



TRABAJO DE FIN DE GRADO – MADRID | JUNIO 2023
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ICADE
DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO DE UNA STARTUP:
FASTFAVORS

Autor: Álvaro Fernández López

Director: Luis Fernández López

ABSTRACT:

The final thesis will be based on the creation of a Startup. The process consists of: firstly, verifying that the two premises we assume are met and that there are indeed two segments with a need in the population. To do this, quantitative (survey) and qualitative (interviews) research methods will be used on a sample, which will be analyzed using the scientific method and the validation of hypotheses. Subsequently, FastFavors, the startup that provides a solution to this market problem, will be presented, providing the main information about the company including brand, vision, mission and characteristics. Next, the analysis of the business model will be presented, where a Canvas model will be used and a complete analysis of the sector and the competition will be carried out, including main competitors, SWOT and PESTEL. Once the clear characteristics of FastFavors have been established, a clear strategic plan through the business model and a correct analysis of the market, a one-year operational plan will be included, which will provide the steps to follow to turn this idea into a reality.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO:	4
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:.....	5
3. VALIDACIÓN DE NUESTRAS HIPÓTESIS: EL MÉTODO CIENTÍFICO.....	6
4. ESTUDIO DE LAS HIPÓTESIS: MATRIZ DE HIPÓTESIS:	8
5. ENCUESTAS:	11
6. ENTREVISTAS:.....	16
7. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	19
7.1. NOMBRE: FAST FAVORS.....	19
7.2. MISIÓN:	19
7.3. VISIÓN:.....	19
8. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MODELO DE NEGOCIO - BUSINESS MODEL CANVAS:	20
8.1. PROPUESTA DE VALOR:.....	20
8.2. SEGMENTO DE CLIENTES:.....	21
8.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN:	22
8.4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES:	23
8.5. MODELO DE NEGOCIO – FUENTES DE INGRESOS:.....	24
8.6. PRINCIPALES RECURSOS:.....	26
8.7. PRINCIPALES ACTIVIDADES	28
8.8. PRINCIPALES SOCIOS:	30
8.9. ESTRUCTURA DE COSTES:	32
9. ANÁLISIS DE MERCADO Y COMPETENCIA:.....	33
9.1. WEBEL:.....	33
9.2. DIFERENCIACIÓN ENTRE WEBEL Y FASTFAVORS.....	35
9.3. OTROS COMPETIDORES:.....	36
9.4. DAFO:	38
9.5. PESTEL:	40
10. PLAN OPERACIONAL:.....	43
11. CONCLUSIÓN:	48
12. BIBLIOGRAFÍA:.....	49

1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO:

Este trabajo de fin de carrera se centra en la creación y desarrollo de FastFavors, una Startup orientada a funcionar como camino de unión entre dos grupos del mercado con necesidades que se complementan. Por un lado, jóvenes de entre 16 y 22 años que buscan encontrar oportunidades laborales a tiempo parcial mientras realizan sus estudios; por otro lado, personas con una necesidad de contratar un trabajo doméstico en sus domicilios. Esta idea de negocio surge hace unos años, cuando me encontraba cursando los últimos años de Bachillerato. Este pensamiento se ha ido reafirmando a lo largo de toda la carrera, donde he observado que mi entorno, al igual que yo, ha estado buscando este tipo de oportunidades sin tener éxito; desde mi punto de vista estas oportunidades laborales existen, solo hay que hallar el camino para encontrarlas. Mi intención con este trabajo es probar que esa perspectiva que he tenido a lo largo de mis últimos 5 años como estudiante es real y que dicho problema es extrapolable al resto de personas de esta franja edad en España. Por otro lado, también tenía que confirmar que el otro segmento del mercado, personas que demandaban un servicio en sus domicilios, existía y estaban dispuestos a utilizar una aplicación para cubrir esta necesidad.

Con la primera parte de este trabajo se tratará de confirmar el cumplimiento de las dos premisas antes descritas. Para ello, se hará uso de métodos de investigación tanto cuantitativos (encuesta) como cualitativos (entrevistas) sobre una muestra, con el fin de posteriormente analizarlos con el método científico y la validación de hipótesis. Posteriormente, se presentará FastFavors, la Startup que pone solución a este problema del mercado, aportando la principal información sobre la empresa incluyendo: nombre de marca, visión, misión y características. A continuación, se presentará un análisis del modelo de negocio, donde se utilizará un modelo Canvas y se realizará un análisis completo de sector y competencia, incluyendo: principales competidores, DAFO y PESTEL.

Una vez queden claras las principales características de FastFavors, se haya presentado un plan estratégico y se haya hecho el correspondiente análisis de mercado, se procederá a incluir el plan operacional del primer año de esta empresa, con el fin de poder convertir esta idea en una realidad.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

La gran mayoría de jóvenes no están siendo capaces de lograr su independencia económica como consecuencia de la complicada situación financiera que atraviesa España y dicho problema solo se acentúa si nos fijamos en aquellos jóvenes de entre 16 y 22 años. Aunque gran parte de estos jóvenes están aún formándose educativamente, muchos muestran interés por adentrarse en el mercado laboral por primera vez, a través de empleos temporales o a tiempo parcial que sean compatibles con sus estudios. La autosuficiencia económica es el motor que aviva dicho interés. En base a esta circunstancia surge una clara hipótesis: los jóvenes españoles buscan trabajos ocasionales de manera temporal con el fin de conseguir una independencia económica mientras cursan sus estudios.

No obstante, a pesar de que se llegase a probar dicha hipótesis seguiría existiendo el siguiente problema: las dificultades que tienen estos jóvenes para encontrar los trabajos ocasionales a tiempo parcial que demandan. Entre los factores que contribuyen a este problema, el más destacado es la falta de información y orientación adecuada para buscar este tipo de empleo. A pesar de que existen numerosas oportunidades de empleo ocasional, muchos jóvenes simplemente no saben por dónde empezar su búsqueda o no lo hacen de la manera correcta. Este factor sumado a que, por lo general, este tipo de oportunidades no están suficiente o adecuadamente publicitadas, provocan que dicho problema sea aún mayor. Con el fin de cubrir esta necesidad y obtener una independencia económica, los jóvenes hoy en día recurren a amigos y familiares para encontrar este tipo de trabajos, por ejemplo: preguntan a antiguos profesores de cursos pasados por alumnos con dificultades académicas de cara a ofrecer clases particulares, contactan con caterings a través de conocidos, etc. La oportunidad de negocio es clara.

Por otro lado, poniendo el foco en otro sector diferente de la sociedad, se puede observar cómo cada vez es más común que las personas necesiten ayuda con tareas domésticas, lo que nos llevaría a la siguiente hipótesis: existe un conjunto de personas, quizás con una edad algo más avanzada que el grupo anteriormente descrito, que requieren servicios de trabajos ocasionales en sus hogares, por ejemplo, clases particulares para sus hijos, cuidado de mascotas o asistencia en eventos; pero que encuentran dificultades para hallar a quienes estén dispuestos a realizarlos. Como ya se ha comentado, estas demandas pueden surgir en diversas situaciones por distintos grupos de personas, desde familias con padres que trabajan y necesitan proporcionar a sus hijos

apoyo académico hasta dueños de mascotas que necesitan cuidados temporales mientras viajan o personas que organizan eventos y necesitan ayuda extra. Atendiendo a las dos situaciones recientemente descritas se obtiene una clara conclusión: parece haber un desfase entre la oferta y la demanda de este tipo de servicios, a pesar de la creciente necesidad por ambas partes del mercado. La causa de dicho desfase puede ser el resultado de diversas variables, como la escasa oferta de medios de comunicación entre solicitantes o proveedores, la falta de seguridad en los puestos de trabajo o incluso por la falta de garantías sobre la calidad de este. Pero, independientemente del motivo, está claro que existen dos grupos en un mercado que se complementan y que un camino de unión podría satisfacer las necesidades de ambos. Precisamente esta situación, señala la necesidad de buscar posibles soluciones que ayuden a conectar la oferta y la demanda de estos servicios esporádicos en la sociedad. Al solucionar este problema no sólo se atendería las necesidades individuales, sino que también podría ayudar a la economía de la zona y propiciar el crecimiento del empleo.

3. VALIDACIÓN DE NUESTRAS HIPÓTESIS: EL MÉTODO CIENTÍFICO.

En la sección anterior se ha enunciado un problema patente en la sociedad actual española. Este problema se basa en meras asunciones y percepciones, y no están sustentadas bajo ningún estudio o proceso de validación. Es por ello por lo que se ha recurrido al método científico con el fin de validarlas.

Como aparece en este caso, muchas veces se perciben tendencias o patrones en la sociedad, pero como ya se ha comentado, sin una validación, estas se quedan en meras asunciones. En este caso la mejor forma de validar esta idea es a través del método científico y el uso de las hipótesis. El método científico, según el Oxford English Dictionary (OED), se trata de "un método o procedimiento que ha caracterizado a la ciencia natural desde el siglo XVII, que consiste en la observación sistemática, medición y experimentación, y la formulación, análisis y modificación de las hipótesis.". Por otro lado, las hipótesis juegan un papel fundamental en el método científico, especialmente en nuestro caso. "Las hipótesis juegan un papel fundamental porque son el puente que nos permite pasar del empirismo a la teoría científica" (Ayala, 2006). Si se tuviese que enunciar una definición de hipótesis la más adecuada sería: "Una hipótesis es una preconcepción imaginativa de lo que podría ser cierto en forma de una declaración con

consecuencias deductivas verificables”. Por lo tanto, las hipótesis se crean en base a observaciones preliminares de la sociedad, posteriormente se ponen a prueba esas percepciones iniciales a través de la búsqueda de evidencias que confirmen o refuten dicha afirmación. A través del procedimiento científico se recolectan datos para su posterior análisis. En caso de encontrar evidencia suficiente y adecuada que respalde las hipótesis, se puede confirmar que la percepción inicial es correcta y, por lo tanto, estas hipótesis se convierten en hechos evidenciados. Esto ha sido mencionado en una variedad de estudios y libros, como, por ejemplo, en “*Research Methods for Business: A Skill – Building Approach*”, donde aparece una frase que define perfectamente el funcionamiento del análisis de hipótesis: “Al comprobar las hipótesis y confirmar las relaciones conjeturadas, se espera poder encontrar soluciones para corregir el problema encontrado”. Para este proyecto en concreto se hará uso de encuestas y entrevistas como método de obtención de datos, con el fin de obtener evidencia suficiente.

Arlene Fink, en su popular libro: “*The Survey Handbook*” define los cuestionarios como: “Una encuesta es un sistema de recogida de información de o sobre personas para describir, comparar o explicar sus conocimientos, actitudes y comportamientos”. (Fink, 2003). La encuesta es un método que permite recoger datos tanto cualitativos como cuantitativos sobre la investigación, por ello es uno de los métodos más usados en la investigación empresarial. (Bougie, 2016). Para este proyecto, el uso de este método está orientado a obtener una información cuantitativa sobre la muestra total.

Por otro lado, una entrevista en el sector de la investigación empresarial se basa en cuestionar a ciertos individuos que pertenezcan a un grupo de interés con el fin de obtener información que pueda proporcionar evidencia sobre nuestras hipótesis. En el libro *Research Methods for Business: A Skill – Building Approach*, se define la entrevista como: “Una entrevista es una conversación guiada e intencionada entre dos o más personas”. Por otro lado, en este mismo libro, se comenta que hay diferentes tipos de entrevistas, desde individuales o en grupo, estructuradas o no estructuradas, telefónicas o presenciales. Es importante que estas entrevistas se realicen desde un punto de vista objetivo, claro, flexible, confidencial, estructurado y con un análisis riguroso de las respuestas. (Bougie, 2016). Para este proyecto, el uso de este método está orientado a obtener información cualitativa sobre las hipótesis.

4. ESTUDIO DE LAS HIPÓTESIS: MATRIZ DE HIPÓTESIS:

Retomando el foco en el problema anteriormente descrito y una vez expuestos el marco teórico en relación con el método científico, las hipótesis y los métodos de investigación, se inicia el proceso para confirmar si esta percepción del paradigma social es una realidad o una mera presunción. Para ello se han anunciado una serie de hipótesis, que, en caso de ser confirmadas y probadas, indicarán que esta percepción se ajusta a la realidad. Antes de mostrar las hipótesis cabe recalcar que en este caso se pretende confirmar dos presunciones, por un lado: “Los jóvenes españoles buscan trabajos ocasionales de manera temporal con el fin de conseguir una independencia económica mientras cursan sus estudios”. Y, por el otro lado: “Existe un grupo de personas en la sociedad, que demanda ocasionalmente trabajos temporales domésticos”. Para ello, se distingue entre dos grupos en el mercado, aquellos jóvenes de entre 16 y 22 años que están en busca de estas oportunidades laborales y el grupo de personas, que demandan ocasionalmente este tipo de servicios domésticos. Con el fin de confirmar ambas presunciones, se han seleccionado hipótesis diferentes para los dos sectores del mercado mencionados. Las hipótesis seleccionadas son las siguientes:

- Grupo: “Jóvenes de entre 16 y 22 años que consideramos que están en busca de estas oportunidades laborales”
 - Hipótesis 1: Personas jóvenes de entre 16 y 22 años están interesados en oportunidades de empleo flexibles y están dispuestos a usar una aplicación para ello.
 - Hipótesis 2: Personas jóvenes de entre 16 y 22 años están dispuestos a realizar trabajos de este tipo a cambio de una retribución.
 - Hipótesis 3: Personas del grupo jóvenes de entre 16 y 22 años están dispuestas a hacer uso de una aplicación para encontrar este tipo de trabajos.
 - Hipótesis X: Hipótesis de disposición a pagar: Tanto las personas que ofertan como las que demandan este tipo de servicios están dispuestos a pagar una tarifa a la aplicación.
 - Hipótesis Y: Hipótesis de usabilidad: La aplicación es intuitiva y fácil de usar tanto para los jóvenes como para los usuarios que necesitan servicios de trabajo manual, lo que les permite encontrar y solicitar servicios de manera eficiente.

- Grupo: “Personas que de manera ocasional demandan trabajos domésticos”
 - Hipótesis 4: Existe la suficiente demanda en nuestra zona geográfica para trabajos ocasionales.
 - Hipótesis X: Hipótesis de disposición a pagar: Tanto las personas que ofertan como las que demandan este tipo de servicios están dispuestos a pagar una tarifa a la aplicación.
 - Hipótesis Y: Hipótesis de usabilidad: La aplicación es intuitiva y fácil de usar tanto para los jóvenes como para los usuarios que necesitan servicios de trabajo manual, lo que les permite encontrar y solicitar servicios de manera eficiente

Se observa que las Hipótesis “X” e “Y” aparecen en ambos grupos, ya que afectan a ambos sectores del mercado.

Con el fin de determinar las características de estas hipótesis y el impacto que estas tienen en el proyecto, han sido clasificadas dentro de una matriz de hipótesis, en concreto una matriz de priorización. Una matriz de priorización de hipótesis se trata de una herramienta que nos permite identificar y comparar las principales hipótesis que existen en torno a una idea. En este diagrama, el eje x representa la incertidumbre que existe respecto a esta hipótesis, midiendo el nivel de presunción sobre si esa hipótesis va a ocurrir o no. Por otro lado, el eje y, representa el impacto que tiene esta en el negocio y en la viabilidad del mismo.

A continuación, se muestra la Matriz de hipótesis para ambos sectores del mercado:

- Color rojo: Hipótesis pertenecientes al sector de jóvenes entre 16 y 22 años.
- Color azul: Hipótesis pertenecientes a los demandantes de servicios domésticos.
- Color verde: Hipótesis pertenecientes a ambos sectores.

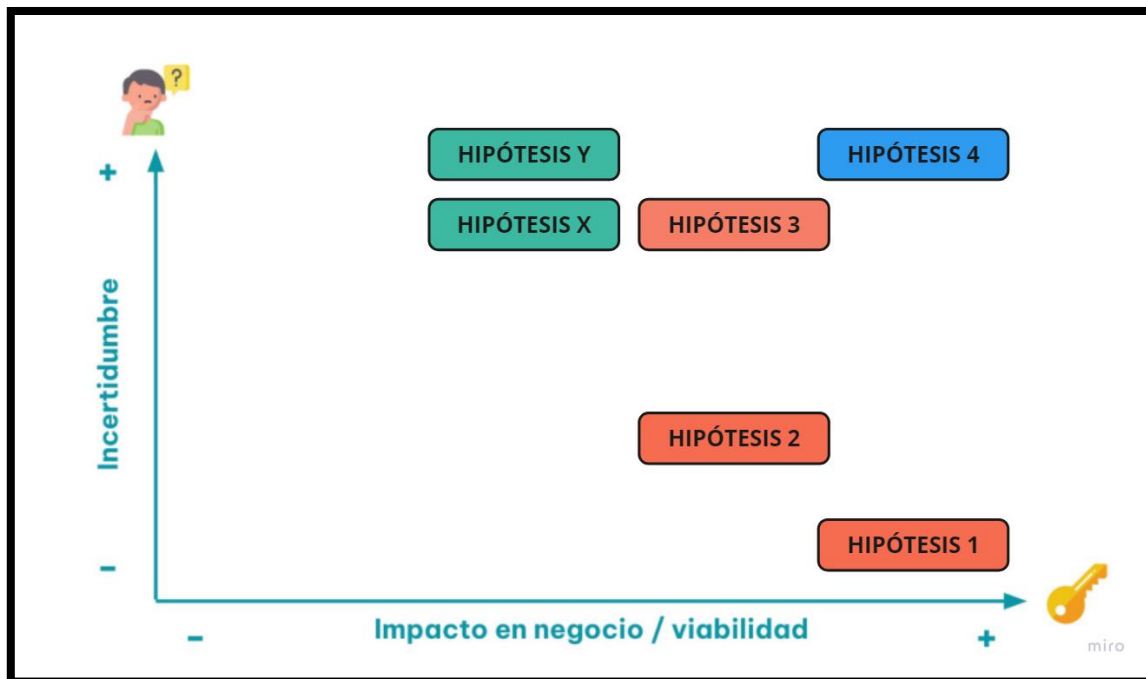


Figura 1; Fuente: Matriz de hipótesis

Al analizar la Matriz aparecen diferentes circunstancias. Por un lado, las hipótesis pertenecientes al grupo de los jóvenes tienen menor nivel de incertidumbre en general debido a la experiencia personal con la que contamos como jóvenes. Se considera que la percepción que existe se ajusta bastante a la realidad y, por lo tanto, tras la investigación es bastante probable que se demuestre. Estas hipótesis tienen un alto grado de impacto en la viabilidad del negocio, especialmente la Hipótesis 1. Por otro lado, poniendo el foco en el de los demandantes, se observa que la principal hipótesis, se sitúa a la misma altura que la Hipótesis 1 en el eje x, dado que tienen la misma importancia para la viabilidad del negocio. Sin embargo, la Hipótesis 4, se sitúa muy alejada en el eje y, esto se debe a que existe mucha más incertidumbre sobre si esta hipótesis se va a cumplir o no, dado que no existe una experiencia previa ni argumentos que nos lleven a pensar eso.

Con el fin de obtener evidencia suficiente para probar o denegar estas hipótesis se ha realizado una encuesta y tres entrevistas. Se ha seleccionado esta combinación entre ambos métodos de investigación con el fin de obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos que ayuden a obtener la evidencia más completa y adecuada posible.

5. ENCUESTAS:

Para el análisis de encuesta, era necesario obtener una muestra representativa, no sesgada y objetiva. Para ello se ha generado una encuesta compuesta por un total de diez preguntas divididas en diferentes secciones. En primer lugar, dos preguntas demográficas con el fin de categorizar y analizar las respuestas, especialmente para diferenciar entre las respuestas de los dos segmentos del mercado definidos. En segundo lugar, cuatro preguntas orientadas a obtener datos que permitan dar respuesta a nuestro primer conjunto de hipótesis, las anteriormente definidas como color azul; para esta sección en concreto, solo se tendrán en cuenta las respuestas obtenidas de personas entre 16 y 22 años, ya que es el público objetivo que había sido definido previamente para este grupo. En tercer lugar, dos preguntas creadas con el fin de responder a las hipótesis del grupo de los demandantes de servicios domésticos. Curiosamente cuando se definió por primera vez a este grupo, las personas que lo componían habían sido identificados como personas de una edad algo más “avanzada”, pero tras analizar las respuestas se llegó a la conclusión de que sería mejor tener en cuenta las respuestas de toda la muestra sin importar su edad, ya que hay un alto número de personas de entre 16 y 22 años que han respondido de manera afirmativa a este grupo de preguntas, dejando constancia de que también estarían interesados en contratar este tipo de servicios domésticos. Finalmente, se plantean dos preguntas que pretenden dar respuesta a nuestras Hipótesis “X” e “Y”, donde también se tendrán en cuenta a todas las personas que han respondido a la encuesta.

PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS:

Con el fin de obtener el mayor número de respuestas y lo más variadas posibles se han hecho uso de diferentes canales para distribuir el cuestionario. Principalmente a través de contactos cercanos que a su vez hicieron boca a boca y a través de redes sociales (especialmente LinkedIn). Finalmente conseguimos un total de 222 respuestas, que formarán nuestra muestra. De las cuales 98 eran personas entre 16 y 22 años.

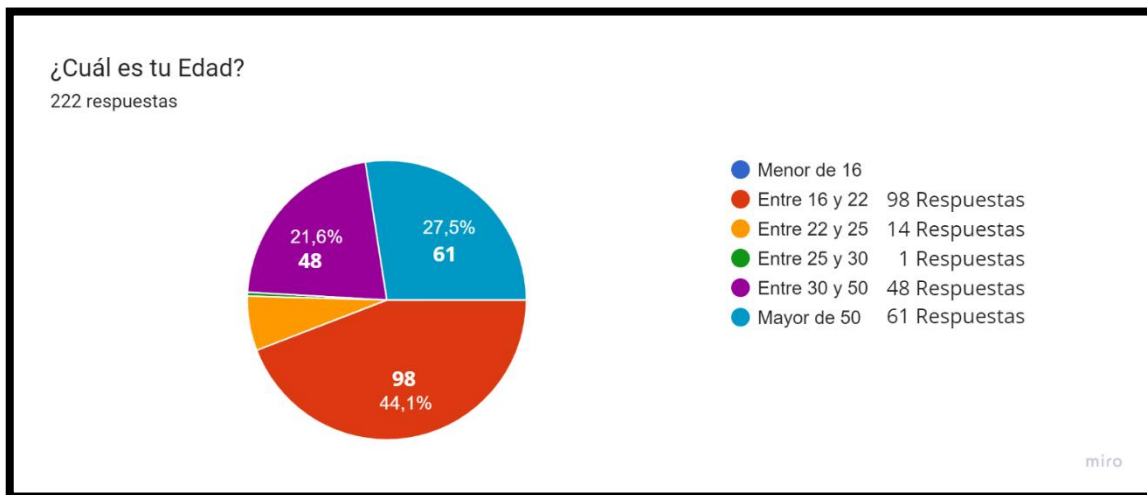


Figura 2; Fuente: Encuesta realizada a +200 personas

PREGUNTAS DIRIGIDAS A JÓVENES (16 – 22 AÑOS)

Como se puede observar en la Figura 3, un 90% (89 respuestas) de los jóvenes han buscado oportunidades de empleo como las que son objeto del estudio a lo largo de su vida. Este dato es altamente relevante ya que asienta las bases del inicio de la investigación, ratificando que hay un interés por parte del grupo en este tipo de empleos, confirmando parcialmente la Hipótesis 1. A través de los datos mostrados en la Figura 3, se puede afirmar también que existe evidencia para demostrar que la Hipótesis 2 se cumple.



Figura 3; Fuente: Encuesta realizada +200 Personas

Ya habiendo confirmado con el análisis de la Figura 3 que existe una atracción clara por este tipo de empleos, es necesario saber hasta qué punto los jóvenes están interesados en utilizar una aplicación para ello con el fin de confirmar finalmente la Hipótesis 1. La Figura 4, incluye dos gráficos que muestran un análisis de las respuestas del grupo de los Jóvenes entre 16 y 22 sobre su interés en el uso de una aplicación para encontrar las oportunidades laborales que son objeto de estudio. Como se puede observar en el gráfico de la izquierda de la figura, más de un 90% de los jóvenes están interesados en el uso de una aplicación como esta, mientras que para el 7 % restante les es indiferente o directamente no están interesados. Esto indica que existe un claro interés por las personas del grupo en una aplicación de estas características lo cual aporta al estudio la información suficiente y adecuada sobre la segunda parte de la Hipótesis 1, y, por lo tanto, existen evidencias que permiten confirmar que esta se cumple. Por otro lado, ya sabiendo que existe un interés por parte de las personas que forman este grupo, el gráfico que aparece en la parte derecha de la Figura 4 nos permite medir el nivel de importancia que le otorgan a este tema. En concreto, se podría afirmar que una aplicación de estas características tiene gran importancia entre las personas de este sector, ya que más de un 95% consideran que es importante y para el otro 5 % es indiferente. Estos datos directamente significan que la Hipótesis 3 se cumple también de manera clara.

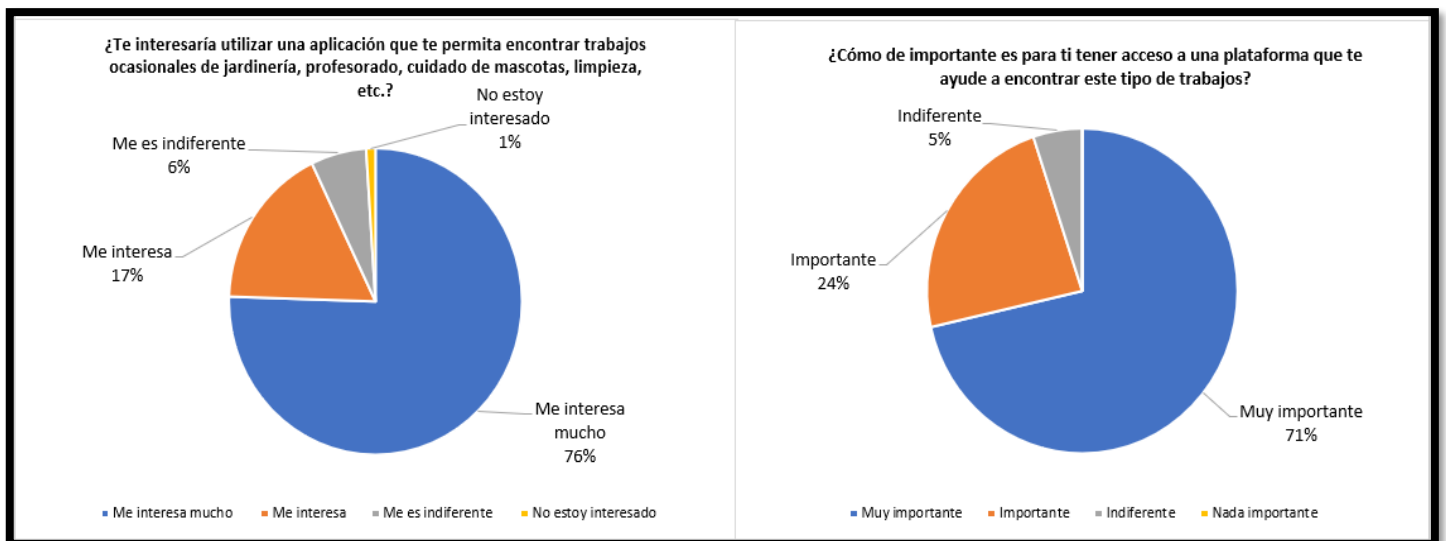


Figura 4; Fuente: Encuesta realizada +200 personas.

PREGUNTAS DIRIGIDAS AL TOTAL DE LA MUESTRA:

En el gráfico de la izquierda de la Figura 5, aparecen las respuestas de toda la muestra (222), sobre la principal cuestión que rodea nuestra presunción sobre este sector del mercado en concreto. Si se retoma la mirada a las hipótesis establecidas, la Hipótesis 4 era la que más incertidumbre tenía, ya que era la que existía más duda sobre su cumplimiento. Los datos sin embargo revelan una clara realidad en el mercado: las personas del grupo realmente tienen una necesidad de contratar este tipo de trabajos. Por otro lado, en el gráfico de la derecha de la Figura 5, se estudia la frecuencia con la que las personas que componen este sector han tenido que contratar este tipo de servicios. En este caso los resultados no son tan claros, por un lado, se observa que en torno a un 60% de las personas necesitan de estos servicios con una constancia que se podría definir como habitual o parcialmente habitual, por otro lado un 26% hacen uso de estos servicios pero no habitualmente (1 vez al año) y el 17% restante no los utiliza. Como conclusión, a pesar de que una clara mayoría de las personas del grupo haga uso de este tipo de servicios, en torno a un 30% no lo hacen de manera habitual. Aun así, existe evidencia para confirmar que existe una demanda por parte de este sector del mercado y por lo tanto se confirma la Hipótesis 4.

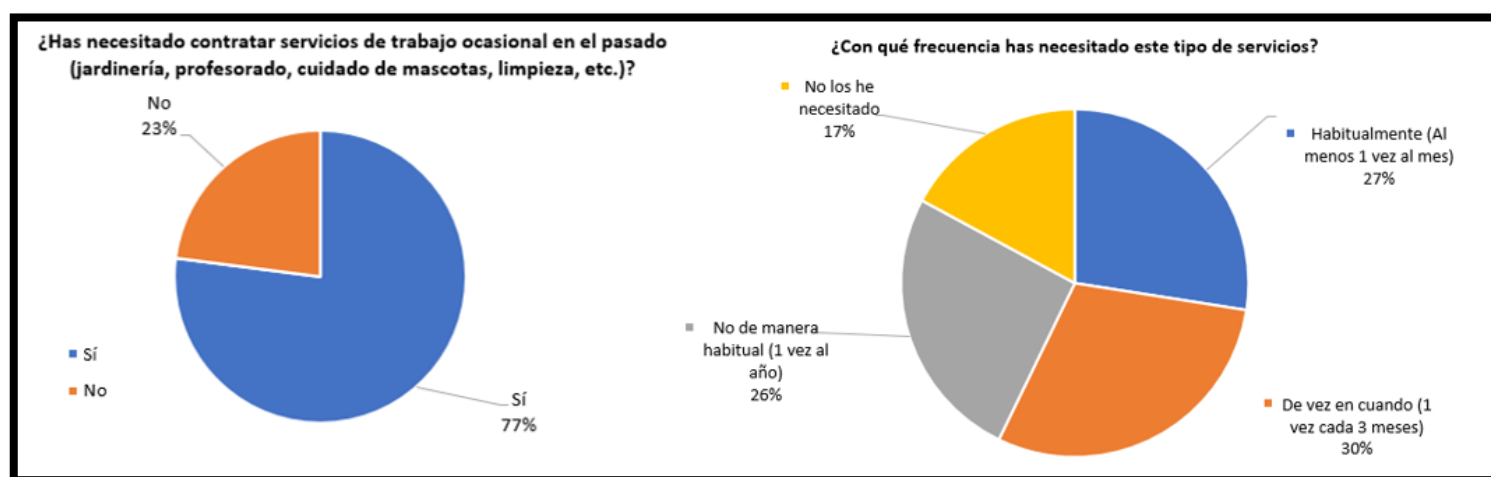


Figura 5; Fuente: Encuesta realizada a 200 personas.

Otra de las hipótesis contempladas es la de si ambos sectores del mercado están dispuestos a pagar una comisión de uso o una tarifa por el uso de la aplicación. Al observar los datos solo un 26% de la muestra está en contra de esto, mientras que un 36% si estarían dispuestos a pagar y un 38% tal vez. Este 38% probablemente dependa de la cantidad de esta tarifa, por lo tanto, se tendrá que tener en cuenta en el desarrollo de la aplicación.

Con esta evidencia, confirma por lo tanto que se cumple la Hipótesis X para ambos grupos, ya que no existe una negación clara ante el pago de una tarifa de uso.

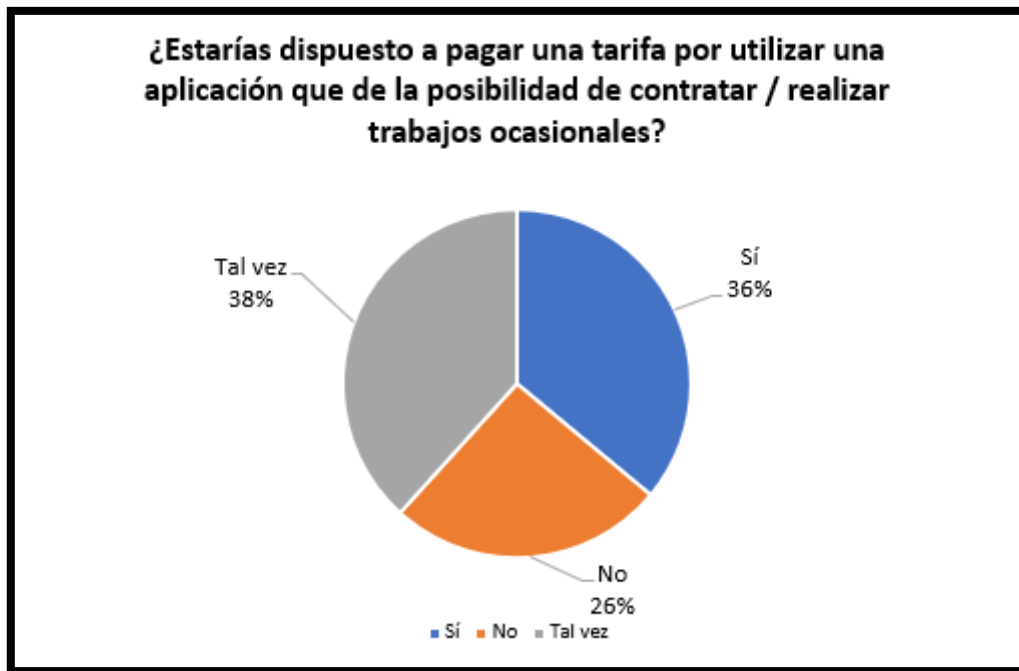


Figura 6; Fuente: Encuesta realizada +200 personas.

PREGUNTAS ADICIONALES

En la Figura 7, se analizan los aspectos de una plataforma de contratación de servicios que valora la muestra. Esto será realmente importante para el posterior desarrollo del modelo de negocio y el correcto desarrollo de la plataforma en base a las necesidades de los clientes. Se observa que los aspectos más valorados son la funcionalidad de la aplicación, la seguridad de los pagos y la posibilidad de ver valoraciones sobre usuarios.

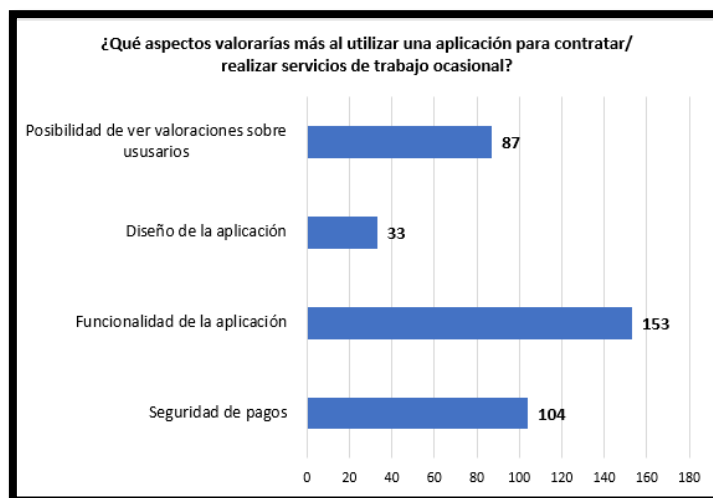


Figura 7; Fuente: Encuesta realizada +200 personas

Por otro lado, en la Figura 8, se aprecia otro gráfico que muestra un análisis sobre las respuestas de los jóvenes entre 16 y 22 años sobre el tipo de empleos que han buscado en el pasado. Esto es únicamente relevante de cara a saber qué servicios incluir en la aplicación en su lanzamiento. Podemos observar que los servicios más demandados son profesorado y ayuda con mascotas.

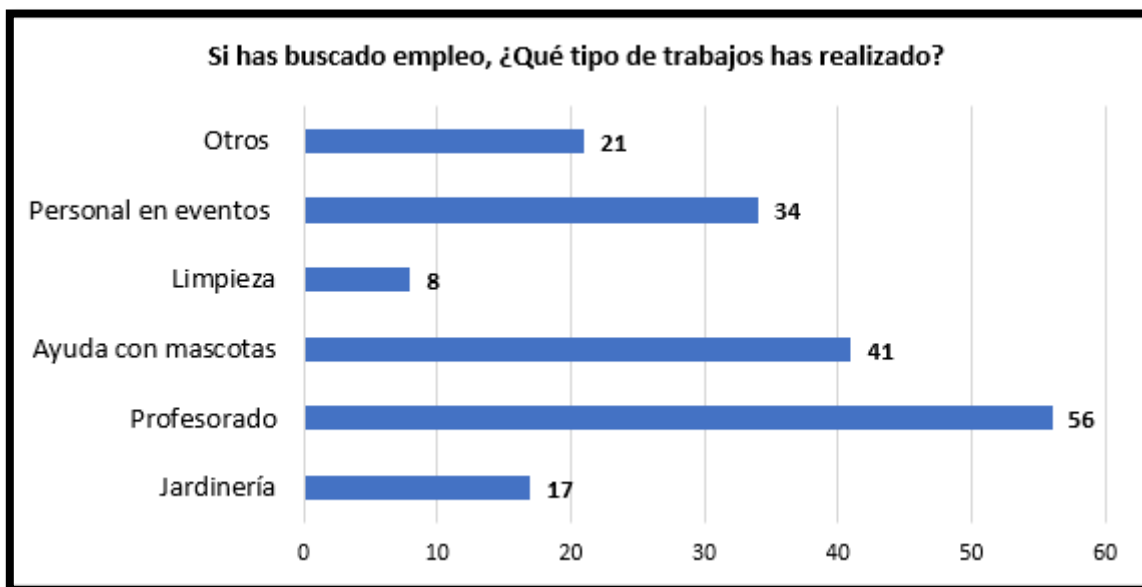


Figura 8; Fuente: Encuesta realizada +200 personas.

6. ENTREVISTAS:

Por otro lado, ya habiendo obtenido evidencia cuantitativa sobre la premisa establecida y habiendo demostrado con estos datos que la percepción sobre la sociedad es una realidad se llevaron a cabo una serie de entrevistas que aportan una evidencia aún mayor sobre las hipótesis. Estas reuniones facilitan información de un carácter más cualitativo que permite obtener evidencia más detallada sobre las cuestiones que han sido planteadas. Se han llevado a cabo tres entrevistas a diferentes personas con características demográficas distintas, dos de ellas pertenecen al sector demandante del mercado, que se ha concluido tras los resultados de las encuestas no establecer límites de edad, otra de ellas pertenece al otro sector del mercado, al grupo de jóvenes entre 16 y 22 años.

En primer lugar, se llevó a cabo una entrevista a una mujer de 35 años, soltera y residente de las Rozas de Madrid. Se estableció contacto con esta señora a través de un anuncio en el portal de la comunidad, donde se solicitaba una persona dispuesta a

responder a estas cortas preguntas. Debido al grupo al que pertenece esta señora, la intención con su entrevista era obtener la mayor información posible sobre cuestiones que pudiesen ayudar a confirmar las dudas e hipótesis sobre el grupo de demandantes de servicios domésticos. A continuación, se detallan algunas de las respuestas que proporcionó y sus consecuencias para la investigación. Las principales conclusiones obtenidas fueron varias. La mujer necesitaba de manera habitual servicios domésticos en su domicilio, especialmente orientados a tareas de limpieza y jardinería; indica que para la parte de la limpieza recurre a una conocida, pero que en muchos casos no está disponible y los tiene que hacer por sí misma. Por otro lado, para la parte de jardinería contrata a una empresa local orientada a este tipo de servicios, indica que trabajan muy bien y que tiene mucha confianza con ellos. Afirma también que quizás son un poco caros, pero que lo entiende dado que operan en base a una tarifa estándar por horas independientemente del servicio, y ella solo necesita que le corten el césped y que cada cierto tiempo le poden las hojas. Al preguntarle si conoce alguna plataforma que opere como portal entre personas en su situación y proveedores de servicios como los que necesita responde que no. En base a esto, se entiende que efectivamente existe una demanda en la zona geográfica como ya habíamos confirmado en el cuestionario. Por otro lado, se debe tener en cuenta el factor del precio, ya que es un factor diferencial sobre las empresas locales para este tipo de servicios.

En segundo lugar, se llevó a cabo una entrevista a un chico de 17 años, estudiante en un colegio de Boadilla del Monte y residente de Majadahonda. Se estableció contacto con este chico ya que es alumno en un colegio conocido y se presentó voluntario. Al ser el único representante de este grupo entrevistado, la intención se centró en confirmar que la premisa y esa necesidad que nosotros tuvimos hace unos años, representaba una realidad para él y para su círculo. A continuación, se detallan algunas de las respuestas que proporcionó y su incidencia en la investigación. Se obtuvieron diferentes conclusiones. El joven afirma que desde hace aproximadamente un año ha estado buscando formas de obtener algo de dinero para gastar cuando sale con sus amigos y en juegos para la consola, lo cual reafirma de nuevo la información obtenida en nuestra encuesta. Tras preguntarle que tipos de trabajo ha estado haciendo, ha indicado que se ha encargado de cuidar a niños a la salida del colegio hasta que sus padres saliesen de trabajar, también indica que ha contactado con diferentes caterings pero no ha obtenido respuesta de ninguno de ellos. Al preguntarle si conoce algún portal que permita a

personas de su edad encontrar trabajos puntuales, indica que no conoce ninguno, pero que “sin duda la usaría, vamos sin pensármelo, estoy seguro de que mis amigos dirían lo mismo, estamos todos un poco en la misma situación”. Por lo tanto, se termina de reafirmar la realidad que aparecía en el cuestionario, es decir, se confirma que una plataforma de este estilo sería muy atractiva para jóvenes en esta situación. Finalmente se le ha preguntado también si alguna vez en su casa han necesitado algún servicio doméstico, y tras mencionarle los descritos en la encuesta (jardinería, limpieza, clases particulares...); su respuesta es que el de primera mano ha necesitado clases particulares, que se las proporcionó un alumno del colegio mayor que él.

En tercer lugar, con el fin de salir del círculo de confianza y obtener una respuesta que se alejase del entorno, se ha decidido llevar a cabo una entrevista aleatoria en una calle de Madrid. Para ello, la única premisa establecida fue encontrar una persona superior a 22 años seleccionada aleatoriamente en la ubicación (Estación de Metro Pinar de Chamartín). Finalmente, la entrevista fue realizada a un hombre de 47 años, casado y residente de Pinar de Chamartín. En la misma línea que la primera entrevista, las preguntas fueron dirigidas a confirmar las hipótesis y posibles dudas del sector del mercado compuesto por el grupo de demandantes de este tipo de servicios. A continuación, se detallan algunas de las respuestas que proporcionó y su incidencia en la investigación. He aquí las principales conclusiones obtenidas. Ante la pregunta principal de si ha necesitado contratar servicios domésticos en su hogar, responde que ha contratado en el pasado clases particulares para sus hijos, se le preguntó por otros servicios y responde negativamente. Posteriormente, se le cuestionó sobre su experiencia con los profesores e indica que no muy buena, que tuvo que cambiar y que con los posteriores mucho mejor; afirmó literalmente: “La verdad es que los primeros 2 profesores que tuvimos fueron terribles, mis hijos no mejoraron en nada durante varios meses, al principio pensábamos que era un problema de actitud por su parte, pero nos acabamos dando cuenta de que ellos no eran el problema. Al probar con otro chico diferente, en cuestión de semanas mejoraron notablemente, y están muy contentos con él. Ojalá nadie se tenga que topar en el camino con los 2 primeros chicos con los que estuvieron mis hijos.” En base a estas afirmaciones se deduce que efectivamente existe una demanda de servicio de clases particulares. De esta respuesta se desprende también la necesidad de que la futura aplicación cuente con un apartado dentro de cada perfil con valoraciones sobre los servicios que se han prestado.

7. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

7.1. NOMBRE: FASTFAVORS.

De cara a comenzar con el negocio el primer paso es determinar un nombre. Es evidente, el nombre de marca es esencial en la creación y el inicio de desarrollo de un negocio, especialmente en mercados como este, altamente competitivos, donde aporta un distintivo y una personalidad a la entidad.

Por ello se ha decidido usar el nombre **FastFavors**, un nombre atractivo y fácil de recordar. Además, es fácilmente comprensible porque, aunque está escrito en inglés (oportunidades de comprensión internacional) una persona española no angloparlante lo entendería perfectamente. Por otro lado, es un nombre amplio, que no supondría una limitación en caso de querer expandir el negocio a otro tipo de sector fuera del de servicios.

7.2. MISIÓN:

La misión de FastFavors es proporcionar a los usuarios servicios domésticos fiables, de fácil acceso y a precios razonables, al tiempo que permite a los jóvenes lograr la independencia financiera a través de trabajos en la plataforma. Al poner un fuerte énfasis en la comodidad del consumidor, la confianza y el servicio de alta calidad, esperamos transformar completamente la forma en que se ofrecen y prestan los servicios. Nos dedicamos a construir una plataforma en la que cada interacción beneficie al usuario, abra puertas al futuro de nuestra sociedad y construya comunidad.

7.3. VISIÓN:

Nuestro objetivo es establecernos como la principal plataforma española para reunir a jóvenes que buscan oportunidades laborales ocasionales y a quienes necesitan servicios domésticos. Todos los jóvenes estudiantes podrán descubrir fácilmente opciones de empleo flexibles que se adapten a sus horarios en el futuro, y cualquier persona que necesite servicios podrá obtener rápidamente una asistencia fiable y a un precio razonable. Pretendemos establecer una plataforma en la que la cooperación, la confianza y la prestación de servicios de alta calidad sean la norma y en la que cada transacción ayude a construir una sociedad más interconectada y capaz.

8. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MODELO DE NEGOCIO - BUSINESS MODEL CANVAS:

Con el fin de crear un plan de ejecución de esta idea se va a desarrollar un Modelo Canvas de Negocio, que aportará un plan estratégico general para el desarrollo de la idea de negocio. El modelo de Business Canvas ha sido usado para la creación de muchas Startups muy exitosas. Amanda Athuraliya, experta en el modelo, dice lo siguiente: "El Business Model Canvas es una herramienta de gestión estratégica que le permite visualizar y evaluar su idea o concepto de negocio. Es un documento de una página que contiene nueve casillas que representan diferentes elementos fundamentales de un negocio" (Athuraliya, 2022)

8.1. PROPUESTA DE VALOR:

“FastFavors ofrece una plataforma que pone en contacto de forma eficaz a jóvenes que buscan empleo temporal con personas que necesitan servicios domésticos. Resuelve el problema que existe en el mercado de servicios proporcionando una solución económica, fiable y flexible para las necesidades domésticas básicas, al tiempo que crea oportunidades de empleo para los estudiantes que buscan trabajo temporal para financiar su educación y ocio.”

Una vez enunciada la propuesta de valor para FastFavors, a lo largo de este apartado se exponen ciertas características de la misma que muestran que es adecuada ya que aporta un gran valor a sus clientes.

Para comenzar, resuelve los problemas de ambos sectores del mercado (ya confirmados como hechos con la validación de hipótesis). Por un lado, aporta soluciones asequibles, adecuadas y fiables a necesidades domésticas de clientes y por otro lado ayuda a jóvenes entre 16 y 22 años a conseguir esa independencia económica a través de sus empleos. Este tipo de empleos albergan soluciones de todo tipo, desde jardinería, clases particulares, cuidado de mascotas, limpieza y asistencia para eventos; esto otorga al cliente la capacidad de seleccionar a la persona que quiera para el trabajo en función del perfil del trabajador y sus necesidades. FastFavors se trata de una plataforma novedosa, que pone en contacto a dos clientes con una necesidad con el fin de poner fin a sus respectivos problemas. Dicho de una manera más atractiva se puede afirmar que aporta una solución novedosa al método tradicional de contratación para tareas en el domicilio.

Por otro lado, FastFavors mantiene la calidad de los servicios que se ofertan en su plataforma, a través de un sistema de valoración de perfiles de los proveedores que se registran como trabajadores en la plataforma, todo ello con el fin de mantener unos estándares. En esta línea, proporciona a sus clientes una estructura de pago segura y rápida. Si nos centramos en la funcionalidad de la aplicación, FastFavors aporta un software desarrollado que dota a la aplicación de una metodología de uso muy sencilla e intuitiva, la app es también accesible y con una fácil usabilidad. La aplicación por otra parte se desarrolla en base a una estructura de precio que brinda la oportunidad, a los clientes que buscan servicios en sus domicilios, de obtener una solución a un precio más asequible. Parte de esta estructura de precios, es posible gracias a la reducción de costes asociados a intermediarios, ya que al ser un modelo P2P (Peer to Peer) elimina completamente a los intermediarios, conectando directamente a consumidores con proveedores de servicios.

8.2. SEGMENTO DE CLIENTES:

El modelo de negocio de FastFavors se basa en dos segmentos de clientes: los solicitantes de servicios y los proveedores de servicios. En este apartado, se examinará la composición, las características y otros detalles pertinentes de cada segmento:

Buscadores de servicios domésticos (CONTRACTOR): este segmento de clientes está formado por personas que tienen una necesidad ocasional de contratar servicios domésticos para sus hogares como jardinería, clases particulares, limpieza del hogar, cuidado de mascotas y apoyo en eventos. Las personas que tienen una necesidad de este tipo de servicios se encuentran en distintos grupos de edad, ocupaciones y estructuras familiares, lo que da lugar a un segmento con características diversas. Sin embargo todas las personas que componen este segmento tienen algo en común, todos buscan encontrar un servicio fiable, cómodo y asequible económicamente. Muchos miembros de este segmento valoran la posibilidad de encontrar un proveedor de servicios que se ajuste a sus necesidades y horarios particulares, también valoran mucho la posibilidad de ver valoraciones de los usuarios que van a contratar. Este segmento está formado por profesionales ocupados, padres, ancianos y cualquier otra persona que necesite ayuda con las tareas domésticas.

Proveedores de servicios (PROVEEDOR): este segmento de clientes está formado por jóvenes de entre 16 y 22 años que buscan un trabajo temporal a tiempo parcial para lograr la independencia económica mientras completan sus estudios. Valorán la posibilidad de seleccionar tareas que se ajusten a sus talentos, intereses y disponibilidad, también valoran la capacidad de poder establecer el precio que consideran por proveer los servicios. Este segmento está formado por estudiantes de secundaria, universitarios y otros adultos jóvenes en busca de empleo a tiempo parcial.

Para el correcto desarrollo de las operaciones de FastFavors se deben tener muy en cuenta las características de estos segmentos. Por ello, se ha desarrollado un plan de negocio en base a la segmentación, haciendo así que todas las partes del mismo están alineadas con las características particulares de cada segmento del mercado. En base a esto, se ha desarrollado una plataforma adaptada para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada segmento de mercado. Dos ejemplos concretos de ello son: para atraer a nuestros diversos proveedores de servicios, ofrecemos, por ejemplo, una variedad de categorías de servicios y opciones de horarios flexibles. Un ejemplo para el otro sector del mercado sería: nos aseguramos de que los solicitantes de servicios tengan acceso a una amplia gama de servicios y a proveedores fiables con valoraciones para ofrecer la comodidad y calidad esperadas. Al centrarse en las demandas de estos dos segmentos de consumidores, FastFavors es capaz de proporcionar una plataforma que beneficia a ambas partes y fomenta un mercado de servicios domésticos dinámico y eficiente.

8.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

FastFavors ofrece un servicio completo y eficaz, para ello emplea diferentes canales con los que llegar a sus clientes. A continuación, se detallan las características de cada uno de ellos.

En primer lugar, el principal canal de distribución es precisamente la **plataforma**. Ya ha sido mencionado que esta es fácil de usar y rápida. Los usuarios se registran con el fin de encontrar o publicar ofertas de empleo, contratación de las ofertas con su correspondiente pago y la posterior reseña del servicio.

En segundo lugar, otro canal es a través del **correo electrónico**. Al darse de alta en la plataforma los usuarios deben aportar un correo electrónico, que posteriormente se usará para realizar tanto comunicaciones comerciales en caso de que ellos lo permitan, como para mantenerles al tanto sobre sus reservas, servicios, pagos y contrataciones. Será precisamente a través de este correo donde se les remita la confirmación de contratación o bien por una oferta de empleo o una publicación de oferta y se les informará de actualizaciones en la oferta. Tras el desarrollo del servicio se les remitirá un mail con la correspondiente factura que incluye los servicios.

En tercer lugar, la **multiplataforma**. En búsqueda de aumentar la accesibilidad, comodidad y poder llegar a la mayor cantidad de público posible, FastFavors también proporciona una aplicación móvil, que es compatible con iOS y Android. Esto permite a los usuarios acceder a nuestros servicios sobre la marcha y recibir alertas en tiempo real sobre ofertas de empleo o reservas de servicios.

Al tratarse de una plataforma que parte de su público objetivo son jóvenes, no pueden quedarse fuera de ecuación las **redes sociales**. FastFavors estará presente en destacadas plataformas de medios sociales como Facebook, Instagram y Twitter. A través de ellas podremos realizar campañas de marketing para la captación de usuarios, intercambio de historias de éxito y la participación de la comunidad.

8.4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES:

Una de las partes más importantes de una plataforma de este estilo es la comunidad que se crea en base a las relaciones entre sus usuarios. FastFavors busca fomentar una relación mutuamente beneficiosa y cooperativa con todos sus consumidores, con el fin de mantener a todos satisfechos y ofrecerles la mejor experiencia posible. Desde FastFavors se van a intentar cultivar los siguientes tipos de relaciones entre los usuarios de nuestra aplicación.

Una de las primeras relaciones a las que desde FastFavors se le quiere dar importancia es el **apoyo individualizado** a todos los usuarios, independientemente del grupo del mercado al que pertenezcas. Con la creación del centro de apoyo, todos los usuarios tendrán disponible un chat online directo con el fin de ayudar en cualquier problema que pueda surgir en algún punto del proceso, desde el registro del servicio, el

pago o la realización del mismo. Este servicio también estará disponible para las diferentes gestiones que se quieran llevar a cabo con la cuenta del usuario. A través de la creación de un fuerte servicio de atención al cliente como este, se transmite una confianza y atención a los consumidores muy necesaria con el fin de mantenerles satisfechos.

Por otro lado, desde FastFavors se busca la creación de **comunidades** en ambos segmentos del mercado, de esta manera se anima a los usuarios a compartir sus experiencias y proporcionar comentarios sobre otros usuarios. Esto se lleva a cabo principalmente a través de las redes sociales. Este proceso de compartir información ayuda tanto a los clientes a mejorar su experiencia en la plataforma como a FastFavors, ya que les proporciona una información muy valiosa para su negocio.

Otra estrategia interesante para el negocio sería implementar un **portal de comentarios** sobre la App, donde los usuarios tengan la posibilidad de dejar sus comentarios o sugerencias sobre el funcionamiento de la misma. Esto ayudaría mucho a FastFavors, ya que las personas que usan la plataforma saben de primera mano cuáles han sido sus problemas durante el uso o que cosas mejorarían al usarla.

Las relaciones con clientes se incorporan en un modelo de negocio con el fin de reforzar así nuestra propuesta de valor y fomentando una experiencia total del cliente.

8.5. MODELO DE NEGOCIO – FUENTES DE INGRESOS:

La idea de negocio se basa en una plataforma P2P (Peer to Peer), donde los clientes establecen un contrato temporal entre sí sin necesidad de intermediarios. Al contar con este tipo de modelo de negocio, las formas de monetización no son las mismas que con un B2C o un B2B, ya que al no tener un producto que comercializar o un servicio que ofrecer, se hace uso del espacio en su plataforma para generar dinero, ya sea a través de comisiones o tarifas a quienes la usan o a través de publicidad y marketing en su espacio Web o App. Principalmente este tipo de negocios que funcionan como un portal siguen un modelo transaccional donde se genera beneficio a través de comisiones que suelen oscilar entre el 10 – 25%.

Para FastFavors en concreto se ha creado un modelo de negocio basado en tres fuentes de monetización.

En primer lugar, **Publicidad**. El uso de la publicidad ya se lleva a cabo en portales similares como Airbnb. Una vez que la plataforma cuente con la suficiente usabilidad y desarrollo tendrá una gran base de usuarios, por lo tanto, será lugar muy atractivo para que empresas se diesen a conocer y publicitaran sus productos y servicios. FastFavors podría albergar anuncios de todo tipo, pero sería especialmente atractiva para productos relacionados con los servicios que se usan en FastFavors, por ejemplo, productos de limpieza, herramientas de jardinería, instrumentos para mascotas o incluso cursos de formación para jóvenes sobre los servicios que aparecen en la plataforma, con el fin de que se puedan formar en otros ámbitos y ampliar su formación técnica y profesional.

En segundo lugar, **comisión de la plataforma**. Este método de financiación es el más común en empresas con un modelo de negocio como el nuestro. Es una forma fácil y razonable de cobrar a los usuarios por el uso de la plataforma. Se basa en obtener un pequeño porcentaje de cada servicio contratado en la plataforma, a través de una comisión por cada una de las transacciones que se llevan a cabo en la plataforma. Este modelo de negocio es eficaz y muy útil, ya que, permite generar unos ingresos fijos a medida que los usuarios se van registrando y haciendo uso del portal. Al no tratarse de un contrato por parte de FastFavors con una de las partes que usan el portal, como sucede en plataformas como Playtomic, ambas partes pagarán esta comisión cada vez que se contrate un servicio, es decir, tanto el proveedor del trabajo (el joven que realiza la tarea) como el cliente que contrata el servicio. Esta forma de financiación es altamente beneficiosa, ya que con los ingresos continuos que hemos comentado, permite mantener la plataforma operativa y en desarrollo, lo cual ayudará a ofrecer la mejor experiencia posible tanto a los proveedores de servicios como a los clientes que los demandan.

Finalmente, **asociaciones con instituciones de interés**. Aunque no será la principal fuente de ingresos, deberíamos estudiar la posibilidad de asociarnos con empresas locales proveedoras de productos necesarios para servicios como los que se contratan a través de nuestra aplicación, con el fin de a través de algún tipo de acuerdo, ofrecer descuentos a nuestros clientes. Por ejemplo, papelerías para material de enseñanza, o ferreterías y droguerías para jardinería y limpieza. Por otro lado, sería interesante también establecer convenios con institutos y universidades, lo cual sería beneficioso para ambos, para FastFavors en concreto le otorga la capacidad de darse a conocer ante uno de sus públicos objetivo.

Cabe mencionar que la principal fuente de monetización es la comisión por transacción, las asociaciones y publicidad son fuentes que actúan en un segundo plano.

8.6. PRINCIPALES RECURSOS:

A lo largo de este apartado aparecen los principales recursos que necesita FastFavors para poder desarrollar su modelo de negocio de manera viable y sostenible. A la hora de enunciar estos recursos, han sido divididos en cuatro tipos según la naturaleza de los mismos: recursos físicos, recursos intelectuales, recursos humanos y recursos financieros.

Recursos físicos:

Por un lado, las **oficinas o espacios de trabajo**. En este sentido, el equipo de dirección y los empleados que forman parte de los diferentes departamentos, probablemente lleguen a necesitar un espacio de oficinas en caso de que la FastFavors se desarrolle. Quizás especialmente para el equipo de atención al cliente, que creemos que será uno de los que más trabajo vaya a tener, sea algo esencial poder contar con un call center desde el que responder las llamadas.

Por otro lado, la **aplicación web/móvil de la plataforma**. Es también uno de los recursos esenciales de la empresa, ya que será donde se desarrolle toda la actividad del negocio. Para el correcto funcionamiento de la misma, es muy importante contar con espacios online que ofrezcan tiempos de respuesta inmediatos y la capacidad de albergar datos de gran cantidad de usuarios. Cabe recordar que, en la investigación del mercado llevada a cabo, el factor de plataformas de estas características más valorado por usuarios era la funcionalidad de la aplicación (consultar el apartado de encuestas, la Figura 7). Esta plataforma debe ser atractiva, intuitiva y accesible, con el fin de facilitar todo lo posible la conectividad entre los proveedores de los servicios (Jóvenes) y los clientes que los demandan en sus hogares.

Recursos intelectuales:

En primer lugar, el **concepto e imagen de la marca FastFavors**. El nombre y la reputación de FastFavors en el mercado son cruciales, especialmente

para empresas de servicios como es el caso. Es en estos factores en los que depende la cantidad de usuarios que hacen uso de una aplicación. Un nombre atractivo junto con una buena imagen de marca fomenta el registro de nuevos consumidores y proveedores de servicios. En este sentido habrá que tener en cuenta también el correcto registro de la marca en La Oficina Española de Patentes y Marcas, con el fin de evitar problemas legales.

En segundo lugar, **Software de FastFavors**. Una vez se haya desarrollado un software para la creación de la aplicación y se comience a usar la misma, se irán almacenando datos sobre los usuarios y las diferentes relaciones que existen entre ellos. Esto generará un algoritmo que traerá consigo los diferentes patrones de actuación y las relaciones que existen entre los dos grupos en el mercado. Este algoritmo tiene un gran valor y con el paso del tiempo y el uso de la aplicación, será más importante para la entidad, ya que la capacitará a tomar decisiones empresariales en base a la manera de actuar de sus clientes. Es por ello por lo que se debe tomar muy en serio la protección de este software con el fin de evitar copias.

Recursos humanos:

Por un lado, el **equipo de Marketing y ventas**, que será responsable de atraer nuevos usuarios y proveedores de servicios a la plataforma a través de campañas de marketing y promociones. Por otro lado, también deben ocuparse de que aquellos usuarios ya registrados sigan haciendo uso de la aplicación; la manera correcta de hacer esto es a través de la continua mejora de la experiencia del cliente.

Precisamente poniendo atención sobre el cliente, otro equipo esencial para el negocio es el de atención a los usuarios. FastFavors necesitará un **equipo de atención al cliente** para recibir las consultas, analizar los problemas y otorgar soluciones a los usuarios de la App. En este caso es importante destacar que, dada la naturaleza del modelo de negocio, al ser un contacto directo entre dos clientes, FastFavors, como portal, se encargará de mediar entre los mismos en caso de que surgiese algún problema o malentendido.

Finalmente, para realizar muchas de las actividades que se han mencionado anteriormente se necesitará un **equipo de desarrollo**. Es notorio que

el correcto funcionamiento del negocio se basa en el correcto funcionamiento de la plataforma; para ello se requiere de un equipo de trabajo altamente cualificado en programación, que sea capaz de desarrollar un software competente en el que se ubique la plataforma FastFavors. Posteriormente serán los encargados de mantener la plataforma en funcionamiento, encargándose por ejemplo de implementar nuevas características o dar solución a los problemas que puedan surgir, en definitiva, garantizar que el sitio web y la aplicación móvil funcionen de manera eficiente.

Recursos financieros:

Por un lado, el **capital circulante del negocio**. La plataforma necesitará cierto cash para los gastos que pueda incurrir en el día a día, como por ejemplo salarios del personal, gastos de marketing y mantenimiento de la plataforma entre otros.

Evidentemente en el comienzo se requerirá de una **inversión** para desarrollar la aplicación y hacer realidad este plan de negocio, por otro lado, si en un futuro se busca una evolución y crecimiento geográfico de la plataforma o la introducción de nuevos componentes en el negocio también se requerirá de fondos adicionales. En el comienzo, con la intención de desarrollar, preparar y lanzar la plataforma se requerirá de un gran capital, que se levantará a través de una ronda de inversión. Por otro lado, también se estudiará la oportunidad de obtener alguna ayuda pública, argumentando y mostrando el beneficio social que aporta FastFavors.

8.7. PRINCIPALES ACTIVIDADES

En este apartado se mencionan las actividades clave que tiene que llevar a cabo la empresa con el fin de garantizar el correcto funcionamiento del negocio y la actividad empresarial. Para FastFavors se dividen en:

En primer lugar, **gestión de relación con el cliente**. Es importante que FastFavors tenga una capacidad de interactuar adecuadamente con los usuarios, incluidos tanto jóvenes que buscan los trabajos como los clientes que los requieren, para abordar cualquier problema o pregunta que puedan tener. Al tratarse de una App, quizá resulte en

la creación de un espacio de “Ayuda” quizás a través de un chat interactivo en línea, teniendo la oportunidad finalmente de contactar con una persona del equipo de FastFavors si fuese necesario. Este factor puede implicar la creación de un equipo de atención al cliente. También sería interesante tener una línea telefónica operativa.

En segundo lugar, quizás la más importante; **creación y mantenimiento del software** de la App, donde estará disponible la plataforma. En esta actividad en concreto se engloba todo lo que tiene que ver con el desarrollo y funcionamiento de la plataforma, desde la creación del diseño, su desarrollo, las pertinentes pruebas y actualizaciones periódicas, todo ello con el fin de ofrecer a nuestros clientes un funcionamiento y usabilidad eficientes. En este punto es interesante echar la vista atrás y comprobar los resultados de la investigación para este punto, donde los participantes de las entrevistas y cuestionario dejaron claro que le otorgaban una gran importancia al funcionamiento de la aplicación por encima de su diseño (en la encuesta llevada a cabo, 152 personas le otorgaron importancia al funcionamiento y usabilidad de la aplicación, mientras que solo 33 personas le dieron importancia al diseño de la misma). Por lo tanto, también hay que tener en cuenta las fuertes leyes de privacidad y retención de datos, siendo este uno de los principales factores a los que prestar atención al desarrollar la aplicación, con el fin de mantener la privacidad de nuestros usuarios.

En tercer lugar, otra de las principales actividades para FastFavors sería la **formación y desarrollo de jóvenes**. Con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios, FastFavors debe implementar programas (a través de las asociaciones que hemos mencionado en el apartado anterior) para formar a los jóvenes que quieren comenzar a usar su plataforma y no tengan las cualidades necesarias para desempeñar los trabajos. De esta manera, como ya se ha mencionado, se mejora tanto la calidad de servicios que se ofertan en la plataforma haciéndola más atractiva, cómo el perfil profesional de los jóvenes trabajadores.

En cuarto lugar, **Marketing del negocio**. Esta actividad es clave con el fin de captar nuevos usuarios para la plataforma, que al fin y al cabo son los cimientos sobre los que se sustenta nuestro modelo de negocio. Para ello, quizás la manera más efectiva, sería hacer uso de campañas de marketing digital, participación en ferias y esa relación de colaboración con instituciones educativas y organizaciones juveniles que habíamos comentado. Nuestro modelo de negocio se basa en obtener una base de datos de clientes

cada vez mayor, que nos abran a las puertas a nuevos y más atractivos contratos de promoción en la App.

En quinto lugar, la **gestión de la política de precios**. Esta actividad se basa en el desarrollo y administración de una política de precios, lo cual implica definir la estructura de precios de los servicios ofrecidos por FastFavors. Esta actividad lleva consigo una serie de actividades periódicas que se deben de llevar a cabo con el fin de mantener una estructura de precios adecuada. Principalmente FastFavors debe llevar un análisis periódico del mercado para garantizar que los precios sean competitivos y equitativos para los jóvenes trabajadores y los clientes.

Finalmente, la **gestión de la relación con los socios esenciales**. En este caso se refiere a la gestión continua de la relación de FastFavors con los principales socios del negocio descritos en el apartado anterior. Esta actividad lleva consigo la colaboración, negociación y contacto continuo con los socios con el fin de mantenerles contentos y que sigan proporcionando esos servicios esenciales que añaden valor a nuestra plataforma.

8.8. PRINCIPALES SOCIOS:

En este apartado se mencionarán los socios clave para el desarrollo de la idea de negocio, cuáles son sus funciones, su importancia para el negocio y porque se ha decidido tomar esta asociación con ellos. Cada uno de ellos ha sido elegido en base a el potencial que proporcionan al negocio para obtener optimizaciones, mejoras económicas y la reducción del riesgo o incertidumbre. Los principales socios seleccionados son los siguientes:

En primer lugar, **compañías aseguradoras**. Este tipo de empresas podrían ofrecer seguros a precios razonables y alcanzables para jóvenes que trabajan a través de FastFavors. Se trata de un socio clave ya que limita cualquier riesgo o responsabilidad potencial a la que pudieran enfrentarse los usuarios de la aplicación mientras realizan trabajos temporales. Esta asociación proporcionaría una reducción de riesgos legales para FastFavors y de la misma manera seguridad a los empleados jóvenes proveedores de la plataforma.

En segundo lugar, **centros de formación profesional**. Estos socios pueden ofrecer formación relevante y esencial a los jóvenes que buscan oportunidades laborales a través

de FastFavors. Esta formación podría abarcar cualquiera de los servicios que se contratan a través de nuestra plataforma como jardinería, limpieza, cuidado de mascotas o incluso pedagogía. Esta asociación produciría de nuevo un doble beneficio de nuevo, por un lado, otorgando a los jóvenes un mayor nivel de formación a un menor precio, fomentando su desarrollo profesional. Por otro lado, también beneficia a FastFavors, ya que la calidad de los servicios proporcionados en la plataforma aumentaría.

En tercer lugar, **plataformas de pago en línea**. Esta asociación, brindaría la capacidad de ofrecer a FastFavor opciones de pago en línea seguras y fiables para las contrataciones a través de la plataforma. Esto generaría diferentes beneficios, principalmente centrados en un método de pago más sencillo entre los clientes del hogar y los jóvenes empleados, a la par que se mejoraría la eficacia y la seguridad de los pagos, que como se puede observar en las respuestas de la investigación llevada a cabo, es un factor importante para tener en cuenta. Contar con este tipo de empresas como socios, asegura una pasarela de pago fiable, lo cual da una buena imagen y transmite seguridad como empresa, y, también, mejora directamente la experiencia del cliente, aportándole una seguridad en sus transacciones monetarias. Stripe, por ejemplo, es una de las pasarelas de pagos más utilizadas por empresas de este modelo de negocio. Es una pasarela de pagos muy atractiva, ya que cobra únicamente un 1,5% de comisión por cada transacción, lo cual es un valor bastante reducido en comparación con otras plataformas de pagos. Esta comisión por transacción que cobra Stripe se deberá tener en cuenta a la hora de calcular el porcentaje de comisión que FastFavors va a cobrar a sus clientes.

En cuarto lugar, **organizaciones educativas**. Esta idea ya ha surgido antes y es altamente importante. Contar con organizaciones educativas y centros juveniles de los diferentes municipios de la zona, brindaría a FastFavors la oportunidad de un contacto directo con potentes usuarios de la plataforma, jóvenes motivados en busca de oportunidades laborales. Esto a su vez proporciona a los jóvenes un lugar donde encontrar las oportunidades de empleo que demandan, lo que resultaría en un aumento de la base de usuarios de FastFavors.

Como podemos observar todas estas alianzas ayudan a FastFavors a mejorar su propuesta de valor y convertirse en un portal más atractivo para posibles clientes y proveedores; a la par estos socios brindan a los clientes diferentes beneficios que mejoran su experiencia como usuario en nuestra app.

8.9. ESTRUCTURA DE COSTES:

Una estructura de costes correcta es un elemento clave en la viabilidad económica de un modelo de negocio. Con una correcta, definida y adecuada estructura de costes, el negocio tendrá la capacidad de conocer sus limitaciones financieras para operar en base a estas y no sobrepasar sus límites. A continuación, hemos agrupado los diferentes costes y hemos hecho un análisis sobre cada uno de ellos y la influencia que tienen para el modelo de negocio:

En primer lugar, los costes relacionados con el **desarrollo y mantenimiento de la plataforma**. Este coste entra dentro de la categoría de costes fijos y supone uno de los mayores gastos de la empresa. Como ya ha sido mencionado, el desarrollo y el mantenimiento de la aplicación es uno de los factores más valorados por nuestros usuarios, para ello se requiere de un continuo mantenimiento de la plataforma FastFavors y su sitio web, también un desarrollo continuo de las aplicaciones funcionales que componen la plataforma, lo cual, en su conjunto, se traduce en un gasto fijo mensual elevado. Este gasto es esencial, dado que el servicio del portal se basa en el correcto funcionamiento de esta plataforma, que, ante cualquier fallo para completamente la capacidad de establecer un contacto entre proveedores y buscadores de servicios, deteniendo así la totalidad de la actividad empresarial de FastFavor.

En segundo lugar, los gastos relacionados con las **campañas de Marketing**. Diferentes campañas de marketing van a ser utilizadas con el fin de captar usuarios para la plataforma. En este caso, se trata también de un coste fijo, que variará según la campaña concreta que se decida ejecutar. El coste por lo tanto estará determinado por la campaña concreta que decida llevar a cabo el departamento de Marketing.

En tercer lugar, existen una serie de gastos relacionados con la **plataforma de pagos** con las que se ha establecido un contrato de asociación. Este se trata de un coste variable que viene determinado por el volumen de pagos que se ejecuten a través de la plataforma. Cada transacción que se realice en el portal genera un cobro de una comisión por parte de la plataforma de pagos en línea con el fin de ofrecer a sus usuarios unas transacciones seguras. FastFavors asume este coste por nuestros usuarios.

En cuarto lugar, **Gastos de personal**. En este grupo se engloban todos los gastos de personal de la empresa, se tratan de un coste fijo en forma de nómina que se incluye todos los meses. Para el desarrollo de este modelo de negocio es muy importante el

personal, sobre todo el del equipo de atención al cliente y el de marketing. Dentro de este grupo, no se incluyen únicamente los salarios de los trabajadores, sino también los gastos de formación.

En quinto lugar, el **seguro de responsabilidad civil**. Uno de nuestros asociados es una compañía aseguradora, que nos provee de un seguro en caso de accidente durante alguno de los trabajos contratados a través de la plataforma. Este se trata de un coste que en todo caso va a ser fijo, pero que tiene un ligero componente de variable en función de la cantidad de servicios que se presten a través de FastFavors, en cuyo caso aumentará su coste.

Finalmente, existe un coste fijo generado por la línea telefónica, el dominio de la página web y el alquiler del mobiliario para las oficinas.

Como conclusión en relación con los costes de este modelo de negocio, podemos afirmar que FastFavors es una empresa orientada al valor, ya que centra sus funciones en dotar a sus clientes de un acceso a sus necesidades (diferentes según el segmento del mercado) de una manera segura y eficiente. En este sentido FastFavors tiene una preocupación más elevada por la experiencia que tienen sus usuarios y la relación que establecen con la plataforma más que por los costes que se derivan de ello, aun así se siguen considerando esenciales para el funcionamiento del plan de negocio.

9. ANÁLISIS DE MERCADO Y COMPETENCIA:

A través de este análisis del mercado y entorno de FastFavors, se obtienen las principales ventajas comparativas sobre nuestros competidores. En base a estas se ha desarrollado nuestro modelo de negocio.

9.1. WEBEL:

Webel es un mercado de servicios para el hogar que nació en 2019 y se autodenomina como "el Airbnb de los servicios domésticos". El modelo de negocio de la plataforma se basa en conectar a individuos que necesitan servicios domésticos, como limpieza, tutorías o belleza, con profesionales capacitados para desarrollar este tipo de trabajos. Su incorporación en el proceso de contratación de servicios a domicilio es total, te acompañan desde la búsqueda, siguiendo con la comparación, contratación y pago;

acabando finalmente con la valoración de usuarios. A mediados de 2021, dos años después de su creación, la plataforma ya contaba con más de 20.000 usuarios y había facilitado más de 7.000 servicios, hoy en día cuenta con más de 30.000 servicios facilitados. El equipo de Webel se distingue por su talento y determinación, especialmente debido al contexto en el que fue creado y se ha desarrollado, la pandemia de COVID-19, la cual superaron afrontando problemas y aportando soluciones. (Centelles, 2021)

Webel tiene un modelo de negocio sólido y estructurado, que denota los años que llevan en el sector, su conocimiento del mismo y la implicación de su equipo de trabajo. A la hora de analizar a Webel como competidor hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Por un lado, destaca de Webel su fuerte capacidad de adaptación e innovación. En un mercado emergente como es este y con una competencia alta, es muy importante para empresas de este tipo mantenerse actualizadas con el fin de no perder posicionamiento. En este sentido Webel ha demostrado una alta capacidad de adaptación, especialmente con el desarrollo de su versión 1.0 a la 2.0. En una entrevista para STARTUPOASIS, su CEO Nacho Tejero, afirma lo siguiente: “Siempre tuvimos claro que la versión 1.0 (que se basaba en crear solicitudes que eran presupuestadas) era transitoria, pero estratégicamente como MVP era muy potente porque nos permitía obtener mucha información de los clientes (ya que tenían que rellenar un formulario para cada solicitud) así como conseguir una liquidez brutal en el lado de la oferta (no teníamos ni un duro, y lo que hacíamos era que, cuando había una nueva solicitud, nos poníamos a llamar como locos hasta que tenía 3-4 presupuestos).” (Centelles, 2021). Al analizar a WEBEL es imposible ignorar el alto crecimiento que ha tenido, donde con un año desde su creación ya contaba con 20.000 usuarios registrados y 7.000 servicios solicitados, y hoy en día, ya cuenta con más de 30.000 servicios solicitados. Este factor es diferencial ya que uno de los factores con mayor importancia dentro de este mercado de servicios es el número de usuarios registrados, al contar con una base de usuarios tan grande se aumentan el número de transacciones, cuentan con una mayor cantidad de datos para análisis, un mayor reconocimiento de marca y por lo tanto un mayor atractivo para esos proveedores de servicios.

Enfocando la perspectiva desde un análisis crítico de la plataforma, tratando de buscar posibles debilidades y puntos de flaqueza de la APP, se plantean las siguientes conclusiones. Los oferentes y demandantes de este tipo de servicios basan su relación en

un contacto directo, donde se negocian y se discuten los detalles de cada trabajo. En concreto en Webel, no existe esta opción, cada persona define un tiempo de trabajo y el precio, no existe la posibilidad de negociación e interacción entre las partes, simplemente se contrata o no. En caso de que un cliente tenga preguntas específicas sobre el servicio o requisitos únicos, no se van a poder negociar hasta que se haya contratado el servicio. Por otro lado, ese primer contacto normalmente sirve también para establecer confianza entre las partes, al fin y al cabo, estas abriendo las puertas de tu casa a una persona completamente desconocida. En conclusión, este método de contratación por parte de WEBEL les otorga una serie de ventajas basadas en la reducción del tiempo y la simplificación en el proceso de contratación, pero a la vez les supone una posible desventaja con clientes que prefieran tener cierto conocimiento y contacto con el perfil que les va a realizar el servicio antes de contratarlo.

A modo resolutivo, podemos afirmar que Webel cuenta con una gran capacidad de innovación y adaptación en el competitivo mercado de los servicios a domicilio. Aunque la empresa se enfrenta a problemas, como la adaptación de sus usuarios al modelo de contratación directa de servicios, también tiene muchas oportunidades en el creciente mercado, principalmente basadas en la base tan grande de usuarios con la que cuenta. Webel parece estar en una posición sólida para continuar su trayectoria de rápida expansión e innovación gracias al equipo que ha reunido y la financiación obtenida.

9.2. DIFERENCIACIÓN ENTRE WEBEL Y FASTFAVORS

FastFavors se diferencia de Webel en varios aspectos significativos, lo cual es extremadamente importante, ya que este es un competidor directo que está muy bien asentado en el mercado. Con el desarrollo de la propuesta de valor que se ha llevado a cabo, se plantea una estructura de negocio muy definida que sirve de piedra angular de la ventaja competitiva de FastFavors.

La principal ventaja competitiva con WEBEL se basa en la negociación de términos y condiciones de un proyecto antes de su contratación. En FastFavors, los clientes domésticos (Contratadores) pueden negociar con los jóvenes (Proveedores) diferentes detalles del servicio, incluyendo el coste, el tiempo o características particulares de cada acción dando a los usuarios la oportunidad de localizar servicios que se ajusten a sus necesidades y presupuesto. Webel, en cambio, funciona con un precio

fijo, lo que restringe la capacidad del cliente para negociar o modificar detalles del servicio, pues solo se establece una conversación entre ambas partes tras el pago. En FastFavors este contacto se ejecuta a través de un Chat que se genera dentro de cada oferta de trabajo, donde existe una línea directa de contacto entre los usuarios que demandan un servicio doméstico y los jóvenes proveedores. Los usuarios pueden discutir los detalles del trabajo, hacer preguntas y establecer expectativas antes de empezar una tarea, lo que mejora la usabilidad de la plataforma y desarrolla un sentimiento de confianza y seguridad, que como demuestran las entrevistas, es muy necesario.

Asimismo, FastFavors le da una gran importancia a su relación con los clientes y confía en su propuesta de valor en un desarrollo de la plataforma en base a las reseñas. De esta manera prioriza tanto las conexiones con los clientes como la comunidad de la plataforma dentro del modelo de negocio. Webel por otro lado, funciona con un modelo de autoservicio ya que confía en el desarrollo de la plataforma por sí misma, una estrategia diferente más alejada de las demandas de los usuarios.

En conclusión, FastFavors se diferencia de Webel y tiene una clara ventaja competitiva en el mercado gracias a su énfasis en la flexibilidad, la comunicación y la participación de los consumidores.

9.3. OTROS COMPETIDORES:

Habiendo analizado el principal y único competidor directo en España de FastFavors, existen otros competidores indirectos, que no ofrecen el mismo modelo de negocio, pero siguen siendo competidores ya que ofrecen un producto sustitutivo al de la plataforma. En concreto ponemos atención en el grupo de demandantes de servicios domésticos, pues, para este sector del mercado, existen un amplio rango de competidores capaces de cubrir la necesidad que demandan. A continuación, se mencionan los principales y sus características:

En primer lugar, **Servicios de cuidado de mascotas**. Empresas que ofrecen servicios para el cuidado de mascotas. Esto incluye servicios de cuidado personal (aseo, peluquería, etc), paseo de mascotas o simplemente cuidarlos durante una franja temporal concreta. Este tipo de empresas tienen a profesionales contratados, que son expertos y proporcionan un servicio profesional. Por otro lado también, comienzan a existir ciertas

plataformas online dedicadas a este tipo de servicios, por ejemplo, ¡Wag! en Estados Unidos, con una idea de negocio basada en un portal para conectar dueños de mascotas y personas independientes con los conocimientos suficientes para llevar a cabo el tipo de servicios relacionados con el cuidado de animales domésticos. Este tipo de empresas de servicios son un competidor ya que ofrecen un servicio de los que se van a ofertar en la plataforma. Estas empresas además ofrecen mayor confianza y un trato más especializado. Sin embargo, no son un competidor directo ya que los que van a ser ofertados por FastFavors, están dirigidos a un público con necesidades menos profesionales, para tareas básicas como sacar a los animales o cuidado de ellos en un periodo vacacional.

En segundo lugar, **plataformas de tutoría y enseñanza**. Este tipo de plataformas son un lugar de contacto al igual que FastFavors, en este caso en concreto, entre personas que demandan clases particulares y profesores. Se trata de un punto de convergencia entre ambos mercados. Estas plataformas se han hecho muy populares en los últimos años, destacándose algunas como Chegg Tutors, Tutor.com y Wyzant. Al igual que con el caso de las mascotas, este tipo de plataformas son un competidor, ya que, aunque de manera más especializada y concreta, ofertan un servicio similar al que se pretende cubrir con la idea de FastFavors pero para un campo concreto. Para estas plataformas de enseñanza, los usuarios no son profesionales en la mayoría de los casos, sino simples estudiantes de cursos mayores que ya han cursado esas asignaturas o expertos de la materia.

En tercer lugar, **servicios de jardinería y limpieza específicos**. Consideramos a las empresas que ofrecen servicios profesionales de jardinería y limpieza (independientemente) también competidores por la misma razón que los anteriores dos, es decir, porque desarrollan un servicio similar a uno de los que se pretende cubrir con FastFavors (trabajos ocasionales de jardinería y limpieza). En este caso, al igual que las empresas de cuidado de mascotas, estas empresas están orientadas a desarrollar un servicio altamente profesional. Lo cual implica un mayor nivel de calidad que se ve reflejado en presupuestos más elevados. De nuevo, los trabajos diseñados para que lleven a cabo los jóvenes en la plataforma, estarán enfocados en cuestiones más rutinarias como limpieza ocasional después de un evento o cortar el césped de un jardín.

Como conclusión a este grupo de competidores analizado, sacamos dos principales ideas. En primer lugar, para las empresas que ofrecen servicios profesionales de cuidado de mascotas, jardinería y limpieza; FastFavors se diferencia ya que ofrece

servicios más básicos y menos costosos, orientados a las necesidades no profesionales de este sector del mercado. Aunque este tipo de empresas ofrezca servicios de mayor calidad y a un coste mayor, no siempre satisfacen las necesidades de los consumidores, que en muchos casos requieren de trabajos sencillos para su hogar o sus mascotas que no requieren de una profesionalidad. La plataforma FastFavors se centra en llenar ese vacío que existe en el mercado para la demanda de los servicios en domicilios, ofreciendo una solución más sencilla y asequible. Por otro lado, para el caso concreto de plataformas de enseñanza, debido al modelo de negocio tan similar al nuestro son uno de nuestros competidores más cercanos. Sin embargo, atendiendo a la propuesta de valor planteada, la diferenciación es la variedad de servicios que ofrecemos. A diferencia de estas plataformas que se centran únicamente en servicios de tutoría, FastFavors ofrece una gama más amplia de servicios, lo que permite satisfacer una mayor variedad de necesidades de los clientes.

9.4. DAFO:

Un correcto análisis DAFO puede ayudar en gran parte al proceso de investigación de mercado. A continuación, el análisis DAFO para FastFavors.

Fortalezas:

FastFavors cuenta con una serie de factores que le otorga un gran poder en el mercado. Por un lado, FastFavors ofrece una oportunidad distintiva para sus clientes, creando un espacio donde ambos segmentos del mercado pueden conectarse, satisfaciendo así las necesidades de ambas partes y solventando el problema que se ha confirmado que existía a través del estudio del mercado. Otra fortaleza, se basa en la flexibilidad que ofrece FastFavors a ambas partes del mercado en el momento de realizar una contratación de un servicio, donde les otorga de un chat en el que poder establecer una conversación en base a los posibles términos, requerimientos, preferencias u horarios. Por otro lado, FastFavors aporta un alto valor a la sociedad, por una parte, creando un portal donde se generan oportunidades de empleo para los jóvenes, que les otorgan la posibilidad de tener una independencia económica y de formarse profesionalmente en diferentes áreas. Por otra parte, fomenta un sentimiento de comunidad entre ambas partes del mercado, lo cual fomenta al uso de la plataforma y genera una retención de nuestros clientes. Finalmente debido a las características de la plataforma y el desarrollo orientado entorno a la simplicidad, FastFavors es intuitiva y fácil de usar, esto da la posibilidad a

personas de edad avanzada, más alejadas de las tecnologías, la oportunidad de usar la aplicación y por lo tanto los convierte en potenciales clientes.

Debilidades:

Por otro lado, existen una serie de factores del modelo de negocio que no son tan potentes. En primer lugar, la limitación de masa laboral en la plataforma. Dado que FastFavors está orientada únicamente a jóvenes como proveedores de servicios en la plataforma, la plantilla está limitada únicamente a personas dentro del rango de edad. Esto podría llegar a reducir el número de proveedores de servicios disponibles, lo cual podría desembocar en un problema por un desajuste entre oferta y demanda dentro de la aplicación, donde existan pocos jóvenes con perfiles y muchos usuarios demandando servicios domésticos. Por otro lado, las fuertes leyes que existen en torno a la contratación de jóvenes podrían afectar gravemente el desarrollo de nuestro modelo de negocio, por ello FastFavors debe estar muy atento constantemente al cumplimiento de la normativa vigente, destinando recursos que se podrían emplear en otros factores de mayor interés para el negocio. De nuevo poniendo atención al segmento del mercado de los proveedores, debido a la edad de estos jóvenes, podría resultar complicado mantener una calidad constante en todos los servicios que se desarrollen a través de nuestra plataforma, lo cual podría generar un descontento en la experiencia de los usuarios. Por otro lado, como ya se ha comentado, en ocasiones puede resultar complicado que, las personas que demandan los servicios domésticos tengan una confianza en que estos jóvenes los vayan a desarrollar correctamente, lo cual podría llevarles a buscar una solución a través de otro canal.

Oportunidades:

Dentro del mercado en el que opera FastFavors, aparecen una serie de oportunidades para hacer crecer su modelo de negocio que se plantean a continuación. Por un lado, los portales de conexión entre diferentes usuarios del mercado de servicios están en pleno auge. Plataformas como Airbnb, han fomentado la aparición de este tipo de contratos que cada vez están más demandados. El principal competidor de FastFavors, Webel, es una prueba más que clara que el mercado funciona y está en pleno crecimiento, si FastFavors se incorpora en el mercado con un modelo de negocio similar, mejorando las flaquezas que los usuarios encuentran en Webel, aparece una más que clara oportunidad de desarrollo. Como ya se ha mencionado en uno de los anteriores apartados

(Principales Socios), establecer futuras asociaciones además de con las que ya cuenta, otorgaría a FastFavors una clara oportunidad de negocio, ya que atraería a nuevos usuarios a través de descuentos o beneficios con el uso de la plataforma. Otra oportunidad para FastFavors deriva de observar el patrón que desarrolla el algoritmo una vez que los usuarios comiencen a utilizar la plataforma. Observando los diferentes patrones y atendiendo al feedback que otorguen los diferentes usuarios sobre la plataforma, se podría estudiar la posibilidad de ampliar los servicios que se pueden contratar o proveer en ella. Por ejemplo, si se observa que el trabajo de “manitas” comienza a ser demandado, se podría estudiar incluirlo, de esta manera se abriría otra posibilidad de negocio y acceso a más usuarios.

Amenazas:

Es precisamente en este mercado donde aparecen también una serie de amenazas que podrían afectar a la actividad de FastFavors. En primer lugar, su competencia, que ya ha sido analizada en el apartado de *Competidores*. Tanto aquellos competidores indirectos, como la clara competencia directa con Webel, ambas son amenazas para el desarrollo de FastFavors. Otro factor de riesgo para el modelo de negocio, serían las modificaciones legislativas que regulan este tipo de contratos de empleo a tiempo parcial ocasional. Finalmente, podrían aparecer diferentes situaciones en las que se comprometa la seguridad de los usuarios que usan la app, tanto de proveedores de servicios como de demandantes de servicios domésticos. No estar cubiertos con un seguro correcto, en caso de suceder un problema podría dañar la credibilidad y la confianza de los usuarios en la plataforma.

9.5. PESTEL:

Como bien se comenta en este artículo de PRESSBOOKS sobre PESTEL análisis: *GLOBAL MARKET OPPORTUNITY ASSESSMENT – PESTEL ANALYSIS*, el PESTEL tiene una gran importancia para los negocios, más en concreto para el estudio de los mercados. En el artículo exactamente mencionan: "El análisis PESTEL es una herramienta importante y ampliamente utilizada que ayuda a mostrar el panorama general del entorno exterior de una empresa, especialmente en lo que se refiere a los mercados extranjeros. Es un acrónimo de los contextos político, económico, sociocultural,

tecnológico, medioambiental y jurídico en los que opera una empresa". A continuación, el análisis PESTEL para FastFavors. (PRESSBOOKS, s.f.)

Política:

En primer lugar, existen una serie de consideraciones políticas que podrían afectar a la actividad de FastFavors, se debe prestar especial atención a las leyes, normas y políticas gubernamentales del Gobierno Español. En especial, FastFavors, debería realizar un buen análisis de aquellas leyes laborales que rigen sobre relaciones contractuales de este estilo, empleos ocasionales a tiempo parcial. Por otro lado, hay que prestar atención a las leyes laborales sobre jóvenes, especialmente aquellos menores de 18 años, sobre los que probablemente aparezca una legislación más estricta y rigurosa. En este sentido también, FastFavors debe tener en cuenta aquellas normas que existen en España sobre la protección de datos, mostrando especial interés en las posibles nuevas comunicaciones y cambios en la norma por parte de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). Es muy importante que las empresas con modelos de negocio de este tipo se mantengan actualizados sobre los cambios que pueda realizar cualquiera de los órganos del gobierno y que pueda afectar a su actividad.

Económicos:

Cambiando el foco a los factores económicos, las empresas como FastFavors se ven altamente condicionadas por la situación económica del país. En primer lugar, debido a su idea de negocio y en el mercado en el que se desarrolla (mercado de servicios), FastFavors debe prestar especial atención la situación actual del mercado laboral. En este sentido sabemos que, especialmente en los últimos años, el mercado de servicios en España es cada vez más competitivo, por lo tanto FastFavors debe mantenerse actualizado con el fin de poder ofrecer condiciones tentadoras a ambos segmentos del mercado (evitando así que recurran a cualquiera de los competidores mencionados anteriormente): por un lado los jóvenes para que decidan utilizar la aplicación para buscar oportunidades laborales y por otro lado a las personas que demandan esas tareas domésticas, con el fin de que recurran a nuestra aplicación para obtener esa mano de obra que necesitan. FastFavors, por otro lado, debería tener en cuenta la renta que existe para la muestra demográfica, ya que los usuarios serán más propensos a usar este tipo de plataformas en los momentos de mejor situación económica.

Sociocultural:

Existen una serie de variables socioculturales que tienen gran influencia en las actividades de la plataforma FastFavors, a continuación, se mencionan algunas de las principales. En primer lugar, FastFavors puede beneficiarse de la creciente demanda de contrataciones laborales temporales, ocasionales e independientes; precisamente los servicios que se ofrecen a través de nuestra aplicación. En este sentido se refiere a las dos partes, por un lado, que aumente el número de jóvenes proveedores de servicios y por otro lado clientes que demanden las tareas domésticas, ambas partes en creciente busca de contratos de este tipo. En segundo lugar, FastFavors debe prestar especial atención a su sistema de comprobación y aceptación de perfiles además de establecer un sistema de fiable y coherente de reseñas y calificaciones. Esto se debe a que, para trabajos de este tipo, se demandan altos niveles de confianza y seguridad, donde la relación entre ambos grupos de clientes se establece en el domicilio o espacio personal de uno de ellos. Finalmente, se debe prestar atención regularmente a las principales tendencias demográficas, con el fin de mantener la plataforma actualizada a las necesidades de la sociedad. Por ejemplo, cual es la posición de los jóvenes frente a los empleos de tiempo parcial o el número de familias con dos fuentes de ingresos e hijos que no tienen tiempo para realizar tareas domésticas.

Tecnológico:

FastFavors debe prestar mucha atención a las tendencias y cambios tecnológicos que existen en el mercado. La plataforma se ubica en un sector tecnológicamente avanzado en el que la usabilidad, calidad y funcionalidad pueden influir mucho en el éxito del negocio. Es necesaria una inversión continua en tecnología, con el fin de tener acceso a los softwares más desarrollados, con el fin de mantener una plataforma fácil de usar, eficaz y segura, para así poder mantenerse competitivo frente a sus oponentes. Por otro lado, como hemos comentado anteriormente, es esencial mantener un mecanismo estricto y eficaz de protección de datos, FastFavors toma un gran volumen de datos relevantes de sus usuarios con el fin de realizar el mejor análisis sobre sus perfiles, la prevención de su privacidad es clave para su correcta experiencia en la plataforma. Finalmente, FastFavors se debe mantener actualizada sobre las tecnologías emergentes, quizás considerar incorporar el uso de IA o aprendizajes automáticos.

Medio ambiente:

Debido a su naturaleza (Mercado de servicios) y su modelo de negocio, FastFavors quizás no se ve tan afectada por factores medioambientales. Aun así, es notorio la creciente preocupación social que existe por la sostenibilidad, por ello se deberán crear métodos de operación y trabajo desarrollados en base a unos valores sostenibles. De esta manera, estaría desarrollando una concienciación social entorno al medioambiente, lo cual es de nuevo un doble beneficio, tanto para FastFavors dado que una imagen sostenible atraería a más usuarios, como para el medio ambiente.

Aspectos jurídicos:

Como para la mayoría de las entidades que operan en el mercado de servicios, para FastFavor, las consideraciones jurídicas son de alta importancia. Muchas de estas implicaciones han sido mencionadas anteriormente en el apartado de factores Gubernamentales debido a la estrecha relación que guardan. Como ya ha sido mencionado anteriormente, el cumplimiento de las normas laborales es esencial, especialmente las que se aplican a los jóvenes adultos. Por otro lado, también se han de tener en cuenta las leyes que rigen la protección de datos y la privacidad. Cometer cualquier tipo de infracción sobre estas leyes, resultaría en multas y sanciones, lo cual dañaría la reputación e imagen de FastFavors

10. PLAN OPERACIONAL:

Se ha desarrollado una propuesta de valor para la idea de negocio, se ha planteado una visión y misión claras, se ha desarrollado un plan estratégico basado en un modelo de negocio CANVAS, que indica el camino que se debe de seguir para conseguir los objetivos, y sólo restaría crear un plan operacional que indique qué acciones concretas se van a llevar a cabo para ejecutar el plan estratégico.

Con el fin de desarrollar un plan operacional, retomamos la mirada al plan estratégico, más en concreto al apartado de *Principales Actividades y Principales Recursos*. El plan operacional de FastFavors se basará en definir esas actividades que se deben llevar a cabo, qué tareas concretas se van a ejecutar dentro de cada la actividad, quién será el encargado de realizar cada una de ellas y en qué marco temporal se deben cumplir. Para ello se ha

dividido un plan en cinco fases, cada una de ellas cuenta con los siguientes apartados: Fase, Marco temporal, Tarea, Encargado de la tarea y Recursos destinados a la tarea.

10.1. FASE: DESARROLLO DE LA PLATAFORMA

- Marco temporal: 0 – 6 meses: Esta fase es la primera dado que es donde se desarrolla la columna vertebral del negocio y debe estar completamente lista para que los usuarios puedan acceder.
- Tarea: A lo largo de esta fase se debe crear el software donde se hallará la plataforma; debe ser fácilmente utilizable, eficaz y seguro. Para la creación del software se desarrollarán ambas partes; tanto la plataforma donde los usuarios tendrán sus perfiles y harán uso de la aplicación como el software y algoritmo donde se hallará el servidor y toda la base de datos.
- Encargado de la tarea: El encargado de desarrollar esta tarea será el Equipo de Desarrollo, que estará encabezado por un Director de Tecnología, el cual se encargará de supervisar al equipo en las tareas de desarrollo web y seguridad de datos.
- Principales recursos:
 - o Recursos humanos: Equipo de Desarrollo encargado de crear y mantener la plataforma.
 - o Recursos Intelectuales: La propiedad del software y algoritmo sobre los que se desarrolla la plataforma.

10.2. Fase: Contacto con jóvenes proveedores de servicios

- Marco temporal: 3 mes - 6 mes. Esta Actividad se desarrolla cuando ya existe algo de estructura de la plataforma y este creada la interfaz, de cara a que se puedan comenzar a dar de alta usuarios.
- Tarea: En este caso se debe contactar con las diferentes entidades con las que FastFavors se va a asociar, informar a los jóvenes sobre la plataforma de cara a comenzar a obtener una base de jóvenes que se registren e indicarles que pronto empezaran a aparecer ofertas de empleo. Este paso es muy importante ya que antes del lanzamiento, se debe tener una red de proveedores de servicios fiables de las diversas categorías dados de alta en la plataforma; y con su correspondiente perfil autenticado por parte del equipo de FastFavors.

- Encargado de la tarea: En este caso los encargados serán el equipo de Recursos Humanos en colaboración con el equipo Directivo.
- Principales recursos:
 - o Recursos Humanos: Equipo de Recursos Humanos.
 - o Recursos financieros: La financiación correspondiente necesaria para establecer los acuerdos con las entidades, contactar con los jóvenes y ayudarles en el proceso de darse de alta en la plataforma.

10.3. Fase: Marketing y Captación de usuarios:

- Marco temporal: 6 mes – 12 mes: Una vez la plataforma haya sido desarrollada al completo, exista una red de proveedores de servicios y se haya lanzado al mercado, comienza esta fase.
- Tarea: En esta fase se deben implementar las estrategias de marketing necesarias para atraer a usuarios a darse de alta en la plataforma. Estas estrategias van desde campañas de publicidad en las redes sociales, colaboraciones con diferentes tiendas locales y promociones de lanzamiento.
- Encargado de la tarea: El encargado de la tarea será el equipo de Marketing y ventas liderados por el Encargado Comercial.
- Principales recursos:
 - o Recursos humanos: Equipo de Marketing y ventas
 - o Recursos financieros: Presupuesto para las diferentes campañas de marketing que el equipo decida llevar a cabo.

10.4. Fase: Mejora de la experiencia del usuario y del servicio de atención al cliente

- Marco temporal: En curso a partir del 6 mes. Una vez que la plataforma esté disponible y los usuarios comiencen a hacer uso de ella se deberá comenzar esta fase, que en realidad se mantiene desde su lanzamiento a lo largo de toda la vida de la plataforma.
- Tarea: Creación del equipo de atención al cliente, el personal debe estar previamente contratado, pero su actividad comenzará en este punto. Con el fin de atender a las consultas que puedan surgir por parte de los usuarios y solucionar los problemas que puedan tener. Este equipo también será el encargado de controlar el apartado de calificaciones y observaciones dentro del perfil de cada

usuario. Por otro lado, deberán recoger opiniones de los usuarios, analizarlas y colaborar con el equipo de desarrollo, con el fin de mantener la plataforma actualizada e incluir mejoras basadas en estas opiniones.

- Encargado de la tarea: Los encargados de esta tarea será el equipo de Atención al Cliente en colaboración con el Equipo de Desarrollo.
- Principales recursos:
 - Recursos humanos: Equipo de Atención al cliente.
 - Recursos Intelectuales: Feedback por parte de los usuarios y algoritmo de análisis de patrones según la experiencia de cada usuario (programa de calificación y valoración de usuarios).

10.5. Fase: Ampliación de la empresa

- Marco temporal: A partir de los 12 meses. Esta tarea pasa a tomar parte en el momento en el que después de 6 meses (mínimo) desde el lanzamiento de la plataforma se demuestra que el modelo de negocio ha tenido el éxito esperado en el mercado.
- Tarea: Esta tarea se desarrolla en el momento en el que se demuestra la validez y rentabilidad del modelo de negocio. Se ha establecido como fecha un mínimo de 6 meses desde el lanzamiento de la plataforma, pero se estima que será entre 6 meses y 1 año tras el lanzamiento. La tarea se basa en crear un plan de expansión hacia nuevos mercados una vez el modelo de negocio este validado para el mercado inicial. Para ello se deberán llevar a cabo estudios del mercado, nuevos procesos de adquisición de proveedores de servicios y estrategias de marketing.
- Encargado de la tarea: El encargado de esta tarea será el equipo directivo liderado por el CEO, estableciendo un plan de acción para cada uno de los departamentos del Negocio.
- Principales recursos:
 - Recursos humanos: Equipo Directivo junto con resto de equipos que componen el negocio.
 - Recursos financieros: Se requerirá algún tipo de financiación con el fin de apoyar los esfuerzos de ampliación, será decisión del equipo directivo, según la estrategia de ampliación que se vaya a llevar a cabo, el encargado de decidir la forma de levantar el capital necesario.

Cabe mencionar que un plan operativo es el punto de partida, y que una vez que este se comienza a desarrollar, será el equipo de FastFavors el encargado de evaluarlo y determinar posibles cambios. Por ejemplo, ante un fallo en la Fase 2, no se han obtenido la suficiente base de proveedores de servicios como para que la plataforma funcione eficientemente, FastFavors deberá modificar el marco temporal del resto de fases para adaptarlas ante este desajuste.

11. CONCLUSIÓN:

En conclusión, a lo largo de este trabajo se ha demostrado que, FastFavors es una clara oportunidad de negocio en un sector de servicios en rápido desarrollo. Esta oportunidad de negocio se basa firmemente en una reconocida necesidad del mercado de contar con una plataforma que conecte de forma eficaz y fiable a solicitantes y proveedores de servicios. A través del estudio de mercado llevado a cabo, con el análisis de la competencia y el uso de herramientas de planificación estratégica como PESTEL y DAFO, se ha confirmado que existe mercado muy atractivo, en el que FastFavors no sólo puede sobrevivir, sino también prosperar.

FastFavors cuenta con una oferta distintiva, que combina una plataforma sencilla y fácil de usar con la capacidad de negociación y una alta flexibilidad, todo ello actúa como ventaja competitiva sobre los competidores del mercado. Al dar a los consumidores un grado de libertad y flexibilidad que raramente se encuentra en otros sistemas, esta funcionalidad cubre un nicho de mercado crítico. FastFavors cuenta también con un amplio margen de crecimiento. La empresa está bien equipada para gestionar la expansión y aumentar su base de usuarios gracias al diseño de su plan operativo basado en un sólido plan estratégico. Además, las oportunidades para FastFavors se ven amplificadas por el continuo crecimiento de la transformación digital y la creciente dependencia de las plataformas en línea para la prestación de servicios.

Todo ello, combinado con la situación actual, al borde de entrar a una nueva era en el sector de los servicios, dan la oportunidad a FastFavors de entrar en el mercado y remodelar el panorama. FastFavors es una revolución en la prestación de servicios, sustentada en una plataforma digital, que cuenta con fusión perfecta entre el poder de la tecnología con el deseo humano de obtener servicios fiables y personalizados. El futuro de la prestación de servicios ya está aquí con FastFavors, un portal inmediato, fiable y personalizado preparado para satisfacer las demandas de cada cliente.

12. BIBLIOGRAFÍA:

1. Athuraliya, A. (12 de 12 de 2022). *Creately*. Obtenido de <https://creately.com/guides/business-model-canvas-explained/>
2. Ayala, L. M. (2006). *Evolución del concepto de Hipótesis y su función en las Teorías Científicas*. Obtenido de http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/11759/FISMAT-L-2006-0007.pdf?sequence=1#page=9
3. Bougie, U. S. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building approach* (Séptima ed.). WILEY.
4. Centelles, E. (16 de 03 de 2021). *STARTUPS OASIS*. Obtenido de <https://startupsoasis.com/webel-marketplace-servicios-en-casa/>
5. Fink, A. (2003). *The Survey Handbook* (Segunda ed.). SAGE Publications INC.
6. Oxford. (s.f.). *Oxford English Dictionary* .
7. *PRESSBOOKS*. (s.f.). Obtenido de <https://opentext.wsu.edu/cpim/chapter/6-2-global-market-opportunity-assessment-pestel-analysis/>
8. *Webel*. (s.f.). Obtenido de <https://appwebel.com/>