



“Ahora elijo yo”

PROYECTO FINAL DE MASTER

Pablo Aldonza - Alberto Cardo - Ángel Darío Giner - Francisco de Paula Gómez - Elena Martín

Supervisión: Ricardo Ferrero

EOI Escuela de Organización Industrial



Executive MBA, 2018-2019

INDICE

1. Modelo de Negocio	1-7
1.1. ¿Por qué positive On?	
1.2. Business Model Canvas	
1.3. Propuesta de valor	
1.4. Misión	
1.5. Valor	
2. Validación del modelo de negocio.....	8-13
2.1. Metodología llevada a cabo	
2.2. Validación hipótesis	
2.3. Principales resultados	
2.4. Conclusiones	
2.4.1. Conclusiones head-hunters	
2.4.2. Conclusiones responsables RRHH	
2.4.3. Otras conclusiones. Modelo de negocio y propuesta de valor	
3. Análisis de mercado	14-30
3.1. Análisis del entorno. El análisis PEST	
3.1.1. Factores Político-Legales	
3.1.2. Factores Económicos	
3.1.3. Factores Tecnológicos	
3.1.4. Factores socio-culturales	
3.2. Análisis del sector y el mercado	
3.2.1. Competidores actuales	
3.2.2. Las 5 Fuerzas de Porter	
3.2.2.1. Proveedores. Poder de Negociación	
3.2.2.2. Clientes. Poder de negociación	
3.2.2.3. Poder sustitutos	
3.2.2.4. Competidores potenciales. Barreras de entrada	
3.3. Modelo de análisis competitivo. DAFO	
3.3.1. Debilidades	
3.3.2. Amenazas	
3.3.3. Fortalezas	
3.3.4. Oportunidades	
4. Plan Operativo.....	31- 43
4.1. Mapa de procesos	
4.2. Prototipado plataforma	
4.2.1. Prototipo web	

4.2.2.	Prototipo app	
4.3.	Interés usuario-plataforma	
4.4.	Customer Journey	
5.	Plan de Marketing	44- 56
5.1.	La marca	
5.1.1.	Diseño. Logotipo	
5.1.2.	Fundamentación	
5.1.3.	Elementos gráficos	
5.2.	Marketing Estratégico. Modelo 4 P	
5.2.1.	Producto	
5.2.2.	Precio	
5.2.3.	Punto de venta	
5.2.4.	Promoción	
5.3.	Posicionamiento de la marca	
5.4.	KPIs	
5.5.	Pricing	
5.5.1.	Herramientas búsqueda de candidatos	
5.5.2.	Herramientas publicación de ofertas	
5.6.	Mercado	
5.6.1.	Dimensionamiento mercado HH	
5.6.2.	Compañías por volumen de empleados	
6.	Plan de Equipo	57-57
7.	Plan Financiero	58-67
7.1.	Inversiones	
7.2.	Financiación	
7.3.	Productos	
7.4.	Cuenta resultados	
7.5.	Otros datos	
7.6.	Balance	
7.7.	Tesorería	
7.8.	Análisis	
7.9.	Van y Tir	
7.10.	Personal	
7.11.	Presupuesto	
7.12.	Crecimiento	
8.	Anexos	68 -82

1. MODELO DE NEGOCIO

1.1. ¿PORQUÉ POSITIVE ON?

Nuestra idea surge para dar solución a las limitaciones que ofrecen las tradiciones plataformas de empleo. Positive ON funciona de forma inversa a estas plataformas, donde abarcamos un mercado potencial formado por profesionales, compañías y head hunters:

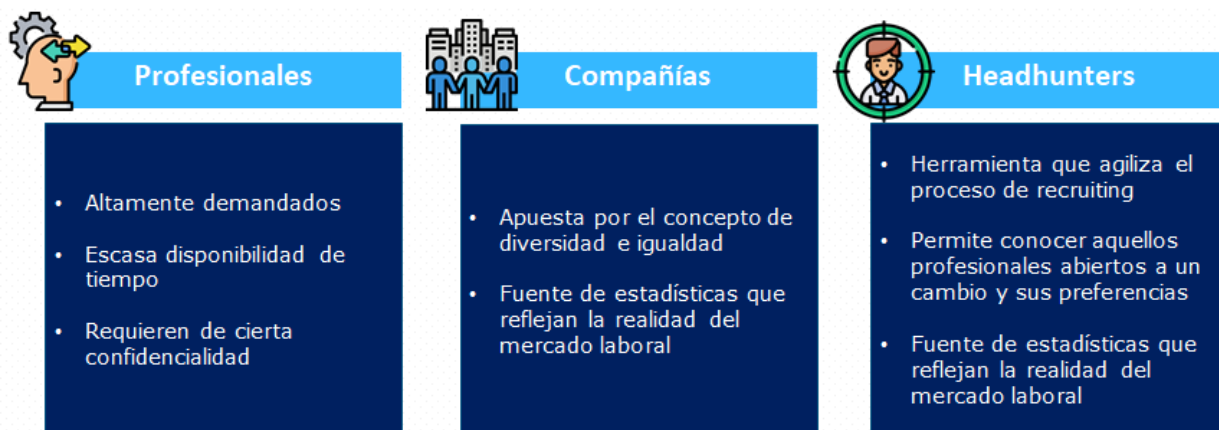


Ilustración 1. Clientes potenciales. Elaboración propia

Ofrecemos un servicio destinado principalmente a un público formado por profesionales muy especializados o con puestos de alta responsabilidad, donde el centro principal de todo el proceso son ellos. Positive ON pretende una conexión laboral para que los profesionales consigan conectarse con las propuestas que más se adaptan a sus necesidades. De ahí que en la interrelación que ofrecemos y que se encuentra descrito con mayor detenimiento en el apartado “Plan Operativo”, tengan vital importancia el resto del mercado objetivo: compañías y head hunters.

1.2. BUSINESS MODEL CANVAS

Proponemos la siguiente definición del modelo de negocio como visión sistémica del conjunto del mismo. De esta forma logramos el objetivo de comprender el negocio con una visión integrada y global, cubriendo todas las áreas principales que se deben de tener en cuenta

- Asociados clave: Este punto engloba todos los terceros que directa o indirectamente establecen relaciones con Positive On.
- Actividades clave: Define las acciones básicas que se deberán llevar adelante para que la propuesta de valor llegue al cliente.
- Recursos clave: Informa los medios que se necesitarán y con los que se deben de contar para llevar adelante la propuesta de hacia el mercado.
- Propuesta de valor: El problema que solucionamos para el cliente, es decir, aquello en lo que nos diferenciamos respecto al cliente y por lo tanto, lo que nos hace valiosos en el mercado y hace que el cliente esté dispuesto a pagar por ello.
- Relación con los clientes: Conexión entre la propuesta y los clientes.
- Canales: Son los medios a través de los cuales llega nuestro servicio a los clientes.
- Segmento de clientes: Que partes intervienen en nuestra idea de negocio.
- Estructura de costes: Costes que principalmente se van a asumir.
- Vías de ingreso: Monetización de la idea de negocio.

Business Model Canvas

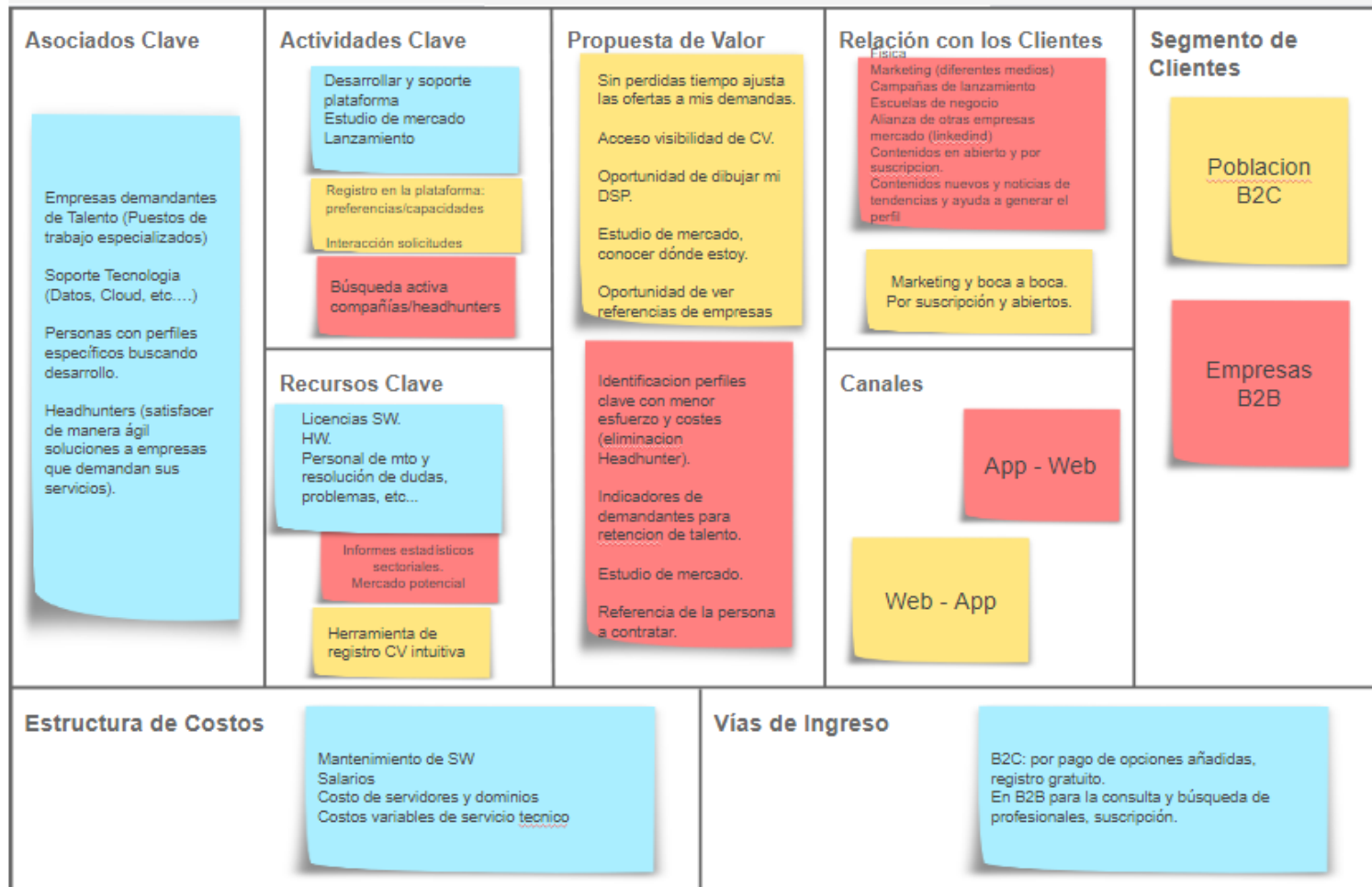


Ilustración 2. Business Model Canvas. Elaboración propia

1.3. PROPUESTA DE VALOR

Como hemos adelantado en el punto anterior, la propuesta de valor es el punto diferencial entre lo ofrecido entre unas ideas de negocio y otras, y lo que hace que los clientes decidan por unas u otras plataformas.

La oportunidad laboral que se genera a partir de la conexión ofrecida entre usuarios-head hunters-empresas, cambia el paradigma habitual y está es la verdadera propuesta principal de valor de nuestra idea: Las empresas y head-hunters muestran interés en profesionales. Encontrarán perfiles de manera sencilla y rápida gracias a la búsqueda filtrada que ofrece la plataforma, siendo de gran interés las opciones de acceder a informes y estadísticas (head-hunters) e información del mercado sobre los profesionales para ajustarse a los estándares del mercado (empresas). Los profesionales, por su parte, son los que controlan el proceso y los protagonistas del mismo al establecer las condiciones e intereses y seleccionar las ofertas y propuestas que le interesan.



Ilustración 3. Profesional como centro del proceso. Elaboración propia

El fin de la plataforma, donde se genera el valor añadido que hace que nos diferenciamos del resto de la competencia son una serie de fundamentos a través de los que pivota toda nuestra idea de negocio:

- CV ciego: Curriculum ciego en el cual se obvian cualquier detalle personal, para evitar cualquier problema de confidencialidad en la búsqueda de nuevas oportunidades laborales por los posibles contratiempos que se puedan generar en su situación actual.
- Softskills: Hacer especial hincapié a estas características y cualidades que hacen que los profesionales se diferencien unos de otros y adquieran un gran valor añadido en el mercado por ello. (gestión de equipos, desarrollo de proyectos, etc.)
- Test de capacitación: Añadir al perfil del profesional resultados de diferentes test de capacidades ofrecidos.
- Condiciones: Este apartado recoge todas aquellas condiciones, impuestas por el profesional, necesarias y determinantes para plantearse un cambio de empleo. (salario, retribuciones-bonus, movilidad nacional o internacional, cambio de residencia, tipo de jornada, teletrabajo etc.)
- Calendario: Una de las principales ideas de nuestra idea de negocio, que sea el profesional el que comparte su calendario y disponibilidad con las futuras empresas y head hunters, y sean éstos los que se deban de ajustar necesariamente a su disponibilidad, contactando vía telefónica, chat o concretar una cita.
- Acceso a informes y estadísticas e información del mercado y sectores.



Ilustración 4. Características de la plataforma. Elaboración propia

Value Proposition Canvas

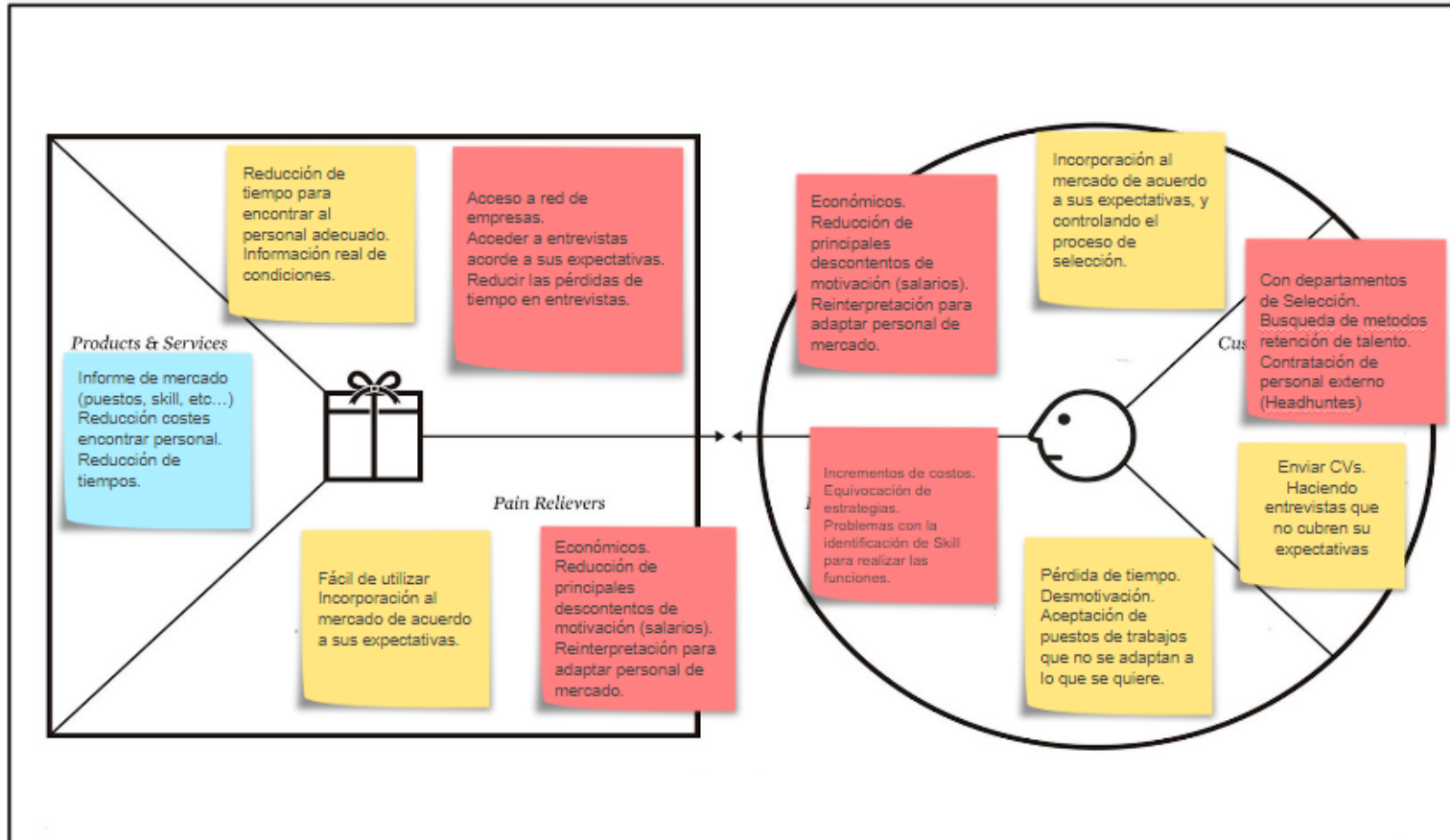


Ilustración 5. Canvas. Elaboración propia

1.4. MISIÓN

Continuar desarrollando a las profesionales y ayudar a que encuentren un sitio donde se encuentren cómodos en el mercado laboral

1.5. VISIÓN

Liderar con excelencia brindando una atención personalizada para obtener la satisfacción de nuestros clientes. Las personas nuestro principal valor

2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1. METODOLOGÍA LLEVADA A CABO

El objetivo principal ha sido obtener una primera aproximación del mercado laboral y conocer los intereses e inquietudes de los principales agentes (empresas, head-hunter y empleados) para contar con información que nos ayude a validar o rechazar las hipótesis inicialmente propuestas.

Se realiza una primera aproximación con empresas (directores y mandos intermedios de recursos humanos), head-hunter y mandos intermedios sin filtro por sector profesional. Las técnicas utilizadas son entrevistas semiestructuradas en los primeros casos y cuestionarios en el segundo.

- Entrevistas semiestructuradas: sesiones de 1 hora de duración con un total de 10 participantes, donde están representados responsables de Recursos Humanos y head-hunters. (Ver anexo “4.3. Entrevista head hunters y empresas empleadoras”).
- Cuestionarios: con una muestra de 81 entrevistas a un target constituido por hombres y mujeres, en una franja de edad comprendida entre 26-60 años (Se obvia la franja de edad 19-25 por no ser significativamente representativa la muestra obtenida). Todos ellos mandos intermedios/directivos de compañías de distintos sectores profesionales. Los cuestionarios se dividen en varios bloques temáticos: Información general personal, posicionamiento en el mercado-sector, intención de cambio de puesto de trabajo, plataformas de empleo existentes, redes sociales y consideraciones sobre procesos de selección. (Ver anexo “4.1. Cuestionario”)

2.2. VALIDACIÓN HIPÓTESIS

- Más del 50% de las personas piensan que la rotación en el sector que trabajan es alto. Concretamente el 68,4% de los encuestados lo creen.
- El 50% de los trabajadores rotan por falta de crecimiento o desarrollo personal. La principal motivación, para cambiar de trabajo, del 58% de los encuestados es esa
- El 50% de las personas que cambian de empresa lo hacen por desgaste profesional/personal. Tan solo el 46,3% de los encuestados piensan que se debe a desgaste profesional /personal
- 3 de cada 4 manos intermedios en compañías les gustaría progresar. El 93% estaría dispuesto a cambiarse de sector incluso si con ello mejorasen sus oportunidades.
- El 90% del personal está dispuesto a cambiar de sector para conseguir oportunidades laborales. El 93% de los encuestados, estarían dispuestos
- El 80% de las personas tiene problemas de agenda para buscar empleos. Solo el 45% cree tener problemas de agenda
- Para el 90% de las personas el no conocer las condiciones salariales les supone un problema para optar a un puesto de trabajo. Solo para el 66,7% es un problema
- El 90% de las personas cree que la edad es un factor clave a la hora de afrontar la búsqueda de empleo. El 90,1 % ve la edad como un factor clave
- El 90% cree que el género puede ser un condicionante a la hora de optar a un puesto de trabajo. Solo el 56,8% cree que el género puede ser un problema.
- El 70% de las personas creen que las plataformas actuales están orientadas en gran parte a las empresas, en lugar de a las personas. Solo el 35% piensa que está más enfocada a las empresas.
- El miedo a represalias es un condicionante para buscar nuevas oportunidades de trabajo. Un 66,20 % de los profesionales encuestados consideran que la posición laboral en la que se encuentran no es un impedimento a la hora de búsqueda de empleo. Por contraposición, para un 33,80 % si lo consideran como un factor limitativo para la búsqueda activa de empleo.

- El CV ciego o anónimo es cada vez más aplicado por consultoras de RRHH y empresas, eliminando de esta forma criterios subjetivos, personales y favoreciendo la diversidad en los perfiles de los altos puestos. Según las entrevistas realizadas, esta hipótesis es cierta y cada vez más la diversidad es más importante para los Head-hunters y responsables de RRHH, ya que las compañías entienden que es estrictamente necesario tener una plantilla con diferentes puntos de vista.

2.3. PRINCIPALES RESULTADOS

- Un 74,6% de los profesionales creen que su posicionamiento en el mercado es excelente o bueno. Aún así más del 50 % de los encuestados valora a corto o medio plazo un cambio de puesto.
- Las principales razones que mueven a ese cambio tienen que ver proyección de desarrollo, nuevos retos y condiciones económicas.
- Un 93% estaría dispuesto a cambiar de sector si eso supusiese una mejora en sus condiciones laborales.
- En cuanto a redes sociales y plataformas de búsqueda de empleo, los encuestados consideran que generalmente están orientadas a las empresas y el foco no está puesto en ellos.
- Aunque estos perfiles valoran un cambio a corto medio plazo en el 50% de los casos, no son proactivos a la hora de llevarlo a cabo. No son activos en sus perfiles en redes sociales aun declarando en el 77,8 % de los casos que es necesario estar en ellas si te encuentras en modo búsqueda activa de empleo.
- El 36% de los profesionales encuestados utilizan sus perfiles en redes sociales especializadas solo como escaparate para que contacten con ellos.
- A destacar que entre 40-53 años el 41% de los casos se encuentra en esta situación y sin embargo en un 59% de los casos valoran un cambio a corto o medio plazo.

2.4. CONCLUSIONES

2.4.1. Conclusiones head-hunters

- La atracción de talento es su core business y por tanto su mayor preocupación
- Comienzan a adaptarse a este mercado mediante CVs ciegos pero no cuentan con herramientas digitales
- Empiezan a contar con herramientas de analytics y predictivas. Su problema son las fuentes poco fiables. Creen que no existe una solución a este problema y que unos test psicológicos facilitarían las cosas
- Política de inversiones y partnerships con potenciales soluciones que supongan un valor diferencial y den respuesta a la creciente necesidad de datos
- Como en el caso de los responsables de RRHH, consideran que la confidencialidad y la existencia de mercados de nicho dificulta la contratación y cubrir ciertas posiciones
- Valoran entre un 35 y un 50% las entrevistas canceladas debido a la gestión del proceso de contratación



Headhunters

- La **atracción** de talento es su **core business** y por tanto su mayor preocupación
- Comienzan a **adaptarse** a este mercado mediante **Cvs ciegos** pero **no** cuentan con **herramientas digitales**
- Empiezan a contar con **herramientas de analytics y predictivas** su problema son las **fuentes poco fiables**
- Política de **inversiones y partnerships** con potenciales soluciones que supongan un **valor diferencial** y den respuesta a la creciente necesidad de **datos**

Ilustración 6. Conclusiones headhunters. Elaboración propia

2.4.2. Conclusiones responsables RRHH

- Consideran la retención y atracción de talento un factor crucial en la política de la compañía
- Consideran que las políticas de diversidad cambiarán el escenario y no existen herramientas en el mercado.
- En el panorama actual las compañías no cuentan con soluciones de analytics pero lo consideran importante
- Predisposición a inversiones contenidas siempre y cuando exista un business case claro, la confiabilidad de la información sería un punto clave
- Consideran que la confidencialidad y la existencia de mercados de nicho dificulta la contratación y cubrir ciertas posiciones
- Valoran entre un 35 y un 50% las entrevistas canceladas debido a la gestión del proceso de contratación



Ilustración 7. Conclusiones responsables RRHH. Elaboración propia

Por otro lado, destacar tanto que para las compañías como para los head hunters:

- Consideran que la confidencialidad y la existencia de mercados de nicho dificulta la contratación y cubrir ciertas posiciones
- Valoran entre un 35 y un 50% las entrevistas canceladas debido a la gestión del proceso de contratación

2.4.3. Otras conclusiones. Modelo de negocio y propuesta de valor.

Tras las entrevistas y cuestionarios realizados y una vez que hemos comprobado la validez o no de las hipótesis, debemos pivotar y dejar atrás parte de las ideas que originalmente definimos en nuestra propuesta y nuestro modelo de negocio para lograr rentabilizar nuestro trabajo. Para hacerlo viable y con la finalidad de tener un crecimiento sostenible debemos:

→En cuanto a modelo de negocio:

- Descartar el cobro por suscripción a usuarios en búsqueda activa de empleo. Aunque son beneficiarios directos porque existe intención de cambio de puesto en más del 50% de los casos, no hay intención de pago clara por servicio en más del 65 % de los casos.
- Centrarnos en headhunter y empresas como agentes de interés para monetizar nuestra inversión

→En cuanto a la propuesta de valor:

- Generarles valor para que apuesten y confíen en la plataforma frente a otras herramientas disponibles en el mercado. En este sentido, aparece como aspecto clave que sean ellos mismos quienes marquen el punto de partida en cuanto a condiciones económicas se refiere.
- Poner foco en competencias y habilidades blandas que permitan detectar talento y dar visibilidad a los puntos fuertes de cada empleado. En un 93% de los casos estarían dispuestos a cambiar de sector si eso mejorase sus condiciones laborales. Las empresas consideran la atracción de talento un factor crucial en la política de la compañía
- Certificar conocimientos y aptitudes para ofrecer información fiable a los headhunter e incorporación de ATS como sistemas de seguimiento de candidatos
- Descartar el “tiempo, las agendas y el género” como algo diferenciador y destacar la posibilidad de dar visibilidad y activar los CV disponibles. Los empleados a pesar de querer un cambio en el 53,1% de los casos no lo mueven en RRSS y esperan que sean las empresas quienes se dirijan a ellos.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. ANALISIS DEL ENTORNO. EL ANÁLISIS PEST

El objetivo principal del análisis PEST (Factores político-legales, económicos, sociales y tecnológicos) es identificar los factores del entorno general que afectan a nuestra idea de negocio, para de esta manera establecer la estrategia de actuación adecuada.

	P	E	S	T
	Inestabilidad política	Escepticismo europeo	Empleo vs Desempleo	Desarrollo tecnológico
	Fragmentación	Desaceleración	Calidad de vida	Supeditado a cualquier ámbito
	Congelación PGE	Disminución trimestral PIB	Exclusión social	Búsqueda de empleo
	Bloqueo	Mercado laboral	Lectura de fondo "positiva"	Plataformas sociales
	LO Protección de Datos	Rotación/Temporalidad	Realidad	SEPE
POSITIVE ON	Libre elección profesión + igualdad (Art 35 CE)	Conexión usuarios- bb -compañías Evita fuga talentos	Estándares de vida	Presencia digital "obligatoria"

Ilustración 8. Tabla resumen análisis PEST. Elaboración propia

3.1.1. Factores Político-Legales

Hoy en día nos encontramos ante un bloqueo político que en realidad parece algo con lo que debamos a estar acostumbrados a convivir, ya que desde la moción de censura de mayo del pasado año, la estabilidad política es algo que ha brillado por su ausencia.

La fragmentación política, con el auge de nuevos partidos políticos y la caída del bipartidismo, y la imposibilidad de obtener mayorías estables que formen gobierno, situación nada común en España, ha provocado la imposibilidad de llevar a cabo una actuación con plena facultades de actuación, manteniéndose un funcionamiento mínimo del Estado. Toda esta situación repercute directamente en el desarrollo de

cualquier idea de negocio, de la mano de la congelación de la aprobación de reformas y Presupuestos Generales con partidas de subvenciones destinadas a la creación de nuevos negocios, así como las señales de alarmas y agotamiento de la economía, por la falta de estabilidad y certidumbre.

Positive On pretende evadirse de esta situación de inestabilidad y lograr que los profesionales más demandados de la actualidad consigan conectarse con las propuestas que más se adaptan a sus parámetros, garantizando así el derecho a la libre elección de profesión y evitando de igual forma las discriminaciones y desigualdades que existen en el mercado laboral (artículo 35 CE).

“Artículo 35 de la Constitución Española:

1. Todos los españoles tienen el deber de trabajar y el derecho al trabajo, a la libre elección de profesión u oficio, a la promoción a través del trabajo y a una remuneración suficiente para satisfacer sus necesidades y las de su familia, sin que en ningún caso pueda hacerse discriminación por razón de sexo”.

Especial atención merece en el marco legal español la normativa relacionada con la protección de datos, debido a la información personal que nos proporcionan todos los usuarios y empresas, de la mano fundamentalmente del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD 2016/679) y Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LO 3/2018), y en concreto particularidades aplicadas al e-commerce.

3.1.2. Factores Económicos

Los riesgos de la economía española, supeditada al rumbo de Europa donde los indicadores reflejan realmente cifras para la especulación, y el temor de que el proceso de ralentización de la actividad económica (primer trimestre PIB aumentó 0,7 % y el segundo trimestre un 0,5%) se acelere en los próximos años parece un entorno nada favorable para el desarrollo de nuevos negocios.

Por su parte, las cifras que arroja el mercado laboral no es alentadora, a pesar de no encontrarse en términos absolutos en los mismos niveles de desempleo que en los

años de crisis, la realidad es bien distinta por el estancamiento que produce la elevada rotación y temporalidad de trabajos. (Tasa de paro 14,4%).

Sin embargo, nuestra idea de negocio pretende paliar estos signos desfavorables y evitar a toda costa la fuga de cerebros. La conexión laboral que ofrecemos (usuarios-headhunters-compañías) a través de Positive On evita la emigración de profesionales altamente cualificados a otros países, impulsados principalmente por la falta de oportunidades, motivos económicos etc. De esta manera, cubrimos un mercado impulsados por ambición personal, nuevos retos y búsqueda de nuevas oportunidades.

3.1.3. Factores Tecnológicos

La época de desarrollo tecnológico constante en el que nos encontramos ha cambiado nuestra manera de afrontar el día a día para cualquier actividad a la que nos enfrentamos.

La tecnología también ha afectado por completo a la forma de buscar empleo, tanto para el acceso a información y vacantes (usuarios) como a la búsqueda en sí misma y las nuevas peculiaridades en estos procesos (headhunters-compañías). Por ello *Positive On* es resultado de estas nuevas exigencias tecnológicas.

Ofrecemos un servicio en un ámbito donde es prácticamente obligatorio tener presencia digital. Un perfil en las redes de búsqueda de empleo para que los reclutadores puedan llegar a ese usuario en cuestión. De esta forma se generará un valor añadido al mostrar conocimientos, competencias y potencial del perfil profesional.

Muestra de todo esto es la pérdida de aceptación del Servicio Público de Empleo (SEPE), a pesar de seguir recurriendo a él como necesidad para seguir en los procesos de seguimiento, la mayoría de la búsqueda activa de empleo utiliza como herramientas los portales de búsqueda.

3.1.4. Factores socio-culturales

El empleo actúa como un elemento de integración social, mejorando los estándares y calidad de vida, así como el bienestar personal y social, logrando para las personas una vida más digna, siempre y cuando se logren unos estándares de calidad. El desempleo en cambio, es todo lo contrario. Si el empleo es un factor de inclusión e integración de las personas dentro de la sociedad de la que forman parte, el desempleo es un factor de desintegración, ya que restringe sus capacidades personales, familiares y de desarrollo.

En los últimos 12 meses, el aumento de cotizantes con empleo es de 431.254 personas y deja la cifra total de personas ocupadas en 19,38 millones, apenas 1% más que en 2010. Actualmente, la lectura de fondo en España sigue siendo “positiva”, pero la realidad es bien distinta.

Por ello, nuestra idea de negocio pretende garantizar esos estándares necesarios de calidad, bienestar social y personal en la vida de cada individuo a través del empleo.

Conclusiones

Positive On logra a la perfección paliar todas estas situaciones controvertidas que se dan en el entorno general gracias al planteamiento y estrategia seguida en la idea de negocio.

Partiendo de la idea base de la idea de negocio, una plataforma de empleo, Positive On se adapta a la perfección al desarrollo tecnológico y al mundo de las TIC en el que nos encontramos hoy en día, donde las exigencias tecnológicas están a la orden del día y todas las formas de actuación de búsqueda de empleo han evolucionado, los demandantes de empleo tienen gran confianza en estas plataformas de búsqueda. De la mano de accesibles canales web y app ofrece un canal digital con una potente red de distribución y con un contenido de alcance sin límites en relación con las tradicionales búsquedas de empleo.

Por otro lado, ofrece un servicio innovador y con una gran diferenciación gracias al valor añadido que aporta, favoreciendo a todas las partes implicadas (usuarios-head-hunters-compañías) así como a la sociedad en general debida a la delicada situación

laboral y económica que se encuentra nuestro país. En sí mismo, Positive On es un dinamizador de la economía, promueve y facilita una conexión laboral donde el usuario es el motivo y el principal agente por la importancia que se le da en todo el proceso, a través de cuestiones como las indicaciones de las condiciones de cambio o sus slots de disponibilidad.

3.2. ANÁLISIS DEL SECTOR Y EL MERCADO: COMPETIDORES ACTUALES Y 5 FUERZAS DE PORTER

3.2.1. Competidores actuales

Actualmente, los portales de empleo son las mayores herramientas de búsqueda de empleo por internet. Son la mejor opción para aquellos que buscan información y servicios para apoyar la búsqueda de empleo, de hecho, según un estudio de Infoempleo, un 80% de las personas en búsqueda activa de empleo recurre a plataformas online y el 61% de los encuestados (81 personas) a través de nuestro test inicial, apuesta por este tipo de plataformas.

De los competidores actuales que ofrecen un servicio similar, pero con carencias, a Positive ON, destacan: LinkedIn, Infojobs, Infoempleo e Indeed.



LinkedIn (Más de 575 millones de usuarios registrados): La red social más utilizada en España según el III Informe Adecco sobre Redes Sociales y Mercado de trabajo. Se trata de una plataforma muy útil para crear contactos profesionales y donde además, se publican múltiples ofertas de empleo. Esta plataforma le permite al usuario seguir a empresas, así como participar en diferentes temáticas profesionales. Se puede utilizar en versión web o App para móviles.

Microsoft, reconociendo el valor de LinkedIn, adquirió la compañía en 2016 por 26.2 mil millones de dólares. Sin embargo, a diferencia de muchas otras plataformas de

redes sociales, las cuales dependen de los anuncios, los servicios de LinkedIn son cosas que los usuarios usualmente desean obtener por un costo.

Un total del 39% de los usuarios de LinkedIn pagan por su servicio Premium, el cual tiene cuatro rangos de precios:

- Premium Career: 29.99 \$/mes
- Premium Business: 59.99\$/mes
- Sales Navigator Pro: 79.99\$/mes
- Recruiter Lite (Contrataciones): 119.95\$/mes



Indeed (250 millones de usuarios): Es un motor de búsqueda de empleo concebido en los Estados Unidos en noviembre del 2004. Actualmente, Indeed se encuentra disponible en más de 50 países y en más de 28 idiomas. En octubre del 2010, Indeed.com sobrepasó a Monster.com convirtiéndose en el sitio web de búsqueda de empleo con mayor tráfico en los Estados Unidos.

El sitio agrega publicaciones de empleo de miles de páginas web, incluyendo bolsas de empleo, empresas de reclutamiento y selección, asociaciones y páginas de empleo de empresas. En el 2011, Indeed comenzó a permitir que los candidatos se postulasen directamente a través de su sitio web, al igual que publicar y almacenar su curriculum.



infoempleo

Infoempleo (6 millones de usuarios registrados): Te permite realizar búsquedas directamente en su barra con un filtro básico que te permitirá elegir la provincia que te interese. Una vez que has buscado, puedes delimitar más profundamente tus requisitos. Tiene una sección de Primer Empleo que es muy útil para los jóvenes que acaban de terminar su formación o están en ello.

Dispone de un apartado con ofertas de empleo internacionales. Posee un blog en el que publican contenidos y noticias relacionadas con el empleo. Desde la sección

formación se puede acceder a: AvanzaEnTuCarrera.com, donde hay una gran variedad de cursos disponibles. Dispone de más de 54.000 opciones de formación, desde formación universitaria, títulos de FP, oposiciones o masters. Se imparten tanto de forma online como presencial.

InfoJobs

Infojobs (5 millones de usuarios): Con 1 millón y medio de contratos firmados en 2017, es una empresa referente en el mercado laboral. Se trata de la empresa española de búsqueda de empleo más importante que ofrece ofertas de empleo en función de la zona geográfica y del sector. Además, también gestiona los curriculum enviados a las empresas. Por otra parte, cuenta con una plataforma específica para autónomos, llamada Infojobs Freelance, y tiene su propia aplicación para el móvil, Infojobs Card, con el objetivo de poder inscribirse a las ofertas laborales desde cualquier lugar de forma sencilla.

Una vez identificados nuestros competidores más fuertes y sus características principales, se puede obtener la información necesaria para saber que ofrecer para que los usuarios se decanten por nuestro proyecto.

Este es un mercado en continuo crecimiento y es por este motivo que Positive ON debe ofrecer novedades importantes y útiles para los usuarios.



CornerJob cuenta con 5 millones de descargas y es la aplicación para buscar trabajo enfocada en los jóvenes, ya que las ofertas de empleo están orientadas a personas de entre 18 a 38 años. Es una aplicación de las más fáciles de usar. Tiene un chat de bienvenida, que explica cómo funciona la búsqueda de empleo y te hace preguntas para ver cuáles es tu situación actual.

Los filtros son un poco básicos porque solo te permite elegir entre localización y categoría de empleo. Pero como su uso está orientado a ofrecer empleos a los candidatos en base a su perfil, se compensa.

Enfocada a un sector de la población. El empleado aplica en ofertas, por lo tanto, no es competencia de Postive+ON.



Trovit. 5 millones de descargas. Cuenta con un gran número de ofertas y buenas valoraciones de los usuarios. Es una app bastante sencilla. Para poder utilizar la aplicación de forma cómoda, debes crearte una cuenta desde el ordenador, ya que desde la aplicación no se puede y tienes que ir a la página web de Trovit.

Puedes utilizar una gran variedad de filtros para quedarte con las que más se ajusten a tu perfil. Existen ofertas propias de la aplicación, pero también hay ofertas de otros portales de empleo, por lo que serás redirigido. Esto es un aspecto que no llega a ser positivo del todo porque obliga al usuario a registrarse en varias plataformas. Debes usar el ordenador para crear tu cuenta, lo que puede resultar algo tedioso. Enfocada en empresas y HH.



Job Today. Cuenta con 1 millón de descargas. Esto se debe a su gran facilidad de uso y minimalismo en la descripción de ofertas. Lo mejor de esta aplicación es el chat. Si el usuario tiene alguna duda sobre la oferta puede mandarle un mensaje a la empresa que lo puso y resolverlas.

Se pueden filtrar ofertas por localización, categoría de empleo y por palabras clave. Es más que suficiente, pero la posibilidad de algún filtro más como el ejemplo de Infojobs la haría más completa.

Un aspecto muy positivo es el mapa en el que pone la cercanía con el lugar de empleo. Este elemento puede ser útil para buscar trabajo cerca de casa o entorno a un lugar que sea de fácil acceso. Escasos filtros. No oculta información sobre el empleado.



Wehhub. Es una plataforma web centrada en freelances del sector de las infraestructuras y edificación. Tienen muy presente que los datos que aparezcan en su plataforma serán veraces, por ello solo trabajan con freelances que puedan probar su formación, comprueban que las experiencias sean ciertas y las verifican todas sin excepción.

Algunas características:

- Sistema automático para la selección del mejor freelance.
- Sistema de valoración de cada freelance en función de su experiencia y referencias recibidas por otras empresas.
- Totalmente gratuita.

Su idea es eliminar la gran cantidad de currículums sobre los escritorios. Acortar el tiempo de selección perdido. Dar al cliente la confianza de que el profesional contratado ha contrastado toda su experiencia.

Aseguran la confidencialidad de los datos mediante un sistema con el que los freelances nunca conocen el nombre de la empresa que está ofertando un proyecto hasta el momento en el que la empresa elige a su profesional preferido. Por otro lado, la empresa tampoco tiene los datos de contacto de los freelances hasta realizar esta elección.

Es totalmente gratuito en esta fase beta. En el futuro, el registro y el uso de la plataforma seguirá siendo totalmente gratuito y el profesional pagará un porcentaje de la facturación por cada proyecto contratado. Este porcentaje estará en el entorno del 10% según su web.



La plataforma ofrece más de 250.000 ofertas y acceso a una red de 10.000 headhunters que utilizan Experteer para identificar a potenciales candidatos...

Estas son algunas de las características de la plataforma:

- 1.- Ofertas sénior para profesionales de alto nivel.
- 2.- Conectar con una red de headhunters previamente seleccionados con confidencialidad.
- 3.- Referencia salarial para cada oferta de empleo.
- 4.- Alertas de ofertas de empleo.

Es una plataforma intuitiva para buscar trabajo en sectores concretos.

En Experteer sólo se incluyen las ofertas de empleo dirigidas a especialistas y profesionales con experiencia en cargos de dirección. Se enfoca en ofertas de empleo de alto nivel. Experteer es un servicio de empleo para directivos y profesionales cualificados que buscan un nuevo reto profesional en España o en el extranjero. El profesional decide si pone o no a la vista de la red su información. Utilizando las funciones de búsqueda de Experteer, los headhunters pueden identificar perfiles para ofrecerles puestos ejecutivos que concuerden con su experiencia y sus objetivos profesional.

En Positive+ON creemos que no existe una plataforma de búsqueda de empleo a la inversa y que cuente con las siguientes ventajas:

Es el empleado el que pone las condiciones.

La persona será contratada por su currículum y no por su edad, sexo o raza, lo que hace más justo y brinda las mismas oportunidades a todos los profesionales. A su vez, la información de los profesionales será ocultada a su propia empresa y/o a Head Hunters que trabajen con las mismas.

Se hace un solo registro y no será redirigido a ninguna otra web o app.

La información de cada profesional será veraz, ya que se cuenta con test psicológicos y de aptitud.

-Se podrán agendar citas con mayor facilidad, ya que cada profesional establece unos horarios en el que puede ser contactado.

Cuenta con unos algoritmos que permiten a los Head Hunters y a las compañías comparan de una manera rápida y sencilla a gran cantidad de profesionales.

El profesional será informado sobre que necesita para mejorar sus condiciones laborales.

Positive+ON pretende revolucionar el mercado, de tal forma que los profesionales tengan la última palabra. Las contrataciones serán más justas, como se ha

mencionado. Las compañías deberán ofrecer buenas condiciones a su personal más talentoso, si no, otras lo harán.

3.2.2. Las 5 Fuerzas de Porter

3.2.2.1. Proveedores: Poder de negociación.

Los proveedores pueden elevar los precios de sus servicios o reducir su oferta. Esto provocaría una importante reducción en los beneficios de las empresas. Cuanto menor sea el número de proveedores, mayor es su poder. Estos juegan un papel fundamental y marcan el camino a las empresas que los contratan.

Para evitar esto, Positive+ON tendrá a sus proveedores como socios, ofreciéndoles formar parte del proyecto de una manera u otra. Nuestros proveedores serán centros de formación, psicólogos, coaches, etc. Ellos son uno de nuestros principales puntales para el éxito de la app.

En la actualidad, existe una amplia variedad y mucha competencia. Esto hace que nuestra tarea sea más liviana. Hay una gran oferta, por lo que podremos marcar nosotros las directrices a seguir.

3.2.2.2. Clientes: Poder de negociación.

Los clientes son los dueños del mercado y más cuando el abanico es tan amplio. Ellos obligaran a ajustar los precios y que cada vez los servicios sean de mayor calidad.

En Positive+ON tenemos esto muy claro y es por este motivo que creemos que el usuario, al menos a priori, no deber pagar nada. Ya quedó confirmado, también en nuestras encuestas. El 75% no quiere pagar por estos servicios habiendo tanta oferta gratuita.

Nuestra plataforma será muy importante en países con tasa de paro elevada, pero la idea es ofrecer tales ventajas a las empresas contratantes y headhunters que les sea más rentable y eficaz contratar a través nuestra, por ahorro de cuestionarios psicológicos, falta de verdad, etc.

La gran ventaja de nuestra app es que no es solo para buscar empleo, también mejoraran las condiciones de las personas realmente valiosas para una compañía, si no quieren que se les vaya el talento, ya que con +ON será más fácil la salida.

3.2.2.3. Productos sustitutivos.

La existencia de productos sustitutivos haría que los precios fueran más bajos para afrontar la competencia y esto provocaría una reducción importante en los beneficios. Nada parece indicar, en este momento, que las plataformas de empleo puedan tener sustituto. De hecho, lo más probable es que cada vez se utilicen más, hasta el punto de no tener que hacer una entrevista en persona para acceder a un puesto de trabajo.

Por otro lado, en esta era digital en la que todo es tan vulnerable a las nuevas tecnologías y tendencias cambiantes, es muy posible que seamos sorprendidos con una nueva forma de encontrar empleo que ahora mismo no se imagina.

Para evitar esto, habrá que estar en constante evolución y seguir muy de cerca las modas, opiniones y avances tecnológicos.

Por nuestra parte, Positive+ON ofrecerá al usuario una app enfocada principalmente en él. Nuestra competencia se centra más en las empresas y head hunters o al menos eso piensa el 85% de las personas encuestadas.

3.2.2.4. Competidores potenciales: Barreras de entrada.

Este es un sector bastante poblado y eso provoca que haya mucha competencia y que la rentabilidad sea menor. Los precios deben mejorar a los ya existentes.

Las barreras de entradas son mínimas porque no se necesita una gran inversión, ni hay límites impuestos por los gobiernos. Con ideas y buenos programadores se puede poner en marcha una plataforma similar. Así que en el caso de Positive+ON, la amenaza de nuevos competidores es muy alta.

Nuestro proyecto cuenta con varios valores añadidos no existentes ahora mismo en el mercado y elimina barreras como edad, sexo o raza. De esta manera, se pretende bajar

la entrada de competidores reales, a priori. Es por esto, que es tan importante estar en continua evolución, porque a medio plazo se puede imitar o agregar nuestras mejoras a las plataformas ya existentes. La idea es tener una cuota de mercado elevada y usuarios satisfechos en poco tiempo para así poder contar con los propios usuarios como modo de publicidad.

Conclusiones

Positive+ON (+ON) tiene, a día de hoy, una tarea complicada, que es igualar a las plataformas existentes. Son competidores muy fuertes y con grandes inversores que las respaldan.

Nuestra idea es que el mercado sea justo con los que lo merecen, sin importar sexo, edad o raza. +ON ayudará a mejorar las condiciones laborales de las personas talentosas y comprometidas. Con nuestra plataforma, las empresas perderán algo de poder a la hora de contratar, sin embargo serán más poderosas, ya que contarán con grandes profesionales y les será más fácil identificarlos. Nos queda claro que debemos estar en continua evolución si queremos estar al nivel de nuestros competidores.

Las empresas, head hunters, personas en búsqueda de empleo querrán utilizar Positive+ON porque gracias a los test psicológicos, pruebas de capacidad, etc. estarán mucho más cerca de la verdad que con otras APP.

También, somos conscientes que gran parte de nuestro éxito se deberá a nuestros socios colaboradores como serán centros de formación, academias, universidades, escuelas de negocios. Esto requerirá una gran labor de negociación para que todas las partes salgan beneficiadas.

En cuanto a monetización sabemos que, al menos a priori, no debemos cobrar nada a las personas que buscan empleo o quieren cambiar el actual.

3.3. MODELO DE ANÁLISIS COMPETITIVO. DAFO

3.3.1. Debilidades

- Escasa experiencia y conocimiento profundo del sector
- No notoriedad de marca en el sector
- Necesidad de inversión inicial/capital externo
- Fondos limitados para promocionar producto
- Falta desarrollo de alianzas estratégicas

3.3.2. Amenazas

- Alta competencia en el mercado laboral con gran masa de clientes (líderes en el sector)
- Competencia agresiva comercialmente y con fuerte inversión en medios
- Fuerte presencia digital de la competencia
- Clientes no son exclusivos de una única marca
- Riesgo absorción por otros competidores
- Aparición de competidores por la baja inversión necesaria para un proyecto similar
-

3.3.3. Fortalezas

- Innovación/diferenciación del producto. Cambia el modelo de relación empresa/empleador (giro hacia estrategia win win)
- Con foco en perfil y nicho concreto
- Cultura innovadora centrada en cliente y basada en sus necesidades

- Integración sencilla con otros productos herramientas /tecnología de fácil implantación y uso diario (app)
- Equipos con actitud abierta al cambio, formados y cualificados con amplia red de contactos
- Canal digital como potente red de distribución (uso gratuito para parte target que favorece difusión)
- Target potente
- Creación de sistema de ingresos recurrente que maximiza el valor de su marca
- Precio acorde al mercado
- Posibilidad de presencia en mercado internacional

3.3.4. Oportunidades

- Gran masa de potenciales clientes (mercado objetivo amplio y en fuerte crecimiento)
- Competidores centrados en modelos de relación diferentes (foco invertido)
- Desarrollo de industria tecnológica y posibles inversiones en startups
- Escasa diferenciación en el sector en el desarrollo de experiencia de cliente
- Cultura digital que puede empujar y convertirse en una potente red de distribución
- Posibilidad de incorporar tecnologías emergentes para evolutivos futuros.
- Percepción social positiva y confianza de las plataformas de empleo por demandantes empleo
- Alto porcentaje de empleados con actitud positiva e intención de cambio para desarrollo profesional

Para valorar cada una de las relaciones entre las diferentes fuerzas se utilizará la siguiente escala: Relación alta (10), relación media (5), relación baja (1) y sin relación (0). Para establecer el nivel de relación entre ellas, las preguntas que nos guían son:

- Si acentúo la fortaleza, ¿puedo aprovechar mejor la oportunidad? ¿En qué medida?
- Si supero la debilidad, ¿puedo aprovechar mejor la oportunidad? ¿En qué medida?
- Si acentúo la fortaleza, ¿estoy minimizando la amenaza? ¿En qué medida?
- Si supero la debilidad, ¿minimizo la amenaza? ¿En qué medida?

		ASPECTO INTERNO															SUBTOTAL	TOTAL
		OPORTUNIDADES								AMENAZAS								
		Gran masa de potenciales clientes	Competidor es centrados en modelos de relación diferentes (foco invertido)	Desarrollo de industria tecnológica y posibles inversiones en startups	Escasa diferenciación en el sector en el desarrollo de experiencia de cliente	Cultura digital que puede empujar y convertirse en una potente red de distribución	Percepción social positiva y confianza en las plataformas de empleo por demandantes	Possibilidad de incorporar tecnologías emergentes para evolutivos futuros	Alto porcentaje de empleados con actitud positiva e intención de cambio para desarrollo profesional	SUBTOTAL	Alta competencia en el mercado laboral con gran masa de clientes (líderes en el sector)	Competencia agresiva comercialmente y con fuerte inversión en medios	Fuerte presencia digital de la competencia	Cientes no son exclusivos de una única marca	Riesgo absorción por otros competidores	Aparición de competidores por la baja inversión necesaria para un proyecto similar	SUBTOTAL	TOTAL
FORTALEZAS	Innovación/diferenciación del producto. Cambia el modelo de relación empresa/empleo (giro hacia estrategia win win)	10	10	10	1	10	10	10	10	71	10	5	10	5	0	10	35	106
	Con foco en perfil y nicho concreto	10	10	5	10	5	10	5	10	65	10	5	5	5	0	10	35	100
	Cultura innovadora centrada en cliente y basada en sus necesidades	10	10	10	10	5	10	0	10	65	10	10	0	10	0	10	40	105
	Integración sencilla con otros productos herramientas /tecnología de fácil implantación y uso diario (app)	10	1	10	0	5	10	10	5	51	10	5	0	5	0	5	25	76
	Equipos con actitud abierta al cambio, formados y cualificados con amplia red de contactos	10	1	0	5	10	0	5	0	31	10	0	0	0	5	0	15	46
	Canal digital como potente red de distribución (uso gratuito para parte target que favorece difusión)	10	0	5	10	10	10	0	5	50	5	10	10	1	0	0	26	76
	Target potente	10	10	10	5	0	10	0	5	50	10	5	0	0	0	0	15	65
	Creación de sistema de ingresos recurrente que maximiza el valor de su marca	0	5	5	0	0	0	5	5	20	0	0	0	1	10	0	11	31
	Precio acorde al mercado	10	0	10	0	0	5	0	10	35	5	10	0	5	10	10	40	75
	Possibilidad de presencia en mercado internacional	10	10	10	10	10	5	0	10	65	10	1	1	0	1	1	14	79
DEBILIDADES	Escasa experiencia y conocimiento profundo del sector	0	0	0	10	5	0	10	0	25	10	5	10	5	0	0	30	55
	No notoriedad de marca en el sector	10	0	1	0	10	1	0	5	27	10	10	10	1	1	0	32	59
	Necesidad de inversión inicial/capital externo	0	0	0	0	0	0	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5
	Fondos limitados para promocionar producto	10	0	0	0	10	1	0	5	26	10	10	10	1	0	0	31	57
	Falta desarrollo de alianzas estratégicas	10	0	5	0	10	10	5	0	40	5	10	10	0	5	0	30	70
		30	0	6	10	35	12	20	10	60	35	35	40	7	6	0	60	70
TOTAL	120	57	81	61	90	82	55	70	70	50	46	66	39	32	11	11	11	

MEJORES OPORTUNIDADES

AMENAZA MÁS FUERTE

DEBILIDAD A MINIMIZAR

FORTALEZA A ACENTUAR

Ilustración 9. Matriz DAFO. Elaboración propia

4. PLAN OPERATIVO

4.1. MAPA DE PROCESOS

A través del mapa de procesos se pretende clasificar y entender la interrelación que existe en la idea de negocio de todos los procesos que interviene:

- **Procesos estratégicos:** Son aquellos establecidos para definir cómo opera el negocio y cómo se crea valor. Constituyen el soporte de la toma de decisiones relacionadas con la planificación y las estrategias. La orientación definitiva de la idea de negocio y por lo tanto su planificación estratégica está basada en la contratación de las hipótesis planteadas.
- **Procesos claves:** Son los directamente vinculados a los servicios que prestamos y, en consecuencia, orientados al usuario. Centrados en aportar valor, su resultado es percibido directamente por el cliente o usuario. En nuestra idea de negocio, consideramos “clave” la oportunidad laboral que se genera a partir de la conexión ofrecida entre usuarios-head hunters-empresas, cambiando el paradigma habitual como propuesta principal de valor: Las empresas y head-hunters muestran interés en profesionales. Encontrarán perfiles de manera sencilla y rápida gracias a la búsqueda filtrada que ofrece la plataforma, siendo de gran interés las opciones de acceder a informes y estadísticas (head-hunters) e información del mercado sobre los profesionales para ajustarse a los estándares del mercado (empresas). Los profesionales, por su parte, son los que controlan el proceso y los protagonistas del mismo al establecer las condiciones e intereses y seleccionar las ofertas y propuestas que le interesan.
- **Procesos de apoyo:** Sirven de apoyo a los procesos claves y a los procesos estratégicos. Son determinantes para conseguir los objetivos de los procesos dirigidos a cubrir las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios, de ahí que la web y App deba de ser rápida, intuitiva y accesible.



Ilustración 10. Mapa de procesos. Elaboración propia

4.2. PROTOTIPADO PLATAFORMA

A continuación pretendemos mostrar de manera intuitiva las diferentes pantallas que manejarían los usuarios en el manejo de la web y la app, acompañadas de una breve explicación sobre las mismas.

4.2.1. Prototipo web

USUARIOS

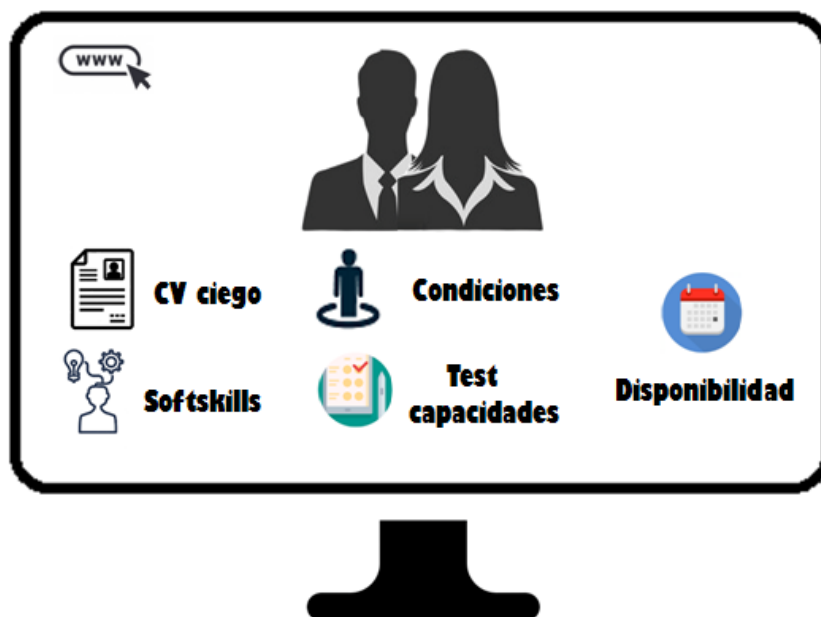


Ilustración 11. Pantalla información usuario. Elaboración propia

En esta primera pantalla, se muestra la información de los profesionales en la plataforma. En la información personal de los profesionales aparecerán los siguientes apartados que aportaran valor añadido al perfil del usuario:

- *Softskills*
- Experiencia laboral
- Condiciones para un posible cambio
- Test de capacitación
- Funcionalidades para compartir calendario y así poder organizar mejor las citas para entrevistas

HEADHUNTERS/COMPAÑÍAS



Ilustración 12. Pantalla búsqueda profesionales. Elaboración propia

A la hora de buscar profesionales, las compañías/headhunters encontrarán una interfaz como esta, en la que podrán buscar en base a:

- Conocimientos
- Capacidades
- Condiciones
- Softskills

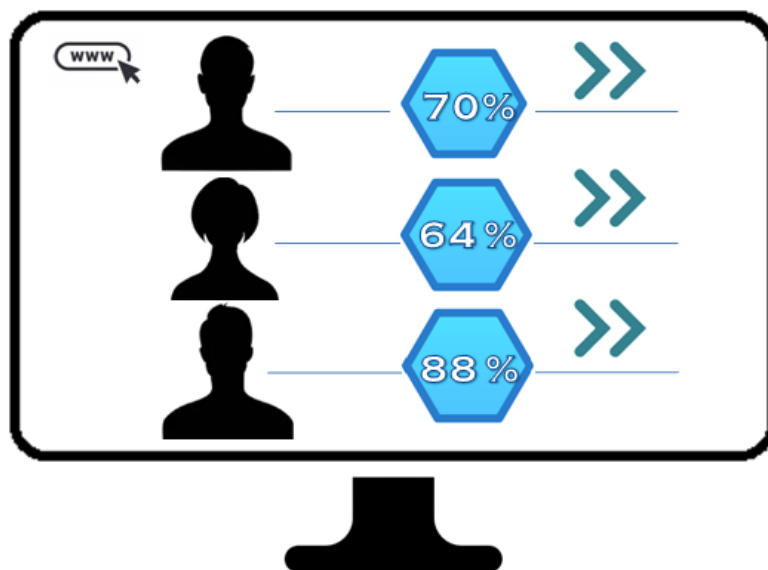


Ilustración 13. Pantalla resultados obtenidos. Elaboración propia

En esta pantalla aparecen los posibles candidatos con un porcentaje, que se refiere al nivel de coincidencia según los filtros que se hayan indicado en la búsqueda. Pulsando sobre las flechas verdes, es posible acceder a cada perfil.

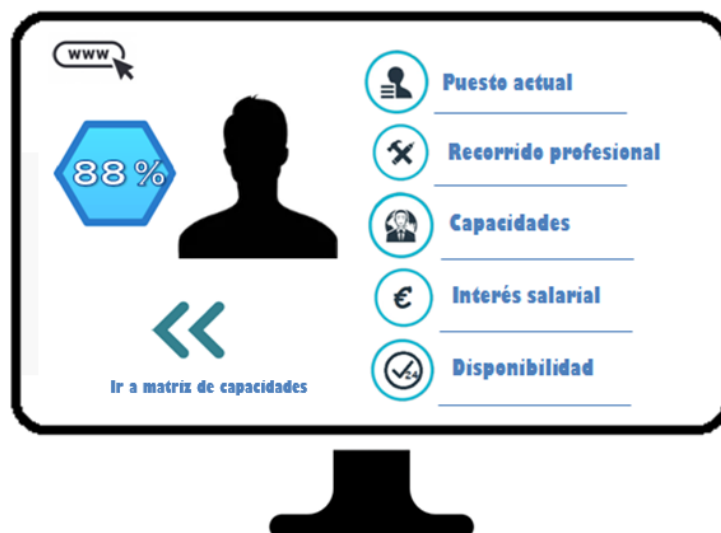


Ilustración 14. Pantalla perfil usuario. Elaboración propia

Al acceder a cada perfil, vemos de nuevo el porcentaje de coincidencia de búsqueda y más información: Puesto actual, recorrido profesional, capacidades, interés salarial y

disponibilidad. Si el candidato le resulta interesante, se puede acceder al menú donde se encuentra la matriz de competencias. Pulsando sobre las flechas verdes, podemos ver la siguiente pantalla.

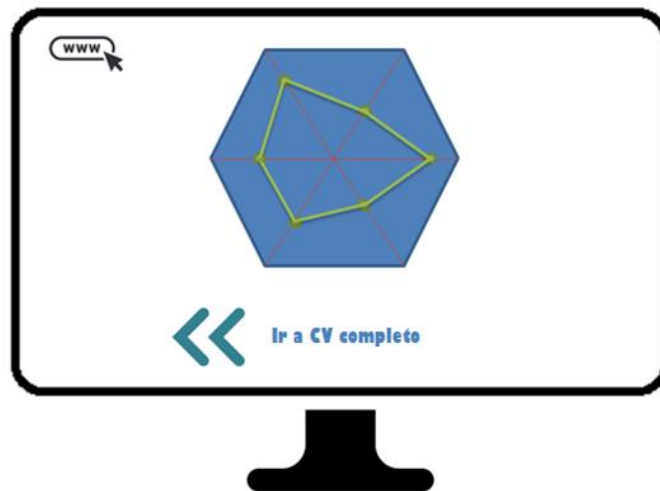


Ilustración 15. Pantalla matriz capacidades. Elaboración propia

Este es un ejemplo de la matriz de capacidades según el resultado del test de capacidades del candidato en cuestión. En función del sector en el que trabaje el candidato cambiarán sus vértices. Si el candidato sigue resultando interesante se puede acceder a su CV completo, pulsando sobre las flechas.



Ilustración 16. Pantalla CV. Elaboración propia



Ilustración 17. Pantalla alternativas sobre candidato. Elaboración propia

En esta pantalla, la empresa/*headhunter* puede contrastar al candidato con otros con perfiles comparables, descartar perfiles, guardarlos para futuras ofertas o hacer ofertas de empleo directamente.



Ilustración 18. Pantalla decisión profesional. Elaboración propia

Una vez se valida un perfil para hacer una oferta de empleo, la plataforma nos lleva a esta pantalla, donde se puede contactar directamente con él, a través de chat, teléfono y se puede concertar una cita con el profesional.



Ilustración 19. Pantalla informes y métricas. Elaboración propia

Opción de acceder a informes y métricas de mercado según la cuota elegida.

4.2.2. Prototipo App

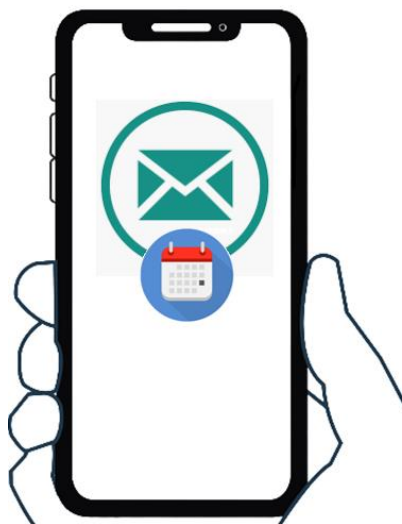


Ilustración 20. Pantalla soporte App. Elaboración propia

Notificaciones instantáneas de las ofertas de empleo que se cotejarán con la disponibilidad del usuario, indicando éste en caso de interés la fecha y hora que más se adapte a su disponibilidad.

4.3. INTERACCIÓN USUARIO-PLATAFORMA

A continuación, relacionamos los diferentes pasos que seguirán los usuarios en el tratamiento con la plataforma con las diferentes pantallas que hemos visto anteriormente:

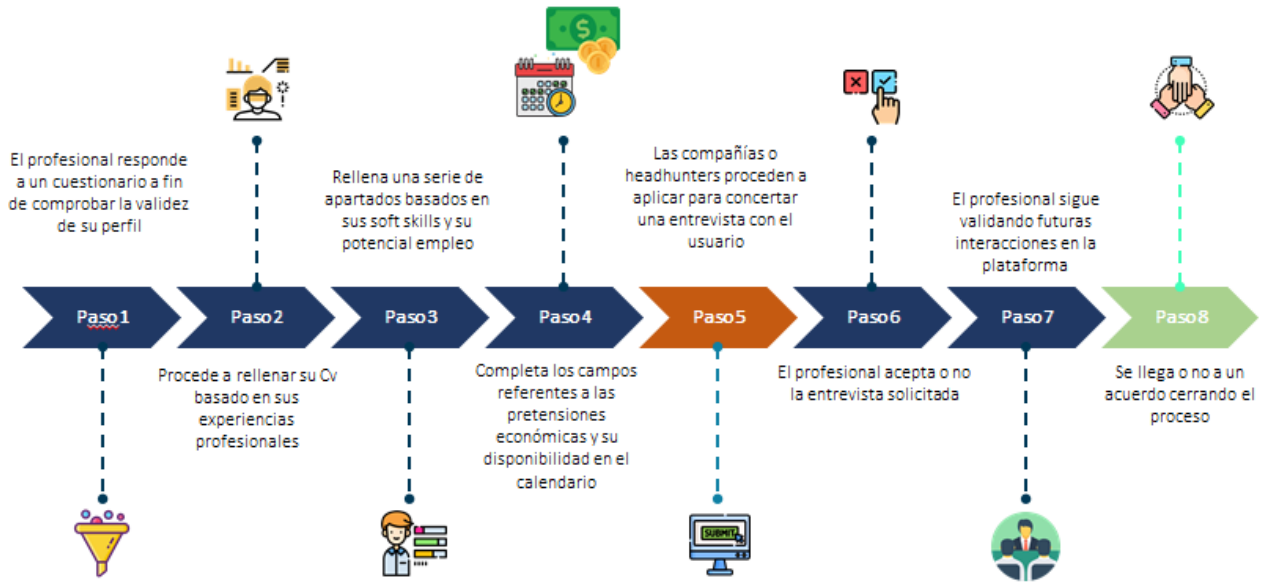


Ilustración 21. Proceso interacción usuario-plataforma. Elaboración propia

PASO 1 AL 4

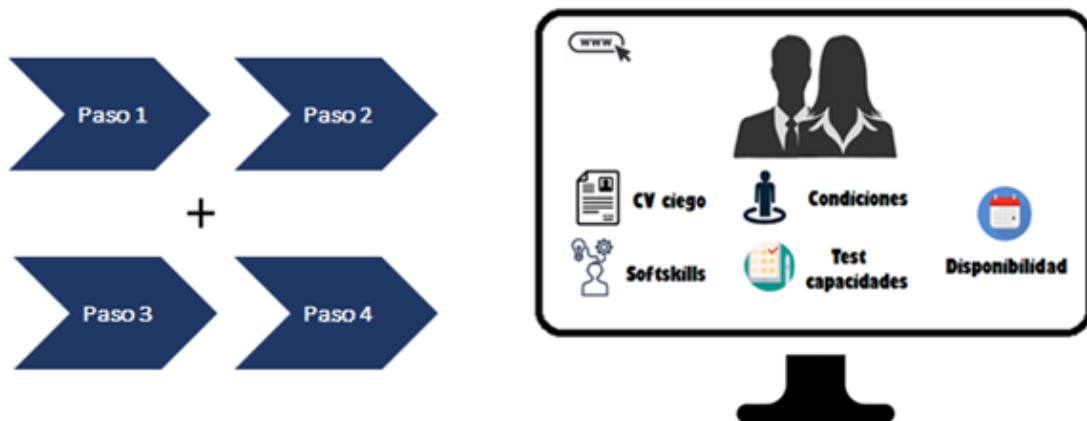


Ilustración 22. Pasos 1-4. Elaboración propia

El profesional cumplimentará el cuestionario inicial, y una vez asegurado la idoneidad de la plataforma en relación con sus intereses, rellenará la información que aportará valor añadido al perfil del usuario:

- *Softskills.*
- Experiencia laboral.
- Condiciones para un posible cambio.
- Test de capacitación para validar capacidades.
- Funcionalidades para compartir calendario y así poder organizar mejor las citas para entrevistas

PASO 5

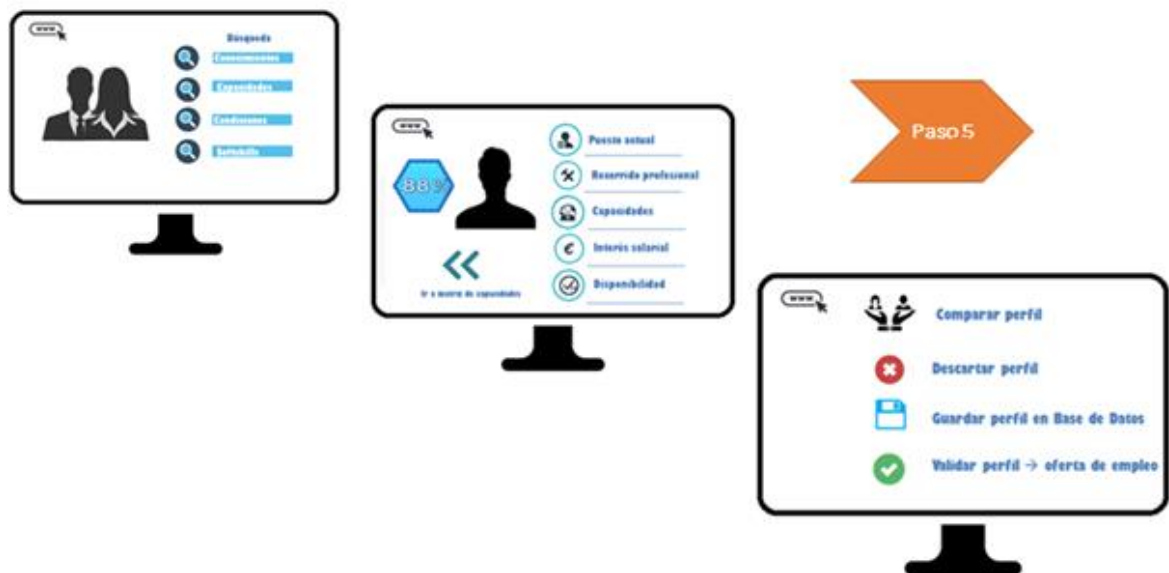


Ilustración 23. Paso 5. Elaboración propia

Las compañías/*head-hunters* encontrarán una interfaz en la que podrán buscar el perfil deseado.

- Los posibles candidatos aparecerán con un porcentaje referido al nivel de coincidencia según los filtros que se hayan indicado en la búsqueda. Podrán seguir el proceso contrastando al candidato con otros con perfiles

comparables, descartar perfiles, guardarlos para futuras ofertas o hacer ofertas de empleo directamente.

PASO 6 AL 8

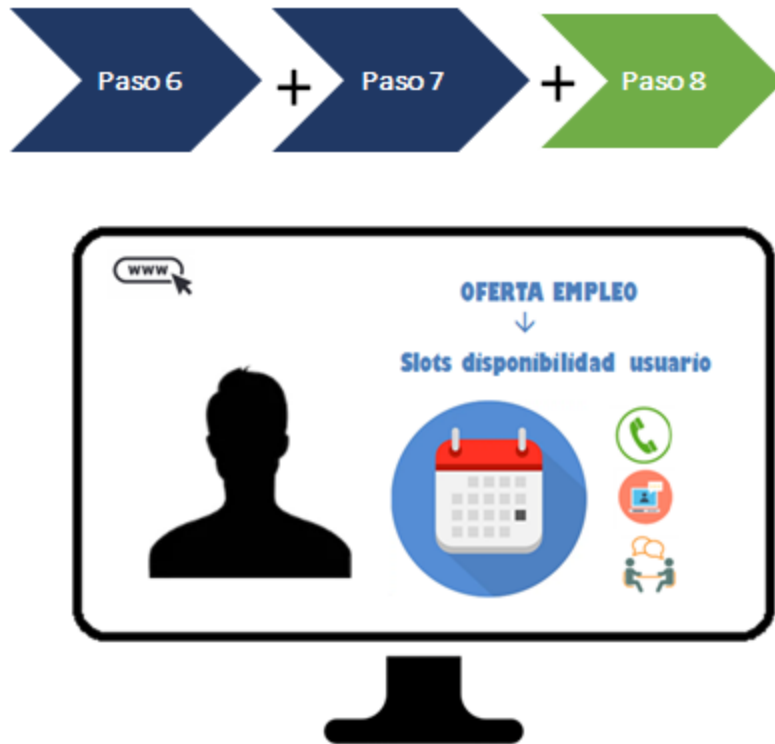


Ilustración 24. Paso 6-8. Elaboración propia

Una vez se valida un perfil para hacer una oferta de empleo, se contactará dependiendo de la disponibilidad ofrecida y manera indicada en la que contactar: chat, teléfono, presencial...

4.4. CUSTOMER JOURNEY

El customer journey nos permite atacar los puntos diferenciales de la experiencia del cliente, hemos puesto al profesional y potencial candidato como centro de atención



Ilustración 25. Customer Journey profesional. Elaboración propia

Con el candidato como foco hemos tratado de mejorar y eficientar el proceso de reclutamiento para los distintos actores, incorporando un valor añadido acorde a las tendencias y problemáticas que estos enfrentan hoy en día

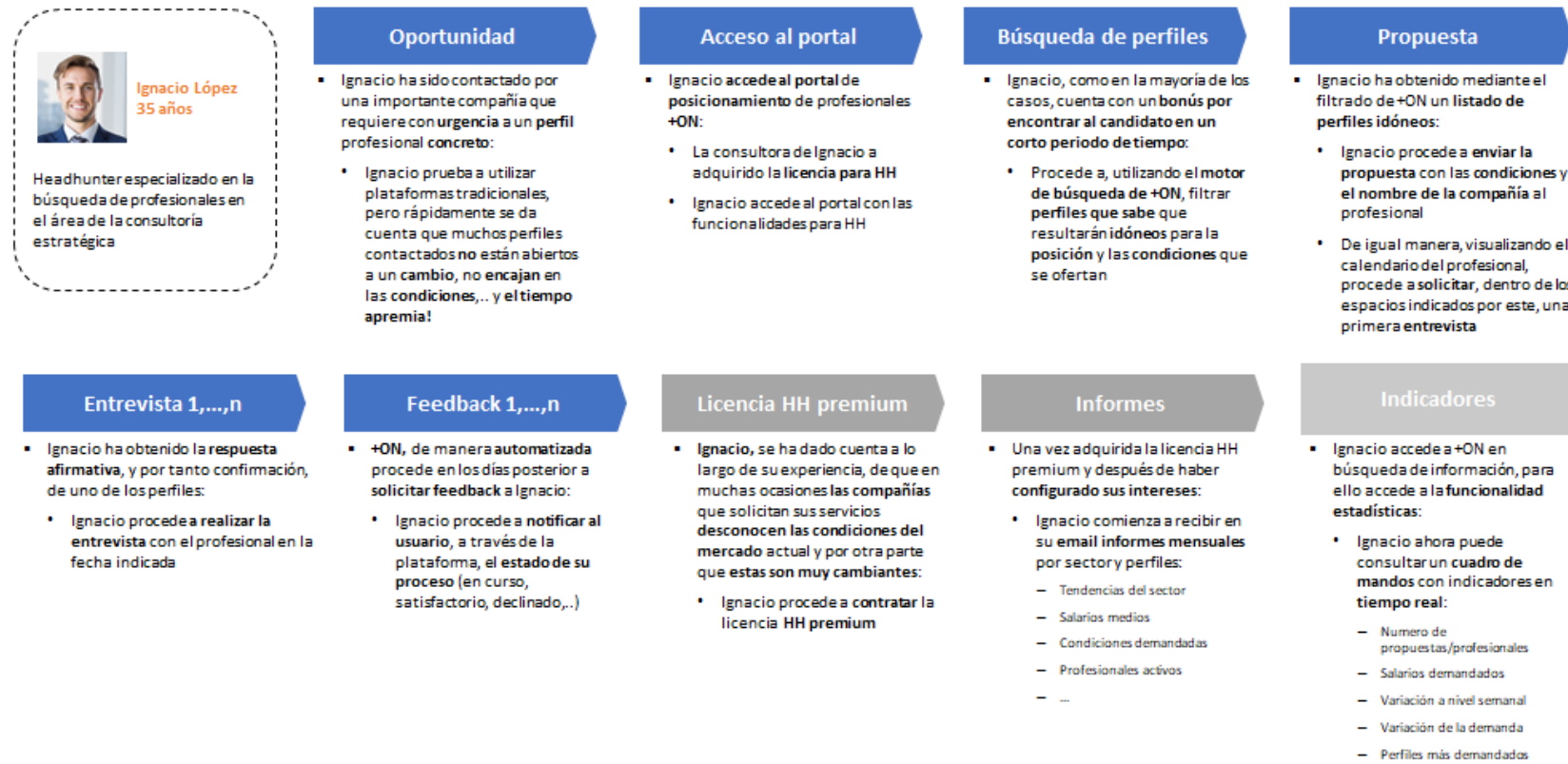


Ilustración 26. Customer Journey Headhunter. Elaboración propia

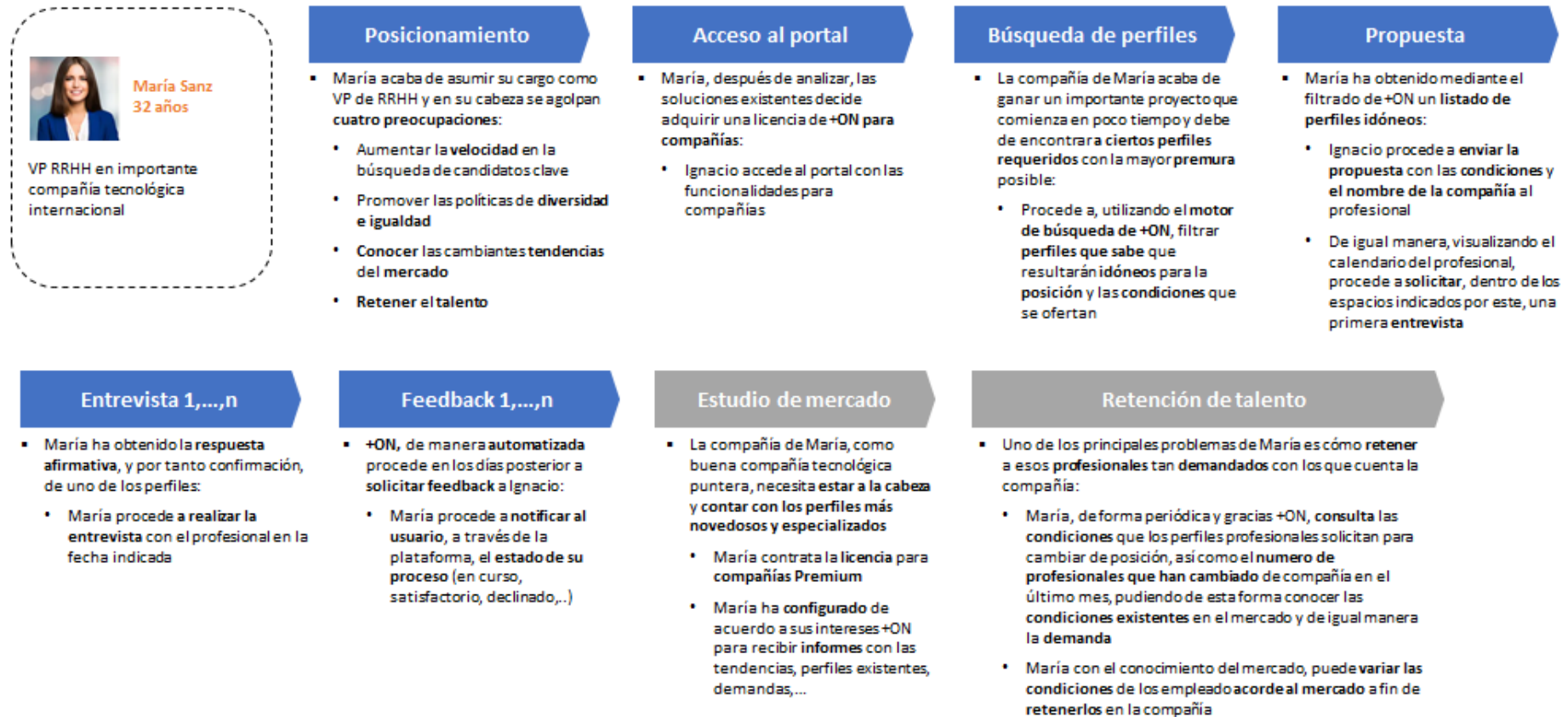


Ilustración 27. Customer Journey RRHH. Elaboración propia

5. PLAN DE MARKETING

5.1. LA MARCA

5.1.1. Diseño. Logotipo

Hemos manejado dos opciones de marca. A continuación se muestran ambas, con una explicación fundada del porqué hemos elegido la opción B.

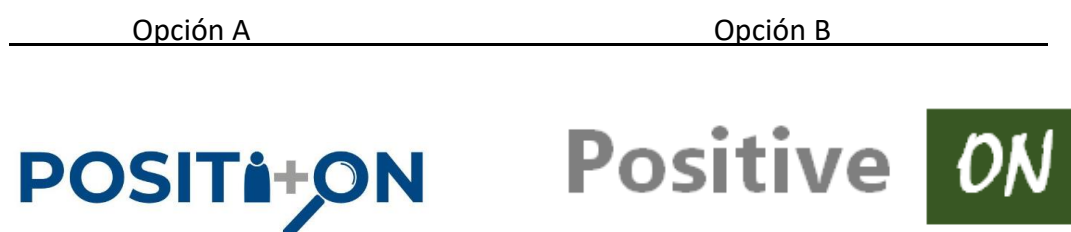


Ilustración 28. Opciones de logotipos. Elaboración propia

5.1.2. Fundamentación

La marca Positive ON está basada en dos conceptos clave:

- Por un lado apela a un concepto emocional (positive) con el que queremos incitar a la acción desde una visión positiva del proceso de cambio y búsqueda de una nuevo reto profesional
- Por otro hace referencia al término anglosajón “position”. Palabra clave que representa el concepto central del portal.

Positive ON es una plataforma que ofrece un cambio de enfoque en el proceso de búsqueda de empleo que invierte la relación de poder entre empresa/empleado que existe actualmente en el mercado. La marca es exactamente eso, la apertura hacia nuevos modelos, un espacio donde los agentes principales se encuentran al mismo nivel y persiguen un winwin. El color verde responde al concepto de frescura e innovación a la vez que nos ofrece tranquilidad y dinero. Basado precisamente en su innovación, buscamos la diferenciación con otras marcas competencia directa que se

sitúan en su gran parte en la gama de azules: Infojobs, randstand, linkedin, Hays, o Robert Walters

Positive ON transmite su visión, misión y valores a través de la marca y los elementos que la componen

La comunicación y la marca deben ser capaces de trasladar su propuesta de valor diferencial a cada uno de sus stakeholders

Tono de voz y tipo de mensajes

- Tratamiento de tu y tono cordial sin hacer uso del humor
- Frases cortas y poco texto descriptivo en las comunicaciones-
- Mensajes que generen curiosidad para llamar a la acción
- Se evitarán las mayúsculas incluidos títulos y encabezados salvo en el logotipo

5.1.3. Elementos gráficos

Versión completa. Está pensado para que transmita innovación, frescura, diferenciación, tranquilidad y dinero.



Ilustración 29. Logotipo Positive ON. Elaboración propia

Símbolo. Para uso digital y/o representación simplificada de la marca

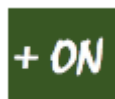


Ilustración 30. Logotipo simplificado. Elaboración propia

Paleta de color CMYK /-Rojo 56 Verde 87 Azul 35 / Tipografía: Abadiy AbadiExtra Light

5.2. MARKETING ESTRATÉGICO. MODELO 4P

5.2.1. Producto

¿Qué es?

Un punto de encuentro entre profesionales abiertos a explorar nuevas oportunidades laborales y empresas interesadas en obtener talento.

En esta Plataforma web y app de empleo la relación se invierte. El empleado es quien controla el proceso, define su perfil (sin incluir datos personales), fijando de antemano sus condiciones económicas y sus preferencias y marca también su disponibilidad para una posible entrevista.

¿A qué problema al que da respuesta/qué necesidad satisface?

- Escasa disponibilidad de tiempo entre trabajadores para buscar nuevas oportunidades laborales
- Ofertas no encajan en expectativas de sueldo y condiciones
- Calendario limitado para entrevistas
- Rechazo por parte de la empresa actual ante posible interés por cambio de puesto

La solución

Una plataforma donde las ofertas se adaptan a ti. El empleado de forma anónima muestra interés en estar abierto a nuevas oportunidades y él fija las condiciones de antemano.

Características

1. Foco en el demandante de empleo con CV ciego y en generar una adecuada experiencia de cliente.
2. Sencillez y claridad en plataforma con posibilidad de acceso web. Diseñada bajo tecnología responsive, cuenta además con una app disponible para iOS y Android de manera gratuita.

3. Con una metodología diferencial en los procesos de selección para asegurar el encaje de la persona al puesto y a la organización. Identificando competencias clave, motivaciones profesionales y personales de los candidatos, basadas herramientas innovadoras como la gamificación, la evaluación on line, la resolución de casos prácticos,
4. Auditoría de los procesos y acompañamiento: detrás de cada contratación habrá un equipo de personas que supervisará que todo vaya bien
5. Absoluta confidencialidad de los candidatos

Segmento: Empleados

“Una solución que se adapta a ti. Deja que tu trabajo ideal te encuentre a ti. Porque pasamos más del 60% del día en el trabajo, y no queremos que pases el resto, buscando otra mejor opción”.

1. Ahorro de tiempo y propuestas enfocadas desde el principio. El puesto le encuentra a él en función de su afinidad/ intereses y expectativas.
2. Sin esfuerzos innecesarios. Solo se define el perfil al principio y a partir de ahí el CV se mueve solo.
3. Asegura la confidencialidad. En tu empresa no sabrán que estás abierto a nuevas oportunidades
4. Rápido pero sin perder la profesionalidad. Nos centramos en lo importante
5. El profesional es “selectivo”. Inicia el proceso solo si la propuesta le interesa
6. Recoge la Voz de empleado: permite feedback de candidato también después de un proceso. Según el último informe de Infoempleo: Después de participar en un proceso de selección, tres de cada cuatro candidatos (76%) rara vez reciben una petición por parte de la empresa en la que le solicitan su valoración sobre el proceso

Segmento: Compañías y headhunters

1. Acceso a BBDD de candidatos de perfiles muy específicos (directivos, mandos intermedios y profesionales especialistas de nichos de mercado)
2. Ahorro tiempo y esfuerzo dirigido. Mejora su productividad

- Posibilidad de detectar talento en base a las competencias clave, motivaciones profesionales y personales de los candidatos
 - Los permite filtro previo en función de los intereses y las expectativas declaradas por el candidato
3. Acceso a informes generados a partir de los intereses declarados de los propios candidatos.
 4. Espacio para generar identidad de marca. Las valoraciones positivas de los empleados le darán credibilidad y peso en los procesos siguientes.

5.2.2. Precio

Para fijar un precio óptimo para nuestro producto realizaremos las siguientes acciones:

1. Estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
2. Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.

Opciones para profesionales

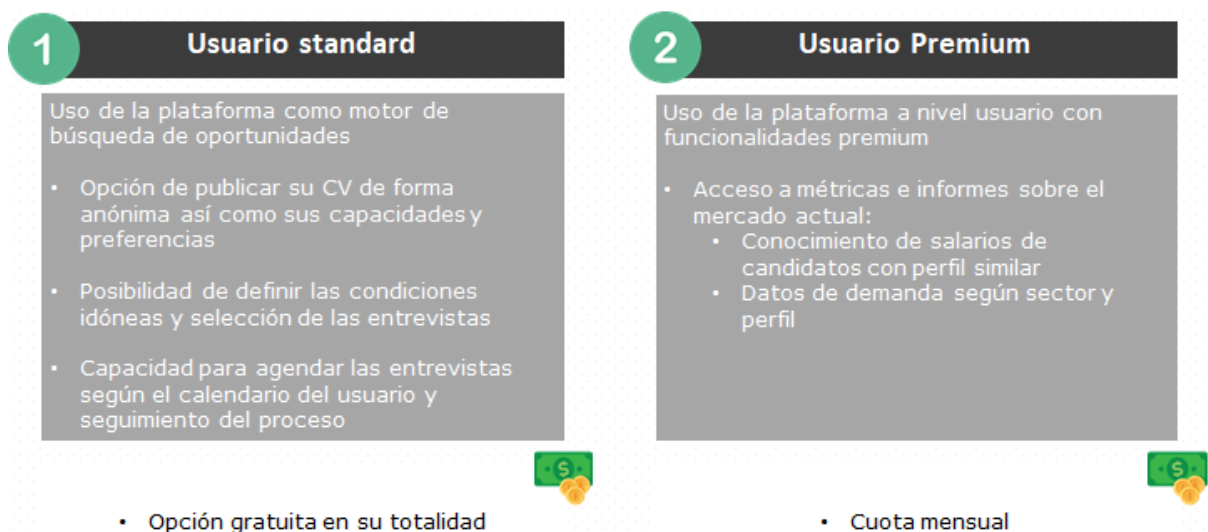


Ilustración 31. Opciones para profesionales. Elaboración propia

Opciones para HH

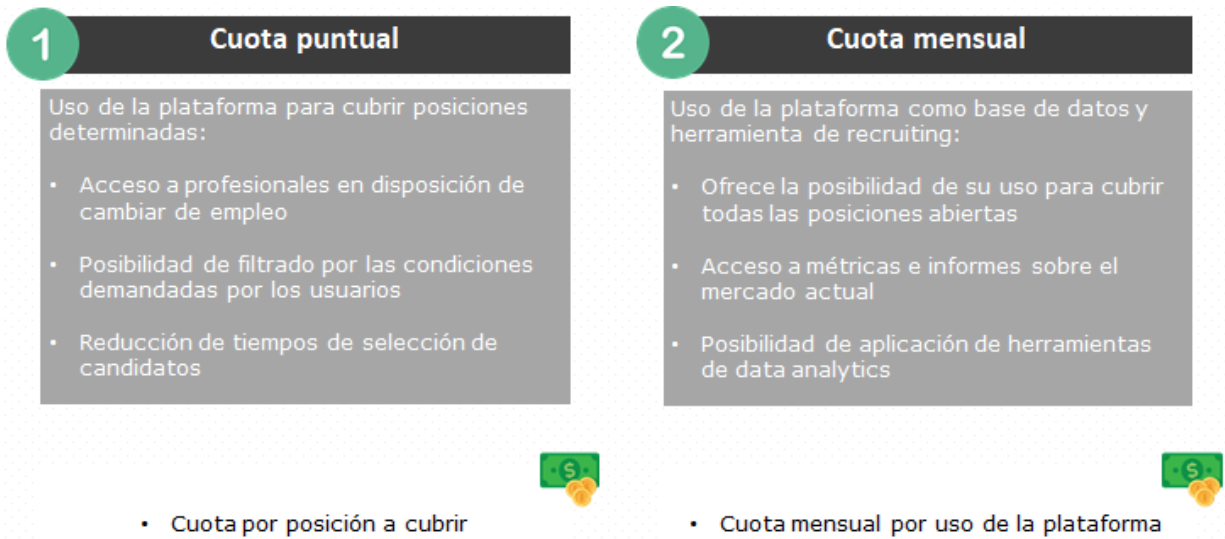


Ilustración 32. Opciones para HH. Elaboración propia

Opciones para compañías

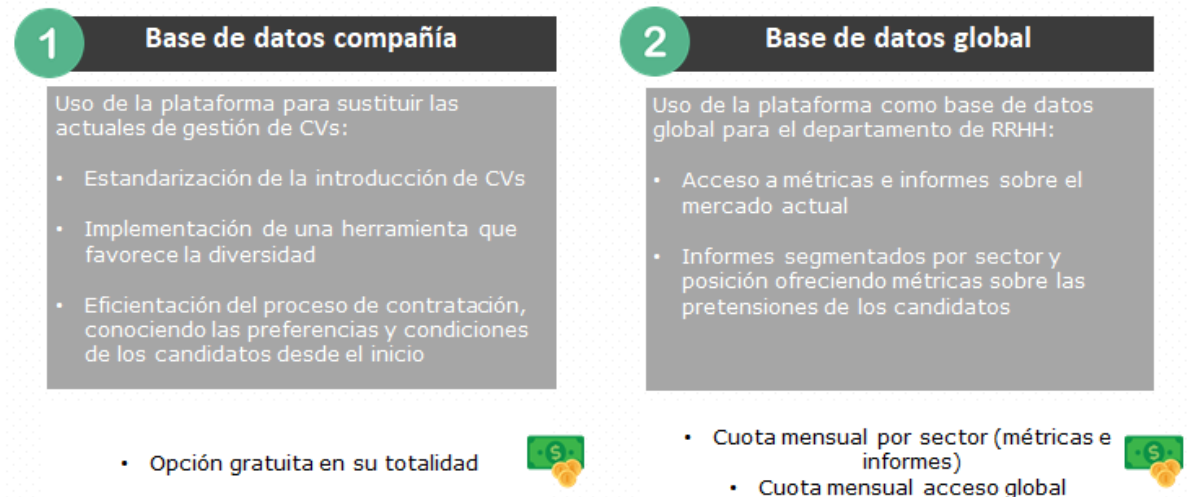


Ilustración 33. Opciones para compañías. Elaboración propia

5.2.3. Punto de venta

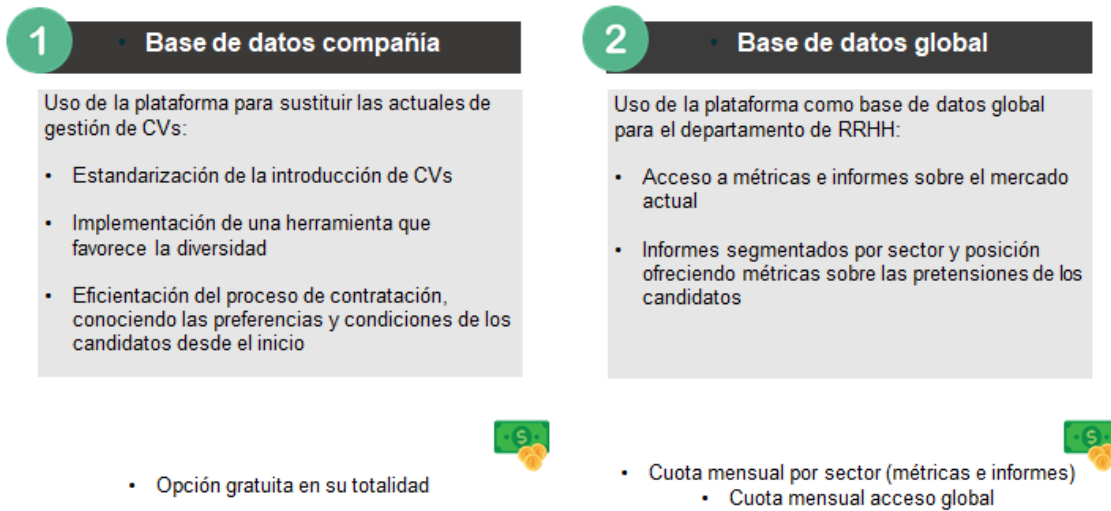


Ilustración 34. Puntos de venta. Elaboración propia

La distribución de nuestra plataforma y app se llevará a cabo principalmente por canales de distribución digital

- Landing Page que presentará los beneficios y funcionalidades de la solución
- La app se distribuirá en los market con mayor penetración: Google Play como en la App Store
- Social Media Marketing a través de Facebook, linkedIN, twitter por ser plataformas que llegan mejor a nuestra audiencia objetivo
- Email MK
- Optimización SEO
- Aprovecharemos también la fuerza de ventas: para promocionar y vender producto a las compañías
- Estableceremos una red de partner de distribución que puedan tener relación con nuestro cliente objetivo para poder ampliar nuestra red de acuerdos acudiendo a ferias y congresos y otros eventos offline
- Realizaremos Charlas y presentaciones gratuitas para dar a conocer nuestro producto

5.2.4. Promoción

➔ MARCA. Construir notoriedad y reconocimiento de marca y conseguir alianzas

Táctica	Objetivo	¿Cuándo?
Creación de landing page.	Atraer interés	Pre-lanzamiento
Campaña de Branding en redes sociales (Facebook y linkedIN)	Conseguir seguidores en RRSS	Pre-lanzamiento
Lanzamiento de nota de prensa en el que indiquemos el por qué de nuestra app	Atraer interés de los medios .	Pre-lanzamiento
Elaboración de un plan de visitas comerciales	Presentar producto a las principales empresas	Pre-lanzamiento
Creación de una comunidad de beta testers	Testar herramienta antes salida a mercado e implicarles en el desarrollo para que actúen como embajadores de marca	Pre-lanzamiento

Ilustración 35. Promoción. Elaboración propia

➔ VISITAS. Captar tráfico de calidad y obtener conversiones

Táctica	Objetivo
Posicionamiento orgánico en buscadores	Conseguir mejorar nuestro posicionamiento para que positive on aparezca en los primeros sitios de búsqueda.
Creación de Blog de Positive on	Mejorar nuestro posicionamiento y generar interés
Emailing a público objetivo incorporando propuesta de valor e invitando a que realicen una prueba	Presentar el producto y generar interés
Publicidad Adwords Display: Campañas captación de leads ofreciendo información relevante para cada uno de los públicos objetivos a los que nos dirigimos	facilitar la llegada al sitio web y la imagen de la empresa Presentar el producto y generar interés
Contenido en redes sociales, Publicaciones en nuestros perfiles y generación de grupos en RRSS	Presentar el producto y generar interés

Ilustración 36. Promoción. Elaboración propia

5.3. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

¿Qué debe decir la compañía?

- Escucha y comprometida con sus clientes

- Una compañía que está al lado de las necesidades reales de los clientes y que le ofrece soluciones valiosas en el desarrollo de sus carreras profesionales sin ocupar el tiempo del que no disponen.
- Cercana, fresca, amigable, innovadora que ofrece un trato personalizado
- Indica que piensa en ti y en las limitaciones que tienes a la hora de encontrar un nuevo sitio en el que desarrollarte profesionalmente, que sabe en esencia lo que tu quieres y lo tiene siempre presente, de un modo eficaz, ofreciéndote acompañamiento
- Potente y profesional con una visión real de lo que te preocupa
- Una compañía que se esfuerza en poner los recursos en lo importante. Debe sugerir una compañía que tiene una visión diferente del modelo de relación que existe actualmente en la búsqueda de empleo y desarrollo profesional
- Diferencial. Unna compañía que se diferencia de las demás: porque es capaz de ofrecer soluciones a problemas reales.

5.4. KPIs

MARCA: Construir notoriedad y reconocimiento de marca y conseguir alianzas

- Visitas a 100 empresas para presentar el producto
 - 30% inician sesión con usuario demo
 - Al menos el 10 % de las grandes empresas contactadas durante el primer año, muestren interés en la herramienta participando en un piloto
- Contacto con 100 headhunter durante el primer año del lanzamiento de la app
 - 25% de ellos entren en la herramienta
 - 15% durante el primer año sean usuarios activos de la herramienta.
- Conseguir 600 seguidores en RRSS

TRÁFICO: Captar tráfico de calidad

- Adquisición: Lograr durante el primer año 10.000 descargas de la aplicación y al menos un crecimiento sostenido del 60% durante el segundo y tercer año
- Volumen de visitas el primer año a la página web: 30.000
- 11.000 visitas provenientes de tráfico orgánico
- Conseguir 1000 usuarios activos durante el primer año
- Captar un 20 % usuarios nuevos al año
- Conseguir que el 20 % de usuarios sean recurrentes

VENTAS: Generar ingresos

Ratio de conversión:

- Conseguir que al menos el 25% de las compañías que se relacionan con nosotros generen ingresos durante el primer año.
- Conseguir que el 40 % de los headhunter generen ingresos recurrentes en el segundo año
- 2% de los particulares suscriban un modo premium

5.5. PRICING

5.5.1. Herramientas búsquedas de candidatos

En ninguna de las aplicaciones existen campos específicos en los que el usuario pueda detallar sus condiciones En todos los casos se configuran suscripciones mensuales.

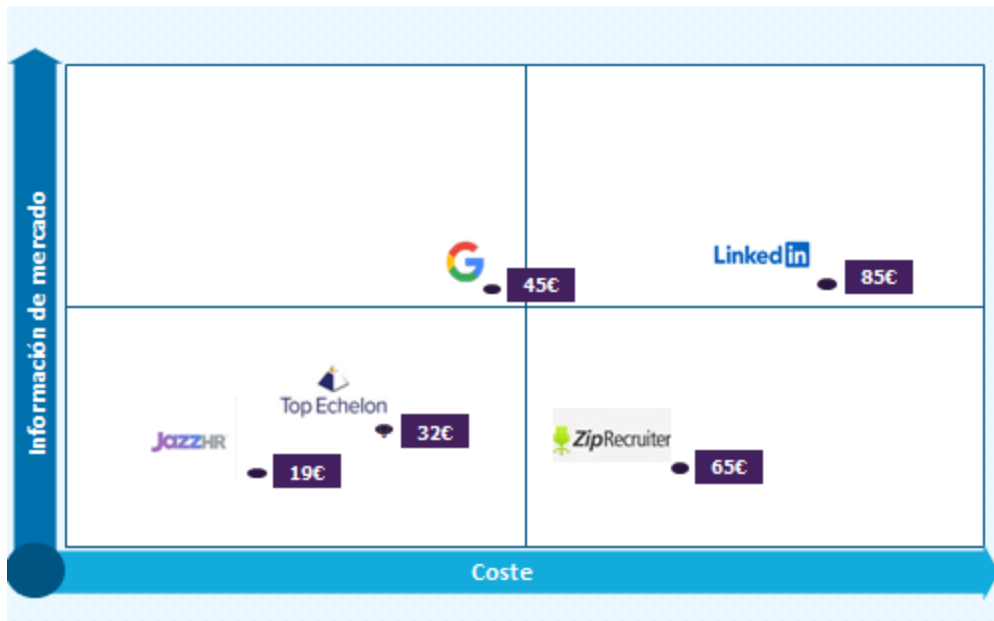


Ilustración 37. Pricing herramienta búsqueda de candidatos. Elaboración propia

5.5.2. Herramientas publicación de ofertas

Tipologías más habituales: Pago fijo por oferta de empleo (infojobs, indeedm jobandtalent. Pago por clic: una vez fijado un presupuesto diario, se paga por clics de usuarios (LinkedIn, google Opciones premium para posicionar las ofertas en primer lugar Infojobs ofrece distintas tarifas según la tipología del empleo

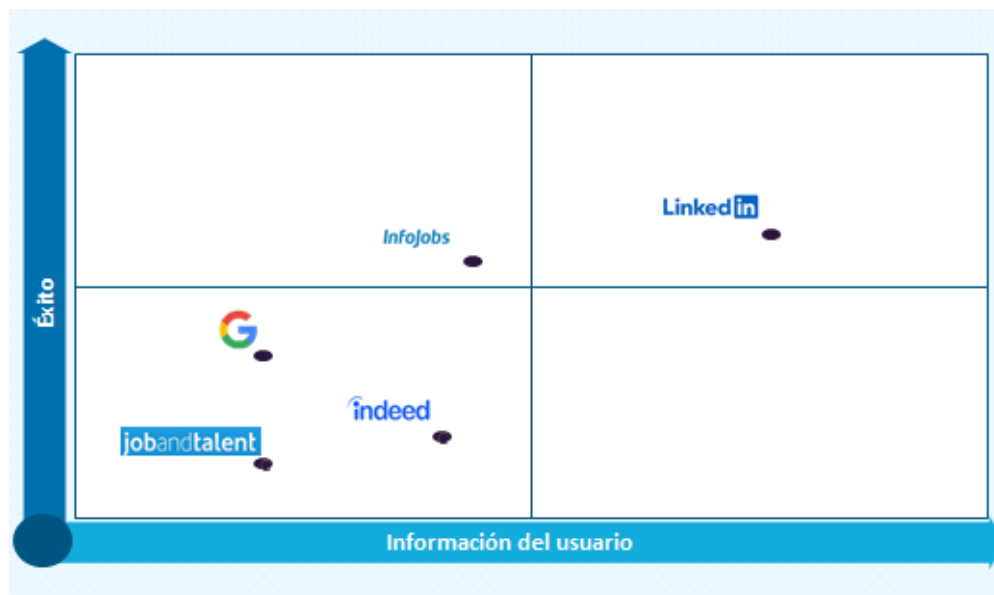


Ilustración 38. Pricing herramienta publicación de ofertas. Elaboración propia

5.6. MERCADO

5.6.1. Dimensionamiento mercado HH.

En España existen numerosas firmas de Headhunters tanto nacionales como internacionales focalizadas en mandos intermedios y altos cargos

Según datos se estiman en más de 4500 headhunters en el Mercado español destinados a profesionales con cargos de responsabilidad o altamente especializados

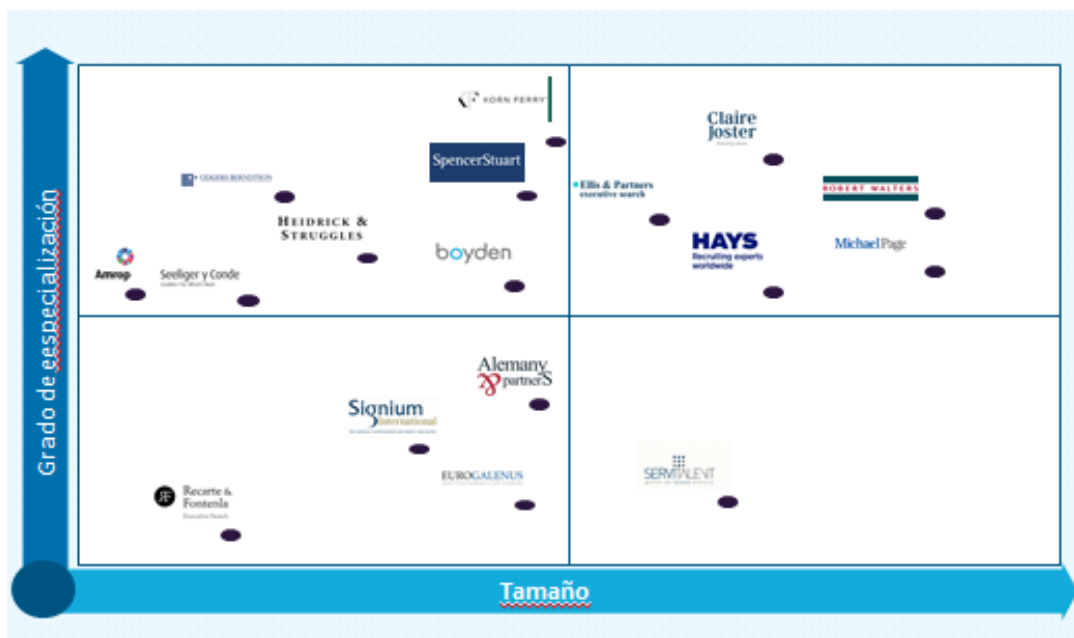


Ilustración 39. Dimensionamiento mercado HH. Elaboración propia

5.6.2. Compañías por volumen empleados

En España existen 1913 empresas con un número de empleados superior a 500 profesionales. De estas 1913 empresas, dado el perfil de los empleados se estima que 1400 cuentan con perfiles que se enmarcan dentro del Mercado potencial de la plataforma. Dadas las características que la plataforma ofrece a las compañías en su

modalidad de pago (data analytics, informes de Mercado...) se ha asumido que su atractivo es mucho mayor en empresas con un número de empleados elevado

En compañías de más de 500 empleados, se ha calculado una media de 4 personas dedicadas a la búsqueda y retención de talento dentro de cada compañía, haciendo un total de 5600 profesionales dedicados a esta labor

Existe un Mercado potencial en compañías menores de 500 empleados, en aquellas cuya plantilla está formada fundamentalmente por profesionales con un perfil muy específico y demandado: start ups, boutiques...

Tramo por número empleados	Núm. Empresas
De 5000 o más asalariados	119
De 1000 a 4999	750
De 500 a 999	1,044
De 200 a 499	3,925
De 100 a 199	7,033
De 10 a 19	8,086
De 50 a 99	13,116
De 20 a 49	45,485
De 6 a 9	125,173
De 3 a 5	303,574
De 1 a 2	910,686
Sin asalariados	1,845,881
Total	3,337,646

Ilustración 40. Compañías por volumen de empleados. Web

6. PLAN DE EQUIPO

A continuación se muestra una descripción de las funcionalidades y el dimensionamiento del equipo de desarrollo necesario para llevar a cabo nuestra idea de negocio.

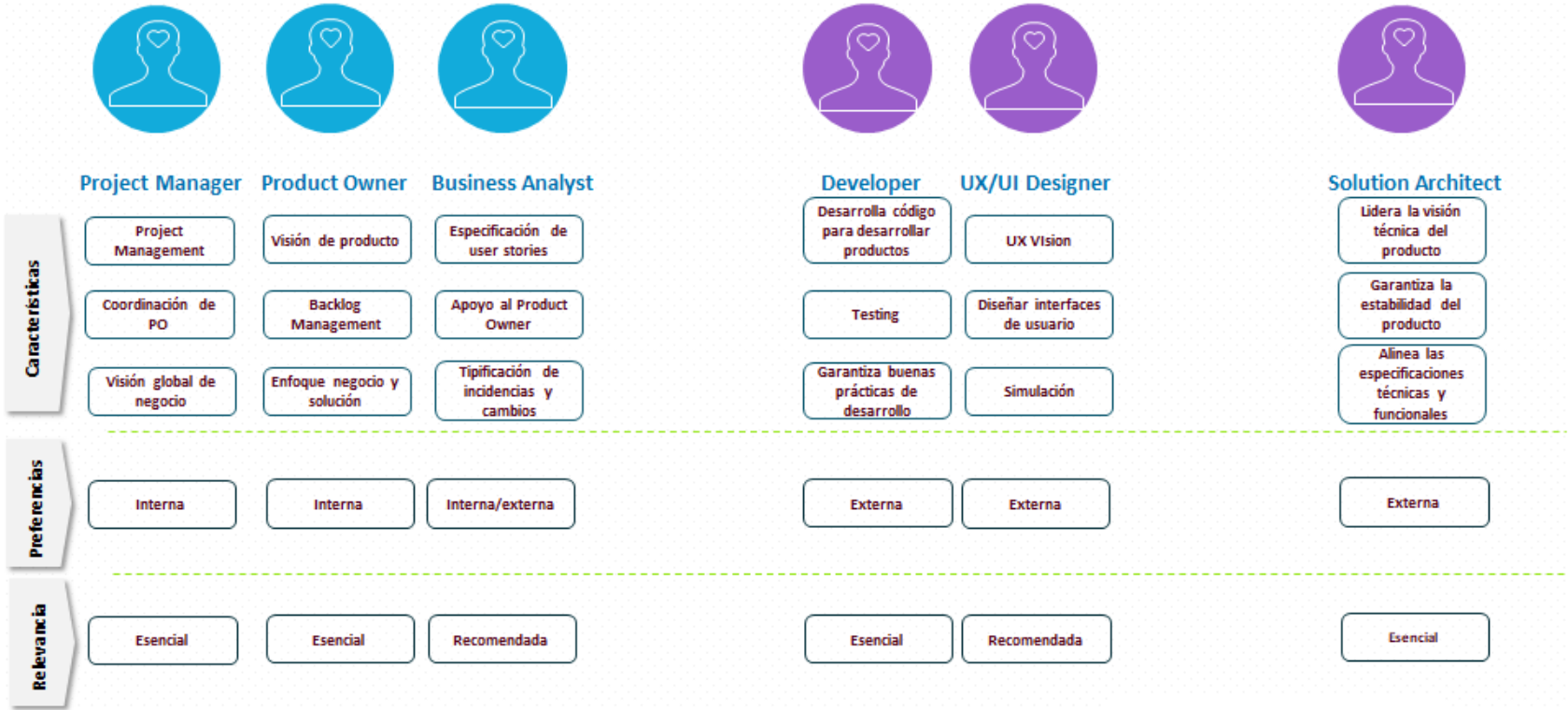


Ilustración 41. Plan de equipo. Elaboración propia

7. PLAN FINANCIERO

7.1. INVERSIONES

INVERSIONES ANUALES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Vida út	Amortización (%)
Sw	55.000,00	27.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	20%
Equipos informaticos		6.000,00	2.625,00	7.500,00	9.000,00	19.875,00	4,00	25%
Moviliario		2.800,00	1.225,00	3.500,00	4.200,00	9.275,00	10,00	10%
Otros								
TOTAL	55.000,00	36.300,00	3.850,00	11.000,00	13.200,00	29.150,00		
INMOVILIZADO ACUMULADO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Sw	55.000,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00		
Equipos informaticos	0,00	6.000,00	8.625,00	16.125,00	25.125,00	45.000,00		
Moviliario	0,00	2.800,00	4.025,00	7.525,00	11.725,00	21.000,00		
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
TOTAL	55.000,00	91.300,00	95.150,00	106.150,00	119.350,00	148.500,00		
AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Sw	0,00	16.500,00	16.500,00	16.500,00	16.500,00	16.500,00		
Equipos informaticos	0,00	1.500,00	2.156,25	4.031,25	6.281,25	11.250,00		
Moviliario	0,00	280,00	402,50	752,50	1.172,50	2.100,00		
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
TOTAL	0,00	18.280,00	19.058,75	21.283,75	23.953,75	29.850,00		
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Sw	0,00	16.500,00	33.000,00	49.500,00	66.000,00	82.500,00		
Equipos informaticos	0,00	1.500,00	3.656,25	7.687,50	13.968,75	25.218,75		
Moviliario	0,00	280,00	682,50	1.435,00	2.607,50	4.707,50		
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
TOTAL	0,00	18.280,00	37.338,75	58.622,50	82.576,25	112.426,25		

7.2. FINANCIACIÓN

Aportacion 5 socios * 11000 Euros 1er año.

Aportacion 5 socios * 2000 Euros 2° año.

FINANCIACIÓN PROPIA:							
Capital Social							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Aportaciones al Capital	55.000,00	0,00	10.000,00	0,00	0,00	0,00	
FINANCIACIÓN AJENA:							
Préstamos							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Nuevos préstamos constituidos	0,00	215.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Condiciones Préstamos:							
Tipo de interés %	9%						
Años	5						

Capital vivo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos año1		215.000,00	179.075,12	139.917,00	97.234,66	50.710,90
Préstamos año2			0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos año3				0,00	0,00	0,00
Préstamos año4					0,00	0,00
Préstamos año5						0,00
TOTAL Préstamos	0,00	215.000,00	179.075,12	139.917,00	97.234,66	50.710,90

Gastos financieros	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS 5
Préstamos año0		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos año1			19.350,00	16.116,76	12.592,53	8.751,12
Préstamos año2				0,00	0,00	0,00
Préstamos año3					0,00	0,00
Préstamos año4						0,00
TOTAL Préstamos	0,00	0,00	19.350,00	16.116,76	12.592,53	8.751,12

Devoluciones préstamos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos año1			35.924,88	39.158,12	42.682,35	46.523,76
Préstamos año2				0,00	0,00	0,00
Préstamos año3					0,00	0,00
Préstamos año4						0,00
TOTAL Préstamos	0,00	0,00	35.924,88	39.158,12	42.682,35	46.523,76

7.3. PRODUCTOS

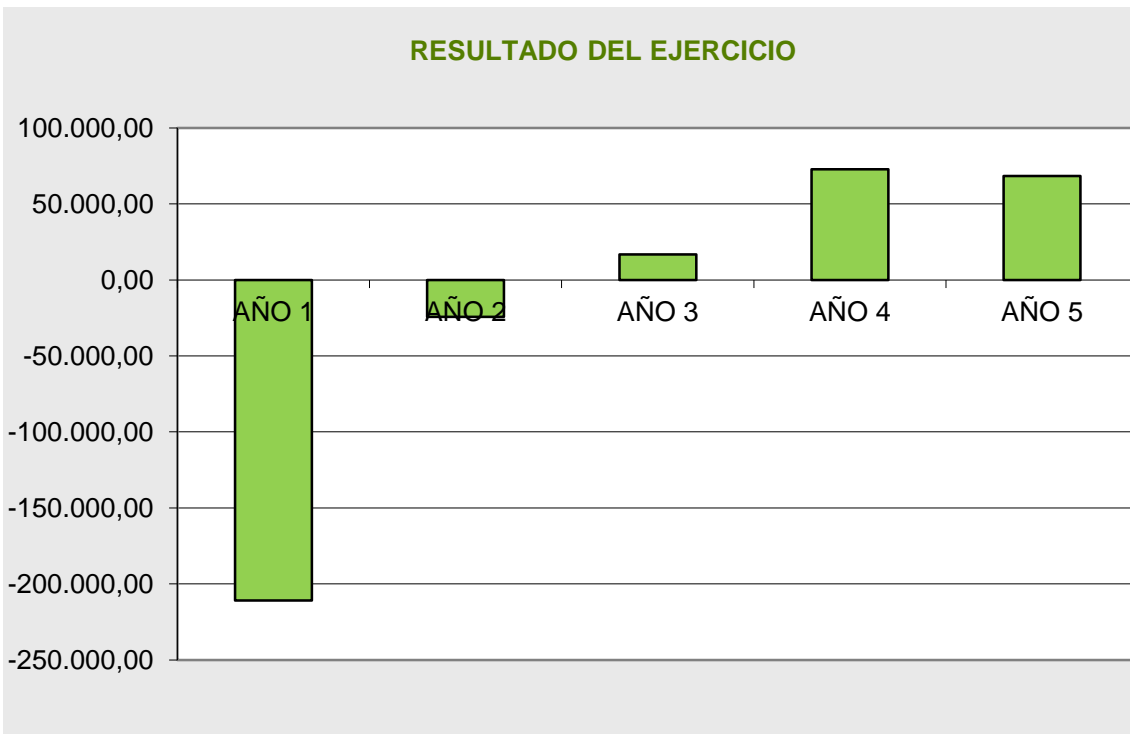
VENTAS	Precio Mensual	6	31	39	31	39
Nombre del producto o servicio		Profesionales VP	Compañías	Compañías VP	HH	HH VP
Ventas estimadas(unidades)	AÑO 1	0	60	0	100	0
	AÑO 2	200	210	80	390	160
	AÑO 3	440	380	180	640	300
	AÑO 4	800	580	280	950	440
	AÑO 5	1.400	870	410	1.200	590
Precio de venta año 1	AÑO 1	72,00 €	372,00 €	468,00 €	372,00 €	468,00 €
Incremento anual del precio %		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	2,00%
	AÑO 2	74,16 €	383,16 €	482,04 €	383,16 €	477,36 €
	AÑO 3	76,38 €	394,65 €	496,50 €	394,65 €	486,91 €
	AÑO 4	78,68 €	406,49 €	511,40 €	406,49 €	496,65 €
	AÑO 5	81,04 €	418,69 €	526,74 €	418,69 €	506,58 €
Periodo medio de cobro (días)		0	Por adelantado			
Periodo medio pago a proveedores (días)		30				

Ingresos por ventas:			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Profesionales VP			0,00	14.832,00	33.609,31	62.941,08	113.451,29
Compañías			22.320,00	80.463,60	149.968,82	235.766,78	364.259,67
Compañías VP			0,00	38.563,20	89.370,22	143.190,95	215.962,63
HH			37.200,00	149.432,40	252.579,07	386.169,72	502.427,13
HH VP			0,00	76.377,60	146.072,16	218.523,95	298.881,17
TOTAL			59.520,00	359.668,80	671.599,58	1.046.592,47	1.494.981,89
Coste de ventas			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Coste			252.214,00	345.557,30	611.785,96	913.069,15	1.365.088,96
TOTAL			252.214,00	345.557,30	611.785,96	913.069,15	1.365.088,96
			-324%	4%	9%	13%	9%

7.4. CUENTA RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	59.520,00	359.668,80	671.599,58	1.046.592,47	1.494.981,89
Ingresos de Explotación	59.520,00	359.668,80	671.599,58	1.046.592,47	1.494.981,89
Compras- RRHH -Marketing - Gastos C	252.214,00	345.557,30	611.785,96	913.069,15	1.365.088,96
Recursos Humanos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dotación para la amortización	18.280,00	19.058,75	21.283,75	23.953,75	29.850,00
Resultado de Explotación	-210.974,00	-4.947,25	38.529,88	109.569,57	100.042,93
Gastos financieros	0,00	19.350,00	16.116,76	12.592,53	8.751,12
Resultado antes de Impuestos	-210.974,00	-24.297,25	22.413,12	96.977,04	91.291,81
Impuesto sobre beneficios	0,00	0,00	5.603,28	24.244,26	22.822,95
RESULTADO DEL EJERCICIO	-210.974,00	-24.297,25	16.809,84	72.732,78	68.468,86
Dividendos	0,00	0,00	1.680,98	8.727,93	10.270,33
Reservas	0,00	0,00	15.128,85	79.133,70	137.332,23
Distribución de Resultados					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reservas	0,00	0,00	15.128,85	79.133,70	137.332,23
Dividendos	0,00	0,00	1.680,98	8.727,93	10.270,33

PORCENTAJES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	59.520	359.669	671.600	1.046.592	1.494.982
Ingresos de Explotación	100%	100%	100%	100%	100%
Compras	424%	96%	91%	87%	91%
Recursos Humanos	0%	0%	0%	0%	0%
Dotación para la amortización	31%	5%	3%	2%	2%
Resultado de Explotación	-354%	-1%	6%	10%	7%
Gastos financieros	0%	5%	2%	1%	1%
Resultado antes de Impuestos	-354%	-7%	3%	9%	6%
Impuesto sobre beneficios	0%	0%	1%	2%	2%
RESULTADO DEL EJERCICIO	-354%	-7%	3%	7%	5%



7.5. OTROS DATOS

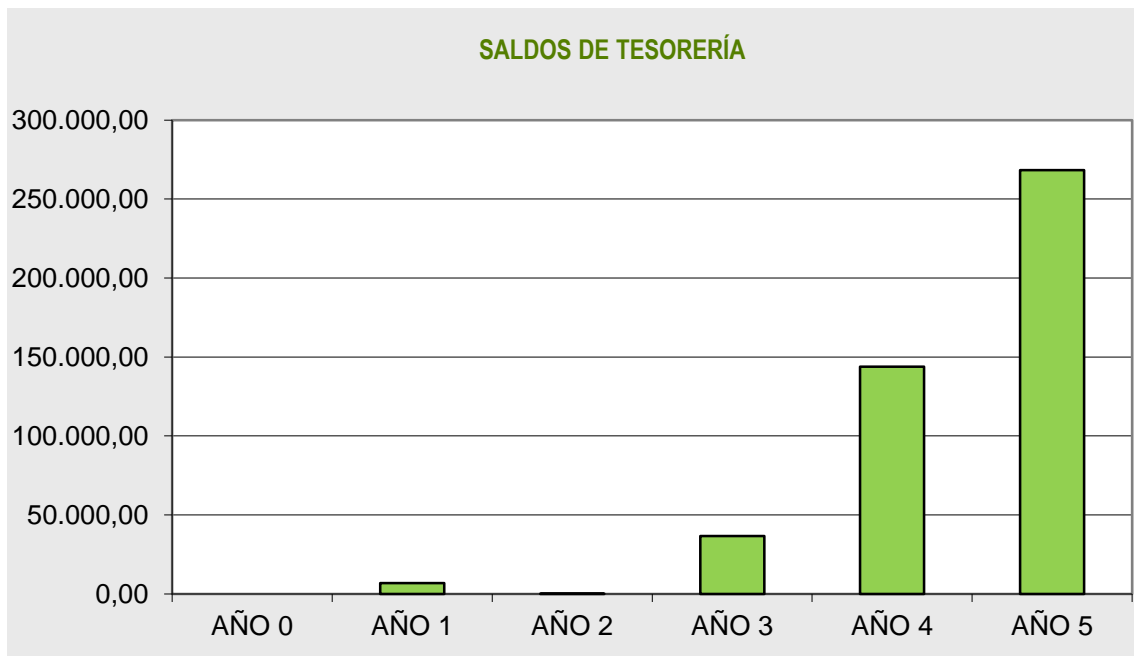
EXPLICACIÓN						
Impuesto sobre Beneficios %		25%				
Inflación interanual prevista %		2%				
Dividendo anual %		0%	0%	10%	12%	15%

7.6. BALANCE

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Inmovilizado	55.000,00	91.300,00	95.150,00	106.150,00	119.350,00	148.500,00
Amortización Inmovilizado	0,00	-18.280,00	-37.338,75	-58.622,50	-82.576,25	-112.426,25
ACTIVO NO CORRIENTE	55.000,00	73.020,00	57.811,25	47.527,50	36.773,75	36.073,75
Existencias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Clientes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tesorería	0,00	6.735,92	124,51	36.662,77	143.785,80	268.359,66
ACTIVO CORRIENTE	0,00	6.735,92	124,51	36.662,77	143.785,80	268.359,66
Cuentas con socios deudoras	0,00	0,00	190.244,08	202.949,20	208.588,37	129.277,66
	55.000,00	79.755,92	248.179,84	287.139,47	389.147,92	433.711,07
PASIVO Y PATRIMONIO						
Capital	55.000,00	55.000,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00
Reservas	0,00	0,00	0,00	15.128,85	79.133,70	137.332,23
Resultado ejercicio	0,00	-210.974,00	-24.297,25	16.809,84	72.732,78	68.468,86
FONDOS PROPIOS	55.000,00	-155.974,00	40.702,75	96.938,69	216.866,48	270.801,08
Préstamos a largo plazo	0,00	215.000,00	179.075,12	139.917,00	97.234,66	50.710,90
PASIVO A LARGO PLAZO	0,00	215.000,00	179.075,12	139.917,00	97.234,66	50.710,90
Proveedores	0,00	20.729,92	28.401,97	50.283,78	75.046,78	112.199,09
PASIVO A CORTO PLAZO	0,00	20.729,92	28.401,97	50.283,78	75.046,78	112.199,09
Cuentas con socios acreedoras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	55.000,00	79.755,92	248.179,84	287.139,47	389.147,92	433.711,07

7.7. TESORERÍA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TESORERÍA INICIAL	0,00	0,00	6.735,92	124,51	36.662,77	143.785,80
COBROS						
Cobros de ventas	0,00	59.520,00	359.668,80	671.599,58	1.046.592,47	1.494.981,89
Capital	55.000,00	0,00	10.000,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos	0,00	215.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COBROS Y TESORERÍA INICIAL	55.000,00	274.520,00	376.404,72	671.724,09	1.083.255,25	1.638.767,69
PAGOS						
Inmovilizado	55.000,00	36.300,00	3.850,00	11.000,00	13.200,00	29.150,00
Suministros	0,00	231.484,08	317.155,33	561.502,18	838.022,37	1.252.889,87
Gastos financieros	0,00	0,00	19.350,00	16.116,76	12.592,53	8.751,12
Devoluciones de préstamos	0,00	0,00	35.924,88	39.158,12	42.682,35	46.523,76
Pago Impuesto Beneficios	0,00	0,00	0,00	5.603,28	24.244,26	22.822,95
Pago dividendos	0,00	0,00	0,00	1.680,98	8.727,93	10.270,33
TOTAL PAGOS	55.000,00	267.784,08	376.280,21	635.061,32	939.469,44	1.370.408,03
SALDO TESORERÍA	0,00	6.735,92	124,51	36.662,77	143.785,80	268.359,66



7.8. ANÁLISIS

LIQUIDEZ		FÓRMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Fondo de Maniobra	Activo Corriente - Pasivo Corriente		-13.994	-28.277	-13.621	68.739	156.161
2. Liquidez Total	Activo Corriente / Pasivo Corriente		0,3	0,0	0,7	1,9	2,4
3. Prueba Ácida	Activo Corriente - Exist./Pasivo Corriente		0,3	0,0	0,7	1,9	2,4
4. Tesorería	Tesorería / Pasivo Corriente		0,3	0,0	0,7	1,9	2,4
SOLVENCIA			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
5. Endeudamiento	Fondos Ajenos / Fondos Propios		-1,5	5,1	2,0	0,8	0,6
6. Cobertura de Intereses	BAIT / Gastos Financieros		0,0	-0,3	2,4	8,7	11,4
7. Solvencia	Activo Realizable / Fondos Ajenos		0,3	1,2	1,5	2,3	2,7
RENTABILIDAD			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
8. Rentabilidad económica (ROI)	BAIT/ Activo Neto = Margen * Rotacion		-264,52%	-1,99%	13,42%	28,16%	23,07%
9. Rentabilidad financiera (ROE)	BN/Fondos Propios=[ROI+e*(ROI-Kd)]*(1-t)		135,26%	-59,69%	17,34%	33,54%	25,28%
10. Crecimiento interno (ICI)	Beneficio Retenido / Fondos Propios		0,00%	0,00%	15,61%	36,49%	50,71%

7.9. VAN Y TIR

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BENEFICIO EXPLOTACIÓN		-210.974,00	-4.947,25	38.529,88	109.569,57	100.042,93
IMPUESTOS			-1.484,17	11.558,96	32.870,87	30.012,88
AMORTIZACIÓN		18.280,00	19.058,75	21.283,75	23.953,75	29.850,00
INVERSIÓN	-55.000,00					
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-55.000,00	-192.694,00	15.595,68	48.254,66	100.652,45	99.880,05

VAN -71.832,8

TIR 2,00%

7.10. PERSONAL

Project Manager	46.000,00 €	13.800,00 €	77.740,00 €	1	77.740,00 €	1	79.294,80 €	1	80.880,70 €	1	82.498,31 €	1	84.148,28 €
Marketing													
Responsable Marketing	35.000,00 €	10.500,00 €	59.150,00 €	1	59.150,00 €	1	60.333,00 €	1	61.539,66 €	1	62.770,45 €	1	64.025,86 €
Responsable de Lenguaje SEC	30.000,00 €	9.000,00 €	39.000,00 €		- €		- €		- €	1	41.387,11 €	2	84.429,71 €
Anuncios de asistencia	24.000,00 €	7.200,00 €	31.200,00 €		- €		- €		- €	1	33.109,69 €	2	67.543,77 €
Asistente de B2B	25.000,00 €	7.500,00 €	32.500,00 €	1	32.500,00 €	2	66.300,00 €	2	67.626,00 €	3	103.467,78 €	3	105.537,14 €
Otros	25.000,00 €	7.500,00 €	32.500,00 €		- €		- €	2	67.626,00 €	2	68.978,52 €	4	140.716,18 €
Desarrollo													
Product Owner	42.000,00 €	12.600,00 €	54.600,00 €		- €		- €		- €	1	57.941,96 €	1	59.100,80 €
Developer	30.000,00 €	9.000,00 €	39.000,00 €		- €		- €		- €	1	41.387,11 €	1	42.214,85 €
Business Analyst	32.000,00 €	9.600,00 €	41.600,00 €		- €		- €	1	43.280,64 €	1	44.146,25 €	1	45.029,18 €
UX/UI Designer	38.000,00 €	11.400,00 €	49.400,00 €		- €		- €		- €	1	52.423,68 €	1	53.472,15 €
Solution Architect	60.000,00 €	18.000,00 €	78.000,00 €		- €		- €	1	81.151,20 €	1	82.774,22 €	1	84.429,71 €
Otros	25.000,00 €	7.500,00 €	32.500,00 €		- €		- €	1	33.813,00 €	1	34.489,26 €	1	35.179,05 €
Ayudantes	23.500,00 €	7.050,00 €	30.550,00 €		- €		- €		- €		- €	3	99.204,91 €
Administración													
RRHH	36.000,00 €	10.800,00 €	46.800,00 €		- €	0,25	11.934,00 €	0,25	12.172,68 €	0,25	12.416,13 €	1	50.657,83 €
Finanzas	47.500,00 €	14.250,00 €	61.750,00 €		- €		- €		- €		- €	1	66.840,19 €
Contable	33.000,00 €	9.900,00 €	42.900,00 €		- €	0,5	21.879,00 €	0,5	22.316,58 €	0,5	22.762,91 €	1	46.436,34 €
Otros	25.000,00 €	7.500,00 €	32.500,00 €	1	32.500,00 €	1	33.150,00 €	1	33.813,00 €	1	34.489,26 €	1	35.179,05 €
				4	201.890,00 €	5,75	272.890,80 €	10,75	504.219,46 €	16,75	775.042,65 €	26	1.164.144,96 €
Salario Medio					50.472,50 €		47.459,27 €		46.904,14 €		46.271,20 €		44.774,81 €

7.11. PRESUPUESTO

Descripciones	Q	Coste	Total	Año 1	Año 2		Año 3	Año 4	Año 5
Tecnología				55.484,00 I	35.134,00 I		27.984,00 I	33.484,00 I	49.984,00 I
Desarrollo APP Multiplataforma (Android IOS) S/W	1	55.000,00 I	55.000,00 I	55.000,00 I	27.500,00 I				
Mantenimiento	1	16.500,00 I	16.500,00 I	- I	4.950,00 I	0,3	16.500,00 I	19.800,00 I	29.700,00 I
Desarrollos adicionales	1	11.000,00 I	11.000,00 I	- I	2.200,00 I	0,2	11.000,00 I	13.200,00 I	19.800,00 I
Coste alojamiento Cloud	1	15.000,00 I	15.000,00 I						
Google Play (un unico pago)	1	25,00 I	25,00 I	25,00 I	25,00 I	1	25,00 I	25,00 I	25,00 I
Apple Store	1	99,00 I	99,00 I	99,00 I	99,00 I	1	99,00 I	99,00 I	99,00 I
Dominio - Licencia alojamiento Web	1	360,00 I	360,00 I	360,00 I	360,00 I	1	360,00 I	360,00 I	360,00 I
Marketing				31.200,00 I	39.000,00 I		39.000,00 I	39.000,00 I	58.500,00 I
CPA (Campaña adquisicion de usuarios)	1	6.000,00 I	6.000,00 I	4.800,00 I	6.000,00 I	1	6.000,00 I	6.000,00 I	9.000,00 I
Comunicacion Tradicional	1	10.000,00 I	10.000,00 I	8.000,00 I	10.000,00 I	1	10.000,00 I	10.000,00 I	15.000,00 I
Facebook Ads	1	8.000,00 I	8.000,00 I	6.400,00 I	8.000,00 I	1	8.000,00 I	8.000,00 I	12.000,00 I
Google AdWords	1	15.000,00 I	15.000,00 I	12.000,00 I	15.000,00 I	1	15.000,00 I	15.000,00 I	22.500,00 I
Societario				1.000,00 I	- I		- I	- I	- I
Creacion sociedad - Asesorias externas	1	1.000,00 I	1.000,00 I	1.000,00 I					
Externos				6.000,00 I	9.300,00 I		9.300,00 I	16.800,00 I	16.800,00 I
Psicologos (Feelance Horas) Desarrollo de Test	1	6.000,00 I	6.000,00 I	6.000,00 I	1.800,00 I	0,3	1.800,00 I	1.800,00 I	1.800,00 I
Auditorias -Asesores	1	15.000,00 I	15.000,00 I	- I	7.500,00 I	0,5	7.500,00 I	15.000,00 I	15.000,00 I
Salarios				201.890,00 I	272.890,80 I		504.219,46 I	775.042,65 I	1.164.144,96 I
Personal				201.890,00 I	272.890,80 I	5,75	504.219,46 I	775.042,65 I	1.164.144,96 I
Otros				13.420,00 I	19.168,75 I		35.837,23 I	55.839,40 I	86.676,09 I
Electricidad	1	2.400,00 I	2.400,00 I	2.400,00 I	3.450,00 I	1	6.450,00 I	10.050,00 I	15.600,00 I
Internet	1	3.000,00 I	3.000,00 I	3.000,00 I	4.312,50 I	1	8.062,50 I	12.562,50 I	19.500,00 I
Moviles - Comunicaciones	1	420,00 I	420,00 I	1.680,00 I	2.415,00 I	1	4.515,00 I	7.035,00 I	10.920,00 I
Oficina	1	840,00 I	840,00 I	3.360,00 I	4.830,00 I	1	9.030,00 I	14.070,00 I	21.840,00 I
Equipos informatico	1	1.500,00 I	1.500,00 I	1.500,00 I	2.156,25 I	1	4.031,25 I	6.281,25 I	9.750,00 I
Licencias Equipos informaticos	1	300,00 I	300,00 I	1.200,00 I	1.725,00 I	1	3.225,00 I	5.025,00 I	7.800,00 I
Moviliario	1	700,00 I	700,00 I	280,00 I	280,00 I	1	523,48 I	815,65 I	1.266,09 I
				308.994,00 €	375.493,55 €		616.340,68 €	920.166,05 €	1.376.105,05 €
				252.214,00 €	345.557,30 €		611.785,96 €	913.069,15 €	1.365.088,96 €

7.12. CRECIMIENTO

	ANUAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Profesionales	4000	8000	12000	18000	26000
Profesionales VP		200	240	360	600
Compañías	50	150	170	200	290
Compañías VP		80	100	100	130
HH	170	290	250	310	250
HH VP		160	140	140	150
		880	900	1110	1420
	ACUMULADO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Profesionales	10000	18000	30000	48000	74000
Profesionales VP		200	440	800	1400
Compañías	60	210	380	580	870
Compañías VP		80	180	280	410
HH	100	390	640	950	1200
HH VP		160	300	440	590
Total suscripciones	160	1040	1940	3050	4470
Crecimiento Profesionales		80%	67%	60%	54%
Crecimiento Suscripciones		550%	87%	57%	47%
Incremento	100%	550%	1113%	1806%	2694%

En miles de Euros	RESULTADOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	59.52 €	359.67 €	671.60 €	1,046.59 €	1,494.98 €
Coste	308.99 €	375.49 €	616.34 €	920.17 €	1,376.11 €
Personal	4	5.75	10.75	16.75	26
Coste Personal	201.89 €	272.89 €	504.22 €	775.04 €	1,164.14 €
Resultado Explotacion	- 210.97 €	- 4.95 €	38.53 €	109.57 €	100.04 €
		-1%	6%	10%	7%
Cuenta de Resultados	- 210.97 €	- 24.30 €	16.81 €	72.73 €	68.47 €
Tesoreria	6.74 €	0.12 €	36.66 €	143.79 €	268.36 €



8. ANEXOS

8.1. CUESTIONARIOS

1→ ¿Cuántos años tiene?

A 18 o menos

B 19-25

C 26-32

D 33-39

E 40-46

F 47-53

G 54-60

H 61 o más

2→ Cómo valoras tu posicionamiento en el mercado actual

A Excelente (me considero referente del mercado)

B Bueno (me considero en la media del mercado)

C Me gustaría mejorar (considero que necesito desarrollarse para competir con profesionales en mi mercado)

3 → ¿En qué sector trabajas?

- A Informática y telecomunicaciones
- B Educación y formación
- C Banca y finanzas
- D Administración Pública
- E Comercial y ventas
- F Atención al cliente
- G Marketing y comunicación
- H Turismo y restauración
- I Sanidad y salud
- J Ingeniería y/o construcción
- K RRHH
- L Administración de empresas
- M Legal
- N Otros
- choice 15

4 → ¿Consideras que el sector en el que trabajas tiene una alta rotación?

- S Sí
- N No

5 → ¿A qué crees que es debido?

A Falta de crecimiento/desarrollo profesional

B Salarios no adecuados

C Clima laboral desfavorable

D Sector con alto "desgaste" personal/profesional

E Otros

6 → ¿Qué te motivaría/impulsaría a ti a cambiar de empleo? *

Elige tantas opciones como desees

A Una nueva oportunidad de desarrollarme profesionalmente y la búsqueda de nuevos retos

B Condiciones económicas

C Mayor autonomía y responsabilidad

D Ambiente de trabajo

E Estabilidad en el puesto de trabajo

F Otras condiciones/beneficios asociados al puesto (conciliación, beneficios sociales)

7 → ¿Valoras a corto o medio plazo un posible cambio de puesto de trabajo?

S Sí

N No

8 → ¿Estarías dispuesto a cambiar de sector para mejorar tus oportunidades laborales?

S Sí

N No

9 → ¿Consideras que tu actual posición te podría limitar de una u otra forma a la hora de buscar empleo? (por ej. cierto miedo a que tu empresa conozca tu intención de cambio)

A Sí

B No

10 → ¿En algún momento has pospuesto la búsqueda de un posible empleo debido a tu apretada agenda?

S Sí

N No

11 → ¿Te supone un problema a la hora de optar a un empleo el desconocimiento de las condiciones salariales?

S Sí

N No

12 → ¿Crees que la edad es un factor que las compañías valoran a la hora de realizar una contratación?

S Sí

N No

13 → ¿Qué franja de edad consideras que es la más compleja a la hora de encontrar un puesto de trabajo?

A Menos de 30 años

B Entre 30-45 años

C Entre 45-55 años

D Más de 55 años

14 → ¿Crees que el género es un factor que las compañías valoran en el momento de la selección?

S Sí

N No

15 → Respecto a las plataformas de búsqueda de empleo
¿Consideras que las actuales plataformas de búsqueda de trabajo facilitan los cambios de puesto de trabajo?

S Sí

N No

16 → ¿A quién crees que están orientadas estas plataformas por norma general?

A Empresas

B Trabajadores

C Ambos

17 → ¿Y realmente a quién crees que les pueden aportar más valor?

A Empresas

B Trabajadores

C Headhunter

D Todos los anteriores

18 → ¿Estarías dispuesto a pagar por acceder a esas plataformas?

A Sí, de hecho ya lo estoy haciendo

B Sí si me ahorra tiempo y esfuerzo

C Lo dudo

D No, hay muchas opciones gratuitas

19 → Sobre redes sociales ¿tienes un perfil en una red social de búsqueda de empleo?

A No tengo perfil

B Tengo perfil pero no lo utilizo o está desactualizado

C Tengo perfil para búsqueda pasiva (solo si me contactan)

D Tengo perfil y soy activo (busco y contacto)

20 → ¿Ves necesario estar en redes sociales si estás en modo búsqueda activa de empleo?

S Sí

N No

21 → ¿Consideras que es necesario estar presente en redes sociales especializadas o es suficiente con contar con perfil en redes generales como facebook, instragram etc para dejarte ver

A Específicas aportan un valor añadido

B Es suficiente con moverse en redes generales

22 → ¿Qué tipo de perfil profesional crees que más utilizan las redes sociales para la búsqueda de empleo?

A Directivos

B Mandos intermedios

C Freelance

D Son válidas para cualquier perfil

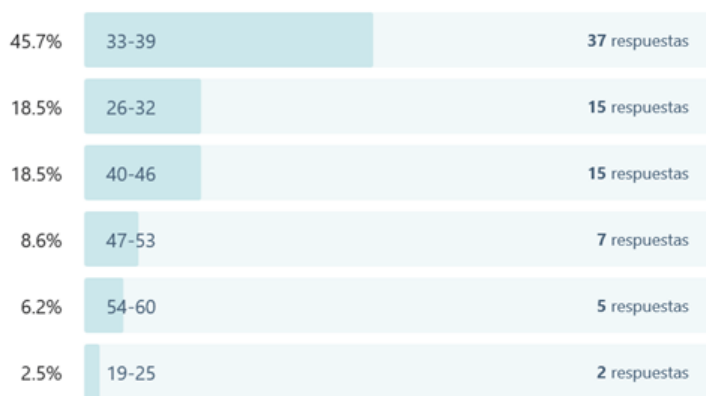
E A y B

8.2. RESULTADOS

Contenido por bloques

INFORMACIÓN GENERAL: EDAD

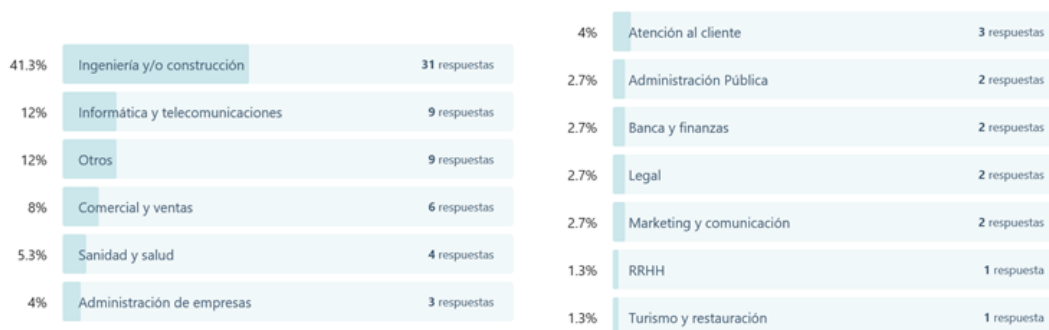
Años de los profesionales encuestados



Contenido por bloques

INFORMACIÓN GENERAL: SECTOR

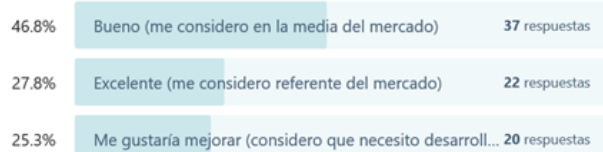
Sector en el que trabajan los profesionales encuestados



Contenido por bloques

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

¿Cómo valora el profesional su posicionamiento en el mercado actual?



POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

¿Consideras que el sector para el que trabajas tiene una alta rotación?



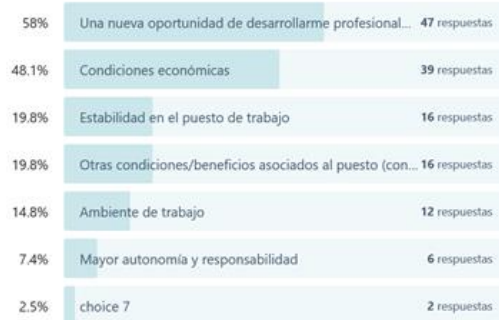
¿A qué crees que es debido?



INTENCIÓN DE CAMBIO

¿Qué te motivaría/impulsaría a ti a cambiar de puesto?

* Varias opciones de respuesta permitidas

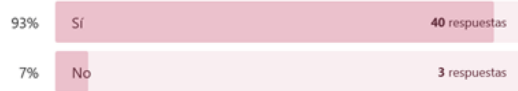


INTENCIÓN DE CAMBIO

¿Valoras a corto o medio plazo un posible cambio de puesto de trabajo?



¿Estarías dispuesto a cambiar de sector para mejorar tus oportunidades laborales?



INTENCIÓN DE CAMBIO

¿En algún momento has pospuesto la búsqueda de un posible empleo debido a tu apretada agenda?



¿Te supone un problema a la hora de optar a un empleo el desconocimiento de las condiciones salariales?



INTENCIÓN DE CAMBIO

¿Consideras que tu actual posición te podría limitar de una u otra forma a la hora de buscar empleo? (por ej. cierto miedo a que tu empresa conozca tu intención de cambio)



CONSIDERACIONES SOBRE PROCESOS DE SELECCIÓN

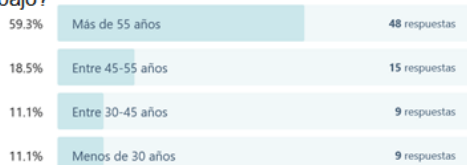
¿Crees que la edad es un factor que las compañías valoran a la hora de realizar una contratación?



¿Crees que el género es un factor que las compañías valoran en el momento de la selección?



¿Qué franja de edad consideras que es la más compleja a la hora de encontrar un puesto de trabajo?



Un 90,1% de los profesionales consideran la edad un factor relevante en la búsqueda de empleo, al igual que un 56,8% lo afirma en este caso sobre el género.

La franja de edad más compleja para encontrar un puesto de trabajo la sitúan a partir de los 45 años (77,8%)

CONSIDERACIONES SOBRE PROCESOS DE SELECCIÓN

¿Crees que la edad es un factor que las compañías valoran a la hora de realizar una contratación?



¿Crees que el género es un factor que las compañías valoran en el momento de la selección?



¿Qué franja de edad consideras que es la más compleja a la hora de encontrar un puesto de trabajo?



PLATAFORMAS DE EMPLEO EXISTENTES

Respecto a las plataformas de búsqueda de empleo ¿Consideras que las actuales plataformas de búsqueda de trabajo facilitan los cambios de puesto de trabajo?

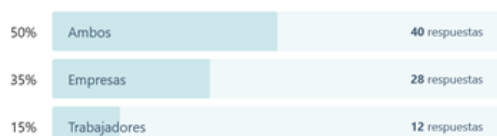


¿Estarías dispuesto a pagar por acceder a esas plataformas?

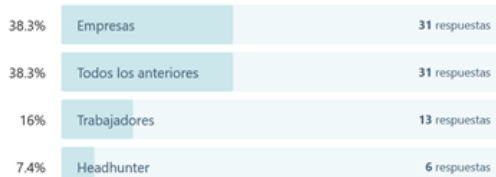


PLATAFORMAS DE EMPLEO EXISTENTES

¿A quién crees que están orientadas estas plataformas por norma general?

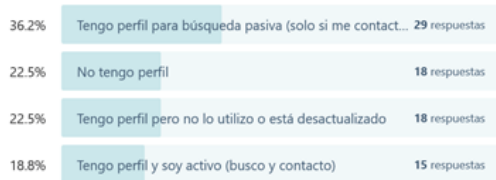


¿Y realmente a quién crees que les pueden aportar más valor?

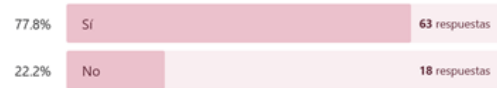


SOBRE REDES SOCIALES

¿Tienes un perfil en una red social de búsqueda de empleo?

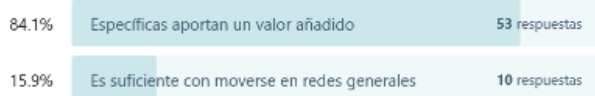


¿Ves necesario estar en redes sociales si estás en modo búsqueda activa de empleo?

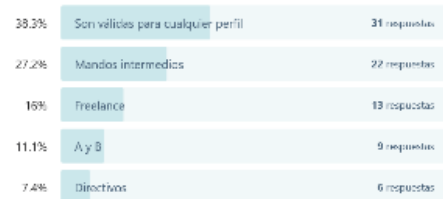


SOBRE REDES SOCIALES

¿Consideras que es necesario estar presente en redes sociales especializadas o es suficiente con contar con perfil en redes generales como facebook, instagram etc para dejarte ver



¿Qué tipo de perfil profesional crees que más utilizan las redes sociales para la búsqueda de empleo?



8.3. ENTREVISTAS HEAD HUNTERS Y EMPRESAS EMPLEADORAS

Preguntas diseñadas y formuladas

Cómo valora las actuales herramientas de búsqueda de perfiles existentes en el mercado

Considera que las políticas de diversidad son fundamentales dentro de los valores de la compañía

Considera que estas políticas han supuesto/supondrán un cambio en el proceso de incorporación de nuevos profesionales

De ser así, considera que existen actualmente las herramientas necesarias en el mercado para este fin

Como valoraría el conocimiento actual del mercado de profesionales (perfiles, salarios, disponibilidad...) por parte de la compañía y mas concretamente dentro del departamento de RRHH

Considera que las herramientas y plataformas actualmente disponibles proporcionan una información confiable y suficiente

Estaría interesado en incorporar una herramienta que permita la extracción de datos confiables y le permitiese conocer la disponibilidad y pretensiones de determinados perfiles

Que ratio de profesionales contactados por el departamento considera que rechazan entrevistas debido a su escasa disponibilidad de agenda

Considera que el hecho de tratarse de un mercado de nicho dificulta la accesibilidad a candidatos potenciales

Considera que para la compañía la retención/contratación de talento es una prioridad y por tanto, un problema

Se trata de un área en el que existe una predisposición a invertir en nuevas soluciones que mejoren o complementen los canales existentes

8.4. LISTADO DE ILUSTRACIONES

- Ilustración 1. Clientes potenciales. Elaboración propia
- Ilustración 36. Business Model Canvas. Elaboración propia
- Ilustración 37. Profesional como centro del proceso. Elaboración propia
- Ilustración 4. Características de la plataforma. Elaboración propia
- Ilustración 5. Canvas. Elaboración propia
- Ilustración 6. Conclusiones headhunters. Elaboración propia
- Ilustración 7. Conclusiones responsables RRHH. Elaboración propia
- Ilustración 8. Tabla resumen análisis PEST. Elaboración propia
- Ilustración 9. Matriz DAFO. Elaboración propia
- Ilustración 10. Mapa de procesos. Elaboración propia
- Ilustración 11. Pantalla información usuario. Elaboración propia
- Ilustración 12. Pantalla búsqueda profesionales. Elaboración propia
- Ilustración 13. Pantalla resultados obtenidos. Elaboración propia
- Ilustración 14. Pantalla perfil usuario. Elaboración propia
- Ilustración 15. Pantalla matriz capacidades. Elaboración propia
- Ilustración 16. Pantalla CV. Elaboración propia
- Ilustración 17. Pantalla alternativas sobre candidato. Elaboración propia
- Ilustración 18. Pantalla decisión profesional. Elaboración propia
- Ilustración 19. Pantalla informes y métricas. Elaboración propia
- Ilustración 20. Pantalla soporte App. Elaboración propia
- Ilustración 21. Proceso interacción usuario-plataforma. Elaboración propia
- Ilustración 22. Pasos 1-4. Elaboración propia
- Ilustración 23. Paso 5. Elaboración propia
- Ilustración 24. Paso 6-8. Elaboración propia
- Ilustración 25. Customer Journey profesional. Elaboración propia
- Ilustración 26. Customer Journey Headhunter. Elaboración propia

- Ilustración 27. Customer Journey RRHH. Elaboración propia
- Ilustración 28. Opciones de logotipos. Elaboración propia
- Ilustración 29. Logotipo Positive ON. Elaboración propia
- Ilustración 30. Logotipo simplificado. Elaboración propia
- Ilustración 31. Opciones para profesionales. Elaboración propia
- Ilustración 32. Opciones para HH. Elaboración propia
- Ilustración 38. Opciones para compañías. Elaboración propia
- Ilustración 34. Puntos de venta. Elaboración propia
- Ilustración 35. Promoción. Elaboración propia
- Ilustración 36. Promoción. Elaboración propia
- Ilustración 37. Pricing herramienta búsqueda de candidatos. Elaboración propia
- Ilustración 38. Pricing herramienta publicación de ofertas. Elaboración propia
- Ilustración 39. Dimensionamiento mercado HH. Elaboración propia
- Ilustración 40. Compañías por volumen de empleados. Web
- Ilustración 41. Plan de equipo. Elaboración propia