero además, buscan que ese servicio cubra todas sus necesidades. Es por ello que la fijación

de precios se ha basado no sólo en los servicios de la competencia, sino también en todas aquellas ventajas que proporciona en comparación con esa competencia. Pero no sólo se fijan en el precio y la calidad del servicio, también en el tiempo que emplean en la búsqueda de empleo y durante el proceso de selección. “Worksite” quiere que sus clientes optimicen el tiempo que emplean en el portal y es por eso que los procesos de selección pueden realizarse online por parte de las empresas a través de videoconferencias y que los candidatos pueden ver su evolución en el proceso a través del feedback que da la empresa a través de las herramientas de las que dispone la web. Esto hace que, si la empresa no parece estar interesada o sí en el candidato, éste conozca la situación para concentrar su energía en otra oferta o perseguir ser contratado en aquella en la que cree que tiene posibilidades de conseguir.

Los candidatos desean encontrar ofertas en las que sus perfiles puedan encajar y poder así entrar en el proceso de selección que realizan las empresas. Para alcanzar sus objetivos, se busca publicitar los cursos de formación e idiomas que oferta la web como una herramienta para conseguir empleo. Para “Worksite”, esto permite captar usuarios y actuar como una fuente de ingresos.

Darse de alta en el portal como candidato tiene un precio bastante económico y que cualquier persona que busca trabajo está dispuesto a pagar para agilizar el proceso de selección. Sería un coste similar a lo que se paga de factura de móvil o por disfrutar del fútbol desde casa. Lo mismo ocurre para las empresas, darse de alta y contratar los servicios de “Worksite” tiene un precio razonable para la cantidad de ventajas que proporciona a éstas.

En ambos casos, el pago se realiza a través del portal online a través de PayPal, lo que proporciona una rapidez y seguridad que convence a los clientes. La formación y los servicios de asesoramiento también se adquieren de la misma forma y van dirigidos principalmente a gente joven que confía en las ventajas de internet y que desea mejorar su curriculum o asesorarse para emprender un nuevo negocio.

6.1.5 Segmentación

Algunas de las variables de segmentación que afectan a “Worksite” y que se han decidido analizar son las siguientes:

- Variables demográficas: El servicio se dirige principalmente a jóvenes de alrededor de 25 años que acaban de finalizar sus estudios, pero es cierto que, aunque se dediquen más recursos a este segmento y la mayoría de campañas de marketing y la estética de la web estén pensadas para los jóvenes, el servicio se presta a mujeres y hombres de todas las edades. El desempleo juvenil alcanza el 48% y este dato unido al uso que hacen éstos de Internet hace que sea uno de los segmentos más importantes a los que inclinar los esfuerzos.
- Variables geográficas: Las zonas que cuentan con mayor número de desempleados son las regiones del sur de España como se puede ver en la siguiente ilustración, donde aparecen en tonos rojos aquellas con mayor paro del país:

Ilustración 33 EPA 2015 por Comunidades Autónomas



Fuente: Datos Macro

Las campañas de marketing para atraer nuevos candidatos, además de ir dirigidas a jóvenes por ser el segmento predominante en el proceso de búsqueda de empleo por su situación de desempleo, tendrán en cuenta el lugar donde éstos se encuentran. Como se aprecia en la ilustración anterior, estos se sitúan en comunidades como Andalucía y Extremadura principalmente, y es ahí donde se puede llevar a cabo la organización de eventos o acuerdos con sus primordiales Universidades.

- En cuanto a las empresas, las zonas más industrializadas se reparten en varios ejes alrededor de la geografía española. Los ejes de desarrollo más importantes son los que se encuentran en las principales ciudades españolas como es el caso de Madrid, Barcelona, Valencia o Bilbao; el Eje Mediterráneo (que va desde Gerona a Málaga); y el del Ebro (de Álava a Lérida). Las campañas de marketing para atraer clientes interesados en contratar servicios de reclutamiento y selección de personal irán dirigidas entonces hacia estas zonas en cuanto a captación de clientes a través de eventos o congresos, entre otros.

- Variables socioeconómicas: Dependiendo de la educación recibida o la profesión anteriormente desempeñada estará buscando un empleo en un sector u otro, y encajará en los requisitos que piden las empresas que ofertan empleo mejor o peor.
- Otras variables: Por ejemplo, si la actitud de un candidato encaja más en un perfil de trabajo por cuenta propia o por cuenta ajena, si está motivado o no respecto a la búsqueda de empleo, etc. Se quiere conseguir segmentar a los candidatos para que puedan encajar en los diferentes filtros que propone la web a las empresas y hacer así que la búsqueda sea más efectiva.

“Worksite” divide a sus clientes en cuatro segmentos principales, que después se subdividen en otros más específicos. Los principales segmentos son:

SEGMENTO 1: Candidatos

Este portal quiere dirigirse principalmente a los candidatos, en especial a aquellos jóvenes desempleados que necesitan encontrar empleo cuando finalizan sus estudios. Es cierto que el objetivo es ofertar puestos de trabajo para todo tipo de perfiles, pero éstos jóvenes son el segmento dentro de todos los candidatos hacia donde más esfuerzos de marketing quieren dirigirse.

SEGMENTO 2: Autoempleo / Emprendimiento

Aunque en este momento, debido a la desmotivación y la situación económica en la que se encuentra la población, es bastante difícil encontrar a personas que decidan emprender un negocio, desde “Worksite” se quiere apoyar a aquellos que se decidan. Lo

cierto es que es un buen momento para emprender, gracias a que los alquileres de locales e industrias son más baratos que nunca y hay una gran cantidad de recursos económicos estatales y autonómicos (en mayor medida para jóvenes emprendedores) para llevarlo a cabo.

SEGMENTO 3: Empresas

Para poder ayudar a los candidatos a encontrar empleo, se necesita encontrar empresas que lo oferten y que necesiten de los servicios de “Worksite” para llevar a cabo el proceso de reclutamiento. Los principales acuerdos se desean firmar con grandes empresas que realizan constantes procesos de búsqueda de personal, pero no hay que olvidar que la mayoría del tejido empresarial del país está formado por PYMES. En concreto, un 99,88% de las empresas en España son de este tipo, y el resto son grandes empresas según datos del INE publicados por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

SEGMENTO 4: Administración Pública

Conseguir acuerdos con la Administración Pública proporcionaría a “Worksite” un status empresarial de gran valor por un lado, y el abaratamiento de costes en cuanto a formación por otro lado. Se puede vender la plataforma como un recurso para que la Administración Pública consiga facilitar a los desempleados la búsqueda de empleo y reducir así la tasa de paro. Por otro lado, acuerdos con Universidades Públicas y otras instituciones formativas facilitarían a este proyecto conseguir competir a través de paquetes formativos más baratos.



Ilustración 34 Segmentos principales para “Worksite”



Fuente: Elaboración propia.

El alcance de actuación por parte de “Worksite” sería sobre esos cuatro segmentos claramente diferenciados. Una gestión de comercialización concentrada en esos segmentos de valor, y con diferentes acciones a nivel geográfico puede incrementar la cifra de negocio.

Cada segmento está identificado en el portal y tiene unos servicios específicos. Quizás los que más pueden llegar a semejarse sean los de las empresas y la Administración Pública, aunque a ésta última y a los organismos con los que trabaja se les presentan informes y documentación de forma más personal, a través de reuniones y con acuerdos específicos.

6.1.6 Público objetivo

Tras realizar el estudio de mercado pertinente se concluye que el público objetivo son los jóvenes españoles en paro. Aunque el servicio también va dirigido a todos aquellos que, una vez acabados sus estudios universitarios, deciden emprender un negocio por cuenta propia. Y sobre todo, a las PYMES que necesitan una empresa externa para ayudarles a realizar su proceso de reclutamiento de forma efectiva, ya que ellos no disponen de los medios suficientes. “Worksite” también se dirige a la Administración Pública y sus diferentes organismos enfocados al empleo para conseguir acuerdos que cubran sus necesidades y doten a este proyecto de un “standing” que haga a este portal como un referente en la búsqueda de empleo en España.



6.2 MARKETING MIX

El marketing busca encontrar nuevos clientes y fidelizar los ya existentes dando a conocer el servicio y mediante la satisfacción de sus necesidades. Por ello, se analiza constantemente el comportamiento del mercado dependiendo de las preferencias que marcan los consumidores.

Mediante el Marketing Mix se estudia la estrategia interna de la empresa, gracias al análisis de las cuatro variables comerciales llamadas las 4P: producto, precio, distribución y promoción.

6.2.1 El servicio

Hay diferentes servicios, y están enfocados a los diferentes segmentos con los que “Worksite” cuenta y que se describen a continuación.

SERVICIOS PARA EMPRESAS

En primer lugar, a las empresas que hacen uso del portal para la captación de personal se les ofrecen los siguientes servicios:

1. INSERCIÓN DE OFERTAS.
2. GESTIÓN DE BÚSCUEDAS AVANZADAS MEDIANTE UN SISTEMA PREDETERMINADO DE BÚSCUEDAS.

Se plantea que la bolsa de trabajo que “Worksite” ofrece a las empresas disponga de tres áreas que definan los perfiles de los candidatos de la siguiente forma:

Ilustración 35 División de los perfiles de los candidatos para mejor visualización por parte de las empresas.



Fuente: Elaboración propia.

Esta estructura general se subdivide en otras áreas que la empresa puede seleccionar a través de filtros en el portal y que permiten optimizar la búsqueda de candidatos dependiendo de su perfil.



Ilustración 36 División áreas de especialización de los candidatos para mejor visualización por parte de las empresas.

		LINEAS DE NEGOCIO	
		SEGMENTOS	DIVISIONES
BOLSA DE TALENTO	DIRECTIVOS		Dirección General
			Direcciones Funcionales
	INDUSTRIA Y SERVICIOS		Marketing y ventas
			Banca y Seguros
			Finanzas, administración y soporte
			IT y telecomunicaciones
			Ingeniería y tecnología
			Hostelería y turismo
			Recursos Humanos
			Operaciones y producción
			Servicios legales
			Cultura, educación y formación
			Sanidad, salud y servicios sociales
			Aseoría, auditoría y consultoría
			Otros
	PROFESIONES, ARTES Y OFICIOS		Electricidad y electronica
			Construcción
			Agricultura
			Automoción
			Carpintería madera y metal
		Joyería	
		Cerámica	
		Papel y cartón	
		Comercio	
		Moda y confección	
		Peluquería y estética	
		Arte, música y danza	
		Decoración	
	Otros		

Fuente: Elaboración propia.

3. GESTION DE EMPRESAS DE GRUPO O COLECTIVOS DE EMPRESAS.

SERVICIOS PARA CANDIDATOS

A todos aquellos candidatos que hacen uso del portal para la búsqueda activa de empleo se les ofrece una serie de servicios para facilitarle el proceso:

1. CAMPAÑAS DE MARKETING PERSONAL.
2. FORMACION ONLINE.
3. SERVICIOS DE OUTPLACEMENT INDIVIDUAL.
4. AUTOEVALUACIONES ESPECIFICAS: COMPETENCIAS COMERCIAES;
PRUEBAS DE PERSONALIDAD; ETC.
5. ORIENTACION PROFESIONAL ONLINE Y OFFLINE.

Todos estos servicios se describen de forma más clara en la siguiente ilustración:



Ilustración 37 Servicios prestados a los candidatos por parte de “Worksite”.

	SERVICIOS	ONLINE	PRESENCIALES
1	Alta candidato		
2	Desarrollo curricular		
3	Video curriculum		
4	Alta en el vertical profesional		
5	Entrevista online		
6	Gestión de la visibilidad online		
7	Formación online		
8	Orientación laboral online		
9	Coaching online		
10	Diseño de campañas de marketing personal		
11	Lanzamiento de campañas de marketing a empresas		
12	Monitorización de campañas de marketing		
13	Alta en la comunidad profesional		
14	Acceso a herramientas y utilidades		
15	Gestión personal de candidaturas		
16	Informe de actividad y resultados		
17	Índice de empleabilidad		
18	Autoevaluación como emprendedor		
19	Programas individuales Outplacement para Directivos		
20	Programas de Mentoring para Directivos		
21	Programas agrupados de Outplacement y orientación laboral		
22	Orientación laboral		
23	Programas de desarrollo de competencias		
24	Programas de coaching individual		
25	Programas de coaching grupal		
26	Programas de desarrollo de la marca personal en Redes Sociales		
27	Programas de entrenamiento preparatorios expatriación		
28	Programas intensivos de idiomas para procesos de expatriación		
29	Asesoramiento Legal en procesos de expatriación y vuelta a origen		
30	Certificaciones de profesionalidad		

Fuente: Elaboración propia.



SERVICIOS PARA EMPRENDEDORES

Aquellos candidatos que quieran hacer uso del portal para recibir un soporte técnico a la hora de crear su propia empresa o presentar un proyecto empresarial pueden optar por beneficiarse de los servicios que ofrece el portal. Se ofrece un mix de servicios que une aquellos de los que se benefician las empresas y los que utilizan los candidatos e incorpora algunos servicios específicos para este segmento.

1. CAMPAÑAS DE MARKETING.
2. FORMACION ONLINE.
3. ESPECIFICAS: COMPETENCIAS COMERCIALES; PRUEBAS DE PERSONALIDAD; ETC.
4. ASESORAMIENTO PROFESIONAL ONLINE.
5. INSERCIÓN DE OFERTAS.
6. GESTIÓN DE BúsquEDAS AVANZADAS.
7. SISTEMA PREDETERMINADO DE BúsquEDAS.
8. GESTIÓN DE EMPRESAS DE GRUPO O COLECTIVOS DE EMPRESAS.
9. ALTA COMO PROVEEDORES



SERVICIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Como ya se ha avanzado, conseguir acuerdos con la Administración Pública es una tarea compleja y que requiere una dedicación personalizada y ajustada a sus necesidades y exigencias. Es por ello que, a través de propuestas específicas por parte de “Worksite” se pretende conseguir la firma de colaboraciones entre ambas para llevar a cabo diferentes programas relacionados con el empleo en España y en el extranjero.



6.2.2 Precio

La fijación de precios para los servicios o productos que ofrece cualquier empresa está muy influenciada por factores internos y externos a la empresa. Además, tiene un poder esencial sobre el consumidor, quien decidirá si adquiere ese servicio/producto o no.

Es el único componente del Marketing Mix que genera ingresos a la empresa, aunque los beneficios dependen del equilibrio entre los objetivos de la empresa, los costes, la elasticidad de la demanda, la competencia, y el valor del servicio o del producto ante los clientes.

Los precios se pueden basar en los de la competencia, en los costes directos o indirectos asociados al servicio/producto, etc.

En este proyecto, el precio se va a fijar estudiando todos esos factores y no se va a establecer como un precio fijo, si no que variará dependiendo de las características del servicio y no se descarta aumentarlo o reducirlo según los resultados que se obtengan en una primera fase del proyecto.

En una fase inicial se procura lanzar el servicio mediante una tarifa plana válida por un periodo determinado de tiempo, sin límite de inserción de ofertas por parte de las empresas. Para los candidatos o los emprendedores se establecen precios dependiendo del servicio contratado.



TARIFA PLANA PARA LAS EMPRESAS DURANTE EL LANZAMIENTO DE “WORKSITE”.

Para atraer la inscripción de nuevas empresas en el portal, se ofrece un descuento en la primera fase del lanzamiento de “Worksite” a través de una tarifa plana sin límite en el uso del servicio que se contrate.

Ilustración 38 Precio de la tarifa plana para las empresas durante la fase de lanzamiento de “Worksite”.

PROGRAMAS PARA EMPRESAS	
SERVICIOS	2016
PRECIO	275,00€
PRECIO OFERTA	125,00 €

Fuente: Elaboración propia.

Se ha optado por establecer estos precios después de conocer los costes que suponen los servicios que se ofrecen a las empresas, intentando cubrir los costes y estableciendo un margen de beneficio no muy elevado para poder resultar competitivos. Se han estudiado también los precios de la competencia y se ha preferido diferenciarse a través de la tarifa plana durante el lanzamiento de la empresa con el objetivo de atraer clientes.

TARIFA PARA LOS CANDIDATOS DURANTE EL LANZAMIENTO DE “WORKSITE”.

Del mismo modo que se hace para atraer empresas, se ofrece en la primera fase del lanzamiento de “Worksite” un servicio gratuito para los candidatos. Este pack de bienvenida es gratuito, y los servicios de marketing personal y de búsqueda de empleo que posteriormente se adquieran varían de precio dependiendo del servicio que se contrate.

Ilustración 39 Precio de la tarifa para los candidatos durante la fase de lanzamiento de “Worksite”.

PROGRAMAS PARA CANDIDATOS				
SERVICIOS	BIENVENIDA	BÁSICO	AVANZADO	BUSINESS
PRECIO	5,95€	19,95€	29,95€	49,95€
PRECIO OFERTA	GRATUITO	9,95€	14,95€	34,95€

Fuente: Elaboración propia.

Se ha optado por establecer estos precios para los candidatos después de conocer los precios que ofrece la competencia, y se ha decidido fijar precios dependiendo de los servicios contratados de forma que cubra los costes que suponen para la empresa. Y como regalo de bienvenida, se ofrecen los servicios de forma gratuita durante los primeros tres meses para atraer nuevos clientes. Tras estos tres meses, podrá contratarse el servicio básico para darse a conocer a las empresas, o un servicio avanzado que incluye herramientas avanzadas de marketing personal para ofrecer su candidatura a las empresas. Se ofrece la posibilidad de contratar un servicio business con un trato más personalizado, con asesoramiento sobre aquellos requisitos que busca la empresa e intentando su colocación en la misma.

TARIFA PARA LOS EMPRENDEDORES DURANTE EL LANZAMIENTO DE “WORKSITE”.

Los emprendedores disponen de los servicios de la web de manera similar a la de los candidatos, pero con unos precios más elevados porque requieren una mayor atención personalizada y una gran dedicación por parte de la empresa subcontratada para esto. A esta empresa subcontratada se destinarán directamente los beneficios obtenidos por los servicios que se prestan a través del portal.

Ilustración 40 Precio de la tarifa plana para los emprendedores durante la fase de lanzamiento de “Worksite”.

PROGRAMAS PARA EMPRENDEDORES				
SERVICIOS	BIENVENIDA	BÁSICO	AVANZADO	BUSINESS
PRECIO	59,48 €	59,48 €	84,98 €	114,98 €
PRECIO OFERTA	GRATUITO	49,48 €	74,98 €	104,98 €

Fuente: Elaboración propia.

Estos precios, algo más elevados que los ofertados para los candidatos, incluyen diferentes servicios según el paquete básico, avanzado o business que se contrate. Cuanto más costoso, más servicios personalizados ofrece. El servicio de business pone en contacto a emprendedores y empresas aceleradoras, business angels, y otro tipo de entidades que ayudan económicamente y mediante asesoramiento a éstos que deciden emprender.

6.2.3 Promoción y publicidad

Para una empresa de nueva creación, uno de los principales problemas que surgen es cuando quiere darse a conocer. Para combatirlo, la empresa decide promocionarse con descuentos, entre otros, y todo ello a través de medios de comunicación o utilizando otras herramientas de publicidad.

Publicidad

La publicidad es el paso más importante para dar a conocer una marca en la primera fase de su lanzamiento. Las campañas de publicidad pueden realizarse a través de infinidad de medios, pero para el caso de “Worksite” se evita hacerlo a través de medios convencionales que han pasado a ser poco utilizados para este tipo de sector, como por ejemplo los anuncios en prensa o en la radio.

A través de folletos informativos repartidos por domicilios y empresas de la zona, se puede llegar a aquellos clientes que desean adquirir el servicio y conocer las ventajas que se ofertan en comparación con las que brinda la competencia. Esto es un método convencional recientemente sustituido por el envío de e-mails con la misma información pero a través del correo electrónico.

En Internet se pueden anunciar los servicios, ya sea a través de la página web de “Worksite” u otros portales web externos visitados por el público al que se pretende llegar.

Todo ello dependerá del presupuesto que se destine a la publicidad por parte de la empresa. Por ejemplo, poder llegar a publicitarse a través de Internet es posible, el precio es razonable y varía dependiendo de la web en la que se anuncie, el tamaño del anuncio, etc. Una web con muchas visitas tendrá un precio publicitario elevado, pero existen webs

con precios más asequibles o la posibilidad de publicitarse a través de redes sociales. En cambio anunciarse en televisión supone un coste muy elevado difícilmente alcanzable por una empresa en su etapa de creación, ya que en horario de máxima audiencia un anuncio publicitario puede llegar a costar 50.000€.

Además, hoy en día Internet es el medio de comunicación más utilizado y gran parte de su uso es por parte de jóvenes, que es el segmento objetivo del portal. Los jóvenes dedican una gran cantidad del tiempo que emplean navegando por Internet a las redes sociales, y es por ello que pretenden lanzarse campañas a través del perfil de Facebook de "Worksite". Todos aquellos internautas que indiquen que les gusta la página de Facebook de la empresa, estarán informados de todas las noticias que se publiquen. A través de esta red social los clientes pueden realizar consultas sobre los servicios y el Programador Web, asesorado por el Orientador Laboral o dirigiéndole directamente a este, contestará con la mayor brevedad posible. Conseguir una buena gestión de las redes sociales es muy importante porque, además de ser un servicio gratuito, proporciona una imagen para la empresa muy importante. Las empresas también disponen de Internet y la publicidad podrá llegarles a través de varias vías, pero para llegar a ellas se pretende actuar de forma más personal gracias a Ferias o Eventos.

También son muy importantes las Ferias de Empleo o Eventos relacionados con el empleo como una manera de conocer la empresa y su labor. Se trata de una herramienta publicitaria en la que existe una combinación de acciones comerciales y de marketing que permiten, de forma rápida y efectiva, contactar con empresas y profesionales.

En España se celebran varias cada año. Entre ellas destacan algunas como Expo Jove, que se celebra en Girona durante el mes de abril y que, durante el año pasado 2015, contó con más de 6.000 estudiantes y 72 stands de empresas o Forum Best Madrid, también en abril. Otras ferias importantes son el Salón Europeo del Estudiante, JOBarcelona, Salón Mi Empresa, Educ@emplea (que se celebra en la Comunidad Valenciana, concretamente en Alicante), Feria de Empleo y Discapacidad y la Feria

Mercado Laboral Virtual, donde se ofrece contacto con las empresas más importantes del país y del extranjero.

Algunas universidades como la Universidad de Navarra promueven Foros de Empleo todos los años durante el transcurso de ferias como Job Fair Tecnun, y ponen en contacto a empresas y alumnos. También la Universidad Autónoma de Madrid organiza su propia feria, Foro UAM Empleo, donde intenta facilitar la inserción laboral a sus estudiantes. Otras ferias importantes organizadas por universidades son: Fibest, Feria Virtual de Empleo y Prácticas UNED, Foro de Empleo 3U.

Destacar también el Foro de Empleo que organiza la Universidad Politécnica de Valencia. El Foro de Empleo que se realizó en 2015 acogió a 64 empresas/instituciones participantes. Entre todas estas empresas se recogieron 9.608 currículums. Se organizaron sesiones de orientación laboral, conferencias técnicas y de presentación corporativas. Tuvo lugar como novedad la carpa del Emprendimiento.

Marca, Slogan y Logo.

La marca, el logo y el slogan de la empresa es aquello que más les define y con lo que el cliente al que se dirige la publicidad ha de quedarse.

El nombre de la empresa, “Worksite” se eligió porque aglutina en un solo término dos palabras que explican a la perfección de qué trata el portal: sitio y trabajo. Ambas palabras están en inglés, lo que muestra una faceta internacional ya que se quiere dar una imagen de empresa sin fronteras dirigida al mercado de empleo internacional. Lo mismo ocurre con el slogan de la empresa: “You get what you work for”, también en inglés. Significa que “obienes lo que trabajas para conseguirlo” y lo que quiere llegar a decir es que si trabajas duro conseguirás aquello que te has propuesto. Con este slogan se procura motivar a los candidatos desempleados que buscan un puesto de trabajo, al



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



igual que a los emprendedores que han trabajado en una idea o en un plan de negocio que quieren llevar a cabo, o a las empresas que han trabajado duramente para llegar a donde están. Es una frase corta pero con un mensaje claro de motivación para todos sus clientes y que servirá de lema en todos los eventos y sitios web que se manejen.



El diseño del logotipo es simple pero engloba a todos los segmentos a los que se dirige el servicio, ya que se trata de un maletín de trabajo y se relaciona directamente con el empleo. La marca y el slogan también están incluidos como se puede apreciar en la ilustración:

Ilustración 28 Logotipo, marca y slogan de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

La tipología que se ha usado para la marca y el slogan busca llamar la atención de un público joven, y transmite dinamismo.

Promoción

“Worksite” persigue ofrecer promociones que se ofrezcan durante un tiempo limitado a sus clientes como estrategia para promocionar sus servicios y aumentar de esta manera las ventas. Durante la primera fase del proyecto se ofrecen descuentos y packs de bienvenida a los clientes.

En cuanto a los candidatos, se realizarán sorteos diarios entre los candidatos y se promocionará el perfil de un candidato en redes sociales y en la web, mostrando la foto de perfil del currículum y un breve resumen de éste para ser más visible ante las empresas.

El orientador laboral trabajará también como relaciones públicas de la empresa, creando y dando a conocer una buena imagen de la empresa. Esta función la llevará a cabo a través de la organización de eventos o foros de empleo o en eventos organizados por otras empresas o instituciones.

En definitiva, se establecen las diferentes acciones en cuanto a publicidad y promoción de “Worksite”:

➤ Acciones online a través de dos formatos:

- Campañas de emailing.
- Presencia en web.

Periodicidad: mensual

➤ Acciones en eventos:

- Ferias de empleo.
- Seminarios, foros especializados y otra serie de microeventos. Retransmisión

online de los mismos a través de la web.

- Presencia de la imagen de marca en todos los eventos relacionados con el empleo.
- Presentación del proyecto y plan de negocio a los responsables de las áreas de negocio y/o sedes que dependan de algunos organismos de la Administración Pública y a empresas privadas nacionales e internacionales importantes.

Periodicidad: planificada según las fechas de los eventos

➤ Acciones de comunicación:

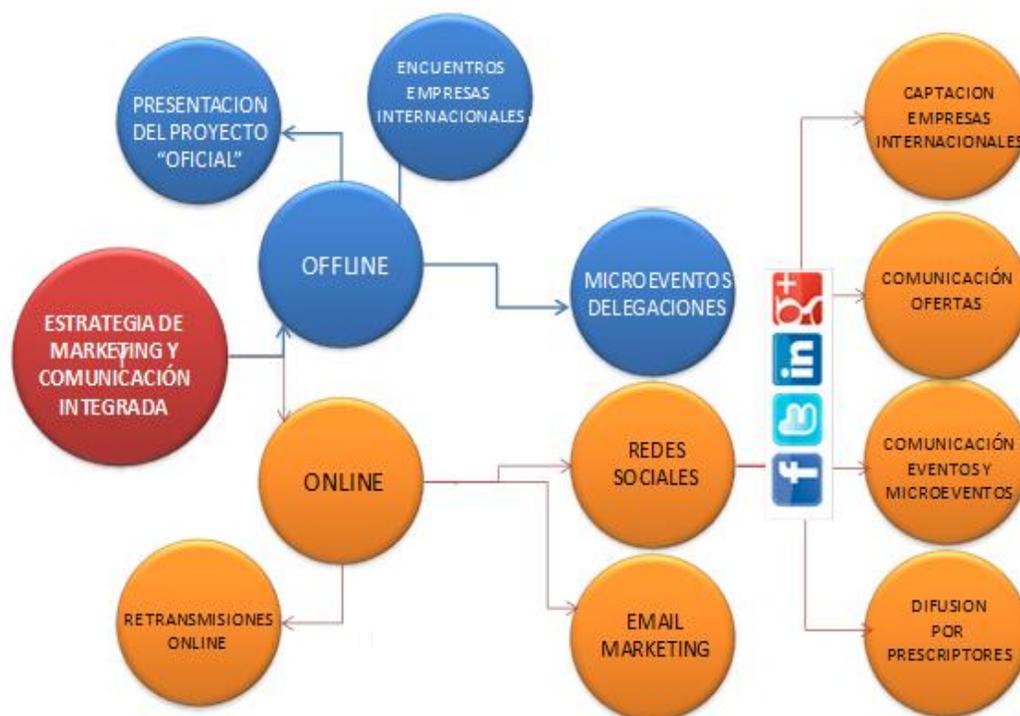
- Redes sociales a nivel nacional e internacional.
- Portal de “Worksite”.

Periodicidad: diaria

➤ Acciones de prescripción y recomendación a cliente potenciales.

Periodicidad: diaria

Ilustración 41 Modelo y estrategia de marketing



Fuente: Elaboración propia.

Con todas estas acciones se pretende dar a conocer el servicio y los productos de valor, incentivar el uso del servicio y crear una primera toma de contacto con el portal e incentivar la compra de servicios específicos.

Las acciones deberán de tener dos características, se tratan de acciones de carácter horizontal o también llamadas generalistas; o de acciones específicas segmentadas por tipología de cliente potencial. Además se dividen acciones online, llevadas a cabo a través



de Internet, o acciones offline o presenciales.

Ilustración 42 Plan de acción detallado de “Worksite” planificado para el medio y largo plazo.

PLAN ACCIONES DE MARKETING	
ACCIONES ONLINE	Campaña emailing empresas: herramientas
	Newsletter empleo y talento
	Campaña emailing a candidatos: herramientas y beneficios
	Campaña 1 mediante APP a empresas
	Campaña 2 mediante APP a candidatos
	Actualización de contenidos WEB
	Artículos blog
ACCIONES PRESENCIALES	Presentación a delegaciones y aliados
	Desayunos de trabajo: recursos humanos y empleo
	Gamificación: Competición de las 100 mejores empresas y la gestión de recursos humanos
	- Preparación y búsqueda de patrocinadores
	- Selección de empresas
	- Lanzamiento
- Competición	
	- Difusión de resultados y entrega de premios

Fuente: Elaboración propia.

Una vez terminada la primera fase del proyecto, se espera a medio y largo plazo ampliar en número de acciones que pertenecerán al Plan de Marketing de “Worksite”, lanzando varias campañas y concursos encaminados a buscar nuevos clientes, una vez ya asentados los que se han incorporado en la primera fase.

6.2.4 Distribución

La distribución tiene como objetivo poner el producto que venden las empresas a disposición del consumidor en el momento y lugar que lo necesita.

Mediante una buena estrategia de distribución se puede adquirir una ventaja competitiva sobre la competencia consiguiendo cubrir la necesidad del cliente en cuanto a tiempo.

En este caso, “Worksite” no trabaja con productos si no con servicios que se prestan, en su mayoría, de forma online. En el caso de la oferta formativa, el canal de distribución del servicio es a través del portal, aunque lo lleve a cabo una empresa externa. Esto ocurre porque, aunque utilicemos intermediarios, se ha querido crear acuerdos con ellos para que presten sus servicios en la plataforma de forma que aparezca siempre nuestra marca como sello de garantía del servicio.

Como ya se ha señalado en apartados anteriores, la localización de la empresa se encuentra en el centro de Valencia, coincidiendo así con la mayoría de oficinas de empresas y como la zona comercial y más concurrida de la ciudad. De esta manera, resulta sencillo desplazarse en caso de reunión comercial o si se desea solicitar información personalmente.

La logística de la distribución no es necesaria ya que este servicio se realiza online sin ningún producto físico implicado en el proceso formativo o de contratación de servicios.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA





ANÁLISIS ECONÓMICO- FINANCIERO

7. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

Toda la información de carácter económico- financiero se estudia en este apartado, y este análisis determinará la viabilidad económica del proyecto en cuestión. Mediante este análisis se considera si el proyecto reúne las condiciones necesarias para ser rentable, solvente y con suficiente liquidez. En el caso de cumplirlas, el negocio sería viable y generaría los fondos suficientes para devolver la deuda y los intereses de la financiación. Si no las cumpliera, el proyecto no sería viable y habría que modificar por lo tanto alguno de los apartados anteriores del plan de empresa llevado a cabo.

Para ello se plantean tres escenarios: realista, pesimista y optimista. Además, se elabora un Plan de Inversiones para la primera fase de puesta en marcha del negocio y un Plan de Financiación detallando cuáles son las fuentes de recursos que va a necesitar la empresa. Estos datos se reflejarán en el Balance.

También se realizará una Previsión de ventas de los servicios de la empresa y una Previsión de gastos de personal, los impuestos, etc. Estos datos se reflejarán en la Cuenta de Resultados.

Con el fin de obtener más información sobre la rentabilidad, liquidez y solvencia de la empresa y poder afirmar que el proyecto es viable, se analizan los ratios financieros más importantes. En cuanto a la rentabilidad, existen dos fórmulas financieras que transmiten más información acerca de ésta: Análisis VAN y TIR.

7.1 PLAN DE VENTAS

El plan de ventas es el conjunto de actividades en donde se proyectan las ventas que se esperan realizar en el siguiente ejercicio. Es la base desde la cual se derivan el resto de planes de la empresa, y por lo tanto, es muy importante determinar cuáles son las ventas estimadas de los servicios para poder determinar los beneficios que generan.

7.1.1 Previsión de ventas

Al tratarse de una empresa de nueva creación, no se disponen de datos anteriores sobre ventas como ocurre en los estudios que realizan las empresas ya existentes en el mercado.

A través de los diferentes datos obtenidos de diversos estudios llevados a cabo por Institutos que estudian los comportamientos de los consumidores y el estudio de mercado que se ha realizado con anterioridad se han extraído los siguientes datos.

Si nos basamos en la información proporcionada por el CIS y por el cuestionario realizado, el desempleo es el principal problema para los españoles. Estas opiniones aparecen por el elevado porcentaje de paro que tiene el país, y que sobre todo afecta a los más jóvenes.

Esto supone que, durante el primer año, la previsión de la cifra de negocio será de 295.000€ en lo que respecta a las ventas generadas por los servicios que se prestan de forma online a los candidatos. Según la información que se obtuvo del cuestionario, se ha

estimado el peso de la formación online como muy importante ya que los candidatos están interesados en mejorar su formación y deciden invertir en esto. Además, con las tarjetas regalo de formación familiares y amigos pueden regalar cursos online. Pero la formación está subcontratada por otra empresa y en principio, para darnos a conocer y reducir el coste del servicio, no generarán beneficios para “Worksite”. Es por esta razón que no se incluye en los ingresos del ejercicio 2016, pero si la idea funciona se aplicará un margen de beneficio para “Worksite” a partir del año próximo.

Los candidatos, junto a las empresas, también solicitan otro tipo de servicios como los de consultoría avanzada. Los candidatos buscan mejorar el currículum mediante la ayuda de un profesional y poder así encontrar trabajo más fácilmente. Las empresas solicitan este servicio de consultoría, también subcontratada, para otro tipo de cuestiones. Lo mismo ocurre para el apartado dedicado al emprendimiento.

Es importante destacar el peso que generan los servicios que se les ofrecen a las empresas de forma online, cuya cifra de negocio ascendería a 296.875€ durante ese primer año.

Como se explica en el apartado del marketing mix, el precio para la fase de lanzamiento sería de 125€ de media para las empresas y de 19€ de media para los candidatos. El IVA sería del 21% y el margen bruto para ambas es del 100€, que se cobraría en el mismo mes.

En la ilustración siguiente se observa la previsión de ventas para el 2016 y para los dos años posteriores:



Ilustración 43 Previsión de las ventas para las empresas durante el 2016

EMPRESAS	Unidades	Venta Bruta
Enero	0	0
Febrero	0	0
Marzo	100	12.500
Abril	210	26.250
Mayo	250	31.250
Junio	250	31.250
Julio	250	31.250
Agosto	250	31.250
Septiembre	250	31.250
Octubre	250	31.250
Noviembre	250	31.250
Diciembre	300	37.500
Total	2.360	295.000

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 44 Previsión de las ventas para los candidatos durante el 2016

CANDIDATOS	Unidades	venta Bruta
Enero		0
Febrero		0
Marzo	125	2.375
Abril	500	9.500
Mayo	1.500	28.500
Junio	1.500	28.500
Julio	2.000	38.000
Agosto	2.000	38.000
Septiembre	2.000	38.000
Octubre	2.000	38.000
Noviembre	2.000	38.000
Diciembre	2.000	38.000
Total	15.625	296.875

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 45 Previsión de las ventas total para el 2016

TOTAL	Total Unidades	Total Venta Bruta	Venta Neta	Margen Bruto
Enero	0	0	0	0
Febrero	0	0	0	0
Marzo	225	14.875	14.875	14.875
Abril	710	35.750	35.750	35.750
Mayo	1.750	59.750	59.750	59.750
Junio	1.750	59.750	59.750	59.750
Julio	2.250	69.250	69.250	69.250
Agosto	2.250	69.250	69.250	69.250
Septiembre	2.250	69.250	69.250	69.250
Octubre	2.250	69.250	69.250	69.250
Noviembre	2.250	69.250	69.250	69.250
Diciembre	2.300	75.500	75.500	75.500
Total	17.985	591.875	591.875	591.875

Fuente: Elaboración propia

Durante el segundo año de actividad se estima un crecimiento de las ventas respecto al año anterior. Este crecimiento es principalmente debido a los resultados que empiezan a obtenerse de la inversión realizada en marketing. La publicidad, y también la satisfacción que muestran los usuarios del servicio a su entorno hacen que aumente la cifra de usuarios y que exista un mayor número de clientes potenciales que desean depositar su confianza en la empresa. Además, comenzará a obtenerse un beneficio por ciertas actividades subcontratadas que puedan haber tenido éxito durante el año 2016.

El encargado de las relaciones públicas seguirá ejerciendo su labor con los intermediarios con los que se comparte la plataforma formativa y de cursos de idiomas y a la vez, intentando atraer nuevos clientes a través de las distintas herramientas de marketing

establecidas por “Worksite”.

En el tercer año el crecimiento será mayor todavía respecto al año anterior y será cuando comiencen verdaderamente a obtenerse un amplio margen de beneficio. Esto se producirá, principalmente porque aunque se estima un ligero descenso del desempleo y un aumento de la competencia, las empresas confían en los servicios de “Worksite” gracias a la eficacia y eficiencia que han ido obteniendo por los servicios y la recomendación por parte de otras empresas que ya han contratado los servicios.

Para poder obtener esta información se han tenido en cuenta las consideraciones previas estudiadas en capítulos anteriores de este Plan de Empresa.

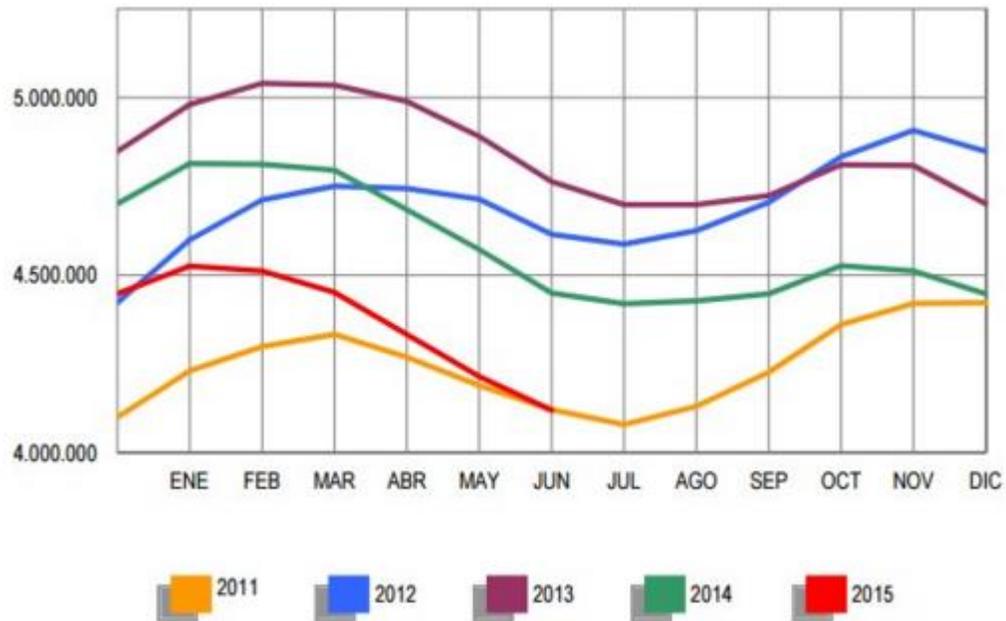
7.1.2 Estacionalidad de las ventas

En los datos de desempleo que muestra el INE periódicamente, se observa un comportamiento de la tasa de desempleo diferente dependiendo del mes del estudio.

La tasa de desempleo experimenta cierta estacionalidad en los meses de enero, febrero, marzo, y septiembre, octubre, noviembre, donde las tasas son mayores que las que se mantienen el resto del año. Esto es debido a varios factores, pero principalmente están ligados a la fuerte dependencia que tiene la estructura laboral del país hacia el sector servicios. Es a partir de enero cuando finaliza la campaña navideña, esto significa que a partir de ese momento las empresas dejan de contratar personal para reforzar el aumento de las ventas navideñas. Y lo mismo ocurre a partir de septiembre, que es el momento donde finaliza el periodo vacacional de verano y donde se percibe de nuevo un aumento del desempleo por la misma razón que tras la época navideña.



Il·lustració 46 Evolució del paro mensual durant els últims anys.



Fuente: Rankia 2016

Durante ese periodo de tiempo es cuando mayor número de candidatos se darán de alta en el portal pero también cuando se dispondrá de un menor número de ofertas por parte de las empresas. Es en este momento donde se intentará, a través de las redes sociales y otras campañas de marketing, aumentar las ventas en cuanto a formación. De esta forma, se prepara a los candidatos para conseguir el perfil adecuado en el momento que las empresas lancen sus ofertas de trabajo y comiencen sus proceso de selección.

Esta estacionalidad se debe, como hemos avanzado, a la fuerte dependencia que tiene el desempleo en el sector servicios. El sector servicios en España es el más relevante y el empleo ha aumentado un 2,1% en noviembre de 2015 respecto al mismo mes del año anterior. Esto significa que se ha notado una mejoría en cuanto a la creación de empleo en el sector tras unos últimos años de descenso. La ocupación ha aumentado un 1,9% en tasa anual en el Comercio y un 2,3% en Otros servicios. Dentro de éstos, destacan el comercio al por menor y al por mayor, el transporte y almacenamiento, las actividades administrativas y las profesionales y la hostelería.

Basándose en los periodos en los que la empresa realiza promociones por las redes sociales y otras vías, se supone un aumento de las ventas respecto al resto del año.

Como resumen, se puede señalar que la estacionalidad de ventas tiene una demanda más o menos fuerte dependiendo del segmento, del mes y de los siguientes factores:



Ilustración 47 Servicios a candidatos y emprendedores:

DEMANDA FUERTE	DEMANDA DÉBIL
Enero, Febrero, Marzo: Mayor tasa de paro- Por la finalización de la campaña navideña.	Diciembre: Menor tasa de paro- Por el comienzo de la campaña navideña.
Septiembre, Octubre, Noviembre: Mayor tasa de paro- Por la finalización de la campaña de verano.	Julio y Agosto: Menor tasa de paro- Por el comienzo de la campaña de verano.
Lanzamiento campañas marketing.	

Fuente: Elaboración propia

La demanda por parte de los candidatos durante el primer ejercicio irá en ascenso desde un primer momento que se lancen las campañas de marketing y se estancará a partir de verano. Lo explicado anteriormente comenzará a hacerse notar a partir del comienzo de 2017, cuando ya haya una cartera de clientes establecida y esta varíe dependiendo de las necesidades de trabajo que crea la mayor o menor tasa de desempleo de país y el mayor o menor número de ofertas de las que dispongan las empresas.



Ilustración 48 Servicios a empresas:

DEMANDA FUERTE	DEMANDA DÉBIL
Diciembre: Menor tasa de paro- Por el comienzo de la campaña navideña.	Enero, Febrero, Marzo: Mayor tasa de paro- Por la finalización de la campaña navideña.
Julio y Agosto: Menor tasa de paro- Por el comienzo de la campaña de verano. Lanzamiento campañas marketing.	Septiembre, Octubre, Noviembre: Mayor tasa de paro- Por la finalización de la campaña de verano.

Fuente: Elaboración propia

En diciembre si se puede apreciar un aumento en el número de ventas ya que las empresas buscan personal para la campaña de Navidad y ya confían en “Worksite” como lugar donde ofertar los puestos de trabajo. En cambio, durante los meses veraniegos, como el portal todavía no es lo suficientemente conocido y las campañas de marketing aún no han surgido efecto en todas las empresas a las que van dirigidas, no se produce una demanda tan fuerte como la que se efectuará en los años siguientes.

Las campañas de marketing se van a lanzar mensualmente para atraer candidatos y empresas constantemente durante el primer año. Será a partir del segundo año cuando se hará más hincapié en el lanzamiento de las campañas de marketing durante las fechas clave en las que se puede dar una demanda más fuerte.

7.2. BALANCE DE SITUACIÓN

El balance de situación es un documento contable que comprende el activo, pasivo y patrimonio neto de la empresa en un momento determinado, que coincide con un ejercicio económico. Forma parte de las cuentas anuales y se utiliza para observar la situación financiera y patrimonial que presenta una empresa durante un momento determinado.

7.2.1 ACTIVO

El activo se divide en activo no corriente y activo corriente.

ACTIVO NO CORRIENTE

Se trata de aquellos activos que posee y utiliza la empresa en el ejercicio de su actividad y que no tiene previsto vender ni consumir en el transcurso de un ejercicio.

El activo no corriente se subdivide dependiendo de si se trata de inmovilizado intangible o de inmovilizado material. Ambos son inmovilizados no adquiridos con fines de venta y se diferencian entre sí por el hecho de ser materiales que se pueden “tocar” o tratarse de sistemas u otro tipo de activos sin apariencia física.

Inmovilizado intangible

Se trata de activos compuestos por derechos susceptibles de valoración económica, identificables, que tienen carácter no monetario y que carecen de apariencia física. Algunos ejemplos son las patentes, licencias, marcas y otros similares. Destacan también

las aplicaciones informáticas o uso de programas informáticos, tanto si se han adquirido a través de terceros como si se han elaborado por la propia empresa. También incluye los gastos de desarrollo de las páginas web, siempre que su utilización esté prevista durante varios ejercicios. En el caso de “Worksite” se va a disponer de una elevada cifra en cuanto a inmovilizado intangible ya que utiliza gran cantidad de sistemas de información, principalmente Office.

Inmovilizado Material

Se compone de elementos tangibles, muebles o inmuebles, que se utilizan durante el ejercicio de la actividad, sin estar destinados a su venta, y que tienen generalmente una vida útil predeterminada condicionada por la evolución tecnológica y el desgaste.

Algunos ejemplos de inmovilizado material son el mobiliario o equipamiento, los equipos informáticos o medios telemáticos que se va a utilizar. En el caso de “Worksite”, excepto el gerente que trabaja con su ordenador portátil personal, cada empleado dispondrá de un ordenador, 4 en total, cada uno con una vida útil de 4 años. Todos estarán conectados a una impresora central con escáner.

ACTIVO CORRIENTE

Se trata de activos que la empresa tiene previsto vender, consumir o realizar en el corto plazo, durante el ejercicio económico.



7.2.2 PASIVO

Se considera pasivo a todas aquellas obligaciones o deudas que surgen en las empresas a corto y largo plazo.

PASIVO NO CORRIENTE

Este es el pasivo con el que cuentan las empresas a largo plazo debido a deuda u obligaciones contraídas por la misma y que tienen vencimiento superior a un año. Normalmente, al igual que en el caso de “Worksite”, suelen tratarse de deudas con entidades de crédito.

PASIVO CORRIENTE

Son aquellas obligaciones o deudas contraídas por la empresa que espera liquidarlas durante el transcurso de la actividad y cuyo vencimiento es a corto plazo. Al igual que ocurre con el pasivo no corriente, en la mayoría de casos suele tratarse de deudas con entidades de crédito.



7.2.3 PATRIMONIO NETO

El patrimonio neto incluye todo lo aportado en el momento de la constitución en este caso, o posteriormente en balances posteriores, que no tenga consideración de pasivo. También incluye los resultados que se irán obteniendo y acumulando año tras año y otras variaciones que afecten al patrimonio. Todo ello forma lo que se denomina la financiación propia o recursos propios de la empresa.



Ilustración 49 Activo del Balance del ejercicio 2016

BALANCE	2016
ACTIVO	
NO CORRIENTE	27.448
Inmoviliz. INTANGIBLE	16.667
Inmovilizado Inmaterial	20.000
Amortizaciones	-3.333
Inmovilizado MATERIAL	10.781
Equipos informáticos	11.500
Amortizaciones	-719
Invers. INMOBILIARIAS	0
Invers. FINANCIERAS	0
CORRIENTE	169.865
EXISTENCIAS	0
REALIZABLE	14.323
Deudores comerciales	14.323
Clientes de dudoso cobro	14.323
Otras cuentas cobrar	0
IVA (deudor)	0
Inversiones financieras	0
Periodificaciones	0
DISPONIBLE	155.541
Efectivo - Tesorería	155.541
TOTAL ACTIVO	197.313

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 50 Patrimonio neto y pasivo del Balance del ejercicio 2016

P.N. y PASIVO	
PATRIMONIO NETO	38.704
FONDOS PROPIOS	38.704
Capital	3.010
Capital escriturado	3.010
Ampliaciones de capital	3.010
Prima de emisión	0
Reservas	0
Acciones propias (-)	0
Resultados anteriores	0
Otras aportac. socios	0
Resultado del Ejercicio	35.694
Resultado ejercicio	35.694
Dividendo a cuenta (-)	0
Otros inst. patrimonio	0
AJUSTES cambios valor	0
SUBVENCIONES	0



PASIVO	158.608
NO CORRIENTE	81.926
PROVISIONES largo pl.	0
DEUDAS a largo plazo	81.926
Préstamos largo plazo	81.926
Sdo préstamos largo plazo	81.926
DEUDAS largo pl. GRUPO	0
Impuestos DIFERIDOS	0
PERIODIFICACIONES	0
ACREEDORES COM. NC	0
DEUDA L.P. especial	0
CORRIENTE	76.683
PASIVOS VINCULADOS	0
PROVISIONES	14.323
Insolvencias	14.323
DEUDAS a corto plazo	8.137
Préstamos a corto plazo	8.137
DEUDAS corto pl. GRUPO	0
ACREEDORES COMERC.	6.960
Proveedores	1.210
Compra activos	5.750
OTRAS CUENTAS PAGAR	47.262
Retenciones salariales	5.315
Costes salariales	3.842
IVA (acreedor)	26.208
Impuesto sociedades	11.898
PERIODIFICACIONES	0
DEUDA C.P. ESPECIAL	0
TOTAL P. N. y PASIVO	197.313

Fuente: Elaboración propia.



7.3 CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

La cuenta de pérdidas y ganancias, o también llamada cuenta de resultados, es un documento contable que, al igual que el Balance, forma parte de las cuentas anuales. La finalidad de este es informar acerca de la gestión económica y poder conocer el resultado económico del ejercicio, que es la diferencia entre los ingresos y los gastos.



Ilustración 51 Ingresos de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias del ejercicio 2016

INGRESOS	Total	%
Ventas Netas	591.875	100,0%
Venta bruta	591.875	100,0%
Menos venta	0	0,0%
Otros ingresos	0	0,0%
Explotación	0	0,0%
Excepcionales y subv.	0	0,0%
Total ingresos	591.875	

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 52 Gastos de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias del ejercicio 2016

GASTOS	Total	%
Consumo	0	0,0%
iniciales	0	
compras	0	0,0%
finales	0	
Ot. Costes de venta	9.480	1,6%
variables	0	0,0%
fijos	9.480	1,6%
Personal	181.704	30,7%
comisiones	0	0,0%
producción/servicio	102.912	17,4%
marketing/ventas	20.904	3,5%
administración/DG	57.888	9,8%
Marketing y ventas	257.496	43,5%
Publicidad y pr.	251.496	42,5%
Otros market.	0	0,0%
Gastos ventas	6.000	1,0%
Variables de venta	0	0,0%
Generales y adm	55.050	9,3%
Gastos I+D	5.400	0,9%
Alquileres	14.400	2,4%
Conservación	4.200	0,7%
S. Profesionales	9.240	1,6%
Tributos	0	0,0%
Seguros	2.400	0,4%
Otros servicios	600	0,1%
Suministros	12.660	2,1%
Viajes, dietas...	5.600	0,9%
Material Oficina	550	0,1%
Transportes	0	0,0%
Excepcionales	0	0,0%
Insolvencias	14.323	2,4%
Total gastos	518.053	87,5%



E.B.I.T.D.A.	73.822	12,5%
Amortizaciones	4.052	0,7%
Res. Explotación	69.770	11,8%
FINANCIEROS	Total	%
Ingresos	0	0,0%
Gastos	22.178	3,7%
Intereses préstamos	5.994	1,0%
Otros gast. financieros	16.184	2,7%
RESULTADO	Total	%
antes de impuestos	47.592	8,0%
Impuestos	-11.898	-25,0%
Beneficio Neto	35.694	6,0%

Fuente: Elaboración propia.

Para obtener el resultado del importe neto de la cifra de negocios se han utilizado los datos extraídos del plan de ventas. En el segundo año éstas aumentarán según lo previsto, por lo que también aumentará la cifra de negocios en el mismo porcentaje como se ha avanzado en el plan de ventas. Lo mismo ocurre durante el tercer año.

Los aprovisionamientos se calculan teniendo en cuenta el stock que mantiene una empresa en sus instalaciones como stock de seguridad y el margen que obtiene por la venta de esos productos.

En cuanto a los gastos de personal, los empleados cobrarán sus nóminas en pagas mensuales por cada mes trabajado. Las retribuciones varían dependiendo del trabajador y del puesto de trabajo que desempeña como se señala en el apartado en el que describen los puestos de trabajo. Los gastos de IRPF a la Seguridad Social se pagarán a 30 días.

En otros ingresos de explotación aparecerían aquellos beneficios que se obtienen de la publicidad de otras empresas en la web de “Worksite”, y su cobro se realiza a 30 días.

En la partida de otros gastos de explotación se tienen en cuenta el suministro de agua, luz, internet y teléfono del local, el alquiler, seguros contratados, los gastos de mantenimiento de la web y de los sistemas de información, los gastos de publicidad en otros medios y las promociones que realiza.

Las amortizaciones aparecen también reflejadas en el balance y se relacionan con el material informático con el que trabaja la empresa principalmente.

Por otro lado, el resultado financiero se extrae de los gastos financieros que se corresponden con las cuotas que se deben ir amortizando tras la concesión de un préstamo.

Los gastos pueden ser fijos o variables. Los variables varían en relación al aumento o la



disminución de las ventas. Destacan los costes de material que se usa a diario para el desarrollo de la actividad. Por otra parte, los gastos fijos son aquellos que no dependen del volumen de producción, y entre ellos destacan los salarios o los suministros y el alquiler entre otros.

Se han considerado los costes que genera el almacenaje web como un gasto directo y fijo cada mes.

Ilustración 53 Coste de las ventas- Gastos directos- fijos (excluidos los gastos de personal).

Coste Ventas	Almacenaje web
Enero	790
Febrero	790
Marzo	790
Abril	790
Mayo	790
Junio	790
Julio	790
Agosto	790
Septiembre	790
Octubre	790
Noviembre	790
Diciembre	790
Total	9.480

Fuente: Elaboración propia (en euros).



Se han considerado los gastos dedicados al marketing y la publicidad como un gasto fijo cada mes. Como ya se ha señalado con anterioridad, en un primer momento se pretende atraer el mayor número de clientes y para ello se invierte constantemente en darse a conocer a través de diferentes herramientas del marketing. Más adelante es cuando se optará por lanzar estas campañas de marketing cuando más interese, dependiendo de si en ese momento existe una demanda fuerte o más débil.

Ilustración 54 Gastos comerciales de las ventas- publicidad (excluidos los gastos de personal).

Gst. Marketing	MK Y PUBLICIDAD
Enero	20.958
Febrero	20.958
Marzo	20.958
Abril	20.958
Mayo	20.958
Junio	20.958
Julio	20.958
Agosto	20.958
Septiembre	20.958
Octubre	20.958
Noviembre	20.958
Diciembre	20.958
Total	251.496

Fuente: Elaboración propia (en euros).



Se consideran fijos también otros costes como los dedicados a los viajes de empresa u otros desplazamientos para la organización de eventos o simplemente para cerrar acuerdos con diferentes empresas situadas en otras ciudades u otros países.

Ilustración 55 Gastos comerciales de las ventas- otros (excluidos los gastos de personal).

Gastos Ventas	Viajes y desplaz.
Enero	500
Febrero	500
Marzo	500
Abril	500
Mayo	500
Junio	500
Julio	500
Agosto	500
Septiembre	500
Octubre	500
Noviembre	500
Diciembre	500
Total	6.000

Fuente: Elaboración propia (en euros).



A continuación aparece un desglose de los gastos generales:

Ilustración 56 Gastos generales

Gst. generales	2016
Gastos I+D	5.400
Nuevas Herramientas	3.600
Competencia	1.800
Alquileres	14.400
Oficinas	14.400
Leasings / Arren.	0
Conservación	4.200
Limpieza Oficinas	4.200
S. Profesionales	9.240
Asesoría laboral	1.440
Asesoría Legal	3.600
Asesoría fiscal	4.200
Tributos	0
Seguros	2.400
Seguro Actividad	2.400
Otros servicios	600
Serv. Bancarios	600
Suministros	12.660
Teléfono + adsl	1.440
Móviles	7.200
Luz Agua Gas	420
Combustibles	3.600
Viajes, dietas...	5.600
Tren, avión...	1.400
Hoteles y restaurantes	4.200
Material Oficina	550
Material Oficina	550
Total	55050

Fuente: Elaboración propia (en euros).



El método de pago a través de PayPal produce unos gastos mensuales que se desglosan a continuación:

Paypal
2,54%

Ilustración 57 Gastos PayPal

% s/ventas	Gastos
Enero	0
Febrero	0
Marzo	378
Abril	908
Mayo	1.518
Junio	1.518
Julio	1.759
Agosto	1.759
Septiembre	1.759
Octubre	1.759
Noviembre	1.759
Diciembre	1.918
Total	15.034

Fuente: Elaboración propia (en euros).



Los gastos de personal, como ya se ha detallado en el apartado de Recursos Humanos de la empresa, varían dependiendo de la posición. A continuación se muestra un desglose detallado al respecto:

Ilustración 58 Gastos de personal

Posición o empleo	Salario mensual	% Coste empresa	% Ret. retención	Depmto. asignado	Coste total año	Salarios bruto año
Equipo Directivo	2.500				40.200	30.000
GERENTE	2.500	34,00%	18,00%	Prod./Servicio	40.200	30.000
		34,00%	18,00%	Prod./Servicio	0	0
Personal FIJO	7.800				125.424	93.600
PROGRAMADOR	1.800	34,00%	18,00%	Administración	28.944	21.600
RRHH	1.250	34,00%	12,00%	Prod./Servicio	20.100	15.000
ADMÓN -CIAL	1.300	34,00%	12,00%	Ventas	20.904	15.600
MARKETING	1.650	34,00%	15,00%	Prod./Servicio	26.532	19.800
PROGRAMADOR	1.800	34,00%	18,00%	Administración	28.944	21.600
Pers. EVENTUAL	1.000				16.080	12.000
Apoyo informático	1.000	34,00%	12,00%	Prod./Servicio	16.080	12.000

Fuente: Elaboración propia (Las retenciones son del 18%).

La amortización de los equipos informáticos y del inmovilizado intangible se estima a 4 años, y la amortización anual para ambos es de 4.052 € anuales.

Ilustración 59 Cuadro de amortización

TIPO DE ACTIVO Y FORMA DE ADQUISICIÓN			PAGO CASH			AÑOS
Tipo de activo	Importe	Compra	Mes	Nº Pagos	1er pago	Amortización
Equipos informáticos	11.500		Equipos informáticos			4
Ordenadores	6.000	CASH	Octubre	6	en el MES	
Periféricos	3.000	CASH	Octubre	6	en el MES	
Servicios	2.500	CASH	Octubre	6	en el MES	
Inmovilizado intangible	20.000		Inmovilizado intangible			4
Software	20.000	CASH	Mayo	6	en el MES	

Fuente: Elaboración propia

7.4 ANÁLISIS DE RATIOS

Para que el análisis sea adecuado es preferible seleccionar aquellos ratios que son más relevantes para la empresa. Gracias a ellos se puede llegar a conocer si la empresa será viable en los próximos años y establecer un diagnóstico de la evolución del proyecto.

Se van a realizar pues, atendiendo a las características de la empresa, el análisis de los ratios de liquidez, endeudamiento y el cálculo del fondo de maniobra.

7.4.1 Ratios de liquidez

Los ratios de liquidez permiten observar la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus pagos en el corto plazo, y se considera que sus valores tienen que estar dentro de un intervalo que va de 1,5 a 2.

7.4.2 Ratios de endeudamiento

Los ratios de endeudamiento dan una idea de la cantidad de la deuda y si el beneficio que genera la empresa es suficiente para cubrir esta carga financiera, es decir, si con los recursos propios de la empresa se puede hacer frente a la deuda que soporta.

Se espera que sus valores se sitúen entre 0,4 y 0,6 para que sea un endeudamiento correcto.



Fondo de maniobra

El fondo de maniobra es la diferencia entre el Activo Corriente y el Pasivo Corriente. Permite conocer la estructura patrimonial que más conviene a la empresa, aunque no asegura que exista equilibrio financiero ya que se utiliza datos del balance, el cual sólo muestra la situación en un momento determinado.

La situación ideal sería tener un fondo de maniobra positivo, lo que significaría que el activo corriente es mayor que el pasivo corriente y que por lo tanto dispone de mayor cantidad de activos que de obligaciones a corto plazo. La empresa sería capaz de asumir todas las deudas a corto plazo.

En este caso, como se puede observar a continuación, sólo se genera un fondo de maniobra negativo en mayo. El resto son positivos y con un amplio margen de activo respecto al pasivo, por lo que la empresa es capaz de afrontar sus deudas. Para obtener este Fondo de maniobra positivo se ha tenido que recurrir a la solicitud de préstamos bancarios.



Ilustración 60 Fondo de maniobra

FONDO de MANIOBRA	
Enero	68.996
Febrero	35.545
Marzo	12.440
Abril	4.245
Mayo	-6.363
Junio	3.029
Julio	19.192
Agosto	35.356
Septiembre	51.519
Octubre	56.243
Noviembre	72.466
Diciembre	93.182

Fuente: Elaboración propia

El ratio de liquidez, que es el activo corriente dividido entre el pasivo corriente es positivo, por lo que la empresa puede hacer frente a sus deudas a corto plazo durante el primer año. El endeudamiento es correcto por lo que el beneficio que genera la empresa durante el primer año es suficiente para cubrir la carga financiera. Y el fondo de maniobra durante el 2016 es positivo, por lo que la empresa puede hacer frente a sus deudas sin problema.

Ilustración 61 Ratios financieros 2016

RATIOS FINANCIEROS 2016	
Ratio Liquidez	2,21
Ratio Endeudamiento	0,50
Fondo de Maniobra	POSITIVO

Fuente: Elaboración propia



7.5 ANÁLISIS DE INVERSIÓN

El análisis de inversión estudia la rentabilidad que se obtendría al poner en marcha el proyecto empresarial que se ha desarrollado a lo largo de todos los apartados anteriores.

Se centrarán en la parte de desarrollo, potenciando el área tecnológica, además del Software de gestión comercial y financiera para el control interno y de gestión.

Para la captación de candidatos y empresas y nutrir la BBDD se prevé potenciar las acciones de publicidad y marketing fundamentalmente online y eventos de cierta notoriedad en las principales ciudades de España, así como la asistencia a varias ferias internacionales de empleo.

En un futuro, como se ha comentado en el apartado acerca de la elección del local, se pretende ampliar las instalaciones cambiando de local y si todo funciona según lo esperado, contratar a más personal.



Las inversiones de inmovilizado se gestionan a través de un leasing, como se puede observar a continuación:

Ilustración 62 Inversiones y fuentes de financiación durante el primer año.

Inversiones		Financiación	
Gastos amortizab.	0	Ampliaciones capital	0
Inm. Financiero	0	Subvenciones	0
Inmovilizado	31.500	Recursos Propios	0
Leasing Inmoviliz.	-31.500	Pólizas y líneas dto.	0
		Préstamos a corto	0
Total inversiones		Préstamos a largo	0
Amortización año	4.052	Recursos Ajenos	0

Fuente: Elaboración propia

La amortización anual, que es a cuatro años, asciende a 4.052 €.

En cuanto al desembolso de capital, como ya se ha explicado en apartados anteriores, el socio es único y se aporta el capital mínimo de las sociedades limitadas.

Ilustración 63 Desembolso de capital

Capital	3.010
Socios	Participación
SOCIO UNICO	100%

Fuente: Elaboración propia



Préstamos a corto y largo plazo

Con el objetivo de tener un fondo de maniobra positivo, se piden varios préstamos con diferentes condiciones como se puede observar a continuación:

Ilustración 64 Préstamos a corto plazo

1- Préstamos a corto plazo		Plazo máximo 2 años				
Denominación	Importe	Años	Interés	Pago cuota	Gastos In.	CONCESIÓN
PRESTAMO PRIVADO	25.000	UN año	7,0%	cada MES	250	Marzo
POLIZA PRESTAMO	15.000	UN año	7,0%	cada MES	150	Abril

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 65 Préstamo a largo plazo

2- Préstamos a largo plazo		Más de 2 años					
Denominación	Importe	Años	Interés	Pago cuota	Gastos In.	CONCESIÓN	CARENCIA
BANCO 1	100.000	5	5,0%	cada MES	750	Enero	NO

Fuente: Elaboración propia

Se necesita pedir financiación para cubrir las inversiones previstas. Entre estas inversiones destacan el desarrollo de la plataforma tecnológica y la aplicación móvil, la publicidad y el marketing dedicados a dar a conocer la empresa y el software para la gestión comercial y financiera.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA





UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



CONCLUSIONES

En este último capítulo se van a sintetizar las conclusiones a las que se han llegado tras haber realizado todos los análisis necesarios para comprobar la viabilidad de este Proyecto.

Cabe indicar que España se encuentra resentida por la crisis económica iniciada en el 2007, momento en el que comenzó a aumentar de forma progresiva la cifra de desempleo. Este proyecto ha utilizado este problema como una oportunidad empresarial creando un portal dedicado a la búsqueda de empleo.

De esta manera, se decide pensar en invertir en un proyecto que genera grandes beneficios sin tener que realizar una fuerte inversión, basta con invertir el capital mínimo para la creación de una sociedad limitada y unos pagos mensuales no muy elevados que se destinarán al pago del alquiler, limpieza de local, suministros, material de oficina, almacenaje web y otros servicios de I+D, seguros, servicios bancarios, asesoría, campañas de marketing, PayPal, viajes y los gastos de personal.

Todo el funcionamiento del portal y la prestación de sus servicios se realiza online, lo que solamente supone el pago por el almacenamiento web y conlleva una serie de ventajas que se aprovechan del crecimiento del uso de internet en España. Se pueden contratar todos los servicios online y pagarlos de forma segura a través de PayPal. Este sistema no resulta demasiado caro para la empresa y genera la confianza suficiente para que los clientes contraten los servicios sin problema.

Aunque es un mercado competitivo, “Worksite” rompe con los estándares existentes en el mercado y aprovecha la lentitud de la competencia para adaptarse a las necesidades de los clientes para adelantarse y mostrar herramientas nuevas o más útiles y efectivas que las de la competencia. Esto hace que la empresa pueda diferenciarse de la competencia directa y que el cliente quede más satisfecho después de probarlo.

El objetivo del proyecto es cubrir la totalidad de las necesidades que exige el cliente para poder darse a conocer y expandir su clientela rápidamente de forma que puedan cubrirse

sus expectativas en cuanto a las ventas, asegurándose así la rentabilidad del proyecto. Se necesita, además de a través de lanzamiento de campañas de marketing gracias a las redes sociales y otros medios, una buena recomendación “boca a boca” para que la mayoría de consumidores de estos portales opten por utilizar “Worksite”.

Se ha llegado a la conclusión que la mejor localización para la oficina es en el centro de Valencia, ya que existen numerosas empresas que pueden conocernos gracias a que es allí donde se concentra el mayor número de empresas en la ciudad. Situar las oficinas en un polígono o en las afueras supondría un desplazamiento importante para cualquier cliente y sería una forma más complicada de darse a conocer. La distribución de este local está confeccionada de manera que no suponga ningún riesgo para los trabajadores y de forma que cree un buen clima de trabajo donde los trabajadores, aun teniendo su propia área de trabajo, pueden coordinarse y comunicarse de forma fácil.

Los valores de la empresa se centran principalmente en cubrir las necesidades del cliente mientras van surgiendo a través de la innovación y la calidad de los servicios. Entre el equipo, se pretende que exista un respeto y una actitud positiva para crear un buen ambiente de trabajo y que se transmita al cliente.

La forma jurídica elegida por la empresa teniendo en cuenta la responsabilidad de los socios y el capital a aportar es de Sociedad Limitada.

Para realizar el estudio del mercado, se han recopilado varios datos extraídos de diferentes instituciones que se dedican a estudiar al consumidor, y además se ha realizado una encuesta para conocer más específicamente a quién se dirige el servicio y enfocar hacia éstos las campañas de marketing. Estas campañas de marketing se pretende lanzarlas mensualmente de forma continuada para atraer al mayor número posible de clientes, pero en un futuro se lanzarán dependiendo de si la demanda en ese momento es más fuerte o más débil. Durante el primer año, se lanzarán ofertas y se establecerán precios ajustados que se han basado en la competencia y en la calidad del

servicio.

En el Plan Financiero se estima una previsión de ventas que va en ascenso a lo largo del primer año y que se pretende que se cumpla tras haber analizado las ventas y el aumento de clientes que se han producido en los comienzos de empresas de la competencia. La inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto es muy pequeña, no se necesita de gran inversión ya que el local es de alquiler y está totalmente amueblado y que para crear un portal web la mayor inversión se realiza en gastos de personal y en lo que se refiere a equipos, almacenaje web y otro software. Para afrontar esta inversión se solicita financiación externa.

Se calculan varios ratios para ver la situación de liquidez y endeudamiento, además del fondo de maniobra, y todos estos datos informan de la buena situación financiera que tendría el proyecto en el caso de llevarse a cabo. La calidad de la deuda es buena y la empresa dispondría de la suficiente liquidez para hacer frente a ésta. Además, el fondo de maniobra es positivo, una situación ideal que indicaría que parte de su activo corriente está financiado con recursos a largo plazo, lo que daría un margen operativo a la empresa. Por todo ello se concluye que la iniciativa propuesta es viable.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA





UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

ALBIOL MONTESINOS, I.; CAMPS RUIZ, L.M.; LÓPEZ GANDÍA, J.; SALA FRANCO, T. (2010) *Derecho del trabajo*. Editorial Cegal.

BUENO CAMPOS, E. (2007). *Economía de la empresa: análisis de las decisiones empresariales*. Editorial Pirámide.

INIESTA, L. *Diccionario de marketing y publicidad*. Ediciones Gestión 2000, 2004.

KENNETH C.L.; GUERCIO TRAVER, C. (2015) *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad*. Pearson Education, Inc.

LÓPEZ GANDÍA, J. (2010-2011). *Apuntes Legislación Laboral*. U.P.V.

MIQUEL PERIS, S.; MOLLÁ DESCALS, A.; BIGNÉ ALCAÑIZ, J.E.O. *Introducción al Marketing*. McGraw-Hill.

PORTER, M. (2009). *Estrategia competitiva*. Editorial Pirámide

POLO GARRIDO, F. (2008-2009). *Apuntes de Contabilidad Financiera*. U.P.V.

TORMO SEVILLA, E.; GÓMEZ DE BARREDA, C. (2008-2009). *Apuntes de Introducción a los sectores empresariales*. U.P.V.

LEGAL

Ley Orgánica 15/1999, 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).

Ley 2/2006, de 5 de mayo, de Prevención de la Contaminación y Calidad Ambiental.

Ley 31/1995, de 8 de Noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales.

Ley 32/2003, 3 de Noviembre, General de Telecomunicaciones.

Ley 34/2002, de 11 de julio, de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE).

Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido.

Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación.

Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista.

Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.

Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades.

CONTRIBUCIÓN CONGRESOS

VARIOS PONENTES (2 de Febrero de 2016). *Day Emprende- Cultura Emprendedora*. Universidad Politécnica de Valencia.

VARVARÓ MARCINEK, K; AMUTIO CASTAÑO, A. (28 de febrero de 2013). *Errores más habituales a evitar en el proceso de internacionalización de la empresa*. Colegio de Economistas de Valencia.

CONSULTAS ELECTRÓNICAS

ABC: *Información y datos de paro (2016)* http://www.abc.es/economia/abci-espana-registro-mayor-descenso-tasa-paro-entre-paises-europeos-pasado-noviembre-201601071136_noticia.html [02/02/16].

BANCO MUNDIAL: *Desempleo tota en el mundo (2015)* <http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS> [26/12/2015].

BBVA: *Estudio acerca de los desempleados en España (2013)* <http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-perfil-tiene-y-cuales-son-las-necesidades-del-desempleado-espanol> [04/02/16].

CAD: *Historia de internet* http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm [03/02/16].

CEEI: *Información de la Asociación del Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia* <http://ceeivalencia.emprenemjunts.es/?op=130&id=198> [09/02/2016].

CIRCLE: *Tramitación telemática para la creación de una Sociedad Limitada* <http://portal.circe.es/es-ES/emprendedor/SLNE/Paginas/SLNETramitacionTelematica.aspx>



[10/02/16].

CIS: *Barómetro de Noviembre (2015)*

http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14248

[19/12/2015].

CIS: *Juventud, formación y empleo: Adecuación de la formación al mercado de trabajo (2012)*. http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=13724

[19/12/2015].

CNAE: *Lista de actividades del 631 (2009)* <http://www.cnae.com.es/obtener-cnae-4.php?nivel=631> [10/02/16].

CPI: *Ciudad Politécnica de la Innovación* <http://cpi.upv.es/quienes-somos/presentacion>

[09/02/2016].

CULTURACOLECTIVA: *Historia del e-commerce (2014)* <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/> [03/02/16].

DATOSMACRO: *EPA - Encuesta de Población Activa de las Comunidades Autónomas (2016)* <http://www.datosmacro.com/paro-epa/espana-comunidades-autonomas>

[14/02/2016].

DIARIO LA PROVINCIA: *La importancia de Internet en los negocios*

<http://www.diariolaprovinciasj.com/elpais/2016/1/23/internet-cosas-base-nuevas-estrategias-negocios-44840.html> [09/02/2016].

DEBITOR: *Definiciones financieras* <https://debitoor.es/glosario/> [11/12/2015].

EL CONFIDENCIAL: *Información acerca de los jóvenes sin estudios en el mercado laboral (2015)* http://www.elconfidencial.com/economia/2015-03-04/los-jovenes-sin-estudios-seran-expulsados-del-mercado-laboral-dentro-de-10-anos_722230/

[25/01/2016].

EL ECONOMISTA: *Información y datos de paro en Europa (2016)*

<http://www.economista.es/indicadores-europa/noticias/7320939/02/16/Eurozona-el-paro-bajo-una-decima-en-diciembre-hasta-el-104.html> [01/02/16].

EL ECONOMISTA: *La inversión en innovación de la Comunidad Valenciana (2015)*

<http://www.economista.es/valenciana/noticias/7012169/09/15/La-Generalitat-Valenciana-crea-el-Consejo-Valenciano-de-la-Innovacion.html> [09/02/16].

EL MUNDO: *Información y datos de paro (2016)*

<http://www.elmundo.es/economia/2016/02/02/56b062feca4741ab598b4676.html>
[02/02/16].

EL PAIS: *Información acerca de los jóvenes con estudios en el mercado laboral (2014)*

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/07/07/actualidad/1404750101_010838.html
[02/02/16].

EL PAIS: *Información y datos de paro (2016)*

http://economia.elpais.com/economia/2016/01/28/empleo/1453966009_115531.html
[02/02/16].

EUROSTAT: *Estadísticas y datos acerca del empleo en Europa (2015)*

<http://ec.europa.eu/eurostat> [04/02/16].

EXPANSIÓN: *Definiciones financieras* [http://www.expansion.com/diccionario-](http://www.expansion.com/diccionario-economico/cuenta-de-perdidas-y-ganancias.html)

[economico/cuenta-de-perdidas-y-ganancias.html](http://www.expansion.com/diccionario-economico/cuenta-de-perdidas-y-ganancias.html) [12/12/2015].

EXPANSIÓN: *Información y datos del IPC (2016)*

<http://www.expansion.com/economia/2016/01/29/56ab1d54268e3e2f058b467f.html>

[02/02/16].

EXPANSIÓN: *Información y datos del IPC (2016)*

<http://www.expansion.com/2013/02/05/economia/1360081866.html> [04/02/16].

EY: *Publicaciones sobre el e-commerce (2015)*

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf) [03/02/16].

IDEALISTA: *Local de alquiler (2016)* <http://www.idealista.com/inmueble/32199475/>
[08/02/2016].

IDEAS: *Instituto IDEAS para la Creación y Desarrollo de Empresas*
<http://www.ideas.upv.es/conocenos/quienes-somos/> [13/02/2016].

IMPIVA: *Información del Institut Valencià de Competitivitat Empresarial*
http://www.impiva.es/index.php?option=com_content&task=view&id=70&Itemid=135&lang=es [09/02/2016].

INE : *Datos del mercado laboral (2015)*
http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735976595
[26/12/2015].

INE : *Información acerca del comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías (2014)*
http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE
[22/01/2016].

INE : *Indicadores de actividad del sector servicios (2015)*
<http://www.ine.es/daco/daco42/iass/iass1115.pdf> [18/02/2016].

INED: *Artículo sobre la cualificación de los jóvenes españoles (2015)*
<http://ined21.com/juventud-tesoro-sobrecualificado/> [04/02/16].

INFOJOBS: *Datos acerca de la empresa (2015, 2016)* <https://www.infojobs.net/>

- <https://nosotros.infojobs.net/prensa/notas-prensa/la-app-infojobs-supera-el-millon->



[descargas-2015](#) [02/02/16].

- <https://nosotros.infojobs.net/prensa/indicadores-infojobs/los-puestos-trabajo-ofertados-noviembre-aumentan-un-18-respecto-al-ano> [02/02/16].
- <https://nosotros.infojobs.net/prensa/notas-prensa/infojobs-preve-un-crecimiento-437900-nuevos-ocupados-un-descenso-la-tasa> [02/02/16].
- <https://www.infojobs.net/rules-and-services.xhtml?dgv=7958014210724500365> [02/02/16].

LA VANGUARDIA: *Información y datos del IPC (2016)*

<http://www.lavanguardia.com/economia/management/20160121/301567718619/ipc-precios-economia-management.html> [02/02/16].

LOGO: *Imagen encontrada en un buscador libre, filtrada por licencia para su uso en el proyecto* https://pixabay.com/static/uploads/photo/2014/04/03/00/36/briefcase-308819_960_720.png [12/12/15].

NOTICIAS JURÍDICAS: *Información acerca de la división de poderes en España (2011)*
<http://noticias.juridicas.com/conocimiento/articulos-doctrinales/4679-el-principio-de-division-de-poderes-en-la-union-europea-y-en-el-estado-espanol:-breve-referencia-al-poder-judicial-/> [02/02/16].

NOTICIAS UNIVERSIA: *Las ferias de empleo más importantes de España (2015)*
<http://noticias.universia.es/portada/noticia/2015/10/30/1133061/12-mejores-ferias-empleo-0espana.html> [14/02/2016].

OCDE: *Datos de empleo en Europa (2013)* <http://www.oecd.org/employment/> [26/12/2015].

OCDE: *Jóvenes sin empleo o educación en Europa (2013)*



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



<https://data.oecd.org/chart/4rea> [26/12/2015].

RANKIA: *Evolución de la tasa de desempleo durante 2015 en España (2016)*

<http://www.rankia.com/blog/tasa-paro/2644013-evolucion-tasa-paro-2015-espana-cierra-ano-20-90-desempleo> [18/02/2016].

RTVE: *Noticias acerca del desempleo en España (2015)* <http://www.rtve.es/> [02/02/16].



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA





UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ANEXOS



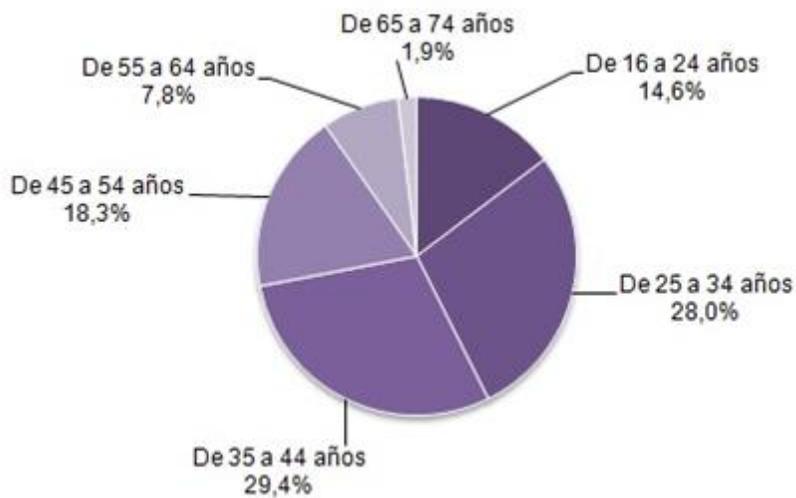
Ilustración 66 Personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses. 2013

País	%
Dinamarca	77
Reino Unido	77
Países Bajos	73
Suecia	73
Luxemburgo	70
Alemania	68
Finlandia	65
Francia	59
Austria	54
Bélgica	48
Unión Europea (28)	47
Irlanda	46
Malta	46
Eslovaquia	44
República Checa	36
Eslovenia	36
España	32
Letonia	32
Polonia	32
Hungría	28
Croacia	26
Lituania	26
Grecia	25
Chipre	25
Portugal	25
Estonia	23
Italia	20
Bulgaria	12
Rumania	8

Fuente: Eurostat



Ilustración 67 Personas que han comprado por Internet



Fuente: Eurostat 2013



**Ilustración 68 CUENTA DE RESULTADOS- PREVISIÓN OPTIMISTA (% Variación de ventas
20%)**

RESULTADOS	€
Ingresos ordinarios	710250
Costes de venta	-9480
Personal producción/serv.	-102912
Coste de las ventas	-112392
Margen bruto (sc)	597858
Personal	-78792
Gastos operativos	-409713,5
Resultado operativo	188144,54
Resultado explotación	188144,54
Resultado financiero	-17827,26
Resultado antes impuestos	170317,29
Beneficio neto	127737,96
Var. INGRESOS ordinarios	20,00%
Var. RESULTADO explotación	24,69%
Var. BENEFICIO neto	257,87%
% Margen Bruto	84,18%
% Margen sobre ventas	17,98%

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 69 CUENTA DE RESULTADOS- PREVISIÓN PESIMISTA ((% Variación de ventas - 20%))

RESULTADOS	€
Ingresos ordinarios	473500
Costes de venta	-9480
Personal producción/serv.	-102912
Coste de las ventas	-112392
Margen bruto (sc)	361108
Personal	-78792
Marketing y ventas	-257496
Generales y adm	-73425,46
Gastos operativos	-409713,5
Resultado operativo	-48605,46
Resultado explotación	-48605,46
Resultado financiero	-17827,26
Resultado antes impuestos	-66432,71
Beneficio neto	-66432,71
Var. INGRESOS ordinarios	-20,00%
Var. RESULTADO explotación	-24,69%
Var. BENEFICIO neto	-286,12%
% Margen Bruto	76,26%
% Margen sobre ventas	-14,03%

Fuente: Elaboración propia



Cuestionario realizado a 100 personas para ver sus comportamientos, necesidades y opiniones respecto al empleo.

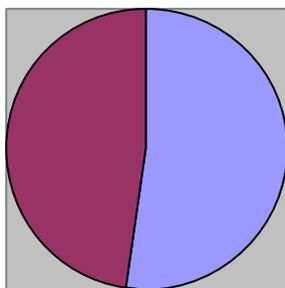
Ilustración 70 Ficha técnica cuestionario

Ficha técnica	
Ámbito	Nacional
Universo	Población Española de ambos sexos de 16 años o más
Tamaño de la muestra	100 personas entrevistadas
Ponderación	No procede
Puntos de muestreo	Valencia
Procedimiento de muestreo	Selección aleatoria proporcional. Cuestionarios mediante entrevista personal
Error muestral	Nivel de confianza del 95,5% , error real es de $\pm 2,0\%$ -Muestreo aleatorio simple
Fecha encuesta	15/02/2016

Fuente: Elaboración propia

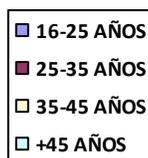
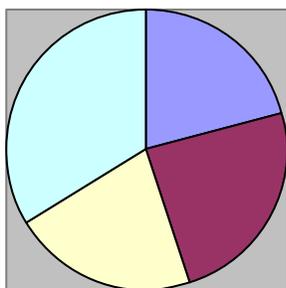


1. Sexo del encuestado/a.



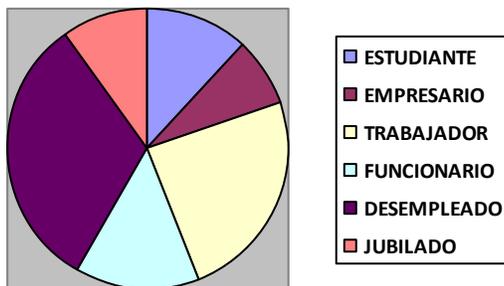
MUJERES	HOMBRES
52	48

2. Edad del encuestado/a.



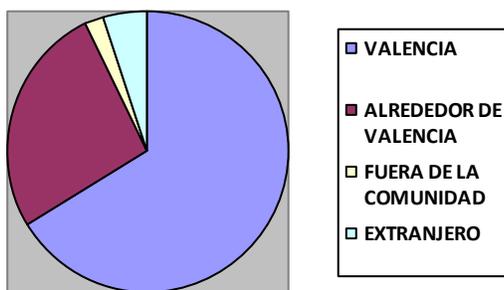
16-25 AÑOS	25-35 AÑOS	35-45 AÑOS	+45 AÑOS
21	24	21	34

3. Situación laboral del encuestado/a.



EMPRESARIO	TRABAJADOR	FUNCIONARIO	DESEMPLEADO	JUBILADO
8	24	14	32	10

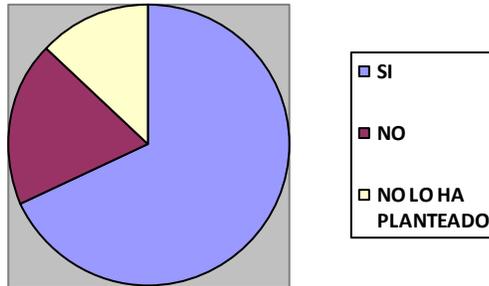
4. Residencia del encuestado/a.



VALENCIA	ALREDEDOR DE VALENCIA	FUERA DE LA COMUNIDAD	EXTRANJERO
66	27	2	5

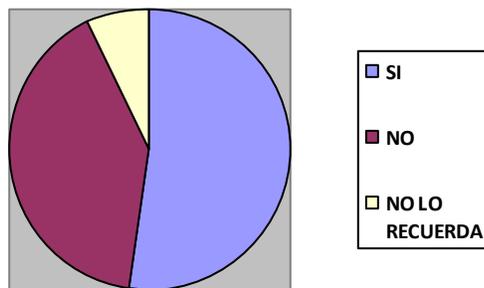


5. ¿Está pensando en cambiar de empleo o buscar uno nuevo?



SI	NO	NO LO HA PLANTEADO
68	19	13

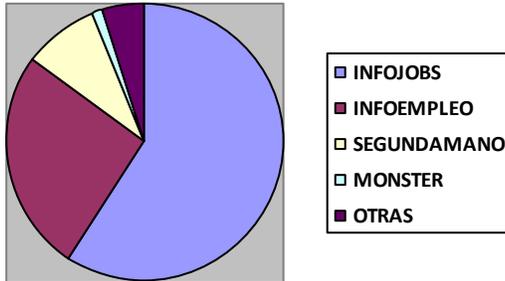
6. ¿Ha visitado alguna web de búsqueda de empleo?



SI	NO	NO LO RECUERDA
52	41	7

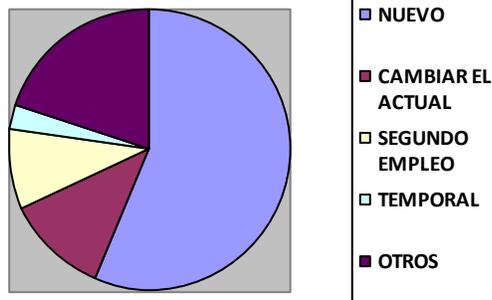


7. ¿Cuál?



INFOEMPLO	SEGUNDAMANO	MONSTER	OTRAS
26	9	1	5

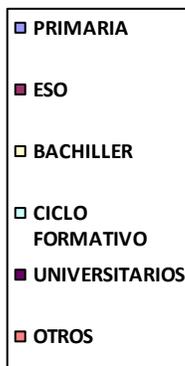
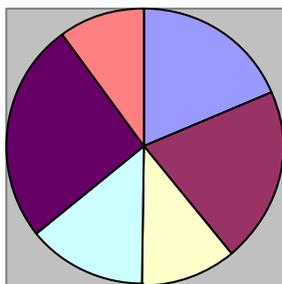
8. ¿Qué tipo de empleo busca?



SEGUNDO EMPLEO	TEMPORAL	OTROS
9	3	20

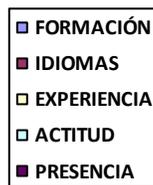
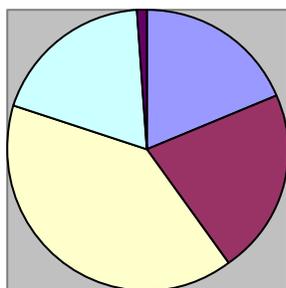


9. ¿Qué estudios tiene?



PRIMARIA	ESO	BACHILLER	CICLO FORMATIVO	UNIVERSITARIOS	OTROS
19	20	11	14	26	10

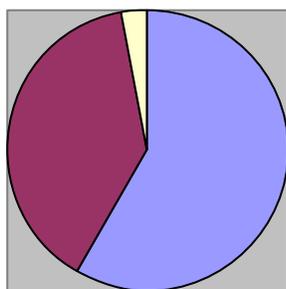
10. ¿Qué criterios considera más importantes a la hora de conseguir un empleo?



FORMACIÓN	IDIOMAS	EXPERIENCIA	ACTITUD	PRESENCIA
19	21	40	19	1

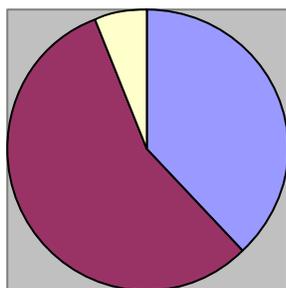


11. ¿Cambiaría de residencia si encontrara un trabajo con mejores condiciones fuera de la ciudad?



SI	NO	NO LO SABE
58	39	3

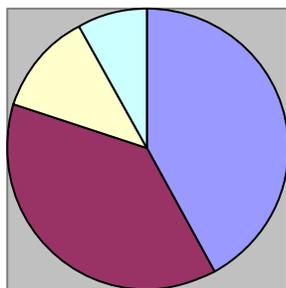
12. ¿Y del país?



SI	NO	NO LO SABE
38	56	6

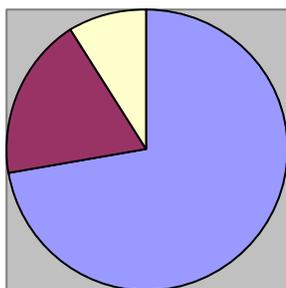


13. ¿Qué aspecto mejoraría de su currículum?



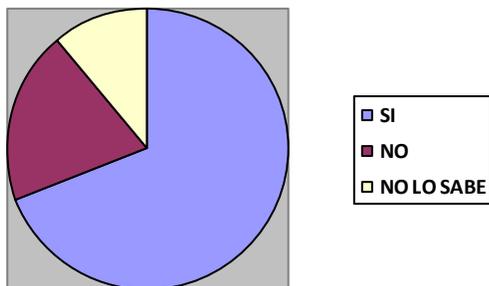
FORMACIÓN	IDIOMAS	EXPERIENCIA	OTROS
42	38	12	8

14. ¿Cree que el problema del paro es un problema estructural (a largo plazo) en España?



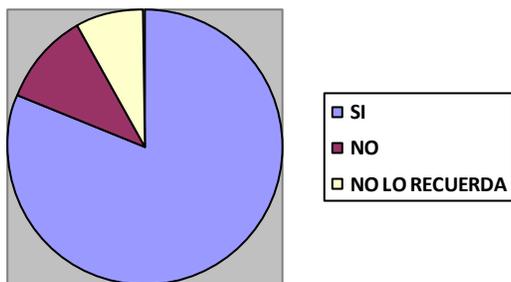
SI	NO	NO LO SABE
72	19	9

15. ¿Piensa que es uno de los mayores problemas que tiene España en la actualidad?



SI	NO	NO LO SABE
69	20	11

16. El paro juvenil es uno de los mayores problemas de España, ¿Se deberían de tomar medidas para fomentar su incorporación a la vida laboral?

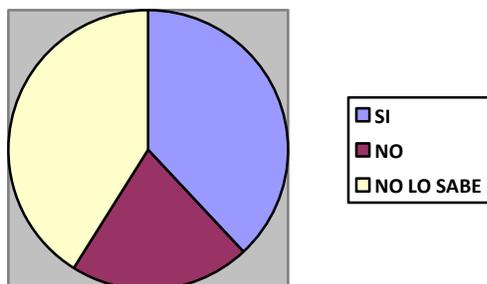


SI	NO	NO LO RECUERDA
81	11	8



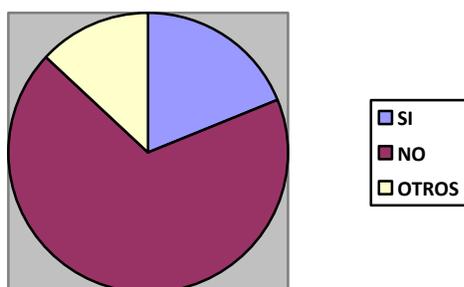
En cuanto al emprendimiento.

1. ¿Está pensando en abrir un negocio?



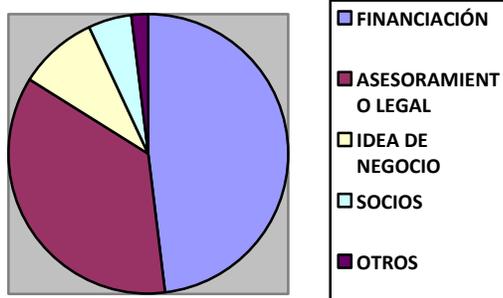
SI	NO	NO LO SABE
38	21	41

2. ¿Ha solicitado información o asesoramiento legal?



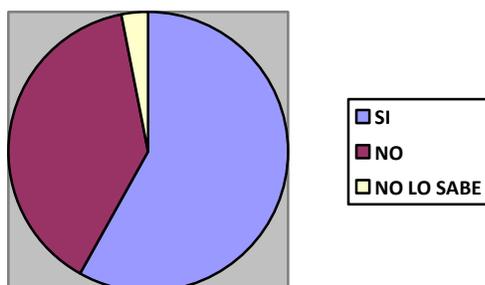
SI	NO	OTROS
19	68	13

3. ¿Qué necesitaría usted para llevar a cabo un proyecto de negocio?



ASESORAMIENTO LEGAL	IDEA DE NEGOCIO	SOCIOS	OTROS
36	9	5	2

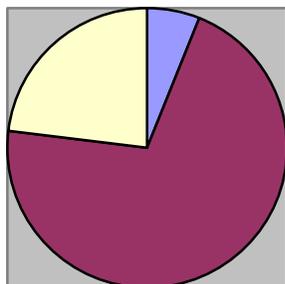
4. ¿Cambiaría de residencia para crear su nuevo negocio?



SI	NO	NO LO SABE
58	39	3

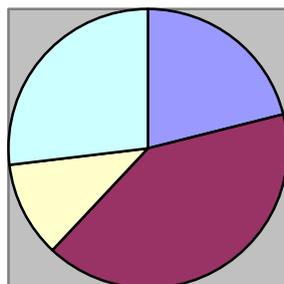


5. ¿Y del país?



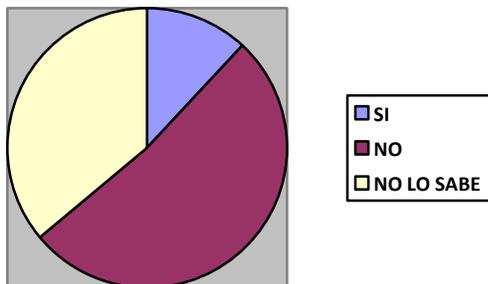
SI	NO	NO LO SABE
6	71	23

6. ¿Qué aspecto mejoraría de su currículum o cree necesario para la puesta en marcha de su negocio?



FORMACIÓN	IDIOMAS	EXPERIENCIA	OTROS
21	41	11	27

7. ¿Cree que es un buen momento para llevar a cabo esa idea de negocio?



SI	NO	NO LO SABE
12	52	36



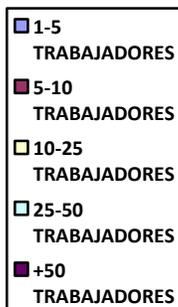
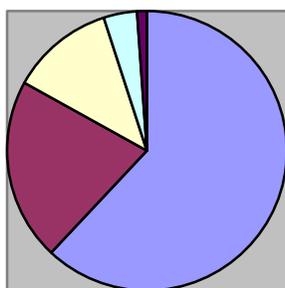
Estudio realizado a 100 empresas:

Ilustración 71 Ficha técnica cuestionario

Ficha técnica	
Ámbito	Nacional
Universo	Empresas de diferentes tamaños
Tamaño de la muestra	100 empresas entrevistadas
Ponderación	No procede
Puntos de muestreo	Valencia y alrededores
Procedimiento de muestreo	Selección aleatoria proporcional
Error muestral	Nivel de confianza del 95,5% , error real es de $\pm 2,0\%$ -Muestreo aleatorio simple
Fecha encuesta	15/02/2016

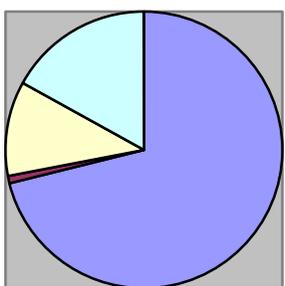


1. Tamaño de la empresa.



1-5 TRABAJADORES	5-10 TRABAJADORES	10-25 TRABAJADORES	25-50 TRABAJADORES	+50 TRABAJADORES
62	21	12	4	1

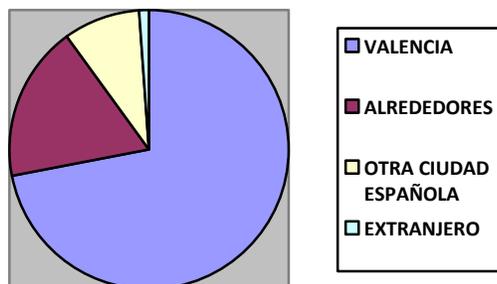
2. Sector en el que opera la empresa.



SERVICIOS	INDUSTRIAL	CONSTRUCCIÓN	AGROALIMENTARIO
71	1	11	17

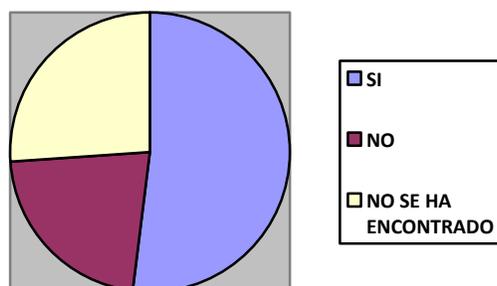


3. Localización de la empresa.



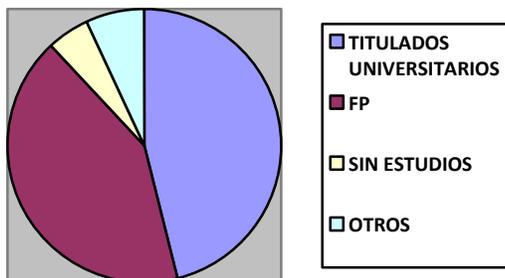
VALENCIA	ALREDEDORES	OTRA CIUDAD ESPAÑOLA	EXTRANJERO
72	18	9	1

4. ¿Tienen ofertas de empleo en algún portal web?



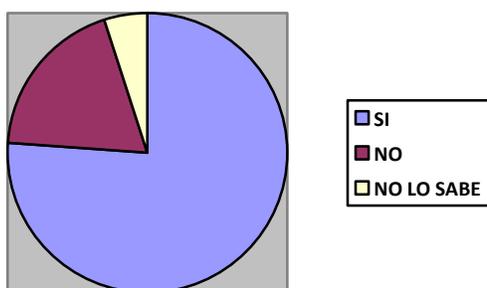
SI	NO	NO SE HA ENCONTRADO
52	22	26

5. ¿Qué formación requieren los puestos de trabajo?



TITULADOS UNIVERSITARIOS	FP	SIN ESTUDIOS	OTROS
46	42	5	7

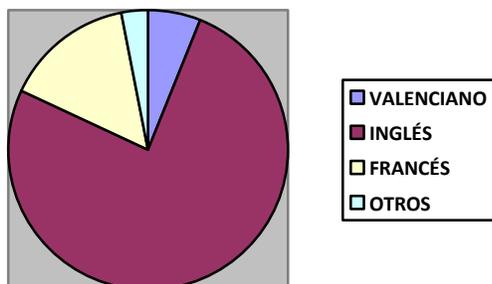
6. ¿Valoran el conocimiento de varios idiomas por parte de los candidatos?



SI	NO	NO LO SABE
76	19	5

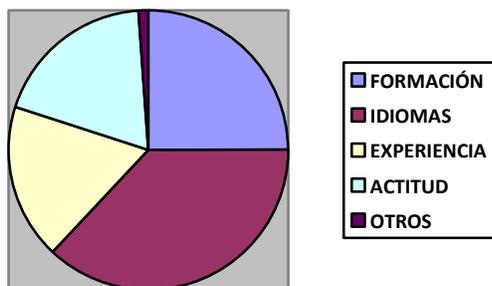


7. ¿Qué idiomas consideran más importantes en sus ofertas?



VALENCIANO	INGLÉS	FRANCÉS	OTROS
6	76	15	3

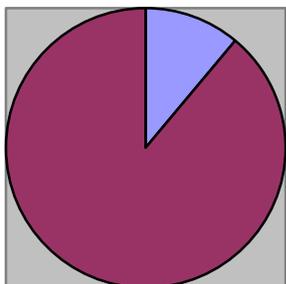
8. ¿Qué criterios consideran más importantes a la hora de seleccionar a un empleado?



FORMACIÓN	IDIOMAS	EXPERIENCIA	ACTITUD	OTROS
25	37	18	19	1



9. ¿Tiene la empresa sedes en el extranjero?



SI	NO
11	89

En un futuro se plantea realizar la siguiente encuesta a varias personas al azar de cualquier tipo de edad o sexo para ver sus comportamientos en cuanto al uso de portales de internet con el objetivo de mejorar el producto. Las preguntas que se plantean son las siguientes:

Candidatos

- Si ha pagado por algún servicio de búsqueda de empleo por Internet.
- Si ha pagado por algún servicio de formación online.
- Qué tipo de formación ha solicitado.
- Cuántos cursos online ha solicitado.
- Cuánto es el máximo que pagaría por un curso online de 60 horas lectivas.
- ¿Confía en el método de pago PayPal o prefiere otro?

Empresas

- Si ha pagado a algún portal de ofertas de trabajo por Internet.
- Si ha pagado por algún servicio de reclutamiento externo a la empresa.
- ¿Le supone mucho tiempo llevar a cabo el proceso de selección para un puesto de trabajo?
- ¿Encuentra fácilmente perfiles que se ajusten al puesto de trabajo?
- ¿Confía en el método de pago PayPal o prefiere otro?