IX Programa Ejecutivo de Inteligencia de Negocio y Big Data. 2014

tripmate

Imagina, vive y comparte experiencias inolvidables.

MEMORIA PROYECTO

Antonio de La Cruz/ Lorena Díaz/ David de Lucas/ Miguel Nieto-Sandoval
Sergio Romero/ Paqui Ferrer

Índice

1. Análisis del Problema de Negocio
2. Misión y Visión
3. Modelo de Negocio. TRIPMATE como producto
    a. Canvas. Esquema del Modelo de Negocio
    b. Estrategia Freemium
    c. Estrategia Premium
4. Análisis DAFO del Proyecto
5. Mapa Estratégico de la Solución
6. Definición De KPIs y Cuadro de Mandos
7. Estrategia de Marketing
    a. Análisis de la Competencia
    b. Estrategia de Captación de Usuarios
    c. Estrategia de Captación de Negocios
8. Business Case
    a. Inversiones y Costes
    b. Ingresos
    c. Resultados
9. Modelo de Datos
10. Descripción de procesos
    a. Procesos de Usuario
    b. Procesos de Análisis y Clasificación
    c. Procesos de Carga de Datos
11. Arquitectura IT
    a. Hardware
    b. Software
12. Casos de Uso
13. Conclusiones
14. Anexos
15. Bibliografía

Análisis del Problema de Negocio

El problema del usuario

Casi todos los casos de viajes tienen en común que el sujeto tiene tiempo libre, es decir no programado, cuya utilidad pretende maximizar, convirtiéndolo en una experiencia lo más rica posible, para una capacidad de gasto determinada. Y ello en un entorno sobre el que no tiene información.

El problema del turista es pues de información: saber que cosas, de las que se adaptan a sus deseos y motivaciones, puede hacer, el cómo hacerlas, y los recursos (tiempo, dinero y energías) que hacerlas le consumiría.

Las soluciones que da el mercado

Tradicionalmente el viajero obtenía la información mediante guías de turismo, en cualquiera de sus modalidades o formatos, o mediante preguntas directas al "bell captain" del hotel, a un taxista o en una oficina local de turismo.

Con el advenimiento de internet y, especialmente, con el desarrollo de los terminales móviles inteligentes y de las aplicaciones diseñadas para ellos, el problema de acceder a la información ha cambiado. Antes aquel estribaba en que había poca información sobre recursos y servicios y la que había se refería a los que se orientaban exclusivamente a los turistas. Ahora el problema se define por que, por un lado, la información es extremadamente abundante pero está dispersa, lo que implica que encontrar la que se necesita consume mucho tiempo y energías; y, por otro, que la información no está estructurada de manera que permita relacionar los recursos y servicios existentes con los perfiles de carácter, motivaciones y estados de ánimo de los usuarios.

Modelos de soluciones que ha proporcionado el mundo digital a la elaboración de contenidos.

Este problema se ha abordado desde el mundo online con diferentes aproximaciones que se podrían encuadrar en los siguientes enfoques:

- El enciclopédico: Proporcionar información extensa y rigurosa, estructurada, lo más habitualmente, con criterios geográficos. Es más una solución web que para aplicaciones.
- El social colaborativo: Los usuarios construyen los contenidos. Ello conlleva la ventaja de que los lugares y recursos recomendados han pasado por la criba de gustar a otros usuarios, pero también el inconveniente de que solo tienden a aparecer los destinos "populares".
- El social/tribal: Similar al anterior pero dirigido a un segmento de población que comparte una cultura reducida.
- El solidario: Sujetos que ayudan a otros sujetos con sus orientaciones y consejos. Este enfoque conlleva también un componente tribal.

- El experto: Profesionales del turismo y/o el periodismo que elaboran guías sobre un destino.
- El experto sectorial: Similar al anterior pero dirigido a personas con una afición específica.
- El comercial: Se centran en la parte precio y disponibilidad de los servicios turísticos, especialmente la oferta de transporte, alojamiento y restauración, incorporan una parte social y también información complementaria de recursos y servicios no comerciales.

La mayoría de las aplicaciones combinan más de un enfoque.

Los datos sobre el número de aplicaciones dedicadas al turismo, su penetración y uso muestran la importancia de fenómeno. Así según el informe realizado por Segitur "Estudio de mercado de aplicaciones turísticas-2012 ":

- El 5% del total de las aplicaciones corresponden a la categoría de viajes.
- Entre un 0,1 % y un 3,9 % del público objetivo de cada aplicación turística hace uso de ellas. Con casos de éxito como Minube con un 13 % y Tripadvisor con un 9 %.
- Dos de cada tres viajeros habituales tienden a comprar, buscar y reservar sus actividades a través del móvil.
- Tres de cada cuatro viajeros habituales usan un teléfono inteligente para ayudarse durante su estancia.

Tanto el sector público como el privado, contribuyen a esta inflación.

En el ámbito público de España, según el informe "Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles", de octubre del 2013, de CODETUR:

- Diez de las diecisiete comunidades autónomas tienen una aplicación turística.
- El 40 % de las ciudades y el 30 % de las provincias tienen aplicaciones.
- Aunque:
    - El 60 % de estas aplicaciones están solo en español.
    - Solo ofrecen información de alojamiento y agenda el 12 %.
    - Solo un 22 % incorporan contenido colaborativo.

Las utilidades a las que la mayoría apuntan son las de realización de tareas (localizar un recurso o hacer reservas) y las de proporcionar contenidos.

En el sector privado predominan las aplicaciones generadas por empresas foráneas o adaptaciones de aquellas por empresas españolas. Aplicaciones puramente españolas hay pocas aunque alguna, como Minube, con un notable éxito.

El mercado global de descargas ha alcanzado un volumen de grandes dimensiones.

Se podrán agrupar en las siguientes grandes categorías:

- Las relacionadas con mapas y rutas de desplazamiento; seguidas de las aplicaciones de líneas aéreas. Esta categoría es la más descargada. Siendo Google Maps la más usada.
- Las de compra de servicios turísticos: vuelos, hoteles, restaurantes y alquiler de coches, principalmente. Entre ellas las de mayor éxito son: Booking.com, Kayak (Price Line Group), Travelocity, Expedia.

  Algunas de ellas además de la venta de los servicios ofrecen información sobre los destinos, pero de manera marginal. En esta categoría hay una subcategoría especializada en restaurantes (UrbanSpoon, Yeld, El Tenedor).

  También empiezan a surgir algunas que dentro de los servicios de alojamiento se especializan: ofertas de última hora en hoteles, intercambio de villas, etcétera.

- Una categoría intermedia entre las comercializadoras y la siguiente, guías de destino, es la que formaría Tripadvisor que se centra en recoger las valoraciones de los usuarios sobre servicios turísticos comerciales, aunque también incluye recursos no comerciales. Ofrece la posibilidad de efectuar las reservas. Hay que considerar a esta aplicación, que con trece millones de descargas tiene un 27 % del mercado en el segmento, como una aplicación que facilita el escoger entre servicios en un destino, no a orientar en que hacer o adonde ir. Su alcance geográfico llega a localidades medianas. Atrae a más de 74 millones de visitantes únicos al mes. Dispone de un foro donde los usuarios pueden encontrar información útil en función del destino a nivel país y en función del tema: viajar solo, viajes en coche, turismo rural, paquetes de viajes, etc. Su modelo de negocio está basado principalmente en la publicidad dentro de su sitio web.
- Las guías de destino, segmento en el que vamos a competir. En él, y dejando aparte las guías de algunos grandes destinos, y generadas por ellos, se encuentran:
  - Tripwolf. Combina información social con la de guías expertas, ofreciendo información sobre más de seiscientos destinos. Ofrece funcionalidades para preparar el viaje y funciona off line. Su modelo de negocio es el *freemiun*. Con tres millones de descargas es la más exitosa en la categoría.
  - Guías de Destino de Lonely Planet. Utilizan el modelo clásico enciclopédico. Están disponibles para unos 500 destinos. Ofrecen información experta sobre los recursos clásicos pero también cada guía muestra un listado con 30-40 actividades de ocio categorizadas por vistas, shopping, comidas, bares, alojamiento, actividades, entretenimiento y general. Tiene la opción de filtrar por categoría. Tiene la funcionalidad de geolocalización de recursos y es utilizable en off line. Su modelo de negocio es el *freemiun*. En el 2012 se acercó a 1,6 millones de descargas en todo el mundo.
- Las City Guides de Tripadvisor. Son parte del modelo *freemiun* de Tripadvisor. Similares en su concepción a las de Lonely Planet. Su guía de Nueva York ha alcanzado un 2,9% de descargas con respecto al total de visitantes. Usa la funcionalidad del GPS para mostrar al viajero los servicios y atracciones turísticas más cercanas e indicarle cómo llegar a pie. Las actividades se pueden filtrar por tipo (atracciones, vida nocturna y

compras) y por categoría (cultural, sitios de interés, museos, al aire libre, diversión, deportes y zoológicos).

- Tourist Eye. Da información sobre los destinos. Aunque utiliza sus propias fuentes para listar recursos, el desarrollo de los contenidos se hace colaborativamente, lo que hace que adolezca de aquellos. Tiene función inspiradora, planificadora y de agenda. Es la aplicación con pretensiones de contenidos más universales y sistemáticos, aunque su carácter colaborativo le hace que sobre muchos destinos recursos no ofrezca información.
- Fieldtrip. Va dirigido a viajeros con inquietudes culturales y vanguardistas. Va orientada a maximizar el beneficio de la estancia en el destino. Utiliza geolocalización y mediante avisos y pop ups alerta al viajero de las atracciones y recursos de ocio que le están próximos. El viajero personaliza sus intereses. Los recursos sobre los que informa son: arquitectura, lugares históricos, restaurantes y bares, vida nocturna, galerías de arte, etc. Dado su carácter colaborativo no es sistemática en cubrir recursos del mismo valor o interés. Razón, la anterior, por la que no es una herramienta en la que un usuario pueda basar el maximizar su experiencia de viaje.
- Minube. Aplicación de tipo social colaborativo. atiende las fases de inspiración. planificación y estancia. Tiene contenidos de más de quince mil destinos, pero es muy desigual en la extensión de los contenidos. La comunidad que contribuye a los contenidos es española y se orienta al viajero español. Permite efectuar reservas a través de otras aplicaciones (Booking y El Tenedor) No tiene utilidades *off*. Su modelo de negocio se basa en publicidad y en la venta de guías de destino.
- Las guías especializadas en algún tipo de recurso. Son aplicaciones del tipo de experto y experto-sectorial.
    - En recursos culturales como la denominada Beatles Walk London
    - En recursos urbanos como la San Francisco Recreational Parks.
    - En recursos naturales como la española Iplaya que da información sobre todas las playas españolas: temperatura ambiente y del agua, viento, oleaje, mareas.
    - En recursos naturales para la práctica de deportes, como Naturapps que da información sobre rutas de senderismo. O Wikilocs dirigida a senderistas y ciclistas.
    - En experiencias, como la española Sherpandipity.
    - En atraques, como la española Portbooker.

¿Persiste el problema del usuario?

Las soluciones que hemos descrito solventan solo en parte los problemas del usuario para algunos recursos o servicios, pero para otros ni siquiera lo intentan.

Cuando se trata de escoger y reservar hoteles, restaurantes, parques de atracciones, actividades de aventura, etcétera, el turista no encuentra problemas.

Cuando se trata de informarse sobre un recurso estático, por ejemplo los recursos patrimoniales, el turista tiene que optar entre aplicaciones de tipo enciclopédico, que demandan mucho tiempo y energías para la búsqueda, o aplicaciones social colaborativas que no son sistemáticas y “olvidan” muchos recursos.

Cuando se trata de servicios de ocio y complementarios, excepto los de restauración, el problema es mayor, las aplicaciones que informan sobre ellos suelen ser las social-colaborativas y su elenco es muy limitado.

A estas deficiencias se suman otras dos: el que el turista tiene que tratar con más de una aplicación y el que ninguna de ellas tiene un sistema para ajustar su oferta de información a las preferencias del usuario.

Solución que vamos a desarrollar

Una aplicación que ofrezca al usuario alternativas de lo que puede hacer en un lapso de tiempo limitado en función de sus preferencias y perfil.

Para ello la aplicación primeramente presenta al usuario un cuestionario donde éste manifiesta su perfil y sus preferencias, y posteriormente busca los recursos, servicios y productos más adecuados para él. Estaríamos pues en una nueva categoría de aplicación que realiza búsquedas en fuentes online de datos estructurados y no estructurados, escaneando todo el universo de recursos y servicios, y categorizando sus atributos para determinar su adecuación a las preferencias del usuario.

No se trata de una aplicación orientada a ayudar al futuro viajero a decidir el destino para sus vacaciones o a planificar itinerarios y duración de estancias, sino ayudarle a maximizar el beneficio que obtiene de su estancia en un lugar.

Tamaño potencial del mercado

El internacional

- Las llegadas de turistas internacionales a España en el 2013 fue de 60,6 millones.
- Un elevado porcentaje tiene el perfil demográfico, educacional y profesional de usar herramientas de internet:
    - 42% de los turistas tenía entre 25 y 44
    - El 63,5% tenía estudios superiores.
    - El 55% eran asalariados con cargos medios y el 14% asalariados de alta dirección.
- De hecho un 65% de los turistas usaron internet para preparar el viaje. (2012)
- Pero además el visitante a España es un turista que repite y que por tanto es más propenso a usar descargarse y usar una herramienta pues el esfuerzo lo va a rentabilizar en sucesivos viajes. Es un usuario que puede ser fidelizado en el uso de la herramienta y al que los establecimientos que ofertan servicios les interesa fidelizar.
    - Un 38% ha visitado España 10 o más veces.
    - Un 5% de7 a 9 veces
    - Un 17% de 4 a 6 veces
    - Un 8% ha visitado España 3 veces.

El nacional

El mercado nacional tiene también un alto potencial

- 146, 5 millones de viajes nacionales en 2012.
- De ellos 77,6 millones son por ocio y 11,1 millones por trabajo
- De ellos 112 millones son viajes independientes (sin utilizar paquetes de agencias)
- En coche se produjeron 123,1 millón.

MISIÓN

"Proporcionar al usuario y turista una oferta de ocio diversificada y personalizada en tiempo real, que satisfaga sus necesidades y preferencias, a la vez que le permita maximizar el tiempo y su experiencia de viaje, contando con los servicios de socios estratégicos que proporcionen la mejor, más variada y de más calidad oferta de ocio para el usuario".

VISIÓN

"Convertir a Tripmate en el prescriptor de referencia, tanto para turistas como para los proveedores de servicios, de modo que liguemos la satisfacción del usuario con la mejora de los ingresos de nuestros partners de ocio".

Modelo de Negocio. TRIPMATE como producto.

Tripmate es una aplicación móvil que tiene como objetivo proporcionar al usuario y turista una oferta de ocio diversificada y personalizada en tiempo real, que satisfaga sus necesidades y preferencias, a la vez que le permita maximizar el tiempo y su experiencia de viaje, contando con los servicios de socios estratégicos que proporcionen la mejor, más variada y de más calidad oferta de ocio para los usuarios.

Nuestro objetivo por tanto, reside en darle al usuario en cualquier momento de su viaje, la mejor experiencia posible, en base a sus preferencias.

Tendremos en cuenta los perfiles, preferencias, gustos y deseos del cliente en el mismo momento que se producen, de modo que la oferta sea la que proporcione la mayor satisfacción y contribuyamos a darle la mejor "user experience" posible.

Nuestro objetivo es ofrecer al usuario una experiencia completa y única, en el momento y lugar adecuados a su estado de ánimo y/o preferencias. Le mostraremos solo aquello que le interesa, con información agregada en un solo click y en tiempo real.

Las *claves* por tanto de nuestro modelo de negocio son los siguientes:

- ✓ Entender el perfil y preferencias del viajero.
- ✓ Orientación al usuario.
- ✓ Conocer qué hace el turista antes, durante y después de su viaje.
- ✓ Generar oportunidades de negocio en las distintas etapas del viaje.

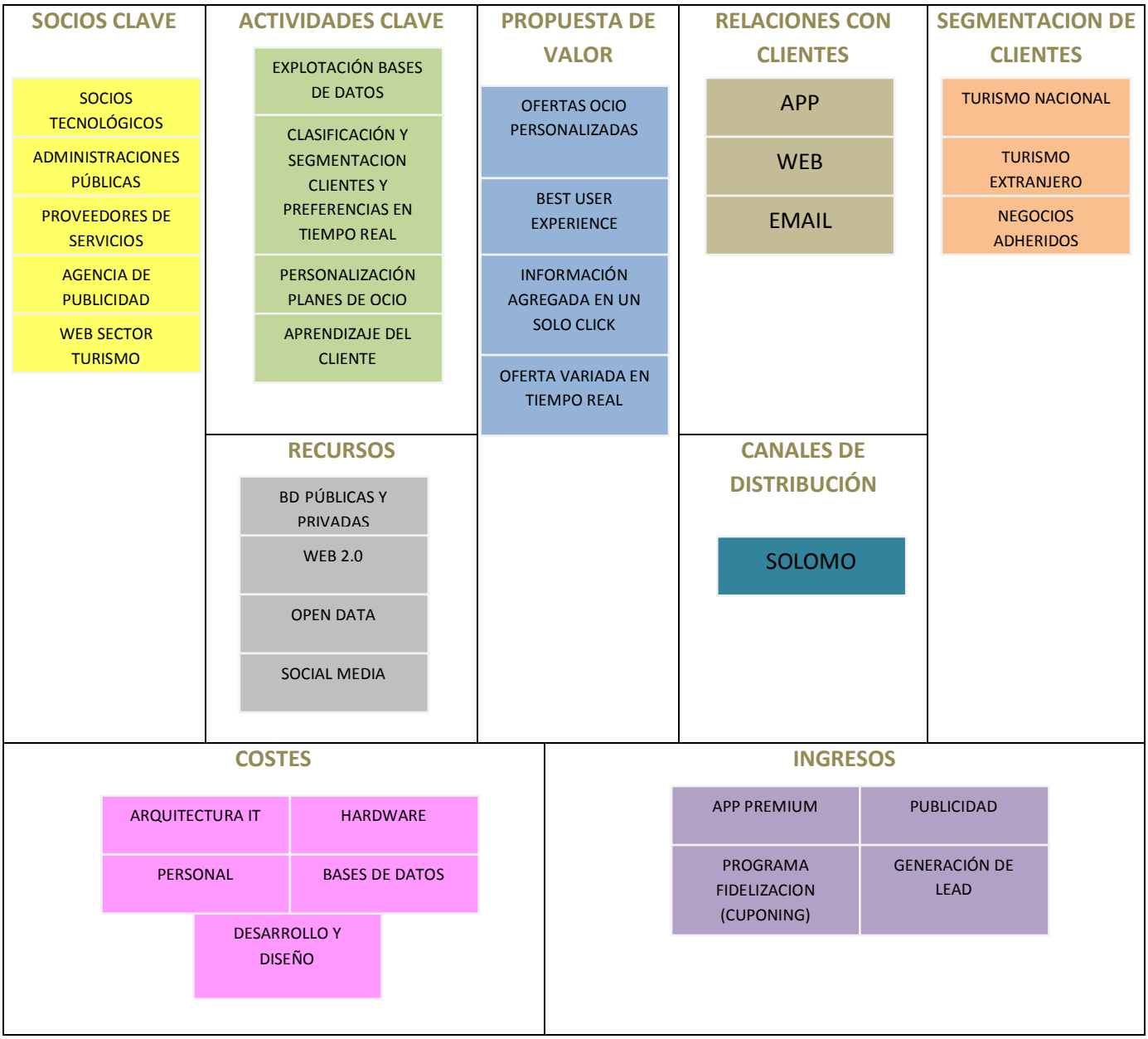
Con todo esto, pretendemos convertir a Tripmate en la aplicación móvil de referencia del sector turístico.

Para ello desarrollamos una APP hibrida nativa ya que es la mejor solución que existe cuando el modelo de negocio del cliente requiere una recurrencia y fidelización por parte del usuario.
Los puntos fuertes de nuestra APP son la rapidez de uso, la sencillez, seguridad y eficacia.

Nuestra aplicación viene a cubrir una necesidad de los viajeros y turistas tanto nacionales como internacionales, a los que ofreceremos una aplicación que dispondrá de toda la información y funcionalidades que le puedan ser útiles, agenda de viaje, imágenes, fotos y vídeos de información de monumentos, ciudades, detalles históricos, rutas especiales, nuevas experiencias, información gastronómica, de restaurantes y hoteles.

Si bien es cierto que muchas aplicaciones disponen de estos contenidos, pero nuestra aplicación *Tripmate* en este sentido va a ser completamente innovadora, nacemos con una orientación multidisposivo y multipantalla, nos adaptaremos a todas las plataformas y dispositivos móviles, incluso seremos la primera aplicación turística adaptada por completo a Google Glass

Canvas o Esquema del modelo de Negocio



¿Cuál es el valor añadido que ofrecemos?

Al ***usuario*** le ofrecemos una forma más sencilla y eficaz de organizar o planear su viaje, o incluso qué decidir hacer en el momento mismo en el que se encuentra, que van más allá de la mera reserva o compra.

Por tanto, le estamos dando el mayor número de posibilidades u oferta de ocio y servicios en tiempo y espacio.

Lo que le proporcionamos es una oferta microsegmentada y adaptada a su perfil, es decir, le ofrecemos *personalización*, algo completamente novedoso en este tipo de aplicaciones.

El objetivo de *Tripmate* será el de convertirse en un compañero de viaje agradable y eficaz, un amigo que sepa cuáles son tus gustos, y que te recomiende y descubra nuevos planes que se adapten a tu estilo de vida.

Al ***negocio adherido***, le proporcionamos la oportunidad de conectar con las necesidades del usuario en cada momento de su viaje.

Le generamos nuevas oportunidades de negocio que antes no tenía, ya que la oferta se muestra a disposición del cliente en tiempo real, consiguiendo satisfacer necesidades en el momento que se producen.

Además, el hecho que tengamos a los clientes y usarios de nuestra APP perfectamente segmentados y clasificaciones, va a permitir que la tasa de acierto sea mayor y la oferta que se muestra, al estar más microsegmentada, permitirá una mayor generación de lead de por consiguiente una mejora de ingresos de nuestros partners de ocio y servicios.

En definitiva, nuestra APP pondrá en contacto a los clientes específicos y adecuados para su oferta de productos.

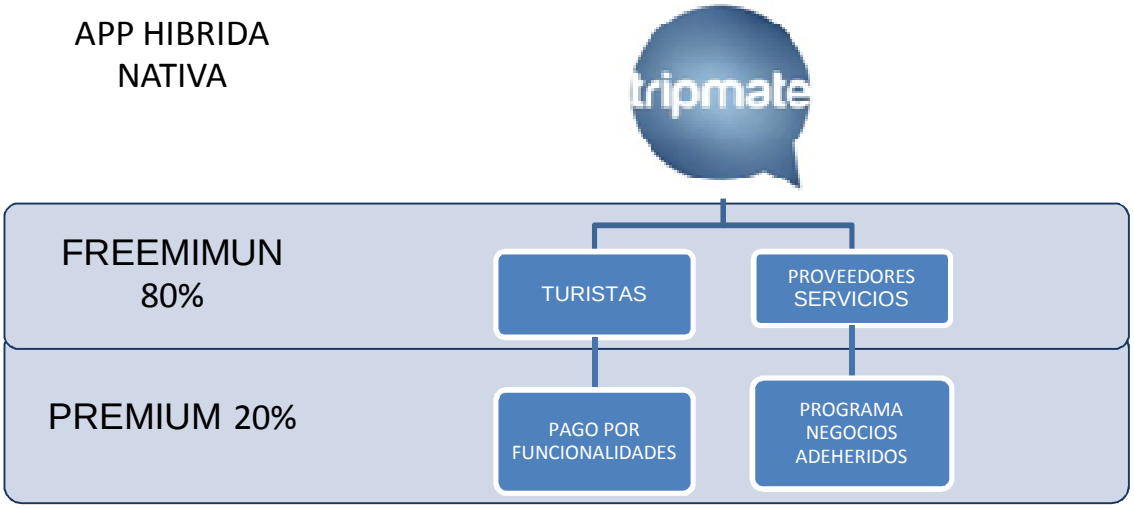
Para el ***sector turístico***, nuestra APP proporciona, en primer lugar, la unificación de toda la oferta turística del territorio español y se la muestra al usuario en un conjunto unificado y coherente.

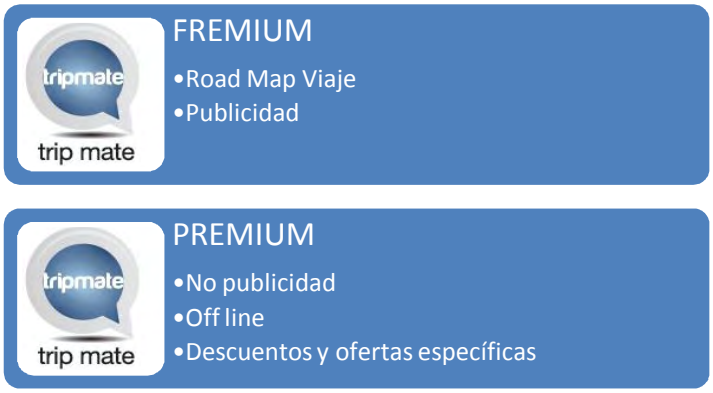
Contribuye pues a mejorar la imagen de la oferta turística española, ya que los recursos se muestran ordenados, clasificados y con coherencia, evitando el tener que recurrir a múltiples recursos distintos.

Transmite pues una imagen de unidad en cuanto a los recursos y a la información disponible de los mismos.

Tripmate será la nueva herramienta para la comercialización y promoción del sector turístico ya que los dispositivos móviles son el nuevo canal que utilizan los usuarios para informarse e interactuar.

Nuestro modelo de negocio se va a soportar apoyándonos en la demanda y la oferta de este sector como los dos vectores principales en la generación de recursos creando una comunidad, un ecosistema de información, datos, y servicios que ofrezcan un valor añadido tanto a los usuarios turistas como a los negocios adheridos.





Estrategia Freemium

La estrategia Freemium tiene como objetivo conseguir una amplia base de usuarios y clientes.

Estableceremos dos grupos principales en los que se centrará nuestra estrategia de captación y nuestra oferta de servicios y funcionalidades, considerando a ambos como nuestros clientes.

- Los usuarios, turistas nacionales y extranjeros, demandantes de información y servicios.
- Los usuarios oferentes de servicios, recursos y negocios.

Tanto los usuarios como los recursos de búsqueda de la aplicación dispondrán de una zona de acceso *Free* en la que podrán utilizar la aplicación y todas sus funcionalidades básicas pero muy avanzadas e incorporar datos. El valor diferencial de nuestra aplicación y que tiene relación directa con la *mejora de la experiencia de usuario* es la estrategia de obtención de datos de comportamiento, preferencias, estilo de vida y datos referentes a sentimientos y estados de ánimo, junto con el análisis del usuario y su perfil socio-económico y geográfico, para poder ofrecerle los servicios y contenidos más adecuados a sus gustos y preferencias y que podemos complementar con fuentes externas de tipologías, por ejemplo MOSAIC o AIS, relacionándolas con la información que tengamos en relación con sus movimientos y que captaremos gracias la aplicación móvil.

La obtención de datos del usuario se realizará por 3 vías:

- A través del *proceso de alta* con un perfil completo en el que pueda valorar/puntuar de forma opcional sus preferencias en función de unos parámetros cerrados del tipo rural/urbano…
- A través de la *analítica web* y el análisis de su historial de búsquedas e interacciones con la APP, la plataforma, la comunidad, las acciones de marketing, e-mailing, etc.
- En el caso de que no rellene su perfil intentaremos que rellene de forma consecutiva sus preferencias a lo largo de nuestra relación para obtener un perfil lo más completo.

De toda esta categorización y de la actividad de los usuarios nuestro sistema *aprenderá en tiempo real*, desarrollará y desencadenará acciones, bien en el mismo momento de la búsqueda, o en acciones asociadas al comportamiento, por ejemplo recomendaciones de viajes o de visitas, de rutas…Todas estas acciones tendrán una planificación en función de unos parámetros de negocio.

Por ejemplo si un usuario demandante de información se ha dado de alta y se ha categorizado con un perfil en el que predomina el turismo rural con actividades de turismo activo y ha realizó una búsqueda de una zona para buscar información un martes y no ha realizado ninguna reserva en nuestra aplicación, se le preparará de forma automática una recomendación + 24 Horas después para ofrecerle un plan de fin de semana en esa zona.

Los usuarios dispondrán de un plan Premium con funcionalidades más avanzadas, acceso a búsquedas complejas, planificación de viajes. Ofertas especiales de partners estratégicos, acceso a la comunidad de viajeros, posibilidad de compartir y guardar fotografías, vídeos tanto con los pertenecientes a la comunidad como con personas que no pertenezcan a esta comunidad, en ese caso se utiliza la funcionalidad como vía de captación viral de nuevos usuarios.

Sin una amplia e interesante oferta de contenidos y servicios y una amplia cobertura de datos y sitios de interés, el usuario no tendría una experiencia positiva en ni en la planificación, ni en la visita, ni en el uso "On the Go" de la aplicación, por lo que tampoco nos permitirá personalizar la oferta. Por eso, antes de la captación de clientes vamos a realizar una estrategia de captación de recursos y de contenidos de calidad para dotar de contenidos que favorezcan la repetición y la experiencia del usuario en nuestra plataforma.

Estrategia Premium

Una vez realizada esta captación básica de contenido y de recursos estableceremos la misma estrategia para los negocios adheridos, es decir una *estrategia Free,* en la que los locales adheridos podrán incluir bloques de información para ampliar su oferta e introducir una oferta Premium que le permita incluir y ampliar los contenidos, de modo que su oferta sea más atractiva para el usuario y por tanto, tenga más efectividad.

En ambos casos, usuarios/demanda, negocios/oferta, estableceremos una propuesta *Premium* con un pequeño pago anual y una estructura posterior de servicios de valor añadido.

Nuestro objetivo es disponer de la mayor información y de calidad, por eso establecemos este nivel *Premium* el cual nos permite asegurarnos la identidad tanto de los usuarios, pero sobre todo de los locales adheridos, y les facilitaremos funcionalidades avanzadas, sólo disponibles para esta versión Premium.

Realizaremos un análisis previo de los recursos de información y negocios, para hacer una categorización previa de sus características socio-económicas en función de las tipologías MOSAIC/AIS, y relacionaremos el potencial de los recursos.

Por ejemplo si un restaurante se sitúa en una zona céntrica lo valoraremos de forma diferente que si está situado en un polígono industrial o en una zona rural y estos se asociarán con públicos objetivos y sus preferencias en función de las diferentes puntos de información de los recursos adheridos a nuestra plataforma, es decir, en este caso utilizaremos *técnicas de inteligencia y categorización*.

También utilizaremos *técnicas de text mining, scraping y web crawler* para obtener información de los recursos y poder categorizarlos en función de contenidos en directorios, webs de turismo, comentarios en redes sociales o APIS de otras páginas como Foursquare, 11880.com, etc.

Esta riqueza de los datos de los clientes nos permitirá ofrecer una experiencia mejorada en la visita y en la obtención de recursos.

Por otro lado, toda esa información la reutilizaremos para ofrecerle los mejores recursos asociados a su perfil. En el caso de los recursos, museos, alojamientos, restaurantes, villas turísticas, también podrán reclamar como propia su ficha y actualizar determinados datos.

Todo esto estará enmarcado en la estrategia freemium, y como los usuarios tendrán acceso a una sección Premium en la que los negocios y recursos de información dispondrán de otras funcionalidades para ampliar información, subir más imágenes y videos, incluir ofertas y cupones descuento, incrementar su visibilidad en la plataforma, eso no quiere decir que los negocios adheridos tengan preferencia sobre los que no lo están pero es evidente que al disponer de más información de estos negocios y recursos el sistema dispondrá de más variables para poder categorizar al recurso y presentárselo como una opción más válida al usuario.

Lógica de relación y su relación con la estrategia de marketing

La base principal y el valor fundamental de nuestra aplicación será *el motor de relación* entre los usuarios de demanda de información, recursos turísticos y de ocio, y los oferentes de estos productos y servicios.

Cuando un usuario demandante de información se da de alta vamos a obtener información de su estilo de vida a través de:

- Formulario socio-demográfico
- Formulario sobre tipología de viajes
- Análisis de historial de navegación

Ejemplo

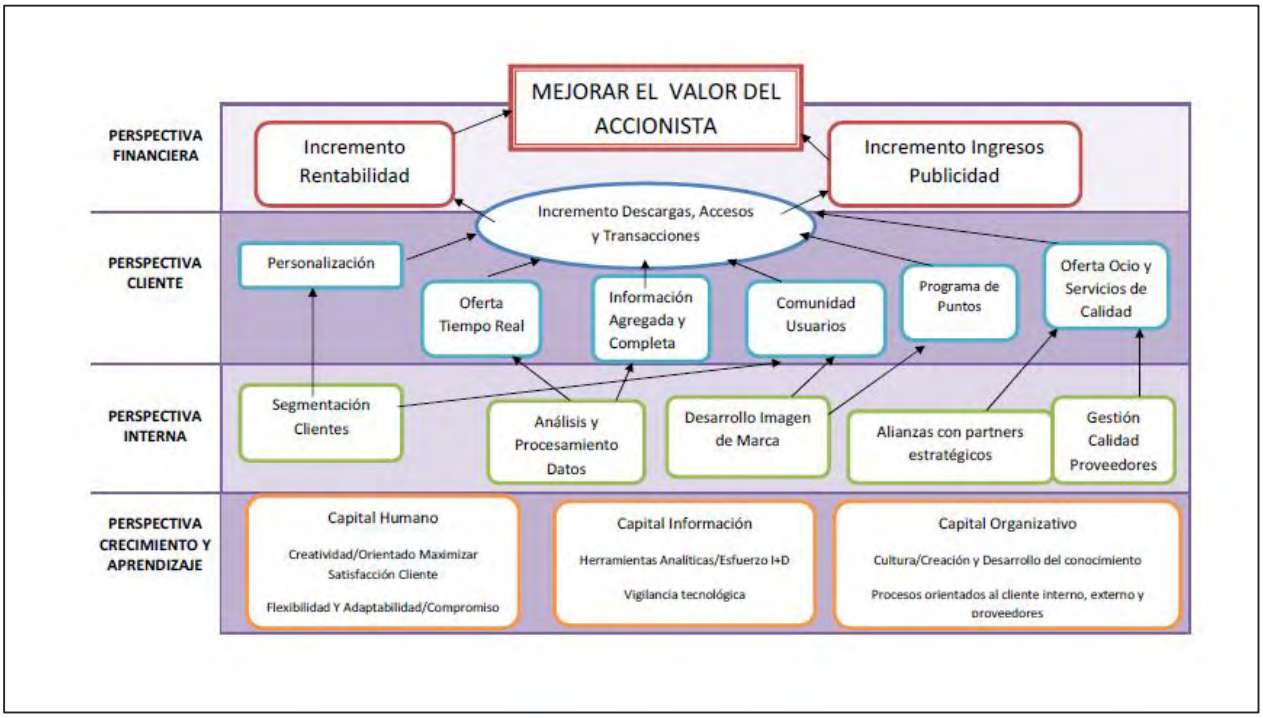
Cuando un usuario / negocio oferente de información se registre en nuestra aplicación se va a realizar el mismo proceso de captación de información para categorizar el recurso de información o negocio en las categorías preestablecidas para los demandantes.

El resultado será que podremos establecer relaciones directas entre demandantes y oferentes y poder ofrecer los recursos que más se adecuen a los gustos y estilos de vida de los usuarios demandantes de información y/o recursos en función de la búsqueda geográfica y de temática que esté realizando.

El *beneficio para el usuario demandante* de información es el de obtener resultados y posibles soluciones a sus necesidades de una forma orientada.

El *beneficio para el usuario oferente* de recursos e información es de obtener visitas orientadas y reservas de potenciales usuarios de sus productos y/o servicios que aumenten la efectividad de sus acciones de captación y fidelización de clientes.

Mapa Estratégico de la Solución



DAFO del Proyecto

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ HERRAMIENTAS muy desarrolladas *Crawling, Scraping, Big Data*. ✓ Equipo multidisciplinar: Turismo, Marketing, BI & B*ig data*. ✓ Conocimiento detallado del cliente-usuario. ✓ Oferta personalizada de planes de ocio. ✓ Cobertura nacional (urbes, poblaciones y ámbito rural).	✓ Sobreoferta de aplicaciones turísticas que hace difícil conseguir notoriedad y la adquisición de usuarios. ✓ Falta de experiencia empresarial. ✓ No disponer de fondos propios.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
✓ Gran mercado potencial. ✓ Ausencia en el mercado de productos que ofrezcan soluciones teniendo en cuenta el perfil/preferencias de cada usuario. ✓ Ausencia en el mercado de productos que utilicen herramientas similares para alimentar la información. ✓ Existencia de bases de datos públicas sobre los recursos estáticos. ✓ Aumento continuado del consumo a través de dispositivos móviles.	✓ Grandes jugadores (Google, Yahoo, Booking) tienen ya identificada y categorizada gran parte de la oferta de servicios turísticos. Fácil para ellos replicar una solución similar. ✓ Las CCAA y los patronatos tienen información estructurada y agrupada por afinidades para conformar productos (rutas, barrios, etc). Alto valor añadido.

Definición de KPIs y Cuadro de Mandos

	MEDIDA	OBJETIVO AÑO 4
Perspectiva Financiera	Ingresos Ventas	€12,300k
	Ingresos Descargas Premium	€1.700k
	Ingresos Fee locales adheridos	€1.950k
	Rentabilidad Económica	-
	Rentabilidad Financiera	-
Perspectiva Cliente	Usuarios registrados/descargas	80%
	% Usuarios activos	3.500k
	% Usuarios únicos	10%
	Ratio click/ recurso	-
	% Total Negocios Adheridos	-
	DTR	60%
	CTR	50%
	Satisfacción de clientes	90%
	ARPU	€3
	Cuota de mercado	8%
Perspectiva Interna	Desarrollos	70%
	Eficacia	80%
	Composición cartera clientes	-
	Composición panel proveedores	-
	Valoración promedio de proveedores	95%
Perspectiva de Crecimiento y Aprendizaje	Gestión del talento	70%
	Tasa de retención del personal clave	95%
	Nivel de capacitación	90%
	Nivel de profesionalización	95%

Perspectiva Económica

- Ingresos por ventas.
- Ingresos por Descargas Premium: Facturación neta por descargas Premium.
- Ingresos Fee locales Adheridos: Facturación neta de cuota anual de locales adheridos en Premium.
- Rentabilidad Económica: Beneficio antes intereses e impuestos sobre el total del activo.
- Rentabilidad financiera: Beneficio antes de impuestos sobre el capital.

Perspectiva Cliente

- Usuarios Registrados/ Descargas procedentes de los distintos stores.
- Usuarios activos: Porcentaje de usuarios activos, reales, que interactúan en la aplicación en un período de tiempo
- Usuarios únicos: Numero de usuarios diferentes que entran en la aplicación durante un periodo de tiempo.
- Ratio clic por tipo de recurso: los ratios de cliqueo de un usuario único por cada toipo de recurso y/o servicio. Para medir en qué tipo de servicios lo estamos haciendo bien.
- Tiempo medio sesión: Tiempo medio que pasa un usuario por sesión.
- DTR (Down Load Through Rate): Porcentaje de descargas sobre los clicks totals.
- CTR (Click Through Rate): Porcentaje de impresiones publicitarias sobre las que un usuario ha hecho un click.
- Satisfacción de clientes: Valoraciones de los usuarios de nuestra aplicación en los distintos stores.
- ARPU: Ingreso Medio por Usuario. Average Revenue per user (Ingresos/ Usuarios).
- Cuota de mercado: Porcentaje de ventas totales de nuestra aplicación sobre las ventas totales del sector.

Perspectiva Interna

- Desarrollos: Porcentaje de nuevos productos sobre ventas totales.
- Eficacia: tasa de acierto en perfil de clientes inscritos tras la segmentación de los mismos.
- Composición cartera clientes: porcentaje de usuarios que pertenecen a cada segmento.
- Proveedores: Valoración promedio de proveedores.
- Composición panel proveedores: Porcentaje de proveedores que pertenecen a cada segmento de la oferta.

Perspectiva de Crecimiento y Aprendizaje

- Gestión del talento: Porcentaje de empleados con planes de carrera.
- Tasa de retención del personal clave: % del personal que lleva en la empresa más de 4 años.
- Nivel de capacitación: Horas capacitación sobre el total de empleados.
- Nivel de profesionalización: Nº de profesionales sobre el total de empleados.

¿Qué métricas son las que consideramos claves para el éxito de nuestro modelo de negocio?

Al margen de las métricas de la perspectiva económica y financiera, hay una serie de métricas centradas en la parte de cliente y marketing que hemos considerado relevantes y fundamentales para alcanzar el éxito en nuestro negocio.

Hay varios estudios que afirman que el 22% de las aplicaciones móviles que nos descargamos solamente la abrimos una vez. Al usuario le gusta probar nuevas Apps y descargarlas, pero un elevado número de ellas se abandonan incluso tras la primera visita.

Por tanto, poder conocer y por tanto, medir más allá que las descargas, es algo que se considera fundamental para saber el éxito de nuestra aplicación.

Son 8 métricas en las que hemos de prestar especial atención:

1. *Duración de la sesión*: cuanto tiempo transcurre desde que un usuario abre una aplicación y la cierra (o temporiza por falta de actividad). Si somos capaces de segmentar a nuestros usuarios únicos, conseguiremos tener un perfil de audiencia fiel y altamente cualificado.
2. *Intervalo de sesiones*: debe necesariamente ir unida a la anterior. Nos permitirá saber cada cuanto los usuarios vienen a nuestra app. El dato más interesante es el de medir el tiempo transcurrido entre la primera sesión y la segunda, ya que expone claramente si hemos captado la atención del usuario, y en principio, generamos expectación.
3. *Tiempo in App*: cuanto tiempo usa un usuario la aplicación sobre una medida relativa. Nos es lo mismo decir que un usuario pasa 3 minutos al día en tu aplicación que decir que esta 3 minutos conectado (duración sesión). En las aplicaciones que tienen información actualizada en tiempo real este dato debe de ser inferior de las que se actualizan periódicamente (una vez a la semana) o las auto contenidas o que nunca se actualizan nunca (Metro Madrid).
4. *Adquisición*: Representa el número de usuarios que descargan e instalan la app desde búsquedas orgánicas, desde una localización específica, por campañas de publicidad, por el boca-oído o referidos in-app. Es una métrica fundamental para las campañas que haremos a través de los mismos y termómetro fundamental para medir la calidad de los mismos. Un partner que meta poco tráfico pero que cueste poco, puede ser más rentable que otro que haga lo contrario.
5. *Flujo de pantalla*: cuantas y qué pantallas son las más visitadas dentro de nuestra app. Altamente útil para conocer lo que van buscando nuestros usuarios cuando entran en nuestra app, en las páginas con scroll podremos conocer si el usuario llega hasta el final. En definitiva, conoceremos en comportamiento del usuario y podremos pues adaptarnos mejor a él a través del rediseño de las pantallas o las inserciones publicitarias, de modo que éstas últimas tengan más éxito.
6. *Retención*: es el porcentaje de usuarios que vuelven a nuestra aplicación basados en la fecha de la primera apertura. Nos da una idea del éxito de nuestras campañas y la posibilidad de tomar las acciones de marketing posteriores destinadas a aquellos usuarios más fieles.
7. *Valor del ciclo de vida* (LTV): (ARPU x Margen)/ Tasa de abandono.
8. *Tasa de Abandono* (Churn Rate): Usuarios activos perdidos mes anterior/ Usuarios Activos mes anterior.

Estrategia de Marketing

Demanda y oferta del sector turístico

Aunque ya lo hemos analizado suficientemente en el entorno podemos recordar que el sector turístico en España, representa de forma directa un 10% del PIB pero las empresas turísticas se encuentran imbricadas dentro del tejido productivo y sus relaciones con otros sectores le otorgan un valor especial, podríamos decir que el turismo es la *principal industria del estado* y el elemento más diferenciador de España.

El entorno

España es uno de los destinos turísticos internacionales más importantes entre el segundo y el cuarto destino de turistas extranjeros, sólo por detrás de Francia y en competencia con EEUU y China. La demanda de turistas extranjeros de de unos 60 millones de personas y el tiempo medio de estancia de de 5 noches.

No debemos olvidar la importancia del mercado del turismo nacional y que a pesar de su contracción por la crisis económica se espera que vuelva a crecer de forma constante en los próximos 10 años, una vez superada la actual crisis económica.

Nos encontramos por lo tanto en un sector que tiene una demanda estable o en crecimiento en los próximos años.

La tecnología y la movilidad

La forma en la que se consume información, se toman decisiones, se planifica un viaje se ha transformado diametralmente desde la irrupción de internet, cada vez más la tendencia es la de que el propio usuario planifique, reserve y busque información de los sitios que visita sobre todo en las visitas más cercanas.

La pérdida de importancia de la agencia de viajes a la hora de planificación de un gran volumen de viajes ha sido revolucionaria para el sector y muchas de las agencias tradicionales han desaparecido.

La principal innovación de nuestra aplicación será la evolución de la *funcionalidad del reconocimiento de voz* y el tratamiento de esa información e forma inteligente que nos permitirá marcar un elemento diferencial frente a otros competidores.

La evolución es la de el *aumento del perfil tecnológico* del turista que va a comportarse en sus vacaciones de una forma muy parecida, en relación con la tecnología de cómo se comporte en su vida normal.

La competencia

Hemos detectado 3 tipologías de posibles competidores en función de la utilidad que ofrecen a los usuarios finales.

- Competidores que ofrecen información genérica de destinos, guías online.

- Competidores que ofrecen funcionalidades de reserva de alojamiento y/o desplazamiento, reserva de vuelos, rutas.
- Competidores que ofrecen servicios de comparativa.

Sobre estos tipos de competidores hemos realizado un análisis de posicionamiento de la competencia tomando como referencia dos líneas de análisis.

- Relación entre nivel de planificación que el usuario puede realizar con la herramienta, este sería un uso más pausado posiblemente con ordenador o tablet.
- Concepto que hemos denominado “On the Go" y que correspondería a la utilización con el móvil normalmente en el lugar de destino para solucionar un problema concreto.

El otro eje de análisis correspondería a estas dos variables

- La variable personalización, en el sentido en el que la estrategia del competidor se encamina a la adaptación de la oferta a las necesidades del usuario, no sólo a nivel de selección si no que va “aprendiendo” del comportamiento del usuario.
- La variable **cobertura**, en el sentido en el que la estrategia del competidor sea la de tener la máxima cobertura de información y de recursos de información.

Análisis competencia Funcionalidades “On the Go” vs Planificación

Análisis competencia Funcionalidades Cobertura vs personalización

Acciones de marketing Online

Diseño web / APP

- *Orientación al cliente - UX - Usabilidad*

En primer lugar nos centraremos en la planificación integral de una **UX experiencia de usuario** perfecta, tanto desde el punto de vista del diseño visual como desde el punto de vista del diseño de la información.

No podemos entender un modelo UX de éxito sin que este alineado con el diseño y el modelo de datos ya que de esta UX también va a tener una relación directa con la estrategia de medición y reutilización de los datos de los usuarios.

- *IVR - Reconocimiento de voz Inteligente / Sherpa*

El principal punto de **diferenciación de nuestra UX** es el acuerdo de integración de la funcionalidad SHERPA de reconocimiento de voz que nos permitirá ofrecer una experiencia diferencial sobre todo en el **ámbito On the Go** facilitando la interacción con el usuario y poniendo las bases para potenciales desarrollos sobre análisis de sentimiento, estados de ánimo…

La aplicación sherpa no es sólo una funcionalidad de reconocimiento de voz, toda la información será guardada en el historial del usuario y nos permitirá aprender de los gustos y ofrecerle de forma proactiva desde la misma aplicación novedades, recomendaciones.

El usuario de la aplicación Sherpa podrá elegir niveles de familiaridad con la aplicación.

- *Orientación multipantalla y multidispositivo*

Otro factor a tener en cuenta es la orientación a la movilidad por lo que la experiencia de usuario deberá de estar adaptada a todos los dispositivos que tiene relación directa con el desarrollo tecnológico.

- *Web Responsive*

Es fundamental para nuestra estrategia de relación con nuestros usuarios detectar y presentar la información y analizar el comportamiento del usuario a través de todos los canales y de poder ofrecer la mejor solución a sus necesidades en el momento en el que se conecte con nosotros independientemente del OS, el canal o el dispositivo por el que se conecte.

- Ordenador
- Portátil
- Tablets
- Smartphones
- Plataformas TV
- Google Glass
- Otros dispositivos

Usabilidad, momentos de la verdad y medición integrada

Establecer el *funnel de conversión*, cuáles son los momentos de la verdad en los que el usuario puede perderse y aumentar la tasa de conversión directa de un usuario que acceda a la plataforma es fundamental, la medición de este comportamiento como del comportamiento interno del usuario y de todas las acciones que realiza es fundamental.

Proceso de alta y la captación de información y datos del usuario es un factor básico quizás el más importante junto con el establecimiento de una relación continua y a largo plazo con una amplia base de usuarios. El proceso de alta será por pasos en un primer momento para comenzar a utilizar la aplicación sólo solicitaremos el email

Perfil del usuario / estilos de vida / perfil viajero

Una vez conseguido el primer objetivo iremos recabando datos de forma consecutiva tanto en el momento del alta como posteriormente en función de la pertinencia de obtención de la información, para incentivar que el perfil del cliente sea rellenado en un 100% estableceremos un premio (promoción). Para ello ofreceremos la posibilidad al usuario de rellenar **su perfil viajero.** En todo caso la aplicación tendrá en cuenta el historial de relación con del usuario con nuestra aplicación, búsquedas, negocios vitados, experiencias, recursos como museos y tipología de los mismos…

Acceso al modelo Premium

El paso del modelo Free al Premium es otro momento de la verdad para ofrecer de forma diferenciada la oferta Premium y estar en la línea de las expectativas creadas.

Compra directa de recursos

La compra, reserva directa de recursos que sea lo más sencilla posible para aumentar la tasa de conversión.

Interacción con recursos de información y de recursos publicitarios

Estrategia de Captación de usuarios

Posicionamiento de empresa

La estrategia de comunicación y el concepto principal de lo que somos es fundamental antes de realizar cualquier acción de captación y posicionamiento.

En ese sentido Tripmate se posiciona como la plataforma, APP más avanzada centrada en la búsqueda de soluciones para todo el proceso de toma de decisiones a la hora de enfrentarse a la planificación integral de un viaje, **nos convertimos en el compañero del viaje, en el colega de viaje de nuestro usuario.**

SEO. Search Engine Optimitation

Nacemos con una orientación SEO desde nuestro inicio, el posicionamiento en un sector tan competitivo es muy complicado por lo que la estructuración de la información y la generación de múltiples contenidos de valor añadido es fundamental.

La estrategia SEO tendrá dos ejes estratégicos fundamentales:

- Posicionamiento de contenidos geográficos
- Contenidos de actividades y experiencias genéricas

La vía principal de captación de tráfico y de captación de usuarios ha de ser por este canal porque el coste de captación se diluye con los costes operativos, es decir no tiene un coste directo

ASO. APP Store Optimitation

Es un concepto un tanto novesoso pero el posicionamiento de nuestra aplicación en los stores puede aumentar la captación de usuarios de forma exponencial.

SEM. Search Engine Marketing

El coste directo de la acción quedará mitigado con la orientación al pago por CPL coste por lead en el que se puede controlar el coste de captación y medir de forma directa el ROI. Para ello el objetivo principal en la estrategia SEM debe ser el alta de usuario por lo que el diseño de la campaña tiene que alinear el contenido buscado con la landing mostrada y ofrecer el valor añadido y el alta a la APP o a la web de forma muy sencilla.

Afiliación

Otro caladero para la captación de usuarios es el de las diferentes plataformas de afiliación, es importante en nuestra estrategia porque no sólo vamos a llegar a acuerdos para la captación, además para muchas de ellas seremos un soporte más para sus programas de afiliación, por lo que puede ser una vía para obtener contactos para llegar a acuerdos con partners estratégicos.

Partners estratégicos

La oferta Premium se basará en funcionalidades avanzadas pero también en la presencia de acuerdos especiales con partners que ofrezcan servicios de valor añadido.

Partners estratégicos:

- Sherpa. Reconocimiento de voz
- Cadenas de establecimientos rurales
- Información meteorológica
- Moleskine (agenda de viaje)
- Hoffman (impresión e fotografía, álbumes digitales)

Redes sociales

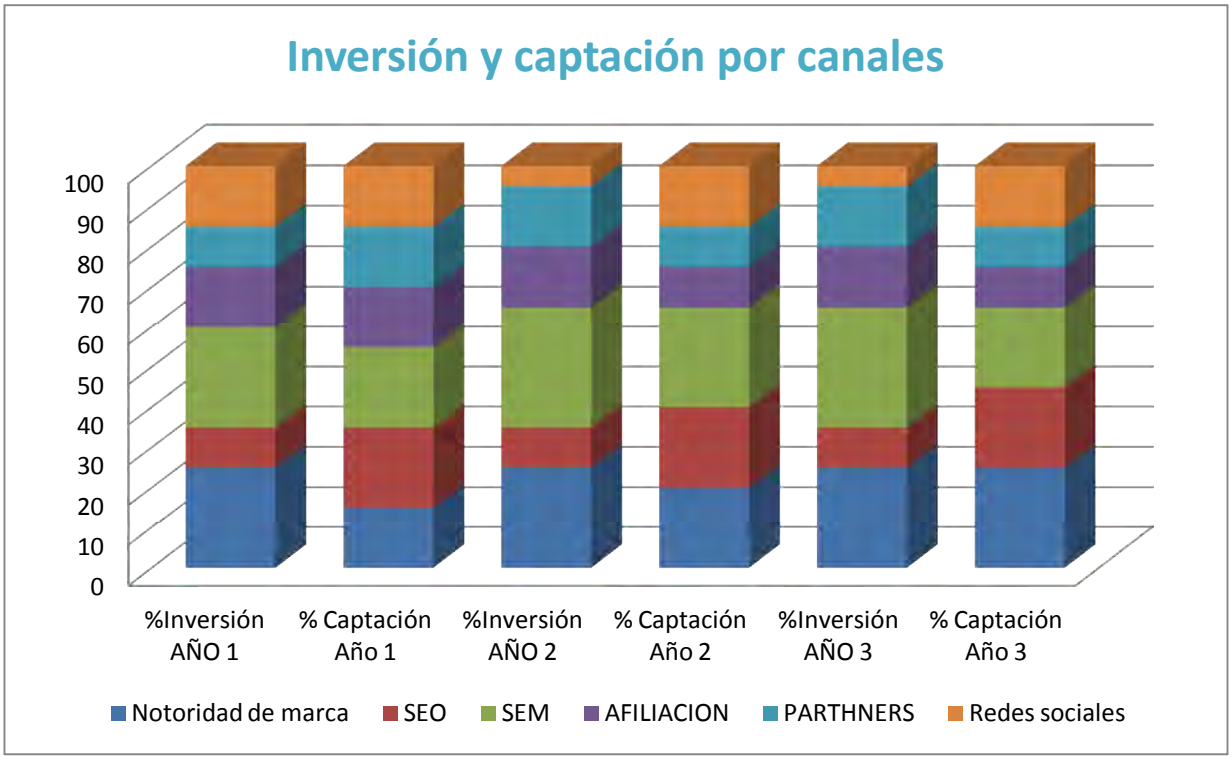
La estrategia de relación con nuestros clientes tiene un vector muy importante con las redes sociales, la captación de usuarios a través de las principales redes para B2C como Facebook y Twitter se tornan fundamentales dentro de la estrategia de viralidad. Pepararemos campañas de captación tanto para los perfiles de Facebook que vayan dirigidas a participar en concursos o premios que tengan como objetivo el registro en la plataforma.

Además, se permitirá el registro a la aplicación con una conexión directa a los perfiles de las redes sociales, en el caso en el que se realice el alta a través de este procedimiento dispondremos de una gran cantidad de datos socio-demográficos así como de relaciones directas e indirectas de nuestros usuarios con otros usuarios de esas redes.

En este entorno tiene todo el sentido el utilizar acciones de captación MGM, MEMBER GET MEMBER.

Comunicación y relaciones públicas

Acciones especiales, relación con los diferentes stakeholders, presencia en ferias y patrocinio de una serie de TV centrada en los viajes que tenga como objetivo el generar notoriedad de marca.



	%Inversión AÑO 1	% Captación AÑO 1	%Inversión AÑO 2	% Captación AÑO 2	%Inversión AÑO 3	% Captación AÑO 3
Notoriedad de marca	25	15	25	20	25	25
SEO	10	20	10	20	10	20
SEM	25	20	30	25	30	20
AFILIACION	15	15	15	10	15	10
PARTHNERS	10	15	15	10	15	10
Redes sociales	15	15	5	15	5	15

Estrategia de captación de negocios

En este caso la estrategia de captación será diferenciada, buscaremos los sitios en los que podemos llegar a estos tipos de recursos, la precarga de datos a través del scraping nos ayudará a posicionar muchos recursos básicos en la web y es posible que esa sea una de las vías de captación. La auto búsqueda.

Estrategia de fidelización de usuarios

Hemos comentado que la personalización es un eje fundamental de nuestra estrategia de nuestros usuarios para ello utilizaremos diferentes estrategias que serán fundamentales para ir recabando datos sobre los gustos, el estilo de vida y los intereses de nuestros usuarios para poder presentarles las mejores opciones que se adapten a los mismos y generar un valor añadido a nuestros establecimientos adheridos que no debemos olvidar conforman nuestro segundo grupo de clientes.

Email marketing

El emailmarketing se torna fundamental a la hora de mantener una relación a largo plazo, para ello el nivel de presión y visibilidad debe ser constante pero a la vez debemos de ser

pertinentes a la hora de enviar información, ese equilibrio de dar visibilidad y continuidad a las comunicaciones y no saturar a la base de datos es complicado pero será el eje fundamental en nuestra comunicación con el cliente.

Recomendaciones

Estas recomendaciones a través de la APP al igual que el email es una línea principal de comunicación y entronca directamente con la modelización de los datos, el perfilado de clientes.

Rutinas y reglas de negocio

Una vez dentro de la aplicación establecer rutinas y reglas de negocio para preparar las mejores ofertas, recursos que se adapten a los intereses de los usuarios será fundamental para aumentar la efectividad de las acciones tanto de venta directa como de presentación de ofertas de redes afiliación o partners.

El volumen de contactos potenciales y usuarios permitirá la explotación de la bases de datos, pero no sólo es el volumen sino la calidad de los datos obtenidos con el análisis tanto de las variables internas, comportamiento dentro de la aplicación como de variables externas con otras fuentes de información.

Vías de ingresos

Ingresos Premium de usuarios demandantes y oferentes

Una vez registrados se ofrecerán funcionalidades avanzadas tanto a los usuarios demandantes como a los oferentes, en el caso de los oferentes la posibilidad de incluir mucha más información en su escaparate virtual, generar un subdominio de su negocio para mejorar su posicionamiento.

Publicidad y explotación del conocimiento la base de datos

La captación de una amplia base de datos de usuarios y el conocimiento de su perfil, de su comportamiento y su actividad nos permitirá poner en valor nuestra plataforma para realizar acciones directas de publicidad y de explotación de base esos datos de clientes.

Publicidad redes de afiliación. CPM, CPC, CPL, CPA

Hemos mantenido contactos con las principales redes de afiliación en España para llegar a acuerdos de exclusividad, ZANOX, Nivoria, affilianet…

Ofrecer la posibilidad de generar campañas para redes de afiliación en una doble vertiente:

- Pública. La web pública de y la APP lite, teniendo en cuenta los contenidos y la distribución geográfica a la hora de segmentar las campañas
- Privada. Más orientada teniendo en cuenta tanto los contenidos como la orientación geográfica pero ofreciendo un valor de añadido de control de las campañas por el conocimiento del perfil de nuestros usuarios y de nuestros

clientes tanto demandantes de información y de recursos turísticos como los oferentes.

En todo caso se establecerían descuentos por volumen de hasta el 30% en el caso de las redes de afiliación.

- Publicidad directa de anunciantes
- Anunciantes que no utilicen redes de afiliación y que quieran utilizar nuestros servicios a través, el modelo de campañas para este tipo de anunciantes sería el mismo que para las redes de afiliación pero sin descuentos por volumen de Campañas asignadas.

Acciones de Cuponing

Dirigido a pequeños negocios y en el que buscamos ofrecer un servicio de valor añadido a la empresas y negocios anunciantes que se registran y por otro lado obtener un retorno de la inversión de la actividad que se genere.

Estudios de mercados para el sector turístico

Toda la información que obtenemos con nuestra aplicación es susceptible de ser analizada y de poder realizar estudios por perfiles que pueden ser revendidos o realizar estudios a medida para empresas relacionadas con el sector turístico, empresas hoteleras, administración pública…

API

Al igual que nos nutrimos de información de terceros vía API desarrollaremos un API propio para explotar todo el volumen de información y poder revender el dato a grandes usuarios de información.

Desarrollo de MASHUPS y otras funcionalidades aplicadas al sector turístico

Una vez consolidado el proyecto la experiencia de nuestro trabajo nos permitirá el realizar aplicaciones para terceros y generar una factoría de desarrollo de aplicaciones turísticas que pueden tener como base nuestra plataforma de información. Una vez generado el modelo de datos es más sencilla la adaptación y customización en diferentes interfaces.

Un ejemplo sería la integración dentro de la oferta del nuevo concepto y proceso de *digitalización de las habitaciones* de hotel de nuestra aplicación o una aplicación a medida para

Business Case

Target de Usuarios

USUARIOS		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
600.000	1400000	3500000

Inversiones y Gastos

INVERSIONES DESARROLLO, HARWARE Y SOFTWARE

TIPO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
HARDWARE*		20.000	7000	7000	7000
SOFTWARE	DB2	48.000	-	24000	-
	Licencia iBM workligth	60.000	-	60000	-
	GIS	500.000	50000	50000	-
	SOFTWARE NAVEGACION	500.000	20000	20000	-
	PILOTO	300.000	-	-	-
MANTENIMIENTO Y LEASING		150.000	150000	150000	150000
PATENTES Y MARCAS		15.000			
		1.578.000	227.000	311.000	157.000

RRHH

PUESTO	Nº	COSTE	COSTE ANUAL
Programador	2	40.000,00 €	80000
Analista Funcional	1	60.000,00 €	60000
Project Manager	1	80.000,00 €	80000
Director Marketing	1	50.000,00 €	50000
Data Analyst	2	40.000,00 €	80000
TOTALES			350000

OTROS GASTOS

TIPO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
COMUNICACIONES		60.000	100000	120000	150000
ALQUILERES		24.000	24000	24000	24000
GESTORIA Y ASESORIA		15.000	15000	15000	15000

COSTES COMERCIALES

	COSTE UNITARIO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
CPL	€3	1800000	2400000	6300000
PROMOCION Y PUBLICIDAD		180000	210000	250000

Ingresos Líneas de Negocio

Target de Usuarios

USUARIOS		
AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
600.000	1.400.000	3.500.000
	USUARIOS CON INGRESOS	10%

APP PREMIMUM	7%	6,99 €
	TARGET	
AÑO 1	42.000	293.580,00 €
AÑO 2	98.000	685.020,00 €
AÑO 3	245.000	1.712.550,00 €
		2.691.150,00 €

LOCALES ADHERIDOS	CUOTA PREMIUM	39 €
	TARGET	
AÑO 1	15000	585.000 €
AÑO 2	35000	1.365.000 €
AÑO 3	50000	1.950.000 €
		3.900.000 €

INGRESOS POR USUARIO			
	USUARIOS	INGRESO MEDIO	TOTAL 1
AÑO 1	600.000	1,38 €	828.000,00 €
AÑO 2	1.400.000	1,62 €	2.268.000,00 €
AÑO 3	3.500.000	2,46 €	8.610.000,00 €
			11.706.000,00 €

OTROS INGRESOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTA BASES DE DATOS		75.000,00 €	100.000,00 €
INFORMES DE MERCADO		25.000,00 €	50.000,00 €
TOTALES	0,00 €	75.000,00 €	100.000,00 €

BUSINESS CASE: RESULTADOS

Inversión: € 2.288.000.-

Periodo inversión = 3 años

Retorno: € 5.421.150.-

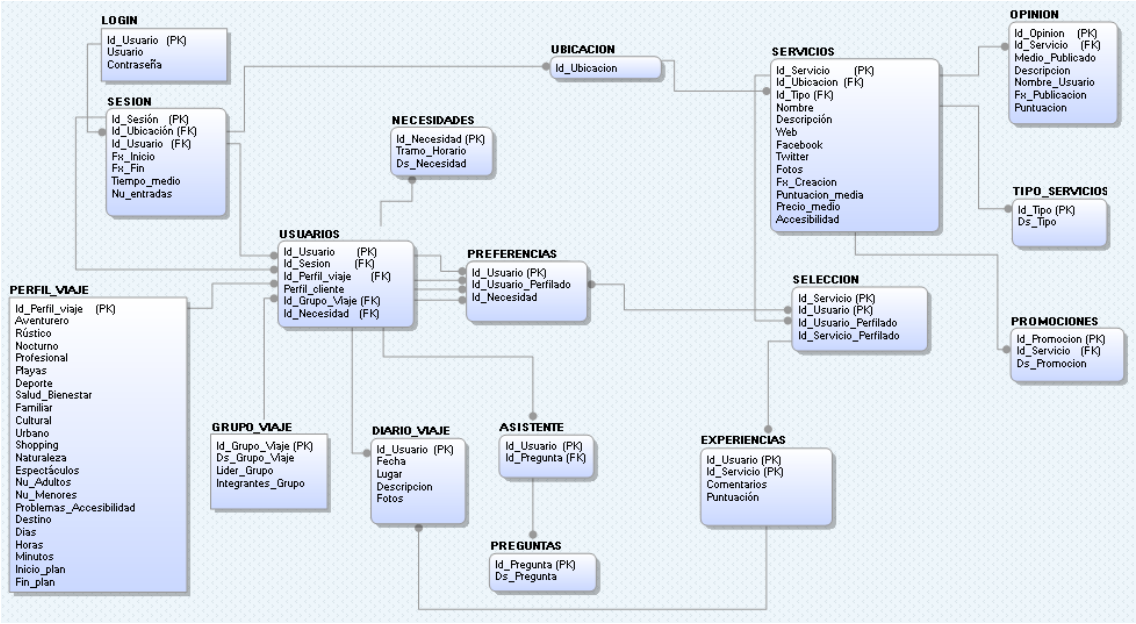
VAN: €1.085.553.-

Pay Back en 4º año.

Retorno Inversión- ROI: 137%

Business_Case_TRIPMATE.xlsx

Modelo de Datos



Nuestro modelo de datos está centrado en dos áreas:

Usuarios

Son todas aquellas personas que estén dispuestas a visitar nuestra página o a descargarse la aplicación en cualquiera de nuestras modalidades. Cuando el usuario realiza el **login** en nuestra aplicación generamos una **sesión**, la cual nos dará bastante información de cada usuario (tiempo medio, número de accesos, fechas claves). Además, gracias a la **ubicación** podremos saber exactamente en qué punto geográfico se encuentre en cada momento.

Como hemos mencionado, podría rellenarse un formulario con datos "estables" (nacionalidad, fecha de nacimiento, etc.) estos datos una vez segmentados nos darán una segmentación básica, cuya propuesta de ocio todavía no está incluida, es lo que llamaremos perfil_cliente, cuyo cálculo (a no ser que ampliara o se modificara la información del formulario principal no cambiará).

Como nos interesa que la persona tenga la mejor experiencia en nuestro territorio, tendremos unas categorías en las cuales puede indicar qué es lo que más le puede apetecer dentro de una serie de propuestas. Sabemos que a la hora de viajar una misma persona puede tener viajes de trabajo, o vacaciones en familia, o incluso viajes de amigos etc. por lo tanto cada viaje no tiene por qué requerir un mismo **perfil de viaje**.

Dependiendo del tipo de viaje y de la compañía, podrá crearse en nuestra aplicación el **grupo de viaje**. Esto nos permite darle nombre al grupo, e introducir los usuarios que queramos añadir a nuestro grupo (estableciendo un líder). El introducir esta opción nos beneficia como aplicación a la hora de ser capaces de tener mayor número de usuarios, y descubrir también

las relaciones entre ellos. El beneficio de esta opción para nuestros turistas, es que si el grupo de viaje decidiera realizar planes distintos a través de la aplicación podrían saber dónde se encuentra cada uno.

Para recordar los lugares que has visto, creemos que es bueno tener un **diario de viaje**, cada uno tiene opción de escribirlo con las anécdotas o experiencias, pero sobre todo vemos básica la opción de poder recordar tu experiencia con una o varias imágenes

Otro de nuestros símbolos como aplicación es el **asistente**. El usuario a través de nuestra aplicación tiene un compañero de viaje al cual puede preguntarle por algo específico, o incluso preguntarle por el tiempo. También utilizaremos al asistente para conocer el estado de ánimo del usuario o para preguntarle por información que en el caso de generar demasiados planes nos ayude a filtrar.

Toda persona en cada momento tiene una **necesidad**. Esto creemos que es muy importante a la hora de crear un producto que sea capaz de anticiparse al usuario. Todo el mundo tiene la necesidad de comer, pero nosotros somos capaces de anticiparnos y cubrir esas necesidades informándoles que cerca de su ubicación existe un restaurante que seguro que supera sus expectativas. Esto genera mayor satisfacción, y seremos capaces de haber resuelto esa necesidad sin que nos la comunicara.

Por lo que conoceremos las **preferencias** del usuario a través del perfil fijo y perfil de viaje (fusionando estas segmentaciones) , o a través de las necesidades del usuario. Esto nos generará un identificador de preferencias.

Servicios

En un primer momento, tendremos una información recogida a través de aquellos servicios que se capturemos a través de internet, pero posteriormente todos aquellos servicios que quieran, pueden darse de alta (en cualquiera de las modalidades que ofrecemos) en nuestra aplicación para poder ofrecer mayor información e incluso mejorar su categorización y su público objetivo.

Será necesario en cada servicio conocer de qué **tipo de servicio** estamos hablando para conocer si encaja dentro del perfil de viaje o se descarta.

Las **opiniones** en referencia al servicio son muy valiosas, e incluso la nota media, sobre todo a la hora de categorizar el servicio y que para nosotros tenga mayor o menor valor a la hora de mostrar esa información.

Y por supuesto el servicio puede tener **promociones**, que ayuden a tomar decisiones a los usuarios, y que decidan probar esos servicios.

Una vez definidas las dos áreas principales, es necesario que ambas se comuniquen lo mejor posible para generar los planes lo más personalizado, tanto al perfil del usuario como al perfil del servicio, y en **selección** es donde se realiza esta comunicación, y se visualizarán aquellos servicios más afines al perfil del usuario.

Pero siempre será el usuario quien decida qué hacer, generando así sus propias **experiencias**. El evaluar las experiencias nos podrá dar la visión necesaria para saber si hemos acertado en el proceso completo, si necesitamos más información del usuario etc.

Descripción de Procesos

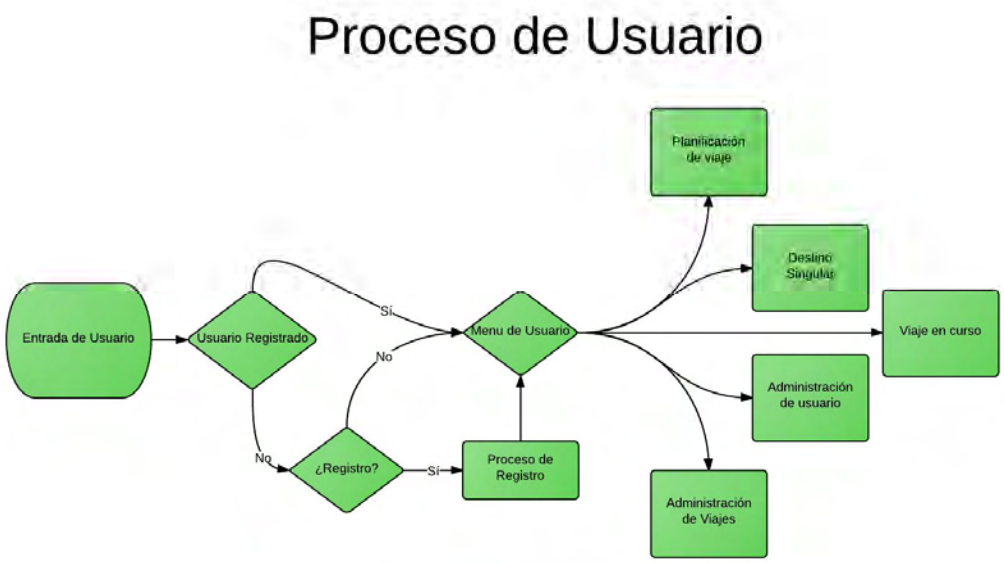
A continuación pasaremos a describir los procesos, tanto como descripción general de los mismos, como elemento principal de ayuda a la programación y como guía general del proyecto.

Hemos dividido la descripción de procesos en tres componentes principales:

1. Procesos de usuario
2. Procesos de análisis y clasificación
3. Procesos de carga de datos

Procesos de usuario

En la documentación general se incluye un esquema, que reproducimos a continuación con el proceso principal de usuario. Entrada de usuario



El proceso de usuario se mostrará al mismo como una aplicación híbrida a la que se podrá acceder tanto en dispositivos fijos (PC estándar con acceso a internet) compatible para los navegadores más comunes: Internet Explorer, Mozila Firefox, Google Chrome, Safari, etc; y como una aplicación descargable para dispositivos móviles: Android, IOs, Windows Phone, Blackberry, etc. Y la pretensión es que se actualice a los diferentes sistemas operativos en un futuro.

Entrada de usuario

Al acceder un usuario a la aplicación, se le mostrarán informaciones de interés y un enlace al registro de usuario si es su primer acceso.

Registro

Como se ha comentado con anterioridad el acceso a la aplicación es libre y se puede continuar con registro o si él. Salvo que para los casos en que el usuario no haya completado los procesos de clasificación el **perfil de usuario** será **neutro** y sólo podrán mostrarse coincidencias atendiendo a su elección de **sentimientos.**

El registro contendrá datos identificativos que no será preciso rellenar, salvo aquellos que sean muy fuertes en los procesos de segmentación y clasificación (por ejemplo sexo, edad, …) y que se determinarán el los procesos de análisis.

Test de clasificación

Como se comentará en los procesos de análisis, el test de clasificación será resultado de dicha fase.

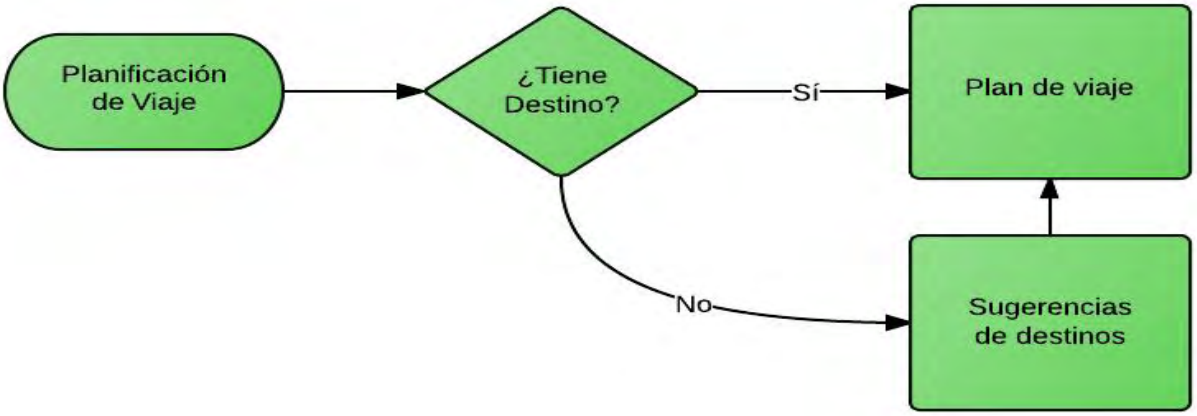
El test está concebido como elemento fundamental en la clasificación del usuario y nos determinará el **perfil** del usuario. El cuestionario contendrá preguntas acerca de los gustos y preferencias. Las preguntas irán apoyadas por imágenes y sonidos, para aproximar en lo máximo posible las preferencias principales del usuario.

Menú de usuario

El usuario accederá al menú que le permitirá seleccionar la opción que desee:

- Planificación de viaje
- Destino singular
- Viaje en curso
- Administración de usuario
- Administración de viaje

Planificación de viaje



La planificación de viajes es una de las principales novedades de nuestra aplicación que no se encuentra en otros aplicativos del mercado.

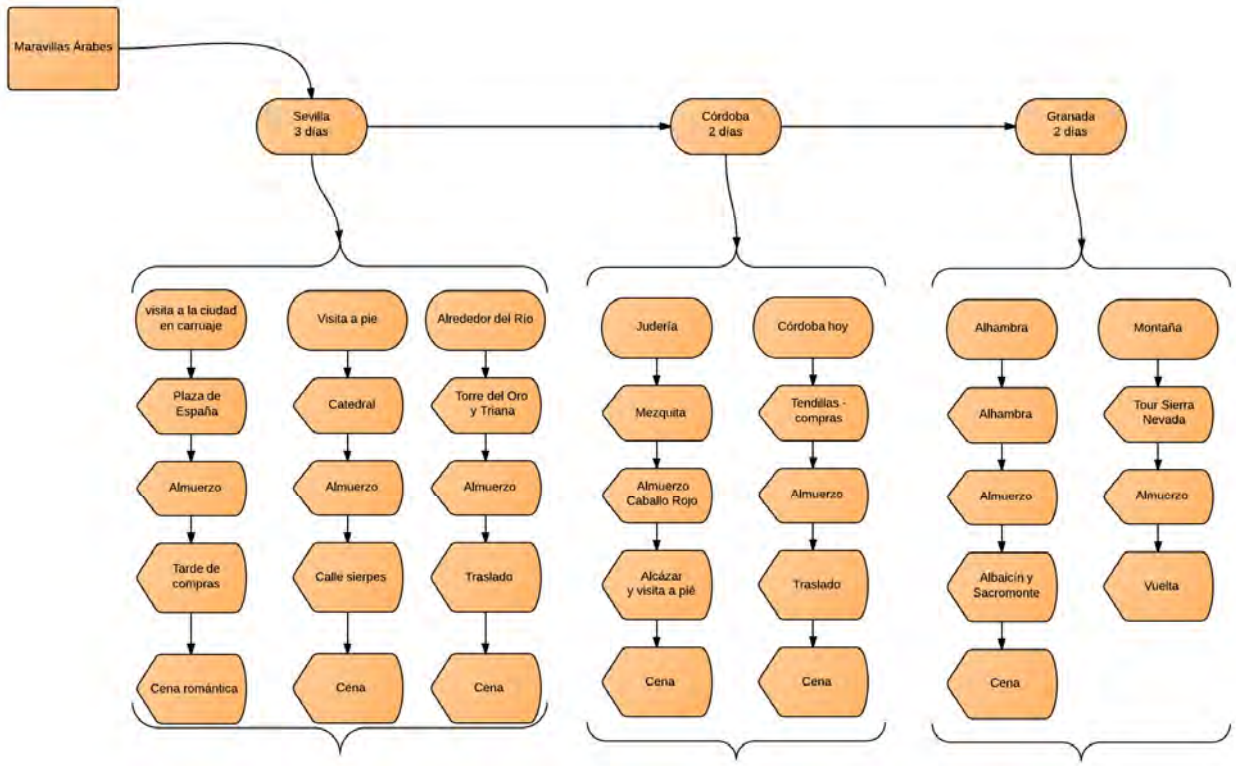
La planificación de viajes es una de las principales novedades de nuestra aplicación y que no se puede encontrar en otros aplicativos del mercado.

Basándonos en el perfil del usuario seremos capaces de mostrar planes de viaje que se adapten al mismo.

En nuestro sistema, el usuario sólo debe introducir el número de días ya que si no tiene predefinido el destino o la zona geográfica que desea visitar, el sistema, de acuerdo con su perfil y la satisfacción de otros usuarios será capaz de mostrar al usuario un conjunto de destinos que se adaptarán al perfil del mismo.

Una vez elegido destino y también de acuerdo al perfil del usuario se propondrá un plan de viaje que puede ser modificado por el usuario en función de sus preferencias.

A continuación mostramos un ejemplo de un viaje planificado.



Un plan de viaje incluye uno o varios destinos y es susceptible de ser modificado en cuanto a la duración, los destinos a incluir y los días en cada destino.

En función de los parámetros indicados el sistema sugerirá una o varias actividades en función de los tiempos estimados de las visitas y ajustando los horarios.

Cada actividad puede ser modificada en duración y horario, permitiendo trasladarlas de un día a otro o eliminarlas. El sistema es totalmente flexible y permite todo tipo de modificaciones o ajustes.

Si el usuario desea modificar una actividad la aplicación permitirá acceder al proceso de destino singular que se explicará a continuación.

Destino singular

Tanto en la planificación de un viaje, en el desarrollo del mismo, como en cualquier momento durante un viaje, el usuario podrá acceder a las sugerencias de destino singular.

En este punto, lo primero que se solicitará al usuario es que indique cual es la **necesidad** que se desea satisfacer: comer, visita turística, concierto, etc. Se contará con un amplio abanico de posibilidades de acuerdo con las experiencias tanto propias

como de otros usuarios de la aplicación.

Una vez determinada la necesidad, el sistema preguntará por los **sentimientos** actuales del usuario: cansancio, preferencias, etc.

La combinación del **perfil** con los **sentimientos** nos puede hacer que el usuario se ajuste a un perfil distinto al suyo (**perfil actual**) y que los **destinos** que se sugieren sean distintos a los que se ajustaría el perfil.

Este es otro de los aspectos novedosos del sistema ya que para la determinación del destino se usará el perfil actual, que es una combinación del perfil del usuario y sus sentimientos. Para ello el sistema tendrá en cuenta a los acompañantes del usuario a los horarios (tanto actual como duración de la actividad) y siempre tendrá en cuenta los elementos de distancia.

Como el acceso a este proceso, generalmente se hará durante un viaje en curso, el sistema mostrará tanto el **mapa de la actividad,** la distancia y las alternativas, como la posibilidad de acceder a fotografías, opiniones históricas de los usuarios (incluso del mismo usuario) y se accedería en **tiempo real** a redes sociales y recursos en los que se está comentando sobre el destino.

El sistema también será capaz de acceder a un **navegador GPS** que le muestre al usuario cómo llegar al destino y las alternativas en caso de aglomeraciones y eventos que se produzcan en la ruta. Para ello se utilizará también el acceso en tiempo real a redes sociales.

Administración *de usuarios*

En cualquier momento el usuario puede modificar o rellenar sus datos de perfil que al ser modificados pasará por los **procesos de segmentación** y clasificación que permitirán asignar, en su caso, un perfil diferente del mismo.

Administración de viaje

En cada momento el usuario puede acceder a la administración de sus viajes, tanto durante la realización del mismo como una vez finalizado o durante la planificación.

Aquí, para cada **destino** tendremos la posibilidad de incluir comentarios, fotografías o cualesquiera otros elementos que permitan al usuario administrar su viaje.

Este es el punto en el que nuestro sistema administrará las experiencias del usuario que permitirán cumplir con el objetivo de satisfacer las necesidades del usuario **después del viaje.**

Procesos de análisis y clasificación

Estos procesos son los más importantes de nuestro sistema ya que en ellos reside toda la carga del éxito del mismo.

Podemos dividir los procesos de análisis y clasificación en los siguientes:

1. Perfil de usuarios
2. Combinación perfil-sentimiento
3. Clasificación de recursos
4. Asignación Recurso-Usuario
5. Planificador de viajes

Perfil de usuarios

Como se ha comentado en la descripción de los procesos de usuario el perfil de usuario se obtiene inicialmente del cuestionario.

No nos vamos a extender mucho en la descripción de esta tarea, ya qe está documentada en múltiples procesos y sectores y su realización puede requerir de tiempo de análisis y de ajuste de los cuestionarios, pero no presenta mayor dificultad.

Así tras definir las respuestas el usuario puede asignarse a uno de los perfiles, que no será fijo sino que puede ir variando en función de las experiencias del usuario y de su historia, así como de nuevas reformulaciones de los perfiles de usuario por administración.

Combinación perfil-sentimiento

Esto es una novedad, que no hemos encontrado en ningún otro sistema de sugerencias de destinos.

Aunque el usuario tiene un perfil definido,que será mejor o peor explicado por nuestra clusterización, y sin embargo sabemos que un usuario: en la misma época del año, hora y día de la semana, por mencionar diferentes variables que podríamos considerar como claves en una definición de destino; puede desear ir a un recurso u otro en función de muy diferentes aspectos.

A estos aspectos les hemos llamado **sentimientos,** que nos van a ayudar en conjunción con la **necesidad** del usuario a determinar qué recursos se pueden ajustar más a las preferencias del cliente.

A estos dos conceptos: necesidad y sentimiento, los hemos denominado así ya que en los estudios preliminares del problema nos encontrábamos con que nuestro objetivo era definir un recurso no sólo atendiendo a un perfil sino a la respuesta a dos preguntas: ¿Qué necesitas ahora? Y ¿Cómo te sientes?.

El análisis de las necesidades los abordaremos a la hora de clasificar los recursos y nos centraremos en definir los sentimientos.

Los sentimientos, aunque muchos de ellos no puedan ser definidos así pero a nuestros efectos los trataremos como tales, son: estados de ánimo, vitalidad u otros que pertenecen al usuario y que tratan de aproximar a la realidad puntual del mismo, no a lo que es.

Inicialmente, hemos ideado el cuestionario de sentimientos como un sistema de puntuación o herramientas de tipo ascensor o regla en el que el usuario desplace hacia la posición que desee los elementos de cada aspecto del cuestionario.

Con los datos de los perfiles y los sentimientos se definirá el perfil final con el que junto a la necesidad que exprese el usuario nos proporcionará qué recursos son los que más se ajustan, en ese momento.

Clasificación de recursos

Para poder asignar los recursos a los usuarios necesitamos un elemento que permita la confluencia del usuario y el recurso.

Inicialmente, se pensó en la entidad tipo de recurso, pero nos encontrábamos que no se ajustaba a lo que realmente quería el usuario ya que el tipo de recurso Restaurante podría ayudar a la determinación del recurso, pero nos faltaba un cierto ajuste fino que no terminábamos de encontrar. Como se ha comentado con anterioridad el punto de inflexión surgió al definir las preguntas, además de necesitar una entidad nueva en el modelo entidad relación que vinculase el usuario al recurso.

Una vez definida la entidad **necesidad**, nos podremos encontrar que un recurso puede cubrir una o varias necesidades o una necesidad combinada, con lo que para cada tipo de recurso que nos encontremos tendremos que analizar qué necesidades puede cubrir y posteriormente determinar los porcentajes de ajuste del recurso a los perfiles (hablaremos, a partir de aquí, si no se dice lo contrario de perfiles finales no de perfiles de usuario).

El siguiente es un ejemplo de una posible vista de la tabla.

Recurso	Tipo de recurso	Necesidad	Pefil 1	Perfil 2	é	Perfil n
Casa pepe	Restaurante	Comida	0,12	0,76	,,,	0,37
Playa nueva	Playa	Ocio-Baño	0,82	0,94	,,,	0,49
Playa nueva	Playa	Vistas	0,17	0,06	,,,	0,70
Playa nueva	Playa	Deportes	0,41	0,74	,,,	0,60
La luna	Discoteca	Ocio nocturno	0,57	0,40	,,,	0,10
Rest. El mar	Restaurante	Comida	0,26	0,62	,,,	0,02
Rest. El mar	Restaurante	Ocio nocturno	0,92	0,15	,,,	0,80
Parque Calígula	Parque	Paseo	0,29	0,42	,,,	0,05
Aquopolis	Parque acuático	Todo el día	0,31	0,49	,,,	0,86
Aquopolis	Parque acuático	Planes con niños	0,70	0,32	,,,	0,18

Como se observa en la tabla los recursos deben ajustarse a cada perfil para que en cada caso se puedan proponer los destinos al usuario.

Asignación recurso-usuario

Como se observa en la tabla los recursos deben ajustarse a cada perfil para que en cada caso se puedan proponer los destinos al usuario.

En esta fase de análisis se asignarán las propensiones de uso de cada perfil de usuario en cada recurso.

Planificador de viajes

Hasta que no se obtengan los suficientes datos para hacer relevante esta tarea no se abordará el análisis.

Una vez que se haya superado el umbral de significancia, se analizarán los viajes que los usuarios vayan realizando y en función del número de visitas a cada recurso y de los índices de satisfacción que se obtengan de cada recurso, se podrá conocer para cada perfil cuales son los destinos más adecuados y se podrán sugerir planes y rutas.

En una primera fase el planificador irá aprendiendo de a qué destinos se dirigen los usuarios de cada perfil y sugerirá los mismos.

Una vez determinados los destinos y los días de estancia en cada uno de ellos, se sugerirán las actividades más adecuadas a cada tramo horario, atendiendo a los perfiles del los usuarios.

Procesos de carga de datos

Un sistema como el que estamos describiendo necesita de información para poder operar. Y, en nuestro caso, el éxito dependerá mucho de una buena calidad de la información.

Como se ha indicado nuestra previsión es la de llegar a acuerdos con proveedores de servicios en internet que ya dispongan de la geolocalización de los recursos.

Para ello vamos a necesitar:

1. Recursos Naturales y sitios de interés
2. Comercios y comerciantes
3. Edificios y Monumentos
4. Otros recursos

Cesión de bases de datos

Tanto los recurso naturales como los edificios se puede tratar de obtener de bases de datos

open-source de Organismos, de las Comunidades Autónomas y Entidades Locales.

Para los comercios se tratará de llegar a acuerdos con las cámaras de comercio y/o con otras sociedades que dispongan de información relevante de los mismos.

Como cada base de datos que se obtenga, va a tener su propio formato, las cargas de datos de modo tradicional no iban a ser tarea sencilla y además hemos de contar con que de muchos recursos tendremos datos no estrcturados. Por ello hemos calculado que el mejor modo de cargar las bases de datos sería mediante procesos en Hadoop. Con unos datos mínimos para la carga de cada recurso en nuestro sistema y en función de otros procesos de carga ir enriqueciendo las bases de datos con otros datos, tanto estructurados como no estructurados.

Mediante procesos de captación de datos en la red

Para aquellos datos de los que no podamos obtener cesión de datos tendremos que usar procesos repetitivos de obtención de información de internet, para lo cual usaremos los equipos destinados a tal cometido.

Los analistas deberán identificar en qué sitios de internet se dispone de recursos, tanto de un modo nacional como de zonas concretas. Para ello trataremos de usar los siguientes métodos de captación de información:

1. Uso de API proporcionados por los sites.
2. Técnicas de scraping

Administración de recursos

En nuestra aplicación, los recursos han de ser una entidad viva, por lo que tendremos que estar preparados para mantenerlos en continua actualización, permitiendo a nuestros usuarios el enriquecimiento de los recursos, no solo con comentarios y elementos adjuntos, sino permitiendo incluso la introducción de nuevos recursos .

ARQUITECTURA IT

HARDWARE

Para poder ofrecer unos servicios de calidad a nuestros usuarios, tenemos que contar con la mejor tecnología hardware del mercado. Haciendo un estudio de mercado de las grandes marcas que suministran hardware, nos hemos decantado por servidores de IBM por su relación calidad/precio y porque también tendremos software de esta compañía y nos podría abaratar la transacción por volumen de compra.

Al ser nuestros servicios de usuarios, una app y una página web, nuestros servidores tendrán que ir creciendo conforme nuestros usuarios lo hagan, ya que hay que soportar un mayor número de accesos a nuestra aplicación y esto será el parámetro nos indique cuanto tenemos que crecer.

La arquitectura IT consta de:

1. Bastidor IBM 42U 1200mm Deep Dynamic Expansion Rack, modelo 93604EX. El bastidor será el que aloje nuestros servidores Blade. Como características principales podemos destacar:

a. 42U de espacio de bastidor diseñado para obtener mayor flujo de aire Resistencia y estabilidad excelentes con la construcción de acero soldado y las ruedas giratorias de alto rendimiento
b. Está diseñado para enviarse precargado y listo para ejecutarse, además puede reubicarse fácilmente incluso cuando esté completamente cargado
c. Cuatro compartimentos laterales de 1U para la distribución de la energía y otros componentes
d. Las puertas bloqueables y las paredes laterales proporcionan un entorno más seguro para el equipo y los datos

2. Chasis para servidores Blade, que irá integrado en el bastidor. El modelo escogido es IBM BladeCenter H 88525TU. Algunas características de este producto son:

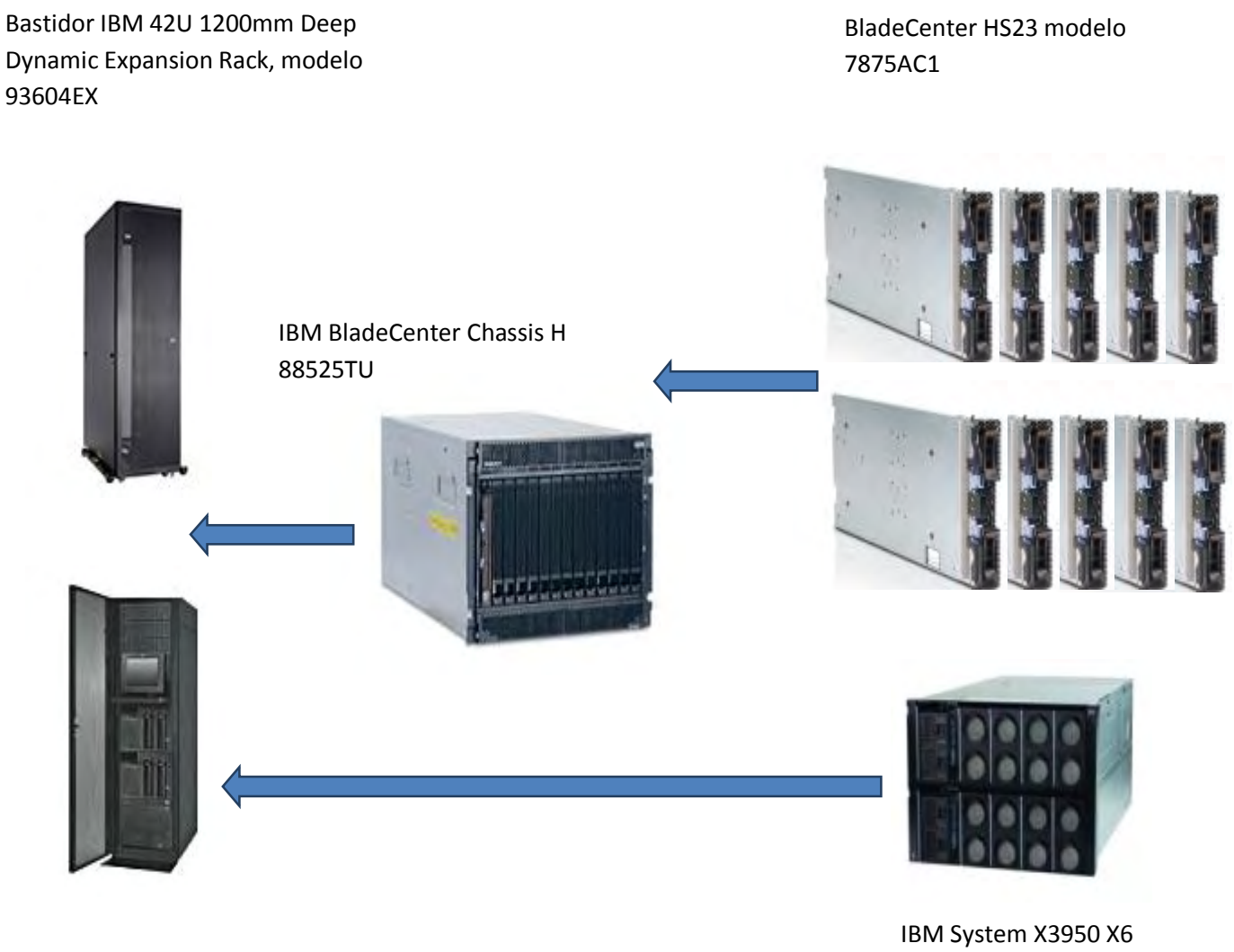
a. Gracias a sus 14 bahías para servidores, esta unidad le permite alojar **hasta 112 procesadores de ocho núcleos** en un bastidor.
b. Ofrece un alto rendimiento, eficiencia energética y versatilidad para ejecutar las aplicaciones más exigentes en centros de datos de gran tamaño
c. Reduce la factura energética con fuentes de alimentación de alta eficiencia, del 94 por ciento, líderes del sector y con certificación 80 PLUS Platinum1
d. Proporciona un 12 por ciento más de rendimiento por vatio en comparación con los sistemas de la competencia
e. Chasis optimizado para bastidor de 9U. Permite escalabilidad hardaware
f. Hasta 14 bahías para servidores blade. Cada bahía podemos poder un servidor blade que más adelante veremos.
g. Hasta cuatro módulos de fuente de alimentación con distribución de carga, redundantes y hot-swap de 2980 W
h. El midplane de alta disponibilidad le ayuda a conseguir los máximos tiempos de actividad posibles, además de una protección de la inversión en tecnologías futuras.

3. Dentro del chassis, colocaremos 10 servidores BladeCenter HS23 modelo 7875AC1 Elite. A pesar de no ser servidores de alto almacenamiento si son servidores muy potentes con mayor memoria de caché que mejoran la productividad a un mayor rendimiento de procesamiento. Entre otras cosas, lo utilizaremos para dar respuesta al servicio de mapas GIS. Con este modelo, aumentamos al máximo las aplicaciones multiproceso para una ejecución simultánea más rápida y poder así, resolver todas las peticiones de nuestros usuarios. A estos servidores de les pueden añadir discos duros ya sean SSD y HDD SAS con funciones RAID avanzadas. Algunas características importantes son:

a. Memoria escalable para entornos virtualizados y aplicaciones empresariales que hacen un uso importante de la capacidad informática
b. Capacidad para transferir datos de entrada/salida (E/S) a una velocidad ocho veces superior a la de la célula de memoria que contiene, lo que permite mayores velocidades de bus y un mayor rendimiento durante los picos de trabajo, en comparación con la memoria de la generación anterior

c. Aumenta el ancho de banda directamente disponible para el procesador a latencias inferiores
d. Las bahías de almacenamiento hot-swap permiten la rápida sustitución de las unidades internas
e. Ocho cores y procesamiento de hasta 16 subprocesos simultáneos

4. Para alojar y procesar los datos, tendremos un servidor específico, modelo IBM System X3950 X6. Este servidor irá dentro del bastidor y lo hemos escogido porque es recomendado por IBM para el análisis de datos y el uso de herramientas big data. Como características importantes tenemos:
   a. Hasta ocho procesadores/120 cores por cada servidor de 8 procesadores.
   b. Hasta 30,8 TB de almacenamiento Serial Attached SCSI/Serial ATA (SAS/SATA), ampliable.
   c. Un rendimiento del almacenamiento líder a través de los tiempos de respuesta de la tecnología flash más rápidos para las cargas de trabajo de virtualización, planificación de recursos empresariales (ERP) y análisis más importantes para la empresa.



Esta sería nuestra arquitectura inicial para nuestro proyecto empresarial, teniendo en cuenta que esta arquitectura podría crecer en un corto plazo de tiempo. El crecimiento se irá viendo afectado por la cantidad de usuarios que tenga nuestra web o app, sobre todo a la cartografía GIS que es la más recursos necesita. La escalabilidad de nuestra arquitectura podrá ser en horizontal o vertical, ya sea por la compra de nuevos bastidores o nuevos servidores que se añadirán al existente.

SOFTWARE

Para poder ofrecer los servicios, ya descritos, de nuestra empresa tenemos que sustentar la base con una buena arquitectura software que sea capaz de modelar, diseñar e implementar nuestros servicios. Los puntos esenciales de nuestro software son:

Arquitectura Hadoop.

La primera fase del proyecto sería hacer una extracción, scrapping/crawler, de los recursos de la web. La idea sería, nutrir nuestro operacional de recursos/servicios (nuestra entidad de base de datos). Por recurso entendemos, todo lo que la aplicación puede ofertar o sugerir a un usuario a la hora de planificar su viaje, restaurantes, hoteles, rent a car, locales de ocio, monumentos, etc…

Tendríamos que montar una arquitectura software, con software del ecosistema Hadoop, HDFS, MapReduce, Hadoop Streaming, Hive and Hue, Pig, Sqoop, Oozie, HBase, Flume, Whirr, Mahout, Fuse, Zookeeper, entre otros.

Este ecosistema se utilizará para montar un crawler que nos extraiga, analice y categorice los recursos encontrados en la web, tales como paginasmarillas, booking, Facebook, twitter,renfe, bd-andalucia.es, etc… .También será la encargada de analizar toda la información que podamos encontrar como datos de las diferentes oficinas de turismo, ayuntamientos, cabildos, compra de diferentes bases de datos a empresas o cámaras de comercios.

Crawler, buscadores WEB y su funcionamiento

Los Web crawler, - como se ya ha mencionado - permiten recolectar (copiar) información de diferentes servidores Web. Sin embargo, este tipo de información puede provenir de diferentes servicios (páginas, documentos pdf, redes sociales) que hacen que presenten diferentes formatos, lenguajes y estructuras. Con el fin de poder homogenizar dicha información de acuerdo a un fin particular como la indexación o la extracción de patrones se hace necesario utilizar técnicas propias de la minería de texto como la clasificación.

Un clasificador es una técnica capaz de diferenciar elementos de acuerdo con sus características y agruparlos en órdenes o clases. Estos algoritmos se pueden dividir en dos grandes grupos. Por un lado, se encuentran los que parten de un conjunto de datos para los que se desconocen las clases en las que se pueden agrupar (clasificación no supervisada). Por otro lado están los algoritmos de aprendizaje supervisado, en los que se dispone de un conjunto de datos con ejemplos de entrenamiento que han sido etiquetados previamente.

Dentro de los algoritmos de clasificación supervisada, que se utilizan habitualmente para clasificar texto, pueden encontrarse entre otros los algoritmos de SVM (Support Vector Machine o Máquinas de Vectores de Soporte). Estos algoritmos son los que usaremos para categorizar los recursos.

Un buscador Web es un sistema de recuperación de información en Internet, basado en páginas previamente catalogadas, y cuyos resultados son enlaces a las páginas reales que contengan ciertos parámetros o criterios. El buscador habitualmente toma como referencia meta-etiquetas de marcado como títulos, descripción o palabras clave dentro de los documentos, y con base en ello clasifican o ponderan los documentos. De esta forma, un documento con sus meta-etiquetas completas y con contenido relevante será mejor ponderado por un buscador web que un documento que no contenga tales etiquetas.

Este sería nuestro esquema de crawler:

En resumen, utilizaremos este ecosistema para la búsqueda de productos, para minería de datos, procesos de ETL y análisis de datos.

Software App Mobile/Web Mobile. Para el desarrollo de nuestra aplicación móvil y nuestra web hemos escogido el producto de IBM Worklight 6.X. Dentro de las posibilidades que nos ofrece esta herramienta, nos hemos decantado por desarrollar una App mixta, por un lado será híbrida y otras partes del desarrollo será en código nativo específico para cada dispositivo (Objective-C para IOS, Java para Android).

IBM Worklight proporciona una plataforma avanzada de aplicaciones móviles y herramientas de software para teléfonos inteligentes y tabletas. Worklight ayuda a las organizaciones de cualquier tamaño a desarrollar, ejecutar y gestionar de forma eficaz las aplicaciones HTML5, híbridas y nativas, mediante un IDE para móviles flexible, middleware para móviles de nueva generación, seguridad global y funciones de gestión y análisis integradas. La tecnología Worklight habilita aplicaciones completas para diferentes plataformas, sin que sean necesarios la conversión del código, los intérpretes de propiedad o los impopulares lenguajes de programación.

Worklight consta de los componentes:

- **Studio**: Worklight Studio es un IDE basado en Eclipse que permite a los desarrolladores realizar todas las tareas de codificación e integración necesarias para desarrollar una aplicación totalmente operativa. Utilizando las herramientas básicas de Eclipse, aumentadas con las diferentes características que proporciona el plug-in de Worklight, Studio desarrolla aplicaciones de forma transparente y facilita la conectividad de las empresas. (En resumen es el estorno de desarrollo Eclipse).
- **Worklight Server**: el servidor basado en Java de Worklight es una pasarela escalable entre las aplicaciones, los servicios externos y la infraestructura de fondo de la empresa. El servidor contiene características de seguridad para habilitar la conectividad, la extracción y manipulación de datos de diferentes fuentes, la autenticación, la actualización directa de aplicaciones web e híbridas más funciones de gestión operativa.
- **Componentes de tiempo de ejecución** de dispositivos de Worklight: el SDK de Worklight consta de las API de cliente de tiempo de ejecución, que son bibliotecas esenciales que complementan el servidor ya que exponen una interfaz predefinida con la que acceder a las funciones nativas de los dispositivos. Worklight utiliza la infraestructura PhoneGap para ofrecer un puente uniforme entre las tecnologías web estándar y las funciones nativas que proporcionan los diferentes sistemas operativos de móviles. (En resumen Apache Cordova, que incluye API para acceder a las funciones del teléfono como la cámara, contactos, imágenes, volumen, sensores, …)
- **Consola**: la consola de Worklight es una interfaz de usuario basada en web dedicada a la supervisión y administración continuada de Worklight Server, a desplegar sus aplicaciones, adaptadores y a enviar notificaciones. La consola permite controlar y gestionar el acceso de las aplicaciones a la red de la empresa basándose en reglas predefinidas de la versión de la aplicación y el tipo de dispositivo y también permite personalizar los mensajes asociados que recibe el usuario. (En resumen, podemos ver el repositorios de aplicaciones, ver cómo va el desarrollo de la aplicación a través de la web, configuraciones básicas de nuestra app y ver los usuarios que acceden, tiempo, etc..)

Base de Datos. La base de datos escogida para formar nuestro operacional, es IBM DB2 with BLUE Aceleration, ya que DB2 10.5 nace de la necesidad de administrar y manipular grandesvolúmenes de información.

BLU es una nueva tecnología desarrollada por IBM e integrada directamente dentro del motor de DB2. BLU es un nuevo motor de almacenamiento que permite guardar la información en forma columnar y así hacer la explotación de la información de una manera fácil y rápida. Esta característica incrementa el performance, ahorros en almacenamiento, optimización del uso de memoria, mejorar el I/O de manera eficiente y explotando las capacidades del CPU.

El concepto de BLU también surge de la idea de almacenar la información por columnas y de las pruebas realizadas al ejecutar una consulta en 10TB de información arrojando el resultado en menos de un segundo. Sus siglas en inglés son Unique Blink, lo que significa un solo parpadeo para ver el resultado de una consulta. Otro significado se deriva en (B)ig Data, (L)ightning Fast (velocidad del rayo) y (U)ltra Easy (Ultra fácil).

DB2 BLU está diseñado bajo las siguientes ideas:

a. Simple y fácil de usar
b. Compresión extrema
c. Almacenamiento de la información por columnas
d. Salto de datos (Data Skipping)
e. Paralelismo multiprocesamiento
f. Explotación del CPU
g. Datos en memoria

Por todas estas características hemos escogido DB2 como nuestro gestor de base de datos.

Nuestro modelo de base de datos, gestiona localizaciones/ubicaciones y para ello nos hemos basado en las directiva Inspire y en el marco de referencia de TMFORUM.

Cartografía GIS. Cuando un usuario planifica un viaje con nuestra aplicación, se le presenta en un mapa la planificación de su viaje/ruta. El usuario la puede ir modificando a su gusto directamente en el mapa e ir añadiendo nuevos destinos directamente desde el mapa.

Los mapas tendrán bastante uso dentro de la aplicación, ya que añade la funcionalidad de GPS, es decir, le indicará al usuario el recorrido hasta llegar a su próximo destino.

Con la funcionalidad on-the-go, por ejemplo, que un usuario quiera ver lo que hay a su alrededor de un determinado tipo de servicio, se le mostrará un mapa de globos con los servicios solicitados.

Se ha optado por comprar la cartografía a ESRI, ya que tienen productos específicos que nos ayudarán con el desarrollo de la aplicación. El producto **ArcGIS** es una completa **plataforma** de información que permite crear, analizar, almacenar y difundir datos, modelos, mapas y globos en 3D, poniéndolos a disposición de todos los usuarios según las necesidades de la organización.

Como sistema de información, **ArcGIS** es accesible desde clientes desktop, navegadores web, y terminales móviles que se conectan a servidores de departamento, corporativos.

También disponen de Location Analytics, que facilita el análisis geográfico de tus datos con mapas intuitivos y herramientas analíticas.

CASOS DE USO

Caso 1

Caso 2

tripmate
Plan paraiso cercano
Madrid desde el Cerro del Tío Pío
Grandes experiencias cercanas que cuestan poco
Un placer inovidable y cercano
Saber más Acceso Reservas
Una tarde diferente, un placer muy cercano más decerca de lo que imaginas
Turismo urbano
Experiencias únicas
Otras experiencias
Rutas
Y después unos pintxos
95%
Se adapta a ti
Wishlist
Mapa
Compartir
Reservar
Usuario
Perfil socio-económico: NO
Edad: NO
Ámbito geofráfico: Madrid
Nivel de estudios: Universitario
Profesión/sector: IT
Experiencia: Exposición de fotografía
Ultima búsqueda: NO
Información redes sociales: NO
Recurso / Experiencia
Perfil socio-económico: Indiferente
Edad: + 8
Ámbito geofráfico: Madrid - Escapadas
Nivel de estudios: Indiferente
Profesión/sector: Indiferente
Experiencia: Experiencia urbana
Decisión de negocio
Email + recomendación móvil + Pub
Email
Recomendación móvil
tripmate
Banner Remarketing

Caso 3

Usuario

Perfil socio-económico: Alto
Edad: 35-50
Ámbito geofráfico: Madrid-Canarias
Nivel de estudios: Universitario
Profesión/sector: Dirección
Experiencia: Búsqueda de hoteles urbanos y de negocio, gastronomía internacional de calidad
Ultima búsqueda: Restaurante japones en Madrid + restaurante peruano
Información redes sociales: SI

Recurso / Experiencia

Perfil socio-económico: Alto
Edad: + 35
Ámbito geofráfico: Madrid - Barcelona
Nivel de estudios: Alto
Profesión/sector: Direcctión
Experiencia: Experiencia urbana y gastronómica de calidad

Decisión de negocio

Email + recomendación móvil + Pub

Email

Recomendación móvil

Banner Remarketing

Conclusiones

1. Proyecto innovador y pionero en Big Data.
2. Permite un amplio conocimiento del mercado y el cliente, donde los competidores están claramente identificados.
3. Ventaja competitiva frente al resto de actores del sector que no han sido capaces de abordar el resto de la personalización, del tratamiento de la gran batería y volumen de información.
4. Permite la gestión completa de la relación con los diferentes grupos de interés y genera nuevas oportunidades de negocio.
5. Contamos con un equipo multidisciplinar y que cuenta con todas las competencias necesarias para el desarrollo del proyecto.
6. Planificación de procesos internos y de marketing alineados para optimizar el "time to market" con diseño de políticas de producto claras.
7. Clara orientación hacia el consumidor y focalizada en el mercado.
8. Escalabilidad tanto en funcionalidades y recursos como en otros mercados internacionales.
9. Nuestra aliada, la tecnología.
10. Ilusión por el proyecto de todas las áreas orientada a la consecución de resultados

Bibliografía

- The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Chris Anderson
- The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Clayton Christensen
- Libro blanco. Volumen 12 Marketing de afiliación. Comisión de afiliación IAB
- Los 10 pecados capitales del marketing. Philip Kotler.
- Estudio de mercado de Apps turísticas (Segittur 2012)
- Guía Apps turísticas (Segittur-Intelitur 2014)
- Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles-Informe de Investigación. (Universitat Pompeu Fabra 2013)
- Plan estratégico de marketing 2013 - 2015 .Turespaña
- Libro blanco de viajes sociales . Minube 2013.
- http://www-03.ibm.com/systems/es/bladecenter/
- http://revistas.udistrital.edu.co/
- http://www.sas.com/offices/latinamerica/mexico/software/customer-intelligence/big-data-marketing.html
- https://static.googleusercontent.com/media/www.google.es/es/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf
- http://www.google.com/webmasters/
- http://www.winwebcrawler.com/quick_start.htm
- http://www.ibm.com/developerworks/ssa/data/library/techarticle/dm-1209hadoopbigdata/
- http://www.cloudera.com/content/cloudera/en/home.html
- http://blog.cloudera.com/blog/2012/10/cloudera-impala-real-time-queries-in-apache-hadoop-for-real/
- http://www.impala-net.com/
- http://www.gopivotal.com/big-data/pivotal-hd
- http://blog.gopivotal.com/tag/pivotal-hd
- http://miriampelaez.com/como-monetizar-app-movil/
- http://inqbarna.com/
- http://pickaso.com/2014/metricas-app-marketing
- http://blog.aplicacionesmovil.com/marketing-movil/tres-periodos-marketing-de-aplicaciones-moviles/
- http://javiermegias.com/blog/2012/04/el-motor-de-tu-modelo-de-negocio-coste-de-adquisicion-y-valor-del-cliente/

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

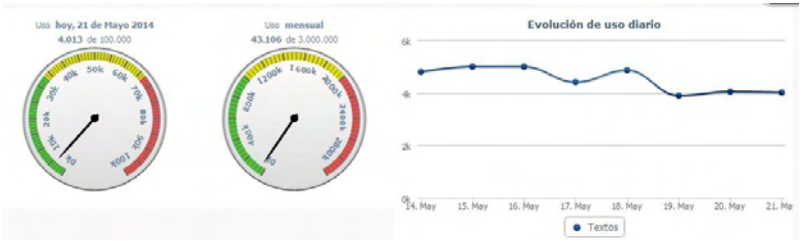
TURISMO, TURISTAS Y APP'S EN LAS REDES SOCIALES

En la actualidad encontramos que el turismo está en alza.

En nuestros círculos más cercanos se habla de las vacaciones o de las escapadas que se planean o que se han realizado, pero nos gustaría conocer hasta qué punto la gente utiliza las redes sociales para hablar de turismo, de turistas e incluso de aplicaciones de turismo.

Para ello nos interesa tener una visión global de estos datos, así como la visión de nuestro país.

Para ello, crearemos una Marca por cada concepto (Aplicaciones, Turismo y Turista) y le aplicaremos dos filtros a cada Marca, uno global y otro específico de España.

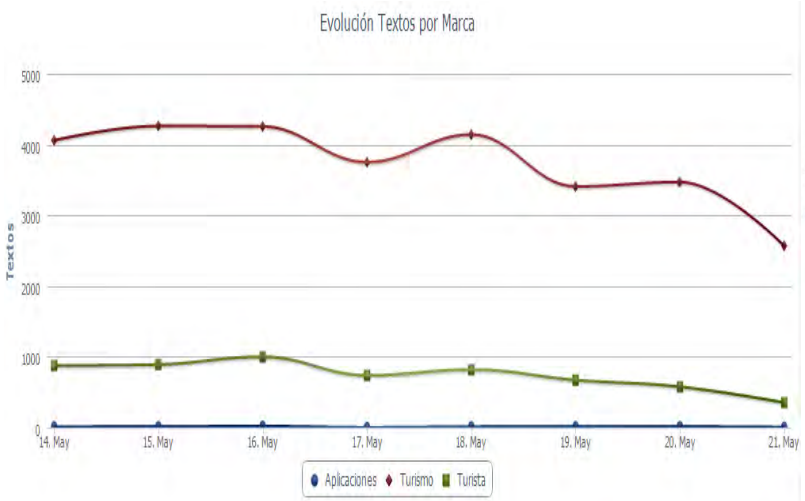


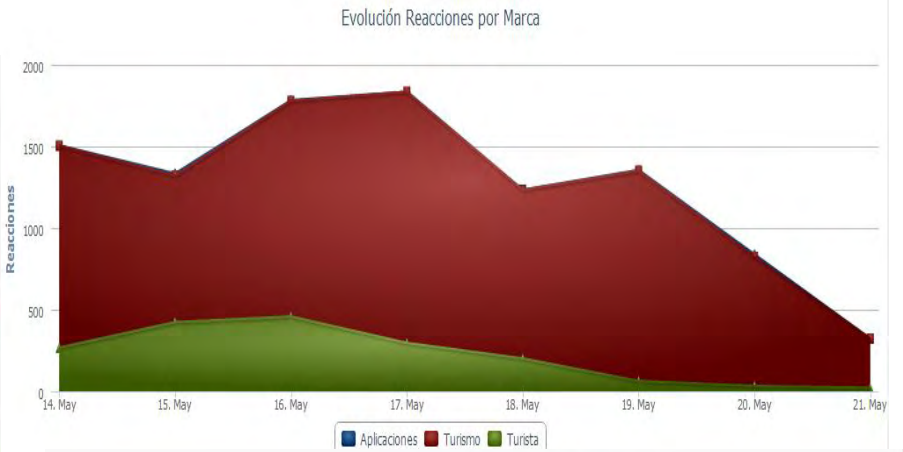
EVOLUCIÓN DE MARCAS

TURISMO, TURISTAS Y APP'S EN LAS REDES SOCIALES

Aquí podemos observar las 3 Marcas: Aplicaciones, Turismo y Turistas.

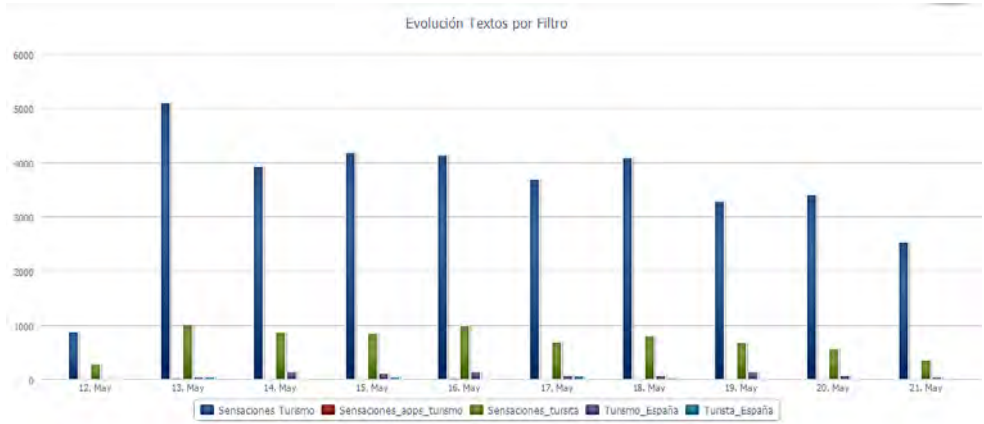
Vemos su evolución a través de los días, tanto por texto como por reacciones :

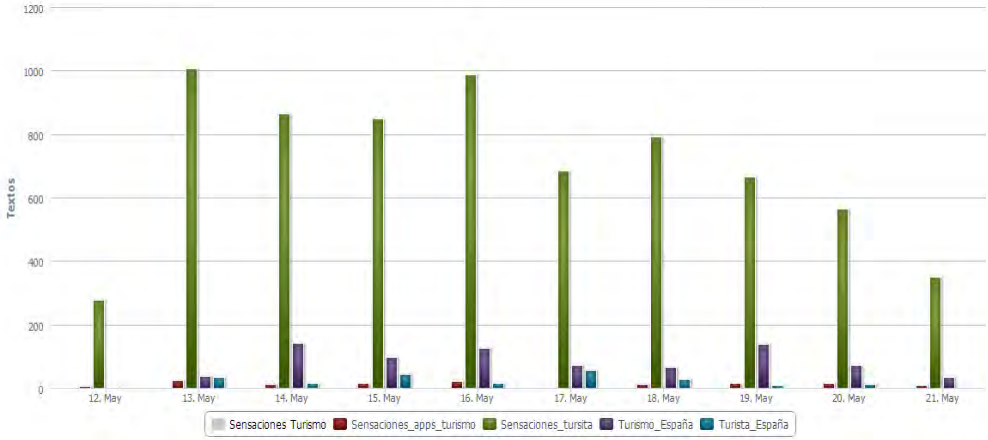




EVOLUCIÓN DE FILTROS

TURISMO, TURISTAS Y APP'S EN LAS REDES SOCIALES





Vemos que el filtro "Sensaciones Turismo" tiene una gran aceptación, con respecto a los demás filtros.

Por ello en el siguiente gráfico hemos decidido descartarlo para poder comprobar en general la aceptación del resto de filtros.

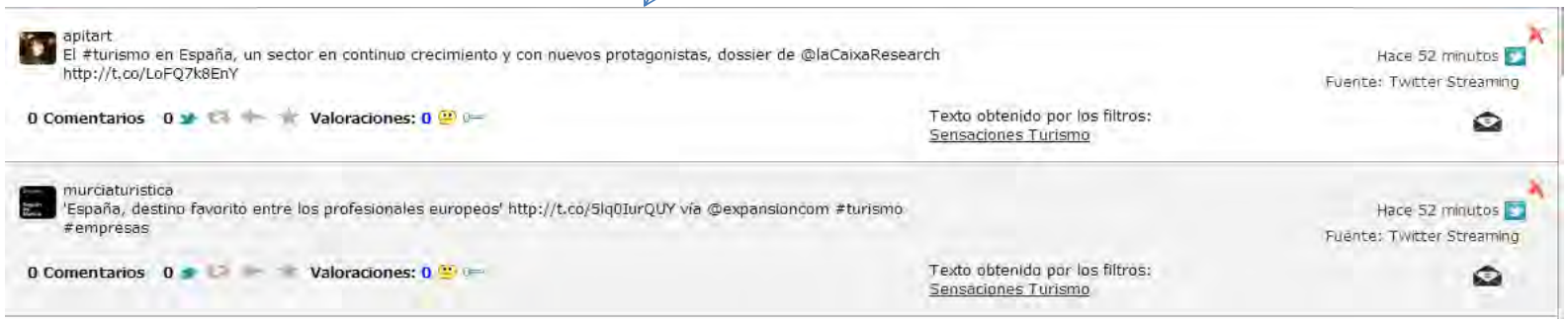
Parece que hay un filtro que ni siquiera aparece: App_Turismo_España

COMPARATIVA FILTROS TURISMO

TURISMO, TURISTAS Y APP'S EN LAS REDES SOCIALES

TURISMO_ESPAÑA

SENSACIONES_TURISMO



CONCLUSIONES

TURISMO, TURISTAS Y APP'S EN LAS REDES SOCIALES

El turismo está a la orden del día en las redes sociales. Hemos comprobado que España es una palabra que aparece cuando hablamos de turismo, lo que nos indica que existen menciones y se relacionan estrechamente.

En contraposición con el turismo, nos encontramos con las aplicaciones de turismo. Parece que existen pocos comentarios al respecto.

El apostar por el negocio del turismo creando una única aplicación para España consolidará la unión de todos los conceptos, consiguiendo mayores menciones y fomentando la mejora del turismo en nuestro país.

IX Programa Ejecutivo de Inteligencia de Negocio y Big Data. 2014

tripmate

Imagina, vive y comparte experiencias inolvidables.

RESUMEN EJECUTIVO

Antonio de La Cruz/ Lorena Díaz/ David de Lucas/ Miguel Nieto-Sandoval
Sergio Romero/ Paqui Ferrer

Índice

1. Análisis del Problema de Negocio
2. Misión y Visión
3. Modelo de Negocio. TRIPMATE como producto.
4. DAFO del Proyecto
5. Mapa Estratégico de la Solución
6. Definición De KPIs y Cuadro de Mandos
7. Estrategia de Marketing
8. Business Case
9. Modelo de Datos
10. Descripción de procesos
11. Caso de Uso
12. Conclusiones

Análisis del Problema de Negocio

El problema del usuario

Saber qué cosas se pueden hacer que se adapten a lo que él quiere, y saber cómo y dónde se pueden hacer y cuanto le va a costar.

Las soluciones que da el mercado

Planificar el viaje

Ayudar a decidir dónde ir, cuánto tiempo emplear en cada destino, y que actividades principales realizar en cada uno.

Ofrecen soluciones aplicaciones como *Touristeye.com* y *Minube.es*, pero en la primera sus contenidos son francamente pobres y no tienen en cuenta las preferencias del usuario.

En cuanto a *Minube.es* tiene una cierta funcionalidad en este sentido, pero no está orientada a ello; pues ni tiene en cuenta las preferencias del usuario, ni es un comparador de alternativas. Tampoco oferta itinerarios, pues se centra en un lugar y sus alrededores.

Reservar y comprar servicios

Las ofrecen aplicaciones como *Booking.com. Kayak.es, Trivago.es, Edreams.es, Tripadvisor.com,* etcetera.

El problema de reservar y comprar servicios está totalmente resuelto por estas aplicaciones.

Maximizar la utilidad del tiempo pasado en destino

Ofrecer información de que hacer, donde hacerlo, etcétera, para que el turistas aproveche al máximo su tiempo, dinero y esfuerzos.

Desde el ámbito generalista, ofrecen soluciones aplicaciones como *Fieldtrip.com*, *Minube.es*, *Tripwolf.com*, y las guías de *Lonely Planet* y *Tripadvisor.*

Fieltrip.com tiene información sobre muy pocos recursos, su carácter colaborativo lastra su objetividad y "ligereza" de contenidos.

Tripwolf.com es también colaborativa lo que lastra su objetividad y no tiene en cuenta las preferencias del usuario.

Minube.es tiene los problemas de su carácter colaborativo y que se centra en ámbitos rurales y poblaciones de pequeño o medio tamaño, no siendo significativa su oferta en grandes ciudades.

Las guías de *Lonely Planet* y *Trip Advisor* están disponibles únicamente en algunos grandes destinos, y aunque son de gran calidad y con muchas funcionalidades, no tienen en cuenta el perfil y preferencias de los usuarios.

En el ámbito no generalista hay aplicaciones que cubren aceptablemente bien las necesidades: *Eltenedor.es,* para restauración, *Wikiloc.com* para senderismo y rutas de ciclismo, *Iplaya.es* para playas españolas, *Portbooker.com* para amarres en todo el mundo, etcétera.

Después del viaje

Se trata de cubrir las necesidades sociales de compartir los viajes.

Aunque todas las colaborativas cubren en cierta medida está función, la mayoría se orientan a compartir información práctica o valoraciones.

Solo *Minube.es* puede ser considerada que cumpla esa función, pues permite compartir gran número de fotos.

¿Persiste el problema del usuario?

- ✓ Ninguna aplicación cumple con todas las siguientes funcionalidades:
- ✓ Cubrir las fases del viaje: planificación, reserva/compra, maximización durante el viaje, compartir después del viaje.
- ✓ Solo las aplicaciones de reserva/compra cubren todos los destinos con independencia de su tamaño.
- ✓ Las aplicaciones colaborativas adolecen de objetividad
- ✓ Ninguna tiene en cuenta el perfil y preferencias del usuario.
- ✓ No obstante la función de reserva/compra puede considerarse cubierta sobradamente y no es un área en la que se pueda competir.

Una aplicación que tenga en cuenta el perfil y preferencias del usuario, que cubra las fases de antes, durante y después, todos los destinos independientemente de su tamaño o tipo, todos los tipos de servicio, cubrirá una necesidad no satisfecha del consumidor, existiendo por tanto una **oportunidad de negocio**.

MISIÓN

"Proporcionar al usuario y turista una oferta de ocio diversificada y personalizada en tiempo real, que satisfaga sus necesidades y preferencias, a la vez que le permita maximizar el tiempo y su experiencia de viaje, contando con los servicios de socios estratégicos que proporcionen la mejor, más variada y de más calidad oferta de ocio para el usuario".

VISIÓN

"Convertir a Tripmate en el prescriptor de referencia, tanto para turistas como para los proveedores de servicios, de modo que liguemos la satisfacción del usuario con la mejora de los ingresos de nuestros partners de ocio".

Modelo de Negocio. TRIPMATE como producto.

Tripmate es una aplicación móvil que tiene como objetivo proporcionar al usuario y turista una oferta de ocio diversificada y personalizada en tiempo real, que satisfaga sus necesidades y preferencias, a la vez que le permita maximizar el tiempo y su experiencia de viaje, contando con los servicios de socios estratégicos que proporcionen la mejor, más variada y de más calidad oferta de ocio para los usuarios.

Las *claves* por tanto de nuestro modelo de negocio son los siguientes:

- ✓ Entender el perfil y preferencias del viajero.
- ✓ Orientación al usuario.
- ✓ Conocer qué hace el turista antes, durante y después de su viaje.
- ✓ Generar oportunidades de negocio en las distintas etapas del viaje.

Para ello desarrollamos una APP hibrida nativa ya que es la mejor solución que existe cuando el modelo de negocio del cliente requiere una recurrencia y fidelización por parte del usuario.
Los puntos fuertes de nuestra APP son la rapidez de uso, la sencillez, seguridad y eficacia.
¿Cuál es el valor añadido que ofrecemos?

Al ***usuario*** le ofrecemos una forma más sencilla y eficaz de organizar o planear su viaje, o incluso qué decidir hacer en el momento mismo en el que se encuentra, que van más allá de la mera reserva o compra. Le estamos dando el mayor número de posibilidades u oferta de ocio y servicios en tiempo y espacio. Personalización , oferta mivrosegmentada.

Al ***negocio adherido***, le proporcionamos la oportunidad de conectar con las necesidades del usuario en cada momento de su viaje, generando nuevas oportunidades de negocio que antes no tenía, ya que la oferta se muestra a disposición del cliente en tiempo real, consiguiendo satisfacer necesidades en el momento en que se producen.

Mayor generación de leads y por consiguiente una mejora de ingresos de nuestros partners de ocio y servicios.

Para el ***sector turístico***, nuestra APP proporciona, en primer lugar, la unificación de toda la oferta turística del territorio español y se la muestra al usuario de forma ordenada y coherente.Contribuye pues a mejorar la imagen de la oferta turística española, evitando el tener que recurrir a múltiples recursos distintos.

Canvas o Esquema del modelo de Negocio

SOCIOS CLAVE

- SOCIOS TECNOLÓGICOS
- ADMINISTRACIONES PÚBLICAS
- PROVEEDORES DE SERVICIOS
- AGENCIA DE PUBLICIDAD
- WEB SECTOR TURISMO

ACTIVIDADES CLAVE

- EXPLOTACIÓN BASES DE DATOS
- CLASIFICACIÓN Y SEGMENTACION CLIENTES Y PREFERENCIAS EN TIEMPO REAL
- PERSONALIZACIÓN PLANES DE OCIO
- APRENDIZAJE DEL CLIENTE

RECURSOS

- BD PÚBLICAS Y PRIVADAS
- WEB 2.0
- OPEN DATA
- SOCIAL MEDIA

PROPUESTA DE VALOR

- OFERTAS OCIO PERSONALIZADAS
- BEST USER EXPERIENCE
- INFORMACIÓN AGREGADA EN UN SOLO CLICK
- OFERTA VARIADA EN TIEMPO REAL

RELACIONES CON CLIENTES

- APP
- WEB
- EMAIL

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- SOLOMO

SEGMENTACION DE CLIENTES

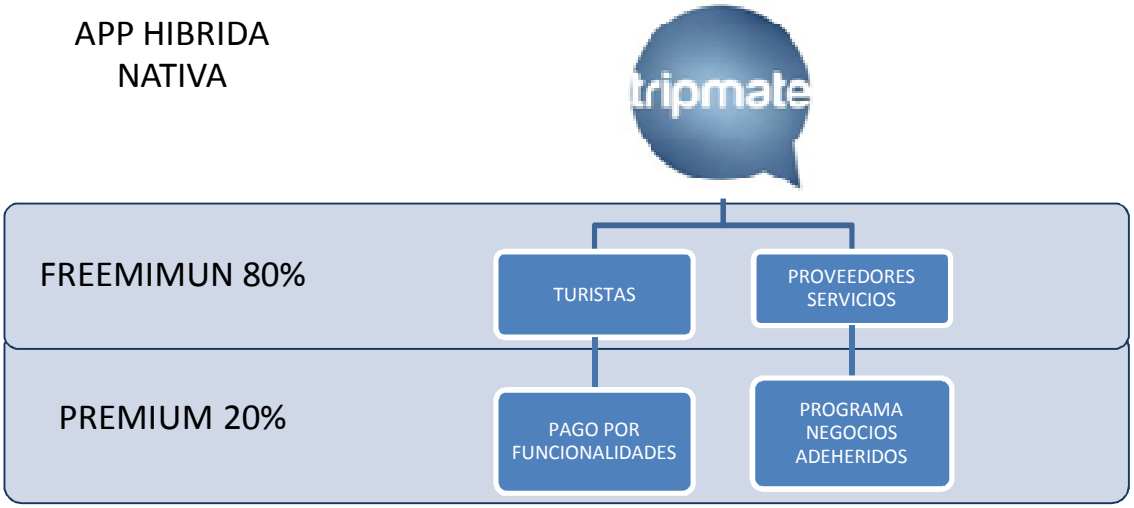
- TURISMO NACIONAL
- TURISMO EXTRANJERO
- NEGOCIOS ADHERIDOS

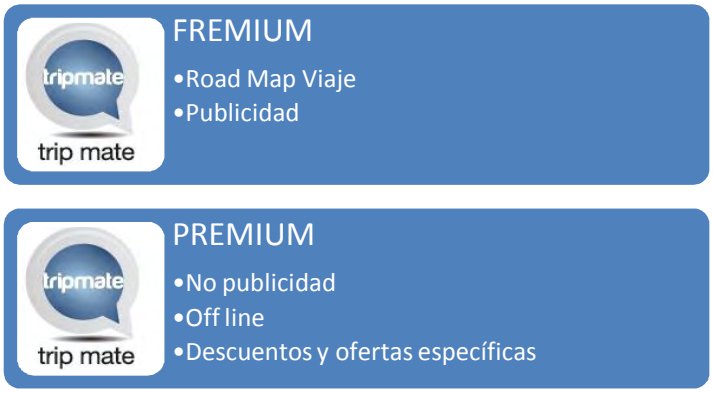
COSTES

- ARQUITECTURA IT
- HARDWARE
- PERSONAL
- BASES DE DATOS
- DESARROLLO Y DISEÑO

INGRESOS

- APP PREMIUM
- PUBLICIDAD
- PROGRAMA FIDELIZACION (CUPONING)
- GENERACIÓN DE LEAD





Estrategia Freemium

Objetivo: conseguir una amplia base de usuarios y clientes.

- Los usuarios, turistas nacionales y extranjeros, demandantes de información y servicios.
- Los usuarios oferentes de servicios, recursos y negocios.

Ambos grupos son considerados como nuestros clientes.

Unos y otros dispondrán de una zona de una zona de acceso *Free* en la que podrán utilizar la aplicación y todas sus funcionalidades básicas pero muy avanzadas, e incorporar datos.

El valor diferencial de nuestra aplicación y que tiene relación directa con la *mejora de la experiencia de usuario* es:

- ✓ Estrategia de obtención de datos de comportamiento, preferencias, estilo de vida y datos referentes a sentimientos y estados de ánimo, junto
- ✓ Análisis del usuario y su perfil socio-económico y geográfico, para poder ofrecerle los servicios y contenidos más adecuados a sus gustos y preferencias.
- ✓ Complementar con fuentes externas de tipologías, por ejemplo MOSAIC o AIS, relacionándolas con la información que tengamos en relación con los movimientos del usuario y que captaremos gracias la aplicación móvil.

Negocios adheridos: Captación básica de contenido y de recursos.

En la *estrategia Free,* los locales adheridos podrán incluir bloques de información, ampliar su oferta, e introducir una oferta Premium que le permita incluir y ampliar los contenidos, haciéndola más atractiva para el usuario y por tanto, tenga más efectividad.

Estrategia Premium

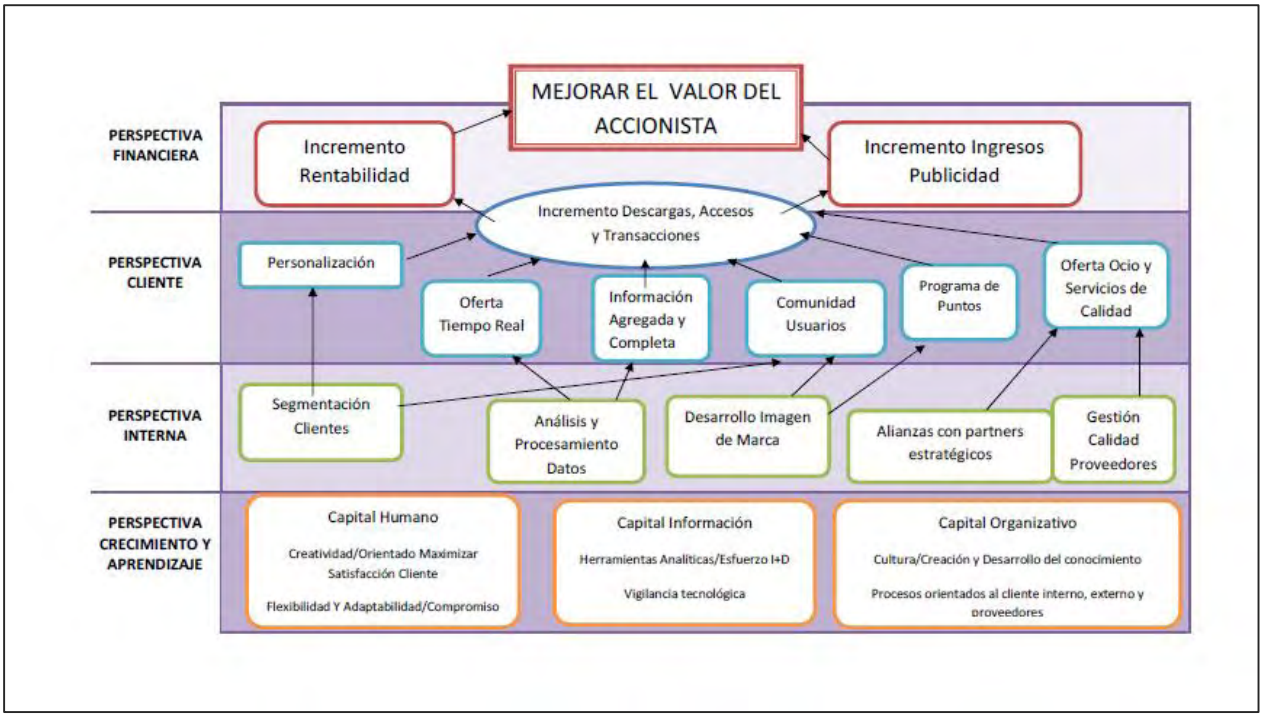
Objetivo: Disponer de la mayor información y de calidad. El nivel *Premium* nos permite asegurarnos la identidad tanto de los usuarios, pero sobre todo de los locales adheridos.

Realizaremos un análisis previo de los recursos de información y negocios, para hacer una categorización previa de sus características socio-económicas en función de las tipologías MOSAIC/AIS, y relacionaremos el potencial de los recursos.

El *beneficio para el usuario demandante* de información es el de obtener resultados y posibles soluciones a sus necesidades de una forma orientada.

El *beneficio para el usuario oferente* de recursos e información es de obtener visitas orientadas y reservas de potenciales usuarios de sus productos y/o servicios que aumenten la efectividad de sus acciones de captación y fidelización de clientes.

Mapa Estratégico de la Solución



DAFO del Proyecto

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ HERRAMIENTAS muy desarrolladas *Crawling, Scraping, Big Data*. ✓ Equipo multidisciplinar: Turismo, Marketing, BI & B*ig data*. ✓ Conocimiento detallado del cliente-usuario. ✓ Oferta personalizada de planes de ocio. ✓ Cobertura nacional (urbes, poblaciones y ámbito rural).	✓ Sobreoferta de aplicaciones turísticas que hace difícil conseguir notoriedad y la adquisición de usuarios. ✓ Falta de experiencia empresarial. ✓ No disponer de fondos propios.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
✓ Gran mercado potencial. ✓ Ausencia en el mercado de productos que ofrezcan soluciones teniendo en cuenta el perfil/preferencias de cada usuario. ✓ Existencia de bases de datos públicas sobre los recursos estáticos. ✓ Aumento continuado del consumo a través de dispositivos móviles.	✓ Grandes jugadores en el mercado (Google, Yahoo, Booking) . ✓ Las CCAA y los patronatos tienen información estructurada y agrupada por afinidades para conformar productos (rutas, barrios, etc). Alto valor añadido.

Definición de KPIs y Cuadro de Mandos

	MEDIDA	OBJETIVO AÑO 4
Perspectiva Financiera	Ingresos Ventas	€12,300k
	Ingresos Descargas Premium	€1.700k
	Ingresos Fee locales adheridos	€1.950k
	Rentabilidad Económica	-
	Rentabilidad Financiera	-
Perspectiva Cliente	Usuarios registrados/descargas	80%
	% Usuarios activos	3.500k
	% Usuarios únicos	10%
	Ratio click/ recurso	-
	% Total Negocios Adheridos	-
	DTR	60%
	CTR	50%
	Satisfacción de clientes	90%
	ARPU	€3
	Cuota de mercado	8%
Perspectiva Interna	Desarrollos	70%
	Eficacia	80%
	Composición cartera clientes	-
	Composición panel proveedores	-
	Valoración promedio de proveedores	80%
Perspectiva de Crecimiento y Aprendizaje	Gestión del talento	70%
	Tasa de retención del personal clave	95%
	Nivel de capacitación	90%
	Nivel de profesionalización	95%

¿Qué métricas son las que consideramos claves para el éxito de nuestro modelo de negocio?

Cuadro de mando Marketing

1. Duración Sesión
2. Intervalo sesiones
3. Tiempo in App
4. Adquisición
5. Flujo de pantalla
6. Retención
7. Valor del ciclo de vida (LTV)
8. Tasa de Abandono (Churn Rate)

Estrategia y Acciones de Marketing

Objetivo

Conseguir 3.500.000 en 3 años.

Análisis de la competencia

Funcionalidades "On the Go" vs Planificación

Funcionalidades Cobertura vs personalización

Acciones de marketing Online

Diseño web / APP

- *Orientación al cliente - UX - Usabilidad*
- *IVR - Reconocimiento de voz Inteligente / Sherpa:* experiencia diferencial sobre todo en el ámbito **On the Go,** facilitando la interacción con el usuario y poniendo las bases para potenciales desarrollos sobre análisis de sentimiento, estados de ánimo…

El usuario de la aplicación Sherpa podrá elegir niveles de familiaridad con la aplicación.

- *Orientación multipantalla y multidispositivo*
- *Web Responsive:* Detetectar y presentar la información y analizar el comportamiento del usuario a través de todos los canales y de poder ofrecer la mejor solución a sus necesidades en el momento en el que se conecte con nosotros independientemente del OS, el canal o el dispositivo por el que se conecte.

Estrategia de Captación de usuarios

SEO. Search Engine Optimization: La vía principal de captación de tráfico y de captación de usuarios ha de ser por este canal porque el coste de captación se diluye con los costes operativos, es decir no tiene un coste directo

- Posicionamiento de contenidos geográficos
- Contenidos de actividades y experiencias genéricas

ASO. APP Store Optimization: el posicionamiento de nuestra aplicación en los stores puede aumentar la captación de usuarios de forma exponencial.

SEM. Search Engine Marketing: El coste directo de la acción quedará mitigado con la orientación al pago por CPL en el que se puede controlar el coste de captación y medir de forma directa el ROI. Para ello el objetivo principal en la estrategia SEM debe ser el alta de usuario. El diseño de la campaña tiene que alinear el contenido buscado con la landing mostrada y ofrecer el valor añadido y el alta a la APP o a la web de forma muy sencilla.

Afiliación: plataformas de afiliación.

Partners estratégicos

- Sherpa. Reconocimiento de voz
- Cadenas de establecimientos rurales
- Información meteorológica
- Moleskine (agenda de viaje)
- Hoffman (impresión e fotografía, álbumes digitales)

Redes sociales: la captación de usuarios a través de las principales redes para B2C como (Facebook y Twitte) se tornan fundamentales dentro de la estrategia de viralidad.

En este entorno tiene todo el sentido el utilizar acciones de captación MGM, MEMBER GET MEMBER.

Comunicación y relaciones públicas: Acciones especiales, relación con los diferentes stakeholders, presencia en ferias y patrocinio de una serie de TV centrada en los viajes que tenga como objetivo el generar notoriedad de marca.

	%Inversión AÑO 1	% Captación AÑO 1	%Inversión AÑO 2	% Captación AÑO 2	%Inversión AÑO 3	% Captación AÑO 3
Notoriedad de marca	25	15	25	20	25	25
SEO	10	20	10	20	10	20
SEM	25	20	30	25	30	20
AFILIACION	15	15	15	10	15	10
PARTNERS	10	15	15	10	15	10
Redes sociales	15	15	5	15	5	15

Estrategia de captación de negocios: La precarga de datos a través del scraping nos ayudará a posicionar muchos recursos básicos en la web y es posible que esa sea una de las vías de captación

Estrategia de fidelización de usuarios

- ✓ Email marketing
- ✓ Recomendaciones
- ✓ Rutinas y reglas de negocio

Vías de ingresos

- ✓ Ingresos Premium de usuarios demandantes y oferentes
- ✓ Publicidad y explotación del conocimiento la base de datos
- ✓ Publicidad redes de afiliación. CPM, CPC, CPL, CPA (acuerdos de exclusividad, ZANOX, Nivoria, affilianet…)

Generar campañas para redes de afiliación en una doble vertiente:

- Pública. La web pública de y la APP lite, teniendo en cuenta los contenidos y la distribución geográfica a la hora de segmentar las campañas
- Privada. Más orientada teniendo en cuenta tanto los contenidos como la orientación geográfica pero ofreciendo un valor de añadido de control de las campañas por el conocimiento del perfil de nuestros usuarios y de nuestros clientes tanto demandantes de información y de recursos turísticos como los oferentes.

- ✓ Acciones de Cuponing
- ✓ Estudios de mercados para el sector turístico
- ✓ API : propio para explotar todo el volumen de información y poder revender el dato a grandes usuarios de información.
- ✓ Desarrollo de MASHUPS y otras funcionalidades aplicadas al sector turístico

Business Case

Target de Usuarios

USUARIOS		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
600.000	1400000	3500000

Inversiones y Gastos

INVERSIONES DESARROLLO, HARWARE Y SOFTWARE

TIPO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
HARDWARE*		20.000	7000	7000	7000
SOFTWARE	DB2	48.000	-	24000	-
	Licencia iBM workligth	60.000	-	60000	-
	GIS	500.000	50000	50000	-
	SOFTWARE NAVEGACION	500.000	20000	20000	-
	PILOTO	300.000	-	-	-
MANTENIMIENTO Y LEASING		150.000	150000	150000	150000
PATENTES Y MARCAS		15.000			
		1.578.000	227.000	311.000	157.000

RRHH

PUESTO	Nº	COSTE	COSTE ANUAL
Programador	2	40.000,00 €	80000
Analista Funcional	1	60.000,00 €	60000
Project Manager	1	80.000,00 €	80000
Director Marketing	1	50.000,00 €	50000
Data Analyst	2	40.000,00 €	80000
TOTALES			350000

OTROS GASTOS

TIPO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
COMUNICACIONES		60.000	100000	120000	150000
ALQUILERES		24.000	24000	24000	24000
GESTORIA Y ASESORIA		15.000	15000	15000	15000

COSTES COMERCIALES

	COSTE UNITARIO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
CPL	€3	1800000	2400000	6300000
PROMOCION Y PUBLICIDAD		180000	210000	250000

Ingresos Líneas de Negocio

APP PREMIMUM	7%	6,99 €
	TARGET	
AÑO 1	42.000	293.580,00 €
AÑO 2	98.000	685.020,00 €
AÑO 3	245.000	1.712.550,00 €
		2.691.150,00 €

LOCALES ADHERIDOS	CUOTA PREMIUM	39 €
	TARGET	
AÑO 1	15000	585.000 €
AÑO 2	35000	1.365.000 €
AÑO 3	50000	1.950.000 €
		3.900.000 €

INGRESOS POR USUARIO			
	USUARIOS	INGRESO MEDIO	TOTAL 1
AÑO 1	600.000	1,38 €	828.000,00 €
AÑO 2	1.400.000	1,62 €	2.268.000,00 €
AÑO 3	3.500.000	2,46 €	8.610.000,00 €
			11.706.000,00 €

OTROS INGRESOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTA BASES DE DATOS		75.000,00 €	100.000,00 €
INFORMES DE MERCADO		25.000,00 €	50.000,00 €
TOTALES	0,00 €	75.000,00 €	100.000,00 €

BUSINESS CASE: RESULTADOS

Inversión: € 2.288.000.-

Periodo inversión = 3 años

Retorno: € 5.421.150.-

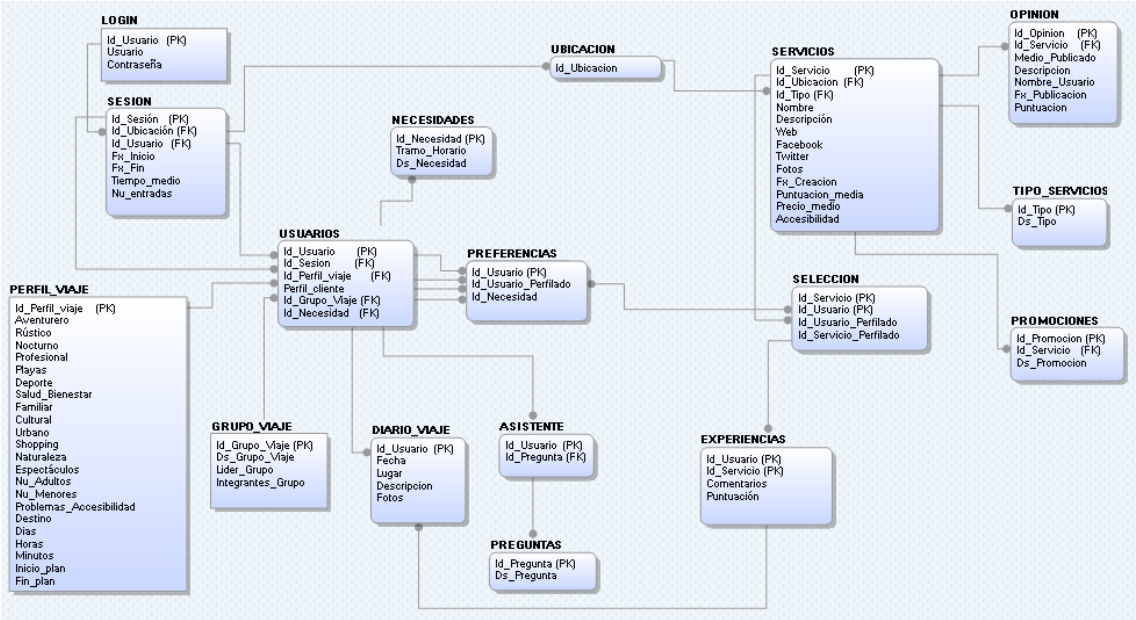
VAN: €1.085.553.-

Pay Back en 4º año.

ROI: 137%

Business_Case_TRIPMATE.xlsx

Modelo de Datos



Usuarios

Cuando el usuario realiza el **login** en nuestra aplicación generamos una **sesión**, la cual nos dará bastante información de cada usuario (tiempo medio, número de accesos, fechas claves). Además, gracias a la **ubicación** podremos saber exactamente en qué punto geográfico se encuentre en cada momento.

Como hemos mencionado, podría rellenarse un formulario con datos "estables" (nacionalidad, fecha de nacimiento, etc.) estos datos una vez segmentados nos darán una segmentación básica, cuya propuesta de ocio todavía no está incluida, es lo que llamaremos perfil_cliente, cuyo cálculo (a no ser que ampliara o se modificara la información del formulario principal no cambiará).

Como nos interesa que la persona tenga la mejor experiencia en nuestro territorio, tendremos unas categorías en las cuales puede indicar qué es lo que más le puede apetecer dentro de una serie de propuestas. Sabemos que a la hora de viajar una misma persona puede tener viajes de trabajo, o vacaciones en familia, o incluso viajes de amigos etc. por lo tanto cada viaje no tiene por qué requerir un mismo **perfil de viaje**.

Dependiendo del tipo de viaje y de la compañía, podrá crearse en nuestra aplicación el **grupo de viaje**. Esto nos permite darle nombre al grupo, e introducir los usuarios que queramos añadir a nuestro grupo (estableciendo un líder). El introducir esta opción nos beneficia como aplicación a la hora de ser capaces de tener mayor número de usuarios, y descubrir también las relaciones entre ellos. El beneficio de esta opción para nuestros turistas, es que si el grupo de viaje decidiera realizar planes distintos a través de la aplicación podrían saber dónde se encuentra cada uno.

Para recordar los lugares que has visto, creemos que es bueno tener un **diario de viaje**, cada uno tiene opción de escribirlo con las anécdotas o experiencias, pero sobre todo vemos básica la opción de poder recordar tu experiencia con una o varias imágenes

Otro de nuestros símbolos como aplicación es el **asistente**. El usuario a través de nuestra aplicación tiene un compañero de viaje al cual puede preguntarle por algo específico, o incluso preguntarle por el tiempo. También utilizaremos al asistente para conocer el estado de ánimo del usuario o para preguntarle por información que en el caso de generar demasiados planes nos ayude a filtrar.

Toda persona en cada momento tiene una **necesidad**. Esto creemos que es muy importante a la hora de crear un producto que sea capaz de anticiparse al usuario. Todo el mundo tiene la necesidad de comer, pero nosotros somos capaces de anticiparnos y cubrir esas necesidades informándoles que cerca de su ubicación existe un restaurante que seguro que supera sus expectativas. Esto genera mayor satisfacción, y seremos capaces de haber resuelto esa necesidad sin que nos la comunicara.

Por lo que conoceremos las **preferencias** del usuario a través del perfil fijo y perfil de viaje (fusionando estas segmentaciones), o a través de las necesidades del usuario. Esto nos generará un identificador de preferencias.

Servicios y recursos

En un primer momento, tendremos una información recogida a través de aquellos servicios que se capturemos a través de internet, pero posteriormente será necesario en cada conocer de qué **tipo de servicio** estamos hablando para conocer si encaja dentro del perfil de viaje o se descarta.

Las **opiniones** en referencia al servicio son muy valiosas, sobre todo a la hora de categorizar el servicio.Y por supuesto el servicio puede tener **promociones**, que ayuden a tomar decisiones a los usuarios, y que decidan probar esos servicios.

Una vez definidas las dos áreas principales, es necesario que ambas se comuniquen lo mejor posible para generar los planes lo más personalizado, tanto al perfil del usuario como al perfil del servicio, y en **selección** es donde se realiza esta comunicación, y se visualizarán aquellos servicios más afines al perfil del usuario.

Pero siempre será el usuario quien decida qué hacer, generando así sus propias **experiencias**.

Descripción de procesos

Procesos de usuario

El proceso de usuario se mostrará al mismo como una aplicación híbrida a la que se podrá acceder tanto en dispositivos fijos (PC estándar con acceso a internet) compatible para los navegadores más comunes: Internet Explorer, Mozila Firefox, Google Chrome, Safar, etc; y como una aplicación descargable para dispositivos móviles: Android, Ios, Windows Phone, Blackberry, etc. Y la pretensión es que se actualice a los diferentes sistemas operativos en un futuro.

Test de clasificación

El test está concebido como elemento fundamental en la clasificación del usuario y nos determinará el **perfil** del usuario. El cuestionario contendrá preguntas acerca de los gustos y preferencias. Las preguntas irán apoyadas por imágenes y sonidos, para aproximar en lo máximo posible las preferencias principales del usuario.

Destino singular

Tanto en la planificación de un viaje, en el desarrollo del mismo, como en cualquier momento durante un viaje, el usuario podrá acceder a las sugerencias de destino singular.

Se solicitará al usuario que indique cual es la **necesidad** que se desea satisfacer: comer, visita turística, concierto, etc. Se contará con un amplio abanico de posibilidades de acuerdo con las experiencias tanto propias como de otros usuarios de la aplicación.

Una vez determinada la necesidad, el sistema preguntará por los **sentimientos** actuales del usuario: cansancio, preferencias, etc.

La combinación del **perfil** con los **sentimientos** nos puede hacer que el usuario se ajuste a un perfil distinto al suyo (**perfil actual**) y que los **destinos** que se sugieren sean distintos a los que se ajustaría el perfil.

Procesos de análisis y clasificación

Perfil de usuarios
Las respuestas del usuario asignarán a éste en uno de los perfiles, que no será fijo sino que puede ir variando en función de las experiencias del usuario y de su historia.

Combinación perfil-sentimiento
Aunque a cada usuario se le asigna un perfil, no es éste el que nos determina nuestra sugerencia de destino ya que consideramos que existen otras variables que pueden modificar las preferencias de destino. A estos aspectos les hemos llamado **sentimientos,** que nos van a ayudar en conjunción con la **necesidad** del usuario a determinar qué recursos se pueden ajustar más a las preferencias del cliente.

A estos dos conceptos: necesidad y sentimiento, los hemos denominado así ya que en los estudios preliminares del problema nos encontrábamos con que nuestro objetivo era definir un recurso no sólo atendiendo a un perfil sino a la respuesta a dos preguntas: ¿Qué necesitas ahora? Y ¿Cómo te sientes?.

Con los datos de los perfiles y los sentimientos se definirá el perfil final con el que junto a la necesidad que exprese el usuario nos proporcionará qué recursos son los que más se ajustan, en ese momento.

Clasificación de recursos

Una vez definida la **necesidad**, nos podremos encontrar que un recurso puede cubrir una o varias necesidades o una necesidad combinada, con lo que para cada tipo de recurso que nos encontremos tendremos que analizar qué necesidades puede cubrir y posteriormente determinar los porcentajes de ajuste del recurso a los perfiles.

Asignación recurso-usuario

En esta fase de análisis se asignarán las propensiones de uso de cada perfil de usuario en cada recurso.

Planificador de viajes

El usuario puede tener definidos qué destinos son los que le gustaría visitar, pero si no se da el caso, deberemos ser capaces de sugerir una serie de destinos que se ajusten a su perfil de usuario.

Una vez determinados los destinos y los días de estancia en cada uno de ellos, se sugerirán las actividades más adecuadas a cada tramo horario, atendiendo a los perfiles del los usuarios.

Procesos de carga de datos

Como se ha indicado nuestra previsión es la de llegar a acuerdos con proveedores de servicios en internet que ya dispongan de la geolocalización de los recursos.

Para ello vamos a necesitar:

1. Recursos Naturales y sitios de interés
2. Comercios y comerciantes
3. Edificios y Monumentos
4. Otros recursos

Para la carga de datos en nuestro sistema trataremos de usar los siguientes métodos de captación de información:

1. Cesión de bases de datos
2. Uso de API proporcionados por los sites.
3. Técnicas de scraping

Como cada base de datos que se obtenga, va a tener su propio formato, las cargas de datos de modo tradicional no iban a ser tarea sencilla y además hemos de contar con que de muchos recursos tendremos datos no estructurados. Por ello, hemos concluido que el mejor modo de cargar las bases de datos sería mediante procesos en Hadoop. Con unos datos mínimos para la carga de cada recurso en nuestro sistema y en función de otros procesos de carga ir enriqueciendo las bases de datos con otros datos, tanto estructurados como no estructurados.

ARQUITECTURA IT PARA TRIPMATE

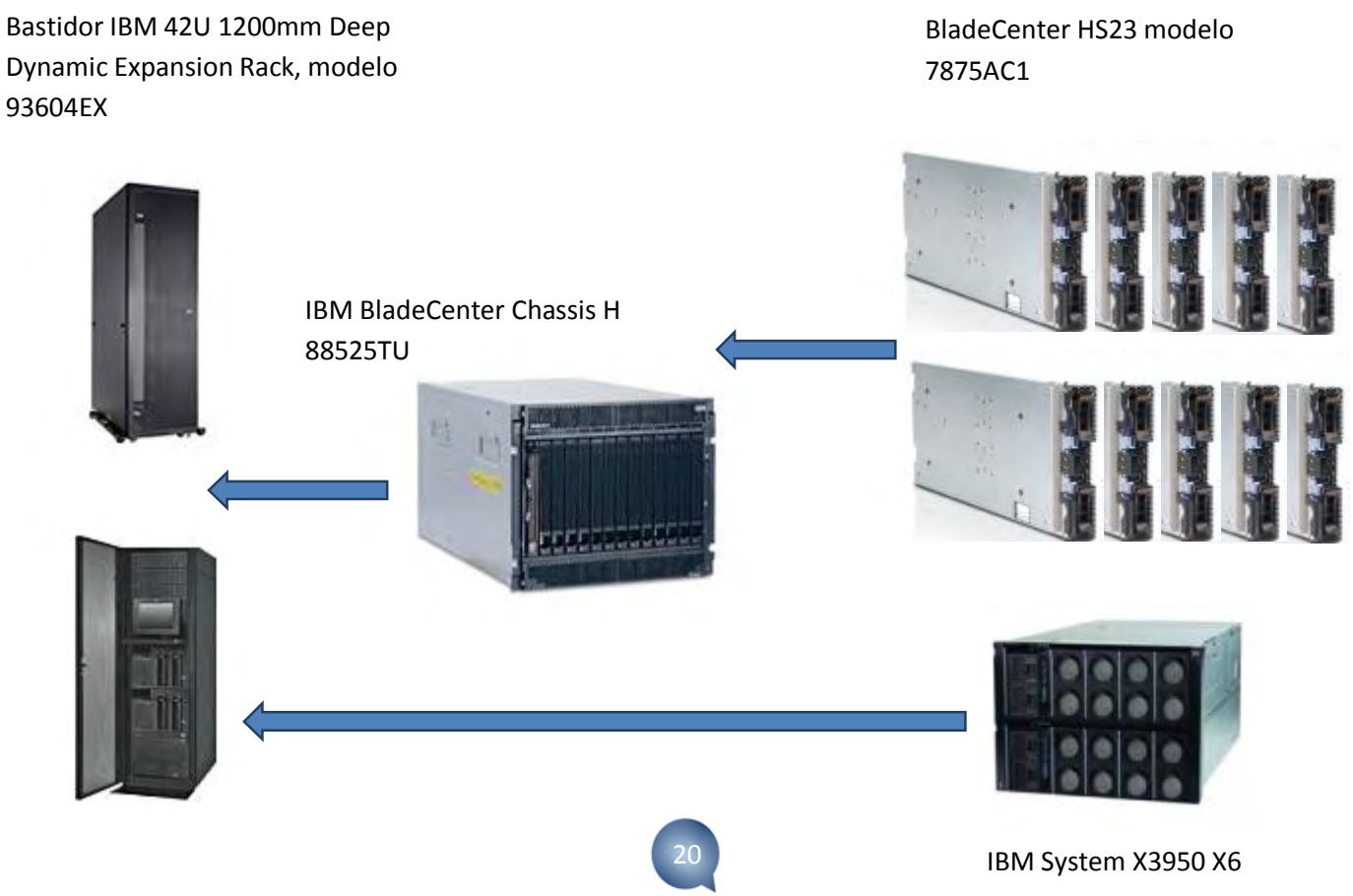
HARDWARE

Haciendo un estudio de mercado de las grandes marcas que suministran hardware, nos hemos decantado por servidores de IBM por su relación calidad/precio y porque también tendremos software de esta compañía y nos podría abaratar la transacción por volumen de compra.

Al ser nuestros servicios de usuarios, una app y una página web, nuestros servidores tendrán que ir creciendo conforme nuestros usuarios lo hagan, ya que hay que soportar un mayor número de accesos a nuestra aplicación y esto será el parámetro nos indique cuanto tenemos que crecer.

La arquitectura IT consta de:

1. Bastidor IBM 42U 1200mm Deep Dynamic Expansion Rack, modelo 93604EX. El bastidor será el que aloje nuestros servidores Blade.
2. Chasis para servidores Blade, que irá integrado en el bastidor. El modelo escogido es IBM BladeCenter H 88525TU.
3. Dentro del chasis, colocaremos 10 servidores BladeCenter HS23 modelo 7875AC1 Elite. A pesar de no ser servidores de alto almacenamiento si son servidores muy potentes con mayor memoria de caché que mejoran la productividad a un mayor rendimiento de procesamiento. Entre otras cosas, lo utilizaremos para dar respuesta al servicio de mapas GIS.
4. Para alojar y procesar los datos, tendremos un servidor específico, modelo IBM System X3950 X6. recomendado por IBM para el análisis de datos y el uso de herramientas big data.



SOFTWARE

Arquitectura Hadoop.

La primera fase del proyecto sería hacer una extracción, scrapping/crawler, de los recursos de la web. La idea sería, nutrir nuestro operacional de recursos/servicios (nuestra entidad de base de datos).

Tendríamos que montar una arquitectura software, con software del ecosistema Hadoop, HDFS, MapReduce, Hadoop Streaming, Hive and Hue, Pig, Sqoop, Oozie, HBase, Flume, Whirr, Mahout, Fuse, Zookeeper, entre otros.

Este ecosistema se utilizará para montar un crawler que nos extraiga, analice y categorice los recursos encontrados en la web. También será la encargada de analizar toda la información que podamos encontrar como datos de las diferentes oficinas de turismo, ayuntamientos, cabildos, compra de diferentes bases de datos a empresas o cámaras de comercios.

Crawler, buscadores WEB y su funcionamiento

Un clasificador es una técnica capaz de diferenciar elementos de acuerdo con sus características y agruparlos en órdenes o clases. Estos algoritmos se pueden dividir en dos grandes grupos. Usaremos los algoritmos de aprendizaje supervisado, en los que se dispone de un conjunto de datos con ejemplos de entrenamiento etiquetados previamente.

SVM (Support Vector Machine o Máquinas de Vectores de Soporte) son los que usaremos para categorizar los recursos.

Esquema de crawler

Utilizaremos este ecosistema para la búsqueda de productos, para minería de datos, procesos de ETL y análisis de datos.

Software App Mobile/Web Mobile. IBM Worklight 6.X. Dentro de las posibilidades que nos ofrece esta herramienta, nos hemos decantado por desarrollar una App mixta, por un lado será híbrida y otras partes del desarrollo serán en código nativo específico para cada dispositivo (Objective-C para IOS, Java para Android).

Worklight consta de los componentes:

- **Studio**:
- **Worklight Server**
- **Componentes de tiempo de ejecución** (SDK de Worklight)
- **Consola** Worklight

Base de Datos. IBM DB2 with BLUE Aceleration, ya que DB2 10.5 nace de la necesidad de administrar y manipular grandesvolúmenes de información.

DB2 BLU está diseñado bajo las siguientes ideas:

a. Simple y fácil de usar
b. Compresión extrema
c. Almacenamiento de la información por columnas
d. Salto de datos (Data Skipping)
e. Paralelismo multiprocesamiento
f. Explotación del CPU
g. Datos en memoria

Por todas estas características hemos escogido DB2 como nuestro gestor de base de datos.

Nuestro modelo de base de datos, gestiona localizaciones/ubicaciones y para ello nos hemos basado en las directiva Inspire y en el marco de referencia de TMFORUM.

Cartografía GIS. Cuando un usuario planifica un viaje con nuestra aplicación, se le presenta en un mapa la planificación de su viaje/ruta. El usuario la puede ir modificando a su gusto directamente en el mapa e ir añadiendo nuevos destinos directamente desde el mapa.

Los mapas tendrán bastante uso dentro de la aplicación, ya que añade la funcionalidad de GPS, es decir, le indicará al usuario el recorrido hasta llegar a su próximo destino. Fundamentales en la funcionalidad “On the Go”.

Usaremos **ArcGIS** es una completa **plataforma** de información que permite crear, analizar, almacenar y difundir datos, modelos, mapas y globos en 3D, poniéndolos a disposición de todos los usuarios según las necesidades de la organización.

ArcGIS es accesible desde clientes desktop, navegadores web, y terminales móviles que se conectan a servidores de departamento, corporativos.

También disponen de Location Analytics, que facilita el análisis geográfico de tus datos con mapas intuitivos y herramientas analíticas.

CASO DE USO

Usuario

Perfil socio-económico: NO
Edad: NO
Ámbito geofráfico: Madrid
Nivel de estudios: Universitario
Profesión/sector: IT
Experiencia: Exposición de fotografía
Ultima búsqueda: NO
Información redes sociales: NO

Recurso / Experiencia

Perfil socio-económico: Indiferente
Edad: + 8
Ámbito geofráfico: Madrid - Escapadas
Nivel de estudios: Indiferente
Profesión/sector: Indiferente
Experiencia: Experiencia urbana

Decisión de negocio

Email + recomendación móvil + Pub

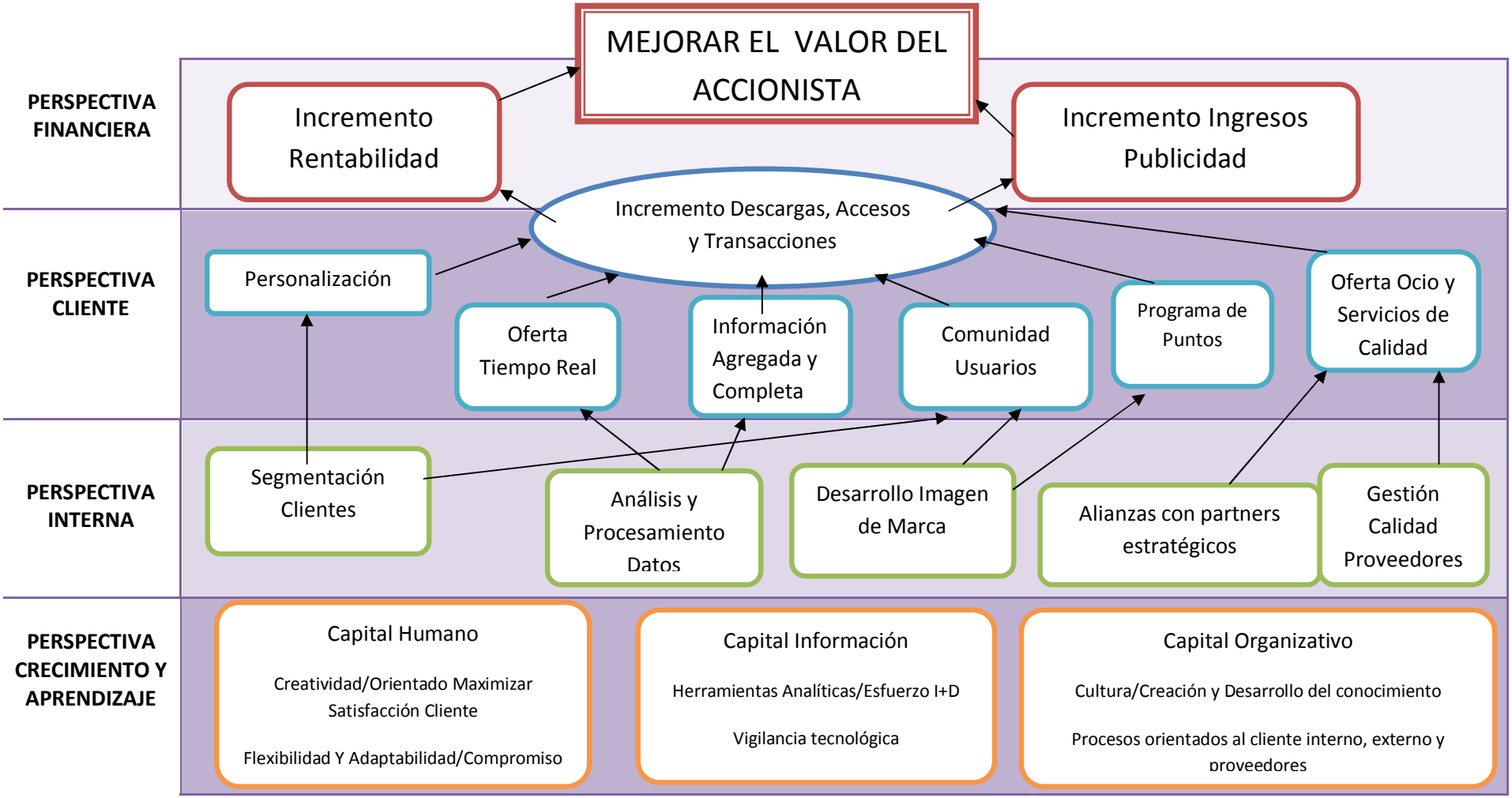
Email

Recomendación móvil

Banner Remarketing

Conclusiones

1. Proyecto innovador y pionero en Big Data.
2. Permite un amplio conocimiento del mercado y el cliente, donde los competidores están claramente identificados.
3. Ventaja competitiva frente al resto de actores del sector que no han sido capaces de abordar el resto de la personalización, del tratamiento de la gran batería y volumen de información.
4. Permite la gestión completa de la relación con los diferentes grupos de interés y genera nuevas oportunidades de negocio.
5. Contamos con un equipo multidisciplinar y que cuenta con todas las competencias necesarias para el desarrollo del proyecto.
6. Planificación de procesos internos y de marketing alineados para optimizar el "time to market" con diseño de políticas de producto claras.
7. Clara orientación hacia el consumidor y focalizada en el mercado.
8. Escalabilidad tanto en funcionalidades y recursos como en otros mercados internacionales.
9. Nuestra aliada, la tecnología.
10. Ilusión por el proyecto de todas las áreas orientada a la consecución de resultados


MEJORAR EL VALOR DEL ACCIONISTA
PERSPECTIVA FINANCIERA
Incremento Rentabilidad
Incremento Ingresos Publicidad
Incremento Descargas, Accesos y Transacciones
PERSPECTIVA CLIENTE
Personalización
Oferta Tiempo Real
Información Agregada y Completa
Comunidad Usuarios
Programa de Puntos
Oferta Ocio y Servicios de Calidad
PERSPECTIVA INTERNA
Segmentación Clientes
Análisis y Procesamiento Datos
Desarrollo Imagen de Marca
Alianzas con partners estratégicos
Gestión Calidad Proveedores
PERSPECTIVA CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE
Capital Humano
Creatividad/Orientado Maximizar Satisfacción Cliente
Flexibilidad Y Adaptabilidad/Compromiso
Capital Información
Herramientas Analíticas/Esfuerzo I+D
Vigilancia tecnológica
Capital Organizativo
Cultura/Creación y Desarrollo del conocimiento
Procesos orientados al cliente interno, externo y proveedores

trip mate

trip mate

trip mate