GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD

EOi Escuela de organización industrial

Experiencias turísticas colaborativas

PROYECTO FINAL
MÁSTER EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ESPECIALIDAD
BIP-BIP, 2018.

ASESORA:
VALVANERA CASTRO

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO....4
EQUIPO DIRECTIVO....5
LOS IMPULSORES DEL PROYECTO:....5
¿QUÉ PROBLEMAS HEMOS DETECTADO?....6
¿QUÉ ES BIP BIP?....6
¿QUÉ OFRECEMOS?....6
¿OBJETIVOS Y TÁCTICAS DE BIP BIP Y CÓMO LOS CONSIGUE?....7
PROYECTO EMPRESARIAL....7
¿ POR QUÉ CREEMOS QUE BIP BIP FUNCIONARÁ ?....9
ANÁLISIS ESTRATÉGICO....10
LAS 5 FUERZAS DE PORTER....11
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES DEL MERCADO....11
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES....11
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS....11
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES....12
PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES....12
ANÁLISIS PEST+L....12
1. FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES:....12
2. FACTORES ECONÓMICOS:....13
3.FACTORES SOCIOCULTURALES:....14
4. FACTORES TECNOLÓGICOS:....16
MATRIZ DAFO....19
ANÁLISIS INTERNO....19
ANÁLISIS EXTERNO....19
MODELO DE NEGOCIO....20
TAMAÑO DEL MERCADO....21
SEGMENTACIÓN POR GASTO MEDIO....21
SEGMENTACIÓN POR TIPO DE TURISTA....22
TABLA: METRICAS DEL TAM, SAM, Y SOM....23
PLAN DE RECURSOS HUMANOS....24
SOCIOS....24
ORGANIGRAMA....24
PLANTILLA Y RETRIBUCIÓN....25
VALIDACIÓN....27
PLAN DE MARKETING....42
MARKETING MIX I - LAS 7 P....42
DAFO....43
PROTOTIPO APP....43
PROTOTIPO WEB “RESPONSIVE DESIGN”....48
MARKETING MIX II - MARKETING FUNNEL....49
CONOCIMIENTO DE MARCA - AWARENESS....49
ACTIVACIÓN DEL TRÁFICO - CONSIDERATION....50
CONVERSIÓN DE LEADS A COMPRAS - ACTION....50
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES – ADVOCACY....50
OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, TÁCTICAS, Y MICRO CONVERSIONES....51
SELECCIÓN DE CANALES, MÉTRICAS, KPIS....52
PRESUPUESTO PARA LA OPERATIVIDAD MARKETING DIGITAL....52
ANEXOS....65

RESUMEN EJECUTIVO

EQUIPO DIRECTIVO

Tras la idea bautizada como BIP BIP se encuentran 4 emprendedores, con experiencia en diferentes campos, que han detectado una oportunidad de negocio en la falta de información y conocimientos turísticos que se encuentran a la hora de visitar una nueva ciudad.

LOS IMPULSORES DEL PROYECTO:

SANDY RAMÍREZ: Director de Marketing. Sus funciones en BIP BIP, se van a centrar en el establecimiento de las líneas generales del plan de marketing, concretamente en el Marketing mix, principalmente, todo lo relacionado con el producto, precio y comunicación.

Cuenta con 8 años de experiencia en gestión de proyectos tecnológicos y de inversión pública. En la actualidad es encargado del desarrollo de políticas públicas para el fomentos de la innovación en las micro, pequeña y mediana empresa (Mipymes) en el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes de la República Dominicana. Cuenta con un grado en Multimedia del Instituto Tecnológico de las Américas y es egresado de la Escuela de Negocios ESDEN, campus Madrid en ´Digital Business & Marketing Digital''.

JOSÉ CARRILLO: Director Financiero graduado en Administración y Finanzas por la universidad de Sevilla.
Cuenta con más de 5 años de experiencia en gestión financiera, ha trabajado como responsable de la planificación, ejecución e información financiera de una gran organización dedicada al frío industrial líder en el sector. Especializado, además, en la implementación de estrategias pioneras que se han centrado en asegurar un eficiente aprovechamiento de los recursos financieros de la empresa.

Sus funciones en BIP BIP serán, en términos generales, en la planificación financiera de la empresa a corto a medio y a largo plazo.

RAMÓN RODRÍGUEZ: Director de Calidad, cuyas funciones se centrarán en el mantenimiento y mejora de la calidad de los procedimientos y protocolos financieros en la empresa.

Este profesional, al igual que José, graduado en Administración y Finanzas por la universidad de Sevilla cuenta con casi 7 años de experiencia en banca donde ha ocupado diferentes puestos dentro del sector controlando así todas las áreas y especializándose en detectar y solucionar problemas de muy diversa índole.

Analista de resultados operacionales y de gestión de la empresa, así como experto en el desarrollo de indicadores que evalúan al desarrollo de la empresa.

ARACELI ÉCIJA: Directora Comercial de Ventas de BIP BIP, cuyos objetivos se van a centrar en detectar las necesidades de los usuarios así como el seguimiento de los planes de formación.

Esta profesional es diplomada en ciencias empresariales y licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado por la universidad de Sevilla. Ha trabajado en diferentes sectores, ocupando diferentes cargos, entre ellos podemos destacar experiencia de más de 8 años como directora administrativa de ventas en un concesionario de vehículos y actualmente ocupando el puesto de administrativa de exportación en una empresa de frio industrial líder en el sector.

Entre sus funciones vamos a destacar la elaboración de los presupuestos anuales de ventas, así como la valoración de los objetivos comerciales y la de los presupuestos de gastos del departamento.

¿QUÉ PROBLEMAS HEMOS DETECTADO?

La mayoría de nosotros nos encontramos perdidos y nos agobiamos cuando decidimos visitar una ciudad que no conocemos. Siempre nos hacemos miles de preguntas al respecto, ¿Qué es lo más interesante que puedo ver aquí? ¿Cuál es la mejor forma de visitar la ciudad? ¿Cuál es la gastronomía típica del lugar? Estas y otra muchas más, son las cuestiones que nos planteamos y que en la mayoría de casos nos cuesta trabajo responder.

Hasta ahora la solución era contratar rutas turísticas estándar pero siempre con anterioridad y sin tener la garantía de que realmente se adaptan a lo que buscamos y necesitamos.

¿QUÉ ES BIP BIP?

BIP BIP, es una empresa cuya idea es facilitar al viajero su estancia en las ciudades y que pueda así , con la ayuda de los locales, conocer y disfrutar al máximo su estancia.

¿QUÉ OFRECEMOS?

Nuestra idea consiste en la creación de una aplicación web cuya finalidad es poner en contacto al turista que va a visitar una ciudad con el local que vive en ella.

De esta manera, el local ofrece sus conocimientos y los pone a disposición del turista para que este conozca lo que más le interese de la ciudad. Las posibilidades son infinitas, ya que las rutas turísticas ofrecidas por el local pueden ir desde visitas culturales a visitas temáticas todo siempre al gusto y a la necesitad del visitante que contrata el servicio.

1. **INNOVACIÓN:**

BIP BIP, es la primera aplicación web que facilita el turismo, sin grandes costes y con la facilidad y comodidad de contratar el servicio a tiempo real. Es una idea revolucionaria en cuanto al formato que ofrece.

2. **SENCILLEZ:**

Ahorra tiempo y esfuerzo, cualquier persona con SMARTPHONE puede usarlo:
Ofrece justamente las opciones que buscas en el momento en que las necesitas. Solo es necesario descargar la APP y registrarte como usuario con unos rápidos y sencillos pasos que no te llevarán más de unos minutos.

3. **ECONOMICIDAD:**

Además de ahorrar tiempo, las rutas son económicas controladas por el equipo de BIP BIP.
Para lograrlos, BIP BIP recomienda en la plataforma una aportación por usuario y servicio prestado en base a los gastos inherentes al servicio ofrecido (gasolina, tiempo, conocimientos compartidos, mantenimiento...) y limita la aportación máxima que pueden solicitar los locales de tal manera que se superen estos gastos.

4. **PERSONALIZACIÓN:**

La gama de rutas ofrecidas son muy variadas, según las exigencias y especificaciones del cliente.

¿OBJETIVOS Y TÁCTICAS DE BIP BIP Y CÓMO LOS CONSIGUE?

La principal estrategia de BIP BIP va a centrarse en generar reconocimiento de marca, para ello potenciará estrategia de contenido (Inbound Marketing) mediante publicidad con contenido multimedia en toda la red de display.

Las tácticas a utilizar prioritariamente consistirán en publicar en las plataformas experiencias turísticas diferenciadas, según temporada, mostrando la experiencia vivida por nuestros primeros usuarios. Se pretenderá cargar a la plataforma al menos 4 experiencias por trimestre conectadas al contenido difundido.

Además el objetivo principal siempre será que los usuarios completen el proceso de compra y se les incentivará con cupones con descuentos (10%,15%,20%).

Como último recurso recurriremos a la ramificación para incentivar la recompra y crear fidelidad. Para ellos hemos inventado el término de las bip-bip millas con las cuales acumulas puntos para llegar a metas, cada meta ofrece beneficios al afiliado.

PROYECTO EMPRESARIAL

1. RENTABILIDAD

Valor actual neto (VAN)	21.895	VAN positivo = invertir
Tasa interna de rentabilidad (TIR)	65,23%	
TIR Modificada (TIRM)	31,30%	TIRM > Coste de capital
Coste de capital nuevo	25,00%	
Tasa de reinversión (original)	25,00%	

Pay-back	*A mediados del año 3*	

2. DATOS FINANCIEROS. FUENTES DE INGRESOS

TAM: (Turistas España, INE 2017)	82.000.000
Turistas Madrid (INE 2017)	9.316.645
Reservas online internacionales	65%
SAM (Turistas Madrid reservas online, WTM)	6.055.819

SOM	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Visitas web/año	100.000	200.000	375.000	500.000	550.000
Incremento visitas web/año (%)	-	100%	87.5%	33.33%	10%
% reservas (objetivo) sobre visitas	2%	3%	5%	8%	10%
Reservas	2.000	6.000	18.750	40.000	55.000
Clientes/mes	167	500	1563	3333	4583

Precio medio estimado por reserva	15,00 €

Balance	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
Inmovilizado Intangible		60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Material Oficina		4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
EPI		4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Amortización Acumulada	0	-13.600	-27.200	-40.800	-54.400	-68.000
Caja y Bancos	60.000	128.775	71.453,98	54.067,90	90.499,72	154.320,41
TOTAL ACTIVO	60.000	193.175	112.254	81.268	104.100	154.320
PATRIMONIO NETO						
Capital Social	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Reservas			-41.825	-83.766	-83.889	-28.188
Resultado		-41.825	-41.941	-123	55.701	85.227
Dividendos		0	0	0	0	0
PASIVO						
Deuda l/p con Entidades Crédito		165.000	136.020	105.157	72.297	37.281
TOTAL PN Y PASIVO	60.000	193.175	112.254	81.268	104.100	154.320

FUENTE: CÁLCULOS PROPIOS DE BIP-BIP

3. **¿CUÁNDO SE LLEGARÁ AL PUNTO MUERTO?**

A principios del (4to) cuarto ejercicio se llegará al umbral de rentabilidad.

¿ POR QUÉ CREEMOS QUE BIP BIP FUNCIONARÁ ?

Estamos convencidos que este negocio será rentable porque nos encontramos en una era tecnológica donde todos estamos continuamente conectados donde en cualquier momento y en cualquier lugar podemos disponer de un dispositivo con accesibilidad a nuestra plataforma, de esta forma conseguiremos cubrir necesidades de una manera rápida e improvisa.

No es necesaria la búsqueda exhaustiva ni anticipada, simplemente visitando la aplicación y poniéndote en contacto con los locales podrás contratar el servicio de una manera inmediata.

Además, la ruta siempre será personalizada asegurando de esta manera cubrir totalmente las necesidades que se planteen.

Tras el primer año, a nuestros usuarios fieles se les proporcionaran ciertas ventajas. Ventajas que se traducen en la acumulación de puntos para llegar a metas, las cuales ofrecen ciertos beneficios a los afiliados.

CONECTA CON NOSOTROS:

BIP-BIP ofrece diferentes vías de comunicación adaptadas a las necesidas de nuestros usuarios, nuestra estrategía multicanal inviva a los usuarios a explorar y compartir con Bip-Bip todos sus momentos.

Estamos para ti

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES DEL MERCADO

En este punto, podemos ver como hay plataformas para el transporte compartido por ciudades y empresas dedicadas a la realización de tours, ya sea, en medios de transporte como autobuses o bicicletas. Además de los clásicos tour a pie.

En estos tours se muestran principalmente los lugares más turísticos, así como, los monumentos y localizaciones más famosos de las ciudades. Cabe destacar, las limitaciones de los tours en autobuses que no pueden acceder a todos estos lugares, por lo que, en sus trayectos se limita aún más los lugares visitados. Si hablamos de los clásicos a pie, el principal inconveniente es el tiempo, ya que, en ciudades grandes se necesita emplear mucho tiempo para los desplazamientos por lo que estos están confeccionados por zonas, volviendo a realizarse esta confección en las principales zonas turísticas.
Empresas como Airbnb, también han creado recientemente plataformas alrededor de las experiencias de los visitantes a las ciudades. En esta plataforma denominada "Airbnb Experience", se pueden ofertar cualquier tipo de actividad para que los visitantes la seleccionen y disfruten. La diferencia principal con nuestra idea se debe a que esta empresa no define actividades, rutas, etc, sino que particulares, empresas especializadas, etc son las que las ofrecen directamente.

Otra plataforma similar es "Couch Sourcing", la cual ofrece a los visitantes el alojamiento con familias y/o personas de los lugares que visitan. Con ello, se busca el intercambio cultural y el conocimiento de estas dentro de los propios hogares de los residentes en una ciudad. Además, se completa la oferta con la organización de diferentes eventos para los participantes de distintas ciudades, conociendo a otras personas de cualquier parte del mundo.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores viene dada de la posible creación y/o desarrollo de aplicaciones o plataformas, que de una manera más o menos amplia implementen nuestro modelo negocio. Por ejemplo, con una política de precios agresiva reduciendo el coste para el cliente que visita las ciudades; o, por el contrario, aumentando el beneficio para el cliente que muestra su ciudad. Así mismo, podrían llevar a cabo un aumento de los servicios o algún tipo de acuerdo con determinadas plataformas relacionadas con el turismo, etc.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

El principal servicio sustitutivo lo forman los tradicionales tour, ya sea, autobuses turísticos, en bicicleta, a pie, etc. Aunque su desarrollo de rutas es muy limitado y centrado en los principales atractivos turísticos de las ciudades en cuestión, sin llegar a explorar diferentes lugares menos conocidos pero con el mismo encanto para el visitante y que generalmente son conocidos por las personas que residen en dichas ciudades.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Nuestros proveedores podemos dividirlos en dos tipos:

Los primeros de ellos, podemos definirlos como proveedores tecnológicos: entre lo que tenemos a las plataformas de descarga de la aplicación (Apple Store y Google Play principalmente) y a las redes sociales para el conocimiento y posicionamiento de dicha app. Centrándonos en el poder de negociación, estos presentan una total influencia sobre los clientes lo que nos llevaría a estar en muy clara desventaja y, directamente, nos lleva a tener que sufragar y aceptar sus tarifas y condiciones.

El segundo tipo de proveedores son al mismo tiempo clientes, ya que, la parte de estos que realizan la actividad de "guías", pueden suministrarnos numerosa información sobre nuevos lugares y rutas, que analizar para su posterior inclusión dentro de nuestro catálogo de servicios.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

En cuanto a nuestros clientes, su poder de negociación podría llegar a ser muy alto si nos centramos en ofrecer rutas y visitas a los lugares más conocidos, que a través de guías, tour, o incluso con la propia información de la ciudad que existe en internet y un mapa podrían visitar. De ahí, nuestra idea de implementar estas rutas con lugares menos conocidos pero igual de atractivos, donde su poder de negociación prácticamente desaparece por dos factores principales, el desconocimiento y falta de información de estos del visitante, y la falta de oferta de los servicios sustitutivos para estos lugares.

ANÁLISIS PEST+L

1. FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES:

El Real Decreto 899/2009, de 22 de mayo estipula los derechos del usuario de los servicios de comunicaciones electrónicas, entre otros, a cambios de titularidad en 24 horas. La CNMC en España regula que haya competencia y por ello tenemos la certidumbre de que no existirá un monopolio de empresas de servicios a largo plazo.

Repercuten en el sector bien sea que se trate de políticas nacionales, regionales o locales; entre ellos se tienen: la estabilidad política que incide sobre la demanda, la ideología política y tendencias a no apoyar a la empresa privada, la política de inmigración y emigración que facilita o no la entrada y salida de los turistas, las relaciones internacionales y su incidencia en la demanda y oferta turística, política de desarrollo regional y política de empleo, que repercute sobre la empresa en términos de legislación laboral.

2. FACTORES ECONÓMICOS:

El nivel de desarrollo económico del país donde operamos es determinante en lo que a los factores económicos se refiere, la crisis en España ha destruido miles de puestos de trabajo y degradado la calidad del empleo. Hoy en día parece imprescindible ahorrar para la mayoría de la gente de clase media, necesidad que va a determinar la demanda de nuestro servicio, ya que ofrecemos una manera económica de hacer turismo que se puede adaptar a los diferentes poderes adquisitivos de nuestros clientes.

Según las últimas estadísticas, el turismo español batió en 2017 su récord de visitantes internacionales con la llegada de 82 millones de turistas, lo que supone un incremento del 8,9% respecto al 2016, según las estadísticas que aportan las encuestas FRONTUR y EGATUR del Instituto Nacional de Estadística (INE). Con estos datos, España superaría por primera vez a Estados Unidos y alcanzaría la segunda posición en número de llegada de turistas, solo por detrás de Francia.

El gasto total realizado por los turistas que visitaron España ascendió a 87.000 millones de euros, cifra también récord, y que representa un incremento del 12,4% respecto al 2016. Igualmente, el gasto medio por turista experimentó en 2017 un crecimiento del 3,1% y llegó a los 1.061 euros por persona. Asimismo, el gasto medio diario alcanzó los 137 euros con un incremento del 4,4% respecto a 2016.

Entre los principales mercados emisores, destaca especialmente la fortaleza del Reino Unido, de donde llegaron casi 18 millones de turistas, lo que supuso un incremento del 7% respecto a años anteriores. A continuación se sitúan Alemania, con 11,4 millones de turistas y un crecimiento del 6,1%, y Francia, con 10,7 millones de turistas y un aumento del 0,4% en el mismo periodo de tiempo.

Por destinos nacionales, Cataluña fue la principal comunidad autónoma con más de 18,2 millones de turistas internacionales, lo que supone un aumento del 6,1% respecto al periodo entre enero y noviembre de 2016. Le siguen Baleares, con 13,7 millones y un crecimiento del 6,2%, y Canarias con casi 13 millones y un incremento del 7,9%.

	Llegadas	%Variación
Total	77.804.620	9,1
Cataluña	18.223.294	6,1
Baleares	13.691.618	6,2
Canarias	12.957.334	7,9
Andalucía	11.024.038	9,2
C. Valenciana	8.517.973	15,7
C. Madrid	6.218.732	16,2

País Vasco	1.447.975	10,2
Castilla y León	1.379.744	20,4
Galicia	1.209.696	23,2
Región de Murcia	930.592	7,0
Aragón	519.450	-14,3
Cantabria	401.208	9,9
Extremadura	350.026	50,0
C. F. de Navarra	316.765	11,5
Principado Asturias	281.256	4,5
Castilla-La Mancha	213.864	3,6
La Rioja	112.658	-19,3
Ceuta y Melilla	8.398	-22,6

3.FACTORES SOCIOCULTURALES:

Si hablamos de los principales factores podemos destacar: las tradiciones de los turistas respecto a las tradiciones del país receptor, el nivel de cultura del turista, el sistema educativo del país y el hábito de gasto.

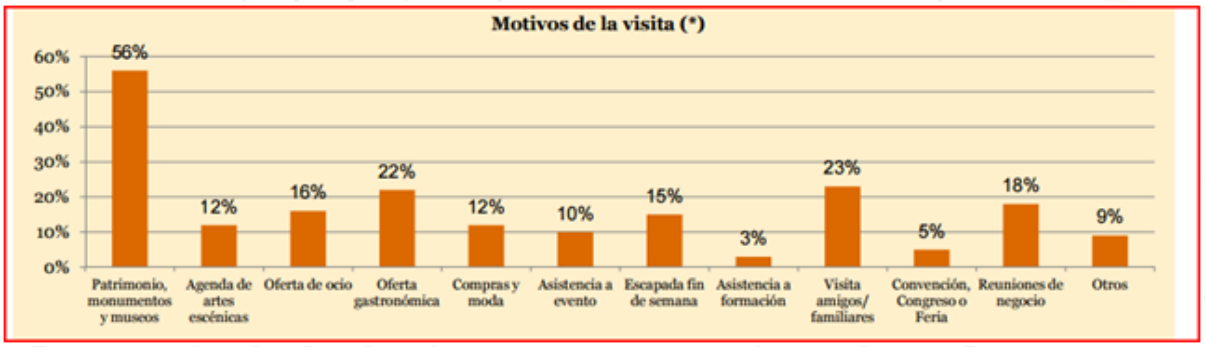
La clase media en España se resigna a eliminar estilos de vida y servicios a pesar de haber visto reducidos sus salarios por ello cada vez más, se buscan opciones distintas de hacer turismo. Además, la variedad de temática que ofrecemos atrae a diferentes perfiles turísticos (culturales, gastronómicos, costumbres populares...)

En el año 2015 Madrid fue la trigésimo primera ciudad más visitada del mundo por turistas internacionales con 4,1 millones de turistas y la segunda de España tras Bacelona. Es además sede de la Organización Mundial del Turismo y de la Feria Internacional del Turismo – FITUR.
Se han destacado entre las características que otorgan importancia a Madrid en el ámbito turístico detalles como las buenas comunicaciones de la ciudad, la importancia en un marco europeo del aeropuerto y la cercanía de este al centro urbano, una «excelente» red de Metro, el elevado número de sedes corporativas.

La condición de capital de la ciudad favorece la actividad empresarial y se ha considerado que su carácter «abierto» es un punto a favor en el contexto del turismo de negocios. La percepción positiva de la ciudad está influida por percepciones positivas de la

vida nocturna, su ambiente cosmopolita y la hospitalidad, también influye su condición de ciudad friendly.

SEGÚN LAS ÚLTIMAS ESTADÍSTICAS, LOS PRINCIPALES MOTIVOS PARA VISITAR MADRID SON:



Además, se demuestra que:

Los estadounidenses se siente atraídos principalmente por la oferta gastronómica, los rusos por la oferta de compras y los ingleses visitan Madrid principalmente para realizar una escapada.

	1	2	3
Patrimonio Cultural	Japón	Holanda	Rusia
Agenda de artes escénicas	Argentina	Brasil	Alemania
Oferta de ocio	Holanda	Italia	Brasil
Oferta gastronómica	Estados Unidos	Reino Unido	Argentina
Compras y moda	Rusia	Holanda	Estados Unidos
Asistencia a evento	Holanda	Alemania	Argentina
Escapada fin de semana	Reino Unido	Holanda	Italia
Asistencia a formación	Alemania	Holanda	Japón
Visita amigos/familiares	Argentina	Rusia	Estados Unidos
Convención, congreso, feria...	Portugal	México	Francia
Reuniones de negocio	Francia	México	Portugal
Otros asuntos...	Italia	Brasil	Suecia

Si analizamos los principales motivos para visitar Madrid por país, tal y como se observa en el cuadro de abajo los más repetidos son el patrimonio cultural, la oferta gastronómica y el ocio. El patrimonio cultural es la primera opción para la mayor parte de los países excepto para China y el Reino Unido que vienen principalmente por negocio y congresos.

	1	2	3
Alemania	Patrimonio	Agenda de artes	Gastronomía
Argentina	Patrimonio	Oferta gastronómica	Visita a familiares
Brasil	Patrimonio	Agenda de artes	Ocio
China	Negocio	Patrimonio	Ocio
EEUU	Patrimonio	Gastronomía	Visita a familiares
Francia	Patrimonio	Negocio	Compras
Holanda	Patrimonio	Evento	Escapada
Italia	Patrimonio	Ocio	Escapada
Japón	Patrimonio	Gastronomía	Visita a familiares
México	Patrimonio	Negocio	Congresos
Reino Unido	Congresos	Convenciones	Ocio
Rusia	Patrimonio	Escapada	Gastronomía
Países Nórdicos	Patrimonio	Visita a familiares	Compras
Suiza	Patrimonio	Gastronomía	Ocio

FUENTE: (FITUR, 2015)

4. FACTORES TECNOLÓGICOS:

El grado en que el avance tecnológico incide sobre los servicios turísticos se da a través de: la novedad y complejidad de los servicios prestados, las innovaciones tecnológicas, en los procedimientos, en los equipos y materiales, así como los cambios en los mercados turísticos, consecuencia de los cambios tecnológicos.

La evolución tecnológica debe empezar a aplicarse en todas las fases del viaje con la finalidad de ofrecer un mejor servicio y proveer soluciones eficaces a problemas comunes y cotidianos que repercuten negativamente en la valoración final de la actividad.

Aerolíneas y hoteles son los dos grandes players del sector y, por tanto, los que acaparan una mayor atención. No obstante, se hace hincapié en lo importante que resulta llevar la tecnología a otros niveles, como las empresas de tours y actividades en el destino. Estas conforman el 10% de los ingresos (se prevé que alcancen los 149.000 millones de euros en 2020) y se posicionan como el tercer segmento más importante a la hora de viajar.

DESTACAN ENTRE LAS 5 TECNOLOGÍAS CLAVES DEL SECTOR:

- **INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA):** la inteligencia artificial se configura como una forma de ofrecer resultados personalizados para cada usuario, por ejemplo a la hora de planificar un viaje. Por ejemplo, el uso de bots en los chats de las páginas webs ofrecen un mejor servicio al cliente final ofreciendo respuestas inmediatas en cualquier momento en el que se produzca la conexión.

- **IOT**: el Internet de las Cosas se plantea como una de las grandes innovaciones, especialmente para aerolíneas y hoteles.

Por ejemplo, los aviones podrían asientos que midieran la temperatura corporal, el nivel de hidratación o la ansiedad para ofrecer al pasajero una mejor experiencia.

- **TECNOLOGÍA POR VOZ:** la tecnología por voz está estrechamente vinculada con la Inteligencia Artificial. Cada vez más, los usuarios interactúan con los dispositivos sin hacer uso de las pantallas. Así, las habitaciones de hotel incorporarán asistente por voz para que los huéspedes puedan hacer sus peticiones con solo unas palabras dichas en voz alta.

- **AUTOMATIZACIÓN:** los procesos robóticos y automatizados permitirán optimizar mucho más las gestiones necesarias a la hora de realizar un viaje. Se calcula que, para 2020, haya diez millones de coches sin conductor en nuestras carreteras, lo que sin duda será toda una revolución para el sector de los transportes.

- **BLOCKCHAIN:** sin duda, la tecnología más disruptiva y también la que más incertidumbre provoca. La criptomoneda cada vez es más común entre grandes empresas de viajes y turismo, posicionándose como una solución para la industria en numerosos aspectos.

Cada vez estamos más conectados, es por ello que debemos aprovechar la aceptación de los móviles como elementos que se usan a diario y están cargados de aplicaciones para que éstos sean los medios a través de los cuales lleguemos a los potenciales usuarios. Los precios de estos servicios son día a día más competitivos, además, el rango de edad y perfil del tipo de usuario que podría utilizar la aplicación se ha ampliado no estando restringido solamente a personas jóvenes muy tecnológicas. Aportando unos datos genéricos:

- Datos de uso a nivel mundial: o 1.910 millones de usuarios con smartphones en 2015. Previsión para 2020: 6.100 millones
- 83% de acceso a internet se realiza desde los smartphones.
- En el mundo hay más personas con teléfono móvil que con cepillo de dientes.
- El uso de smartphones se ha disparado hasta las 5 horas al día de promedio.
- El 84% de los usuarios de smartphones revisan una app en su teléfono como primera cosa por la mañana.

LAS APPS: Las apps son un programa que puede ser instalado en dispositivos móviles y computadores para que el usuario realice distintos tipos de tareas, como por ejemplo jugar, recibir noticias actualizadas y descargar archivos multimedia; sin embargo, las apps suelen ocupar poco espacio en la memoria, se instalan en poco tiempo y se caracterizan por su dinamismo, por ello su aplicación en el sector turístico es esencial.

PRINCIPALES APPS EN EL SECTOR TURÍSTICO:

MINUBE: se podría entender esta app como una de las más completas a la hora planificar un viaje. A través de Minube puedes comparar precios de diferentes aerolíneas, o reservar una noche de hotel o una cena en un restaurante. En caso de no saber qué plan hacer la app da recomendaciones al usuario y etiqueta los destinos en diferentes categorías: "enamorados", "cultura", "ciudad", "relajarse", etc. Además los usuarios pueden guardar sus destinos y subir fotos de los mismos para animar a otros viajeros a emprender la misma aventura.

TRIPORG: se posiciona como una de las mejores apps para organizar tu estancia en un destino. Triporg gestiona tu tiempo de ocio en el lugar elegido en tan solo unos segundos. El usuario selecciona la ciudad y las fechas de su estancia. Automáticamente la aplicación elabora una serie de planes que el usuario podrá personalizar no solo a partir de su tiempo disponible, también en función de sus intereses. Además, como bien se destaca en su web, la aplicación aprende de la experiencia con el usuario, por lo que sus recomendaciones van mejorando con el tiempo.

ASWINGS: se ha convertido en una de las webs favoritas de todo amante de dar largos paseos en bicicleta. Esta aplicación se sitúa en el mercado como una de las mejores para conocer una ciudad en este medio de transporte. A través de Aswings no solo podrás descargar diferentes rutas, ya que la app permite también grabar tus recorridos y añadirles fotos, direcciones, vídeos y clips de sonido, o ver los trayectos que han realizado tus amigos. Además ofrece un servicio para patinadores, mapas offline para viajar o un servicio de noticias sobre el mundo de las ruedas.

VOJO WAY: se considera la app por excelencia para todo aquel que quiera hacer el Camino de Santiago. Permite al usuario configurar su ruta y planificar dónde va a dormir durante el trayecto. Al mismo tiempo Vojo Way pone a disposición de los peregrinos una serie de herramientas para conocer otras personas o saber en todo momento en que parte de la ruta se encuentra el resto de su equipo. Esta aplicación ofrece información extra, como el número de kilómetros que te faltan para llegar a tu destino o dónde se encuentran determinados puntos de interés.

SHORCIAL: esta aplicación se ha convertido en una de las favoritas si tu destino son los Islas Canarias. Disponible en español, inglés, alemán y francés, Shorcial permite buscar las playas más cercanas a tu localización o aquellas más interesantes dependiendo de tus gustos. Para ello esta aplicación ayuda a conocer información útil de cada una de ellas, como puede ser la temperatura, si tiene o no rompeolas o hamacas, o si admite perros o no. Además esta app da la posibilidad de rectificar información incorrecta relativa a las playas, así como subir fotos de las mismas y compartirlas.

Podemos también destacar entre estos factores los ya mencionados en el análisis de las fuerzas PORTER, el fenómeno actual del **AIRBNB EXPERIENCE.**

MATRIZ DAFO

ANÁLISIS INTERNO

DEBILIDADES: características propias del proyecto, que constituyen obstáculos internos al logro de la misión o de los objetivos iniciales.

- Falta de capital propio
- Falta de clientes iniciales al ser una herramienta innovadora
- Necesidad de un mínimo de clientes para garantizar una rentabilidad
- Seguridad del usuario debido al control y validación de todo tipo de rutas y ofertas

FORTALEZAS: Características propias del Proyecto que facilitan o favorecen el logro de los objetivos iniciales.

-Equipo formado por jóvenes con motivación y compromiso
-Seguridad en la aceptación cuando se conozca realmente las ventajas del servicio
-Inversión inicial relativamente baja
- Herramienta de uso sencillo

ANÁLISIS EXTERNO

AMENAZAS: Toda fuerza del entorno que puede impedir el desarrollo de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos o aumentar los recursos que se requieren para su implantación.

- Baja barrera de entrada para posibles competidores
- Posible falta de confianza de los usuarios al tener que interactuar con personas desconocidas
- Posible desinterés a la hora de compartir la experiencia junto a otra persona (guía)

OPORTUNIDADES: Todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa o mejorar resultados económicos.

-Idea prácticamente innovadora
-Facilidad a la hora de conseguir un dinero rápido por parte de la persona encargada de guiar
-Forma más cercana de conocer los rincones más recónditos y poco visitados
- Amplio espectro de segmento de usuarios

MODELO DE NEGOCIO

MODELO DEL NEGOCIO

Bip-Bip está enfocado tanto en satisfacer la necesidad de conocer un determinado lugar de una manera cercana para turistas nacionales e internacionales, como dar la oportunidad a las personas locales de experimentar nuevas experiencias y recibir ingresos extras.

Somos una plataforma de "crowdsourcing" o Plataforma Colaborativa especializada en experiencias turísticas. "Crowdsourcing" fue un término acuñado por Jeff Howe en el año 2006, como: "una convocatoria abierta a un grupo indeterminado de personas, reúne a los más aptos para desarrollar las tareas, para responder ante problemas complejos, y para así contribuir aportando las ideas más frescas y relevantes".

En tal sentido, el mismo Howe (2006) describe en esencia nuestro objetivo com empresa, el cual es: "Fomentar relaciones multiculturales a través de experiencias turísticas colaborativas". Pueden encontrar un resumen de nuestro Modelo de Negocios expresado en el formato de Osterwalder, "Business Model Canvas" en este enlace: https://next.canvanizer.com/canvas/rdaOeqGgeT3ve

TAMAÑO DEL MERCADO

Según los datos más reciente del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, España es visitada por más de 82 millones de turistas al año. Lo cual correspondía como nuestro mercado total disponible (TAM).

El sector turismo en 2017 representó ganancias por 87 millones de euros, lo cual corresponde con un incremento del 12.4% referente al año pasado, siendo de esta manera uno de los sectores de mayor crecimiento en el país.

En Bip-Bip hemos realizado el análisis y la síntesis posterior de los datos de las principales fuentes estadísticas de España para encontrar a nuestros posibles usuarios dentro de estos 82 millones basándonos en su nivel de gasto, estudios, actividades realizadas durante el viaje, y motivo por el cual visitan el país.

SEGMENTACIÓN POR GASTO MEDIO

Sin embargo, de nuestro mercado total disponible hemos realizado un análisis mas profundo segmentando los turistas según gasto medio por persona y día, uno de los métodos recomendados por en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2012).

Este análisis nos permite encontrar nuestro Mercado Disponible (SAM) utilizando seis segmentos con grandes diferencias entre sí, pero integrados por turistas de perfiles muy similares.

LOS INTERVALOS DE GASTO UTILIZADOS PARA EL ANÁLISIS HAN SIDO LOS SIGUIENTES:

1) turistas que realizan un gasto medio por persona y día inferior a 50 euros.
2) turistas cuyo gasto medio por persona y día está comprendido entre 50 y 99 euros.
3) turistas cuyo gasto medio por persona y día está comprendido entre 100 y 149 euros
4) turistas cuyo gasto medio por persona y día está comprendido entre 150 y 249 euros.
5) turistas cuyo gasto medio diario está comprendido entre 250 y 449 euros.
6) turistas cuyo gasto medio por persona y día es superior a 450 euros.

Complementamos esta información con otras variables importantes para nuestro modelo de negocios, como el estilo de vida de la persona reflejado en donde se hospeda, y su nivel de estudio.

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Intervalo gasto medio persona y día (euros)	Menos de 50	Entre 50 y 99	Entre 100 y 149	Entre 150 y 249	Entre 250 y 449	Más de 450
Hospedaje	Viv. familia y amigos Viv. propia	Viv. familia y amigos Hotel 3 estrellas	Hotel 3 estrellas Hotel 4 estrellas	Hotel 4 estrellas Hotel 3 estrellas	Hotel 4 estrellas Hotel 3 estrellas	Hotel 5 estrellas Hotel 4 estrellas Hotel 3 estrellas
Estudios	Secundarios Superiores	Secundarios Superiores	Secundarios Superiores	Superiores Secundarios	Superiores Secundarios	Superiores
Gasto Medio	31.45	74.05	121.98	189.68	330.85	830.2

Donde nosotros estaríamos trabajando con los grupos I y II
Tomando en consideración que algunas personas del grupo III podrían ser usuarios.
Descartando los grupos IV, V y VI.

SEGMENTACIÓN POR TIPO DE TURISTA

Junto a los niveles de gasto, uno de los condicionantes más importantes de la diversidad observada de los turistas que visitan España es la relacionada con el producto que demandan. El motivo de su visita y las actividades desarrolladas durante la misma se encuentran entre las variables que permiten clasificar a los turistas como demandantes de servicios turísticos concretos, este análisis es necesario para encontrar dentro de nuestra segmentación anterior el Mercado Disponible Obtenible (SOM).

Por grandes categorías cabe distinguir entre los turistas de negocios, los turistas de ocio y vacaciones, los turistas residenciales y los turistas culturales. A continuación comentamos los perfiles de estos segmentos específicos del colectivo global de turistas que hacen sentido a nuestro Modelo de Negocios y los cuales hemos acogido como nuestro Mercado Disponible Obtenible.

Perfil del turista de negocios	
Tipo de alojamiento	Hotel 4 estrellas Hotel 3 estrellas
Motivo	Negocios
Acceso	Vuelo regular
CBC	No
Paquete turístico	No
Sexo y edad	Varón 25-44
Frecuencia viajes	Menos que anual Trimestral Semestral
CC.AA. Destino	Cataluña Madrid Andalucía
Estudios	Superiores
Situación laboral	Ocupado
Situación profesional	Asalariado cargo medio
Nivel de renta	Media
Uso de Internet	No
País de residencia	Francia Reino Unido Alemania
Satisfacción media	7,69
Nº de pernoctaciones	1
Gasto medio diario	363,89
Porcentaje	13,13

*Las casilla del cuadro que contienen más de una categoría o valor se relacionan con estructuras multimodales de la variable. El número de pernoctaciones corresponde a la moda.

Perfil del turista de ocio-vacaciones	
Tipo de alojamiento	Hotel 3 estrellas Hotel 4 estrellas Apartamento turístico
Motivo	Ocio: campo y playa
Acceso	Vuelo regular
CBC	No
Paquete turístico	No Si
Sexo y edad	Varón 25-44 Varón 45-64
Frecuencia viajes	Anual Menos que anual
CC.AA. destino	Canarias Cataluña Baleares
Estudios	Secundarios Superiores
Situación laboral	Ocupado
Situación profesional	Asalariado cargo medio
Nivel de renta	Media
Uso de Internet	No Si
País de residencia	Reino Unido Alemania
Satisfacción media	8,34
Nº de pernoctaciones	7
Gasto medio diario	113,13
Porcentaje	69,85

*Las casilla del cuadro que contienen más de una categoría o valor se relacionan con estructuras multimodales de la variable. El número de pernoctaciones corresponde a la moda.

Perfil del turista cultural	
Tipo de alojamiento	Hotel 3 estrellas Hotel 4 estrellas
Motivo	Cultural
Acceso	Vuelo regular
CBC	No
Paquete turístico	No
Sexo y edad	Varón 25-44 Varón 45-64 Mujer 25-44
Frecuencia viajes	Menos que anual
CC.AA. destino	Cataluña Madrid Andalucía
Estudios	Superiores
Situación laboral	Ocupado
Situación profesional	Asalariado cargo medio Empresario
Nivel de renta	Media
Uso de Internet	Si
País de residencia	Reino Unido Francia Alemania Italia
Satisfacción media	8,4
Nº de pernoctaciones	4
Gasto medio diario	191,65
Porcentaje	11,6

*Las casilla del cuadro que contienen más de una categoría o valor se relacionan con estructuras multimodales de la variable. El número de pernoctaciones corresponde a la moda.

En general, el turista de negocios es un varón con edad comprendida entre los 25 y 44 años, se aloja en hoteles de 4 y 3 estrellas, viaja en vuelo regular, tiene un nivel de estudios elevado y es un asalariado de cargo medio.

El turista de ocio y vacaciones es un varón con edad comprendida entre 25 y 44 años, procede del Reino Unido y Alemania, visita Cataluña, Baleares y Canarias y se aloja en establecimientos colectivos.

El turista cultural tiene un nivel educativo elevado y utiliza Internet para la programación de su viaje. Además, su gasto medio diario es elevado.

TABLA: METRICAS DEL TAM, SAM, Y SOM

TAM (Tursitas España, INE 2017)	**82,000,000**				
Turistas Madrid (INE 2017)	9,316,645				
Reservas online internacionales	65%				
SAM (Turistas Madrid reservas online, WTM)	**6,055,819**				
SOM	1	2	3	4	5
Visitas web/año	100,000	200,000	375,000	500,000	550,000
Incremento visitas web/año (%)	-	100%	87.5%	33.33%	10%
% reservas (objetivo) sobre visitas	2%	3%	5%	8%	10%
Reservas	2,000	6,000	18,750	40,000	55,000
Clientes/mes	167	500	1563	3333	4583
Precio medio estimado por reserva	15.00 €				

PLAN DE RECURSOS HUMANOS

SOCIOS

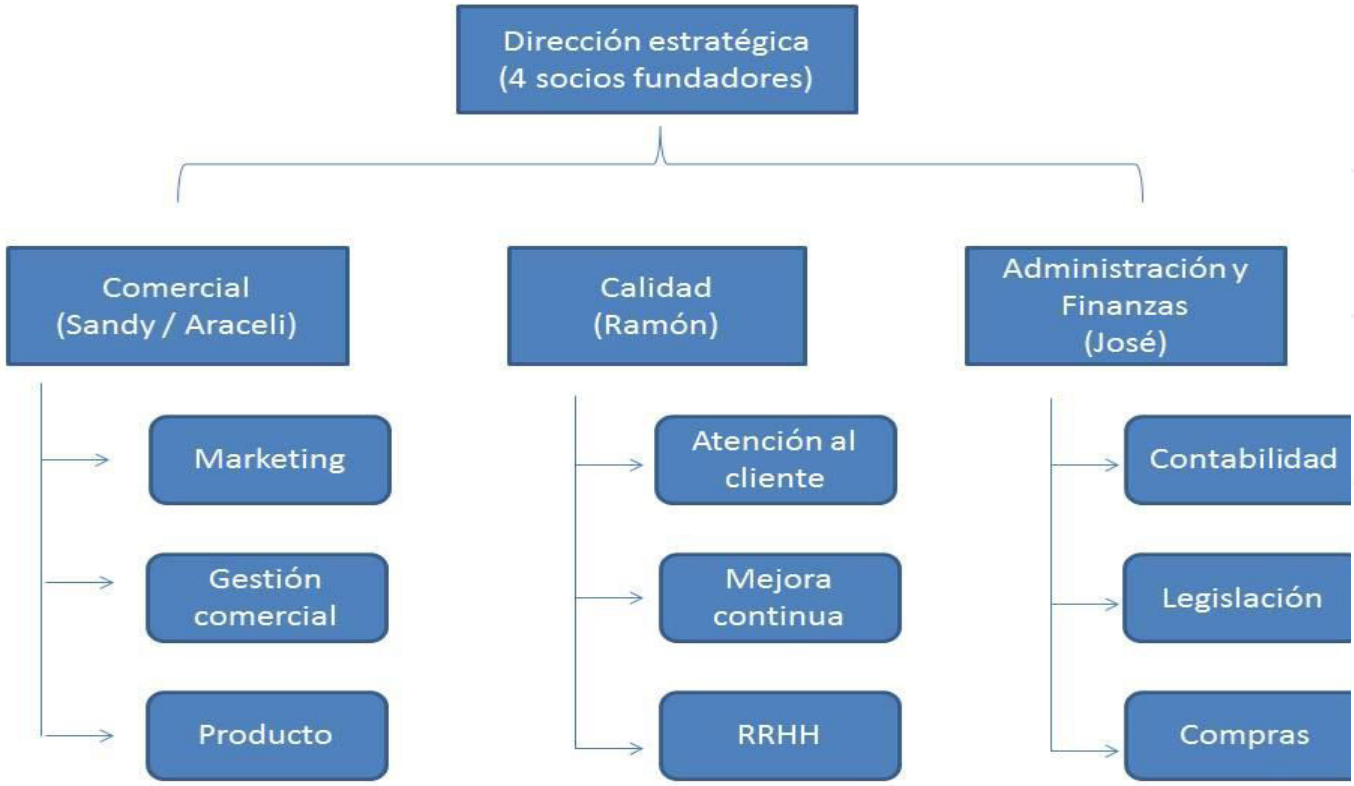
Los fundadores de Bip - Bip van a ser los socios iniciales que se han encargado de poner en marcha dicho proyecto. Todos ellos serán los responsables de llevar a cabo la mayoría de funciones de los distintos departamentos.
Dicho lo cual, el equipo va a estar formado por:

- Araceli Écija Ortiz
- Ramón Rodríguez Moreno
- Sandy Ramírez
- José Carrillo Carvajal
-

Los socios-fundadores tendrán la responsabilidad de cumplir con diferentes tareas de acuerdo a lo establecido en sus contratos. Dichas competencias serán designadas en base a aquellos procesos que cada uno sea responsable.
El capital inicial que van a aportar cada uno de los miembros en su constitución va a ser de unos 15.000 €.

ORGANIGRAMA

El esquema que los distintos departamentos van a seguir será el siguiente:



- **Sandy y Araceli. Su sinergia debe ir enfocada a cumplir con todas las tareas del departamento comercial:**
    - Crear y aumentar el número de clientes constantemente.
    - Continuo estudio del mercado y cliente objetivo.
    - Mejorar la marca de la empresa.
    - Mejorar la calidad del servicio ofrecido.
    - Control en la política de precios.
    - Conocer y mejorar las relaciones con los clientes.

- **Ramón. Responsable de atender los cometidos del departamento de calidad:**
    - Dar una respuesta de calidad a los problemas o distintas consultas realizadas por los clientes.
    - Búsqueda incesante de nuevas formas o mejoras a la hora de ofrecer nuestro producto para que siempre vayamos por delante de la competencia.
    - Política retributiva, conocimiento actualizado sobre la distinta formación disponible para los empleados.

- **José. Encargado de velar por una buena salud financiera de la empresa:**
    - Contabilizar todo tipo de movimientos que así lo requieran (compras, ventas, asientos internos etc.)
    - Planificación financiera a corto, medio y largo.
    - Control de la cartera con los clientes
    - Relaciones con las distintas entidades financieras ya sea para financiación bancaria, subvenciones etc.
    - Dominio de cualquier ley que pueda afectar al desarrollo de la empresa ya sea a nivel contable, comercial etc.

Se puede ver cómo queda el reparto de las distintas tareas dentro de la empresa. Cada uno de los cuatro socios se reparten las responsabilidades de cada uno de los procesos, siendo la gestión estratégica (dirección) incumbencia de los 4 miembros.
No obstante, hay que mencionar que una vez se haya puesto en marcha todo el equipo, puede ser que se necesite contratar a personal extra o directamente se externalicen algunas tareas si se cumplen los distintos pronósticos de crecimiento y del coste que ello suponga.

PLANTILLA Y RETRIBUCIÓN

El organigrama inicial no significa que vaya a ser el definitivo, es decir, según la evolución de la empresa y por consiguiente la decisión de sus socios, las distintas tareas se pueden ir redistribuyendo entre otros departamentos o incluso crear departamentos nuevos.

A continuación se muestra una estimación para los siguientes 5 años con respecto a la evolución de la plantilla. Hay que resaltar

que los datos que aparecen representan a nuevos empleados, ya que no contemplamos la opción de que entren nuevos socios. Aunque sus ventajas aparte de capital monetario, pueda ser aportar el How Know, preferimos contratar ese servicio a cualquier empresa encargada de asesorar en diversos campos.

Ciclo	Dpto. Comercial	Dpto. Calidad	Dpto. Administración	TOTAL
2019	-	-	-	0
2020	-	-	-	0
2021	-	-	-	0
2022	1	-	-	1
2023	1	1	-	2

Vemos como es el departamento comercial el que va a presentar una mayor necesidad de factor trabajo, de ahí que las primeras contrataciones se realicen para dicho departamento; así como, para el departamento de calidad, el cuál es pieza clave en la política de nuestra compañía. Esta política de contratación se ha dado debido al conceso de los 4 socios fundadores en apoyar a dicho departamento en los años iniciales debido a su gran importancia sobre el resto de la compañía.

La política retributiva es uno de los aspectos más sensibles del departamento de RRHH en cualquier organización, ya que por una parte va a afectar directamente a la motivación de los trabajadores y por otra va a suponer un coste fijo que va a alterar la cuenta de resultados de la compañía.

Los salarios de los socios van a ir creciendo progresivamente con el paso del tiempo. Dicho esto, el primer año los socios fundadores solo van a recibir una cantidad por su trabajo de 2.500€ incrementada en el segundo año y constante en el tercero del 50%, reduciendo de esta forma el impacto del coste de personal en la fase de arranque. Los empleados cobrarán en los 2 primeros años el mínimo que estipule su convenio (10.000 €/año aprox.), pasando a los siguientes años a recibir esa misma parte fija más una variable por objetivos. En el caso del departamento comercial y desde el punto de vista de las proyecciones actuales, se ha considerado que el empleado a contratar en último año de dichas predicciones lo haga en calidad de becario en prácticas proporcionándole un salario de unos 2.000€.

AÑO		Dpto. Comercial	Dpto. Calidad	Dpto. Administración	TOTAL
2019	Socios	0	0	0	0
	Empleados	-	-	-	-
2020	Socios	5.000	2.500	2.500	10.000
	Empleados	-	-	-	-
2021	Socios	7.500	3.750	3.750	15.000
	Empleados	-	-	-	-
2022	Socios	7.500	3.750	3.750	25.000
	Empleados	10.000	-	-	10.000
2023	Socios	17.000	8.500	8.500	34.000
	Empleados	12.000	10.000	-	22.000
Total/Dpto.		59.000	28.500	18.500	116.000

VALIDACIÓN

Presentamos los resultados del proceso de validación realizado por el equipo:

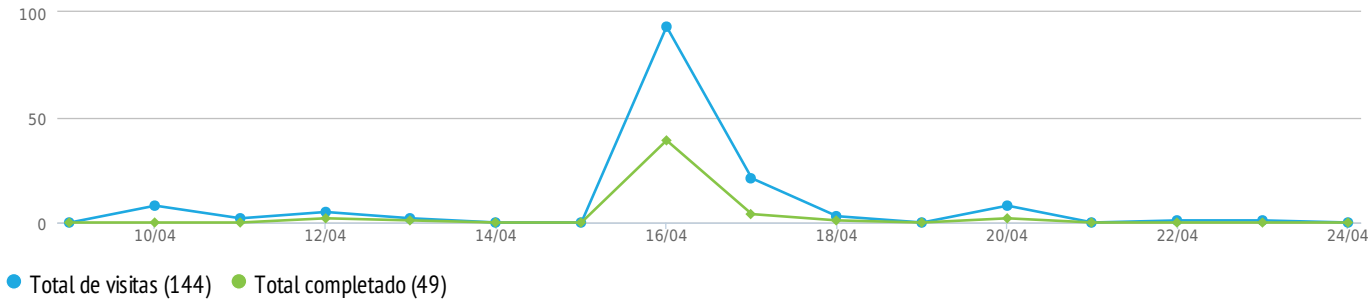
General

Nombre de encuesta	Bip-Bip Validación
Autor	ARACELI ECIJA ORTIZ
Idioma	Español
URL de la encuesta	https://www.survio.com/survey/d/U8T6B7A3Y6T0O2W7N
Primera respuesta	12/04/2018
Última respuesta	20/04/2018
Duración	9 días

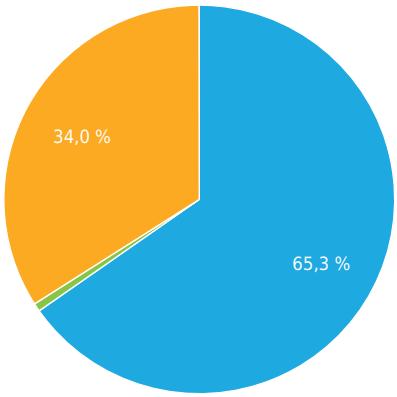
Visitas de la encuesta

144	49	1	94	34,0 %
Total de visitas	Total completado	Respuestas incompletas	Mostró sólo	Tasa global de finalización

Historial de visitas (12/04/2018 – 20/04/2018)

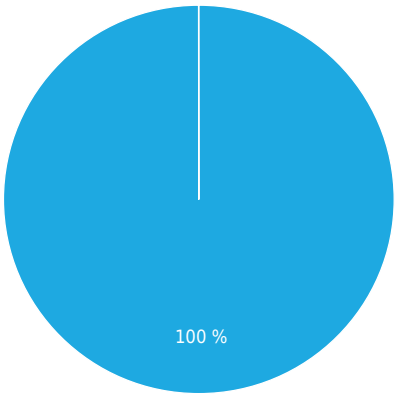


Total visitas



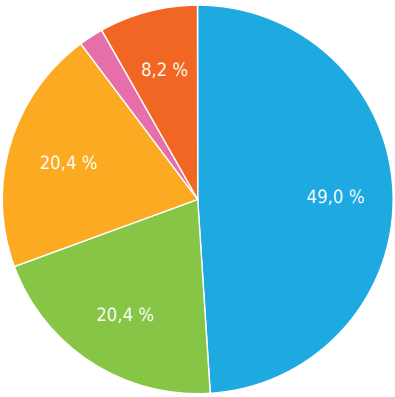
- Mostrando sólo (65,3 %)
- Incompleto (0,7 %)
- Completo (34,0 %)

Fuentes de visitas



- Enlace directo (100 %)

Tiempo medio de finalización

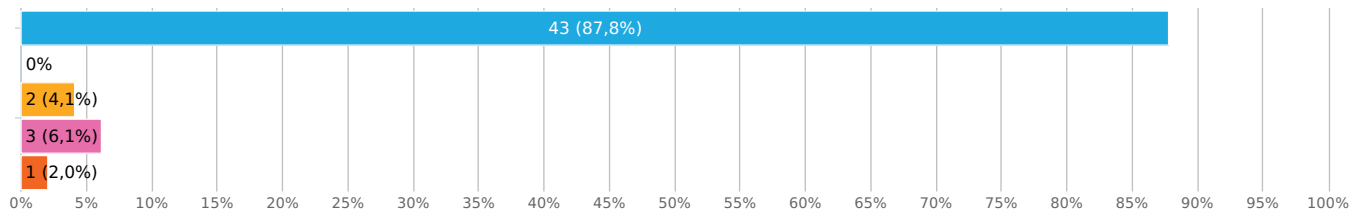


- 2-5 min. (49,0 %)
- 5-10 min. (20,4 %)
- 10-30 min. (20,4 %)
- 30-60 min. (2,0 %)
- >60 min. (8,2 %)

¿Porque medios obtiene información turística?

Elección simple, respuestas 49x, no respondida 0x

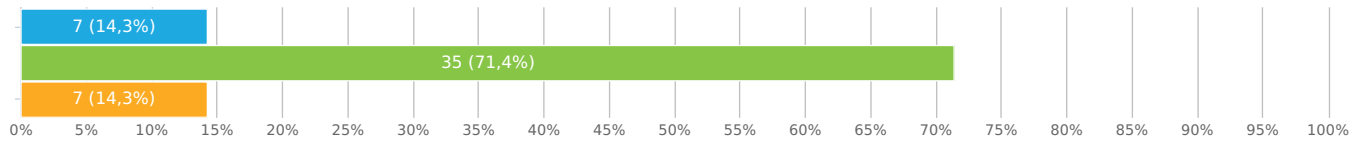
Respuesta	Respuestas	Ratio
Internet - web	43	87,8 %
Televisión	0	0 %
Puntos de información turística	2	4,1 %
Amigos	3	6,1 %
Otro _____	1	2,0 %



¿De que forma suele conocer la ciudad?

Elección simple, respuestas 49x, no respondida 0x

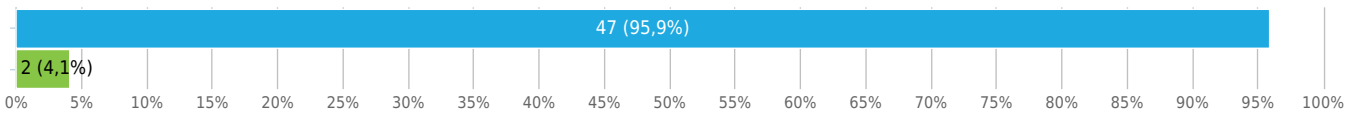
Respuesta	Respuestas	Ratio
Tour turísticos	7	14,3 %
Cuenta propia	35	71,4 %
Amigos/ Familia	7	14,3 %



¿Estaría dispuesto a conocer la ciudad de una forma diferente?

Elección simple, respuestas 49x, no respondida 0x

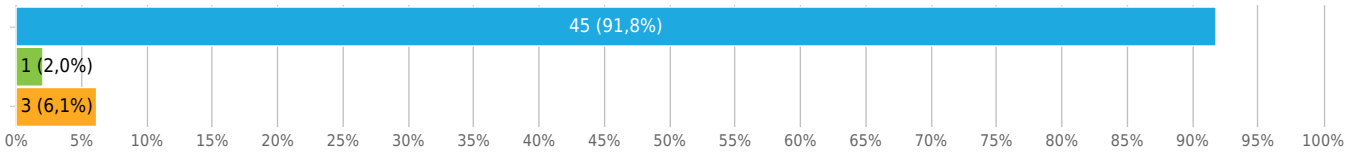
Respuesta	Respuestas	Ratio
Si	47	95,9 %
No	2	4,1 %



¿Cuando viaja se cumplen sus expectativas sobre lo visitado?

Elección simple, respuestas 49x, no respondida 0x

Respuesta	Respuestas	Ratio
Si	45	91,8 %
No	1	2,0 %
En algunas ocasiones	3	6,1 %



¿De que actividades no ofertadas habitualmente le gustaría disfrutar en sus viajes?

Texto de respuesta, respuestas 48x, no respondida 1x

- Masajes en los hoteles
  Transporte privado desde aeropuertos a hotel
- Ninguna
- Visitas gratis o a importe mínimo en ciertos lugares de interés turístico.
- TEATRO
- Bares
- Tour gastronómico
- No se
- De rutas distintas de las habituales y que no son tan conocidas pero también pueden ser interesantes
- Alguna actividad de carácter gastronómico y deportivo, por ejemplo tours por los campos de futbol de las ciudadades visitadas! Que viva el futbol!

- (3x) .
- Suelo estar conforme.
- No me lo planteo
- Esquiar.
- En muchas ocasiones hay festividades locales que no son habitualmente anunciadas (fiestas de barrios, veladas...)
- international meetings, visitas nocturnas a monumentos..
- Creo q casi todo está ofertado en la actualidad
- Actividades y luegares nativos de cada país que visitó, nativo, nada de guiris
- Visitas con niños
- Degustación de comida autóctona gratuita.
- De poder encontrar alojamiento más barato
- Me he centrado en visitar monumentos, que por lo general viene ofertada en todos las ciudades. Si que hecho en falta una app con todas las ciudades con sus monumentos registrados sobre un plano con horarios, precios etc, y un trayecto optimizado
- Actividades deportivas
- (2x) Deporte
- Rutas nocturnas por la ciudad
- La verdad que no suelo coger acitividades ofertadas... voy por cuenta propia cuando visito alguna ciudad.
- Ir a sitios conocidos por su historia, con mas información
- tour personalizado
- Mas actividades culturales
- Tour de fiestas.
- Conocer ciudad con helicóptero
- Cosas típicas que solo gente de la ciudad sabe y que no son tan famosas en Internet o Aplicaciones.
- Conocer costumbres del lugar
- Habitualmente encuentro lo que busco
- NS-NC
- Conocer aspectos cotidianos del lugar
- Historia
- Conocer lugares atípicos de la ciudad
- Rutas con medios de transporte diferente como por ejemplo en helicoptero
- Rutas ecológicas, deportes.
- Fiestas locales, eventos tradicionales, historia y curiosidades
- Del dia a dia de los que viven a donde voy
- Espectáculos temáticos
- Mas restaurantes en azoteas
- Visitas nocturnas
- Están bien.

Escribe tus dudas y/o comentarios aquí.

Texto de respuesta, respuestas 46x, no respondida 3x

- (3x) No tengo preguntas
- (3x) Nada
- Nada más. Gracias.
- ¿ PARA QUE ES ESTA ENCUESTA ?
- Podría existir una app clara y sencilla de lugares para tomar algo.
- (2x) Ninguna
- Ninguna pregunta
- I dont understand...
- (5x) .
- ¿?
- (2x) No hay preguntas
- Done!
- En muchos lugares no hay suficiente información acerca de los lugares donde personas con alergias alimentarias puedan comer con confianza. Sería interesante añadir esto en alguna aplicación web.
- no entiendo esta pregunta, ¿Preguntas respecto a qué?
- Más ofertas para viajar a un paquete de familia?
  Porque no existe viajes en oferta para las distintas ciudades donde nuestros hijos estudian con alguna Beca(Erasmus. Séneca.....)? Ayudaría a promocionar
- Sorprendendeme
- cuáles son vuestros objetivos a corto/medio plazo?
- Me gustaría viajar más ¿ de que manera podría hacerlo?
- (2x) No tengo ninguna pregunta
- N
- Que clase de empresa sois? Que clase de tema aportais?
- no tengo
- ¿Para que coño sirve esta encuesta?
- No se que preguntar
- Tener una Ruta de bares con terraza, vistas y música. Filtro de Si quieres ir en familia o con amigos. Actividades para reuniones de empresa.
- En qué consiste la aplicación?
- Información sobre tradiciones, platos típicos, forma de vida.
- NS-NC
- ...
- Suerte!!
- ?
- Esto para qué es?
- Sería interesante ofertar servicios para cuidado de niños

Respuestas

Nombre

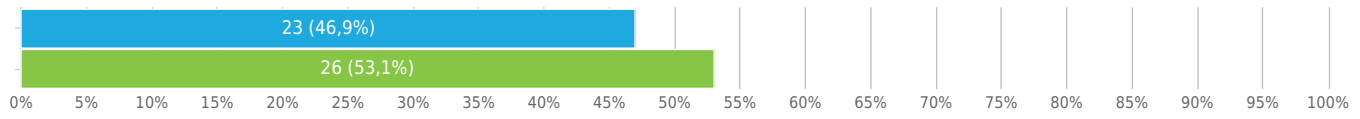
Texto de respuesta, respuestas 49x, no respondida 0x

- Juanma
- Ángel
- MANUEL
- Gerlina
- Juan
- Laura
- LD
- Gema
- Ángela de la Cruz
- Marina
- Ara
- ARA
- (2x) Alejandro
- Cristina Osuna Martín
- JAVIER
- Luis
- Validación
- Marta
- Eva
- Javier
- Audris
- Peter
- Aurora
- Inmaculada
- Navarro
- Juan Carlos
- Enrique Rodríguez.
- Ana
- Mía Khalifa
- Miguel Ángel López
- Fernando
- Antonio Osuna
- Javier Romero
- MERCEDES
- (5x) Araceli
- Ramón
- Enríque
- Antonio Onieva Molina
- Jesús
- Javi
- Cesar
- Francisco jesus Chacón rueda
- Kiki
- Enrique Javier Rodríguez

Sexo

Elección simple, respuestas 49x, no respondida 0x

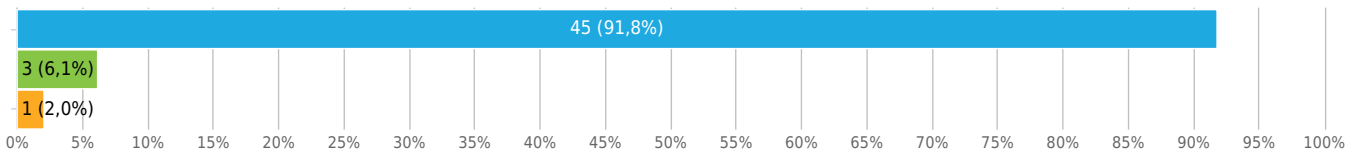
Respuesta	Respuestas	Ratio
Femenino	23	46,9 %
Masculino	26	53,1 %



Nacionalidad

Elección simple, respuestas 49x, no respondida 0x

Respuesta	Respuestas	Ratio
Español	45	91,8 %
Extranjero	3	6,1 %
NS/NC	1	2,0 %



Edad

Texto de respuesta, respuestas 49x, no respondida 0x

- (7x) 29
- (2x) 22
- Veintidós
- (2x) 23
- 38
- 37
- Treinta y uno
- 19
- Veintinueve
- veintisiete
- Veintiséis
- 35
- Treinta y tres
- 51
- (3x) 32
- (7x) 25
- (4x) 27
- 45
- (2x) 31
- (2x) 53
- (2x) 55
- (3x) 26
- (3x) 28

Estudios

Texto de respuesta, respuestas 49x, no respondida 0x

- Ingeniero de Caminos, canales y puertos
- Administración y finanzas
- Licenciatura Investigación y técnicas de mercados
- CIENCIAS EMPRESARIALES
- ADE
- (3x) Universitarios
- Diplomatura
- (3x) Licenciada en derecho
- Ciencias de la actividad física y del deporte
- ESO, Bachillerato Ciencias de la Salud, Técnico Superior en Administración y finanzas, Grado en Finanzas y Contabilidad
- Grado en Finanzas y Contabilidad
- (2x) Bachiller
- Post grado

- Grado
- Ingeniero
- master supply chain management & logistics
- Licda. Derecho
- Graduado
- EGB + auxiliar administrativo
- Máster - pre Doc
- Arquitectura
- Maestra pedagogía terapéutica
- (2x) Licenciatura
- Carrera universitaria
- Bachillerato
- Grado en derecho
- maestria
- Francés y griego profundo. Escuela de teatro y participación en múltiples cortometrajes. Para el público masculino.
- Grado en finanzas y contabilidad
- Lade
- Licenciada en Biotecnología
  Máster en Ensayos Clínicos
- Ingeniero de telecomunicación en la UPM y Máster en Information Technology and Management el IIT de Chicago
- LADE
- Licenciada y diplomada
- Licenciado y diplomado
- Ingeniero tecnico indistrial especialidad mecanica
- Informático
- Tecnico superior en administración de sistemas informáticos
- Diplomado en Contabilidad Impositiva
  Colegio Dominicano de Contadores Santiago

  Diplomado en Habilitación Docente
  Universidad Dominicana O&M

  Licenciatura en Contaduría Pública
  Universidad Tecnológica de Santiago recinto Moca
- Ingenieria técnica industrial
- Posgrado
- Ingeniero electrónico
- Formación Profesional Grado Superior

Profesión

Texto de respuesta, respuestas 49x, no respondida 0x

- Empresario
- Administrativo
- Comercio propio
- AUXILIAR ADMINISTRATIVA
- (4x) Estudiante
- (2x) Maestra
- Abogada
- Ninguna
- Técnico de Apoyo a la Investigación en la Facultad de Física US
- Administración de Fincas
- Comercial Inmobiliario
- Contabilidad
- Administracion
- Parado
- (5x) Ingeniero
- Customer Service Manager
- Técnica Ofina Empleo SAE
- Comercial de papelería
- Abogado.
- Autónomo
- Arquitecto
- Adminsitrativo
- Profesora de inglés
- Peón
- (2x) Opositora
- Contable
- Actriz retirada, youtuber profesional
- Guardia civil
- Responsable comunicación producto
- Monitora de ensayos clínicos
- Comercial de banca
- Profesora
- Profesor
- Informático
- Administrativo comercial

- Licenciada en Contaduría Pública
- Programador
- Trade Marketing
- Responsable area exportacion
- Delineante

¿Viaja?

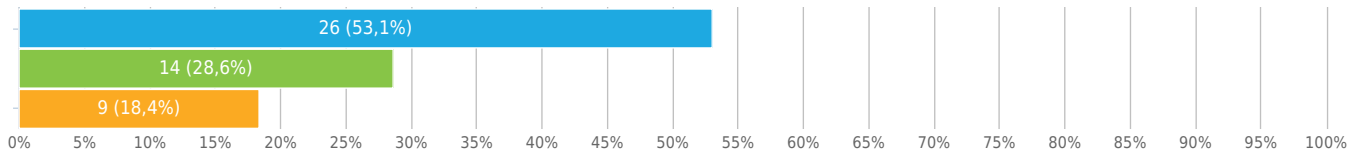
Texto de respuesta, respuestas 49x, no respondida 0x

- poco
- Menos de lo que me gustaría
- (4x) Sí
- CUANDO PUEDO
- (20x) Si
- (3x) Poco
- En vacaciones
- Si. De vez en cuando
- Sí.
- sí
- A veces. Cada vez es más costoso, pues somos 4 de familia y la economía no da para más
- Si, ocasionalmente
- Actualmente si.
- No todo lo que me gustaría
- Si, cada vez que puedo y el tiempo lo permite. Me gustaría viajar más
- Si, me gusta mucho
- si
- Todo lo que puedo
- Cuando pagan lo suficiente.
- Cuando puedo
- Habitualmente
- Si, lo hago siempre que puedo
- No
- Siempre que puedo
- Bastante

¿Con que frecuencia viaja?

Elección simple, respuestas 49x, no respondida 0x

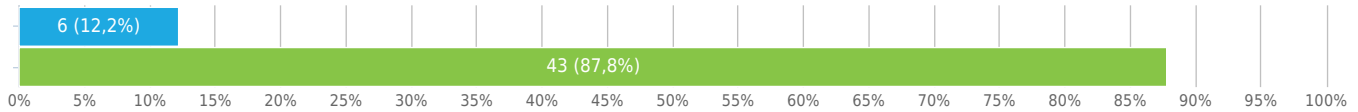
Respuesta	Respuestas	Ratio
de 1 a 3 veces al año	26	53,1 %
de 3 a 6 veces por año	14	28,6 %
más	9	18,4 %



¿Porque razón viaja?

Elección simple, respuestas 49x, no respondida 0x

Respuesta	Respuestas	Ratio
Trabajo	6	12,2 %
Ocio	43	87,8 %



¿Que actividades prefiere realizar cuando viaja? (Ejemplo: visitar la ciudad, ruta gastronómica...)?

Texto de respuesta, respuestas 49x, no respondida 0x

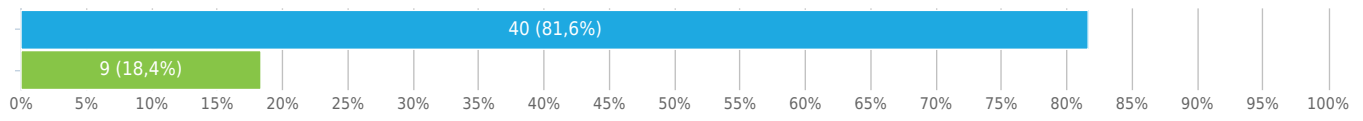
- Gastronomía y ocio
- Ruta de cañas y tapas y visitar la ciudad. Sobre todo los sitios que tengan naturaleza
- Visitar la ciudad y sitios de interés. Comida típica.
- RUTA GASTRONOMICA Y PLAYA
- Turismo de todo tipo
- Visita y gastronomía
- (2x) Visita
- Visitar la ciudad, disfrutar de restaurantes y lugares de ocio
- Evento deportivo

- Visitar ciudas, ruta gastronómica, etc...
- Visita a monumentos
- Ver y estar con familiares
- Visitar, relajarme, dormir, comer y estudiar
- Visitar lugar con actividades
- Visitar los lugares con más historia o más atractivos de la ciudad.
- Ocio
- Visitar la ciudad y ruta gastronómica
- Un compendio de todo. Me gusta descubrir curiosidadades de los sitios
- Turismo gastronómico,fiesta, idiomas
- (3x) Visitar la ciudad
- Conocer la ciudad y su cultura.
- Visitar la ciudad y disfrutar de su gastronomía
- Visitar la ciudad, turismo de patrimonio artístico y cultural
- Visitar ciudad, conocer comidas tipicas...
- Alternar planes de ocio y descanso
- Visitar la ciudad y sus monumentos
- Visitar la ciudad, ver sus monumentos y sobre todo descansar
- Visita gastronómica y visitar la ciudad
- visitar ciudad
- Un poco de todo, conocer la ciudad, comer sus comidas mas tipicas , vivir sus costumbres.
- Cardio y visitas culturales.
- Visitar ciudad y comer bien
- Gastronomía
- Tour por la ciudad, ruta gastronómica, salir de fiesta, ver si hay parajes naturales cerca de esa ciudad
- Ruta gastronómica, visitar monumentos, conocer gente
- Visita turística y si es posible gastronomica
- Visitar la ciudad, conocer el entorno y sus monumentos, pasear, descubrir sus costumbres y gastronomía
- Visitar la cursas
- Visitas turisticas guiadas y conocer la gastronomia del lugar
- Conocer los lugares característicos de cada lugar.
- Rutas gastronómicas y espacios públicos
- Vivir y sentir cada sitio donde voy
- Tusrismo
- Trabajar hasta reventar
- Ruta gastronómica, deporte, conciertos
- Visita cultural y naturaleza

¿Es usted usuario habitual de APPs?

Elección simple, respuestas 49x, no respondida 0x

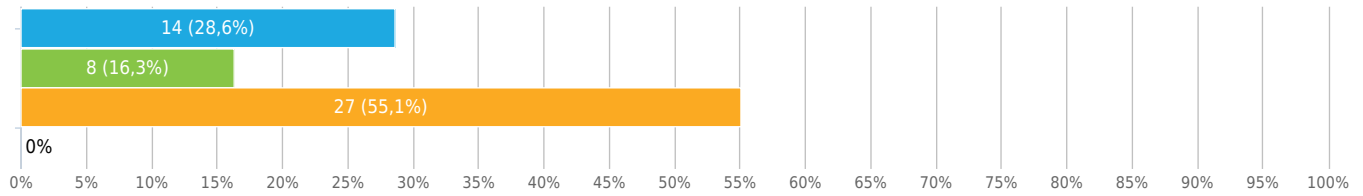
Respuesta	Respuestas	Ratio
SI	40	81,6 %
NO	9	18,4 %



¿Que medios utiliza para conocer la ciudad?

Elección simple, respuestas 49x, no respondida 0x

Respuesta	Respuestas	Ratio
transporte público (autobus, metro, taxi..)	14	28,6 %
automovil propio o rentado	8	16,3 %
caminando	27	55,1 %
otro	0	0 %



PLAN DE MARKETING

MARKETING MIX I - LAS 7 P

PRODUCTO

- Plataforma digital de experiencias turísticas colaborativas
- Adaptable a dispositivos móviles (Responsive Design).
- Onmicanalidad Web – App
- Disponible 24/7 para consultas en línea.
- Compra segura de experiencias turísticas.
- Rápida, fácil de usar, y sin intermediarios.

PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

- Pag. Web
- Aplicación móvil nativa en Android, y IOS

PRECIO

- % de Comisión al guía por cada reservación
- % de Comisión al usuario por cada reserva

PROMOCIÓN

- Redes Sociales (Instagram, Facebook, Google +).
- Plataformas de descarga de Apps
- Asociación con entidades estatales.
- Acercamiento a asociaciones turísticas
- SEM

GENTE (PEOPLE)

- **El local (alias Coyote)** - Persona que tenga un medio de transporte y quiera ganar dinero extra. - Persona que quieren conocer y compartir con nuevas personas.

- **El turista (alias Correcaminos)** - Personas que quieren conocer las ciudades que visitan guiado por un local. - Persona que quieren conocer las costumbres locales.

PROCESOS

Se debe asegurar el buen desarrollo en la interacción de búsqueda y compra online, y por igual asegurar la calidad del servicio offline y enlazarlo a los diferentes canales de comunicación activos.

- Hospitalidad: coordinar con los usuarios y turistas un esquema de atención adecuado al cliente.

- Storytelling: mantener una historia asociado a cada una de las experiencias dentro de la comunidad para reforzar la experiencia.

- Seguridad: reforzar en cada etapa la sensación de seguridad a través de la coordinación con el usuario y los turistas.

DAFO

Debilidades · Percepción de inseguridad	Amenazas · Nuevas regulaciones · Inseguridad · Sistema sanitario
Fortaleza · Población capacitada · Propicio clima comercial · Incentivos y políticas de apoyo al turismo	Oportunidades · Crecimiento a otros mercados · Alianzas estratégicas · Lograr una ventaja competitiva en un segmento del mercado con una cadena de valor no estructurada

PROTOTIPO APP

UX/UI DE LA PLATAFORMA

EN LA PANTALLA NO. 1 se encuentra la vista de nuestra aplicación con las opciones de registro para nuevos usuarios, los cuales pueden realizarlo con su correo de Gmail, su cuenta de Facebook o desde cero manualmente. Por igual, se brinda la opción de ingresar directamente en la parte superior derecha del app.

EN LA PANTALLA NO. 2, podemos observar un buscador el cual puede ser ajustado por fecha para navegar entre las experiencias disponibles, y la opción de buscar experiencias cercanas a mi por la funcionalidad del GPS. Las experiencias aparecen listadas con sus fotos, precio y popularidad basada en la opinión de personas previas.

LA PANTALLA NO. 3 muestra la información a desplegar cuando el usuario seleccionar una experiencia de la pantalla no.2, en la cual podrá encontrar fotos, el nombre de la persona que desarrolla la experiencia, el costo, la evaluación de otras personas al perfil de este usuario y una descripción completa de la oferta turística. Así como la opción de guardar para luego esta búsqueda o reservar ya mismo.

En la la pantalla No. 4 podemos ver lo que sucedería si el usuario pulsa el botón "reservar" de la pantalla anterior donde encontraríamos el soporte a los medios de pago tradicionales, así como la incorporación de Paypal de manera adicional. Se encuentra en evaluación el potencial de aceptar criptomonedas dentro de la aplicación.

LA PANTALLA NO. 5 es la opción interna de mensajería de la aplicación, que permite la comunicación efectiva entre el usuario y el cliente sin recurrir a otras vías, para mejorar la comunicación integramos la opción de traducción en tiempo real que gracias a las API de google podemos hacer de manera efectiva.

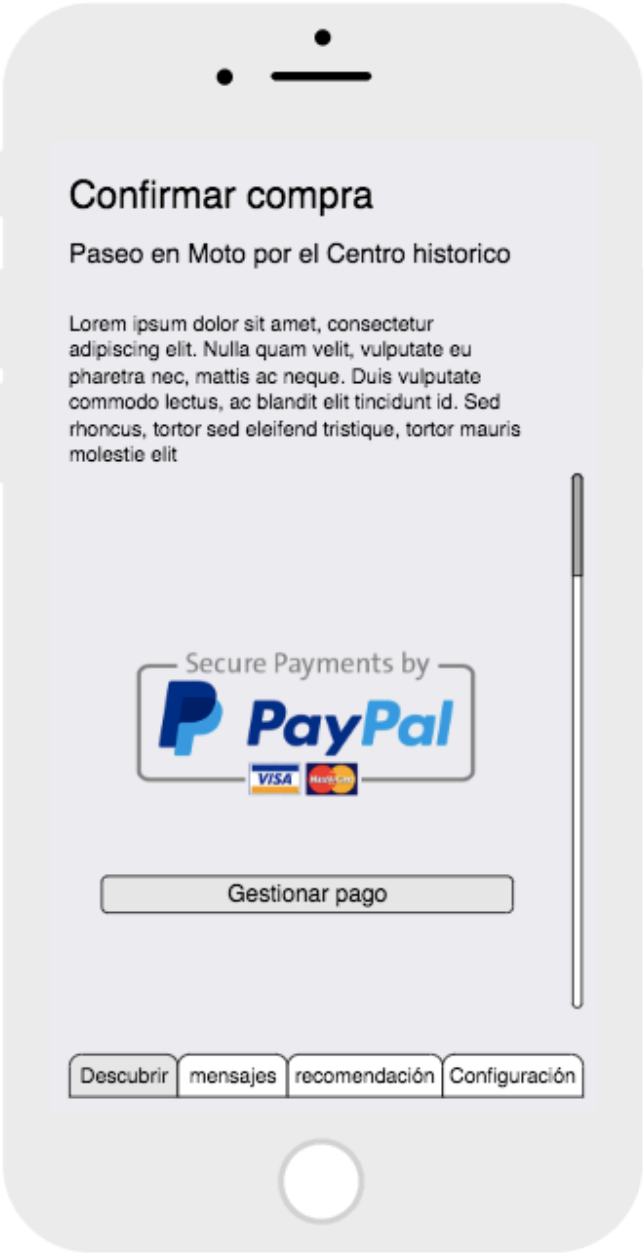
LA PANTALLA NO. 6 nos muestra las opciones de configuración para el usuario, donde puede agregar o cambiar su foto, dar datos sobre si mismo, configurar los idiomas en los cuales se comunica entre muchas otras configuraciones que ofrece el App.

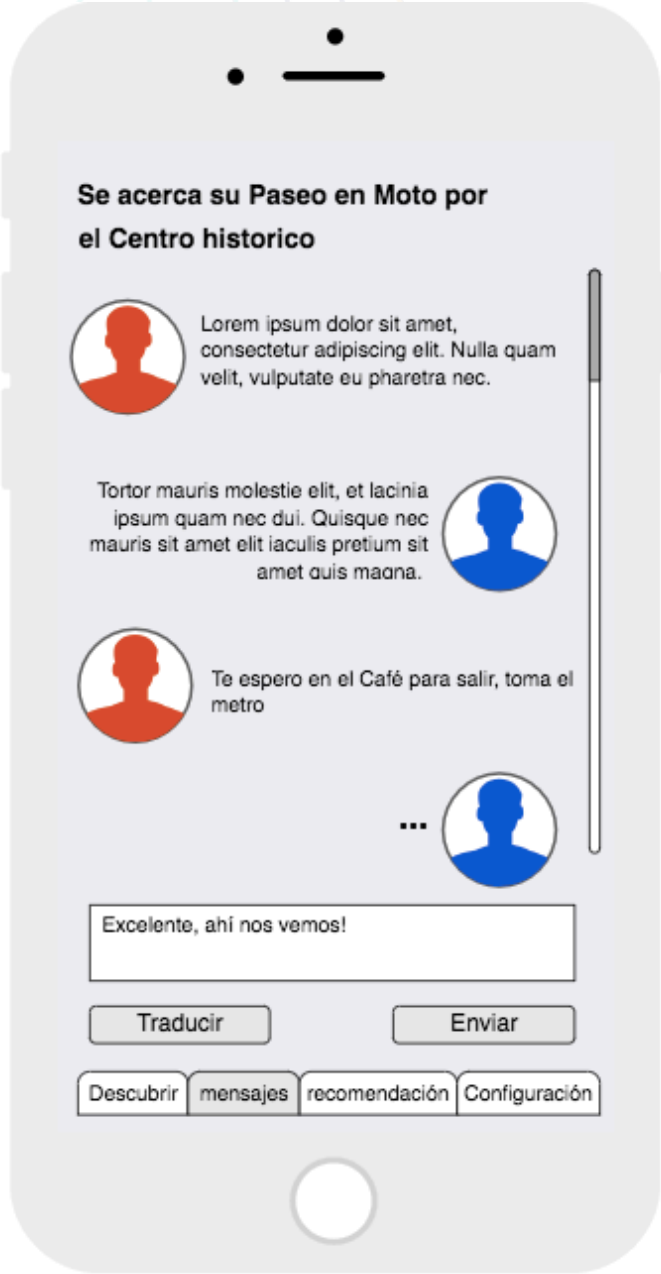
Todas estas funcionalidades estarán ajustadas en una visual diferente en nuestra página de internet, para lograr la omnicalidad. Puede observar nuestra Web a continuación.

LOGO
INGRESA
Bienvenido a Bip-Bip
Seguir con Gmail
Seguir con Facebook
Crear cuenta
Política de privacidad: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulputate eu pharetra nec, mattis ac neque. Duis vulputate commodo lectus, ac blandit elit tincidunt id. Sed rhoncus, tortor sed eleifend tristique, tortor mauris molestie elit, et lacinia ipsum quam nec dui.
Descubrir
mensajes
recomendación
Configuración

Search...
12/12/2018
BUSCAR CERCA DE MI
DESCUBRE EXPERIENCIAS
Nombre de la exp
$$$
Nombre de la exp
$$$
Nombre de la exp
$$$
Nombre de la exp
$$$
Descubrir
mensajes
recomendación
Configuración

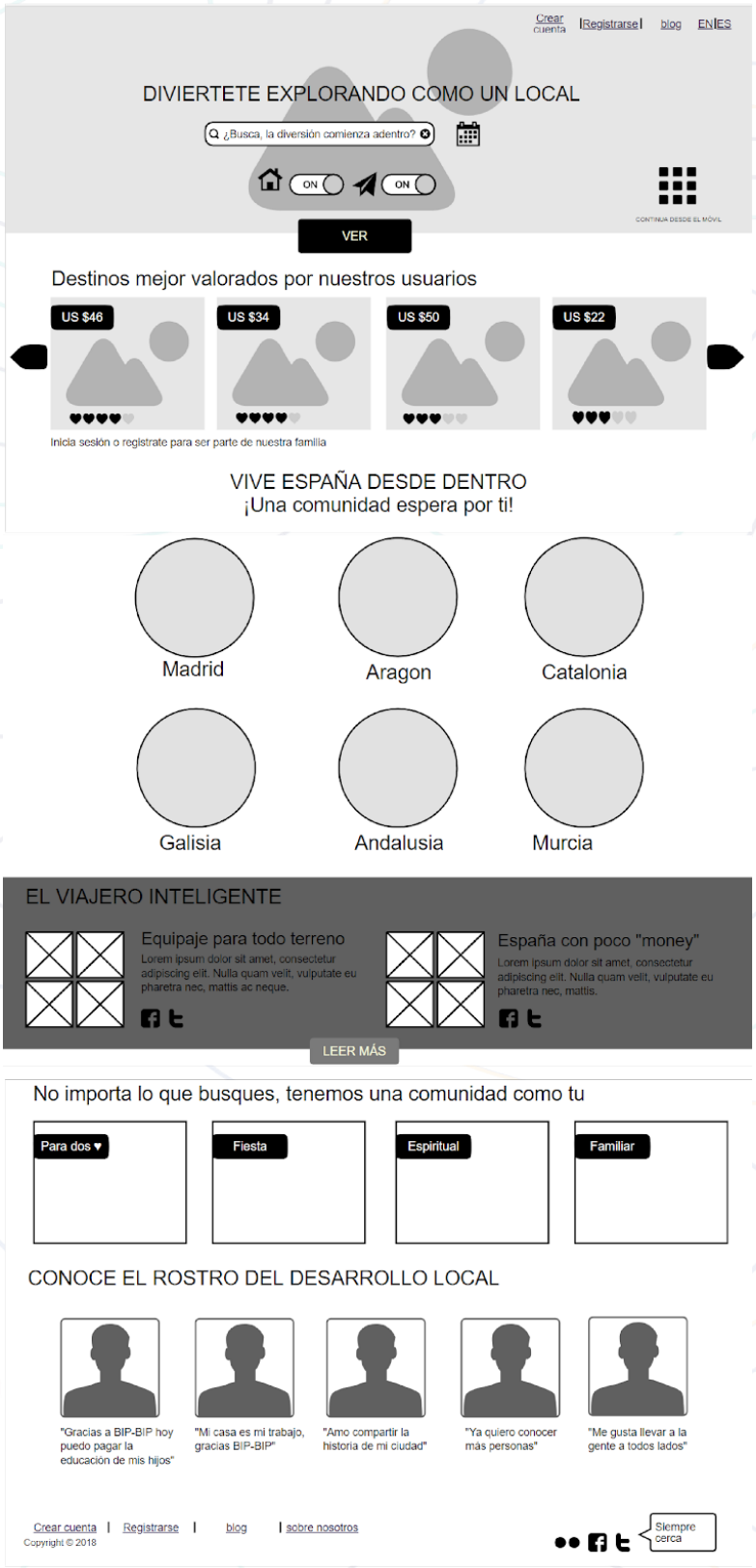
Paseo en Moto por el Centro historico
Diego de lara
$$$
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulputate eu pharetra nec, mattis ac neque. Duis vulputate commodo lectus, ac blandit elit tincidunt id. Sed rhoncus, tortor sed eleifend tristique, tortor mauris molestie elit, et lacinia ipsum quam nec dui. Quisque nec mauris sit amet elit iaculis pretium sit
Guardar
Reservar
Descubrir
mensajes
recomendación
Configuración


Confirmar compra
Paseo en Moto por el Centro historico
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulputate eu pharetra nec, mattis ac neque. Duis vulputate commodo lectus, ac blandit elit tincidunt id. Sed rhoncus, tortor sed eleifend tristique, tortor mauris molestie elit
Secure Payments by
PayPal
Gestionar pago
Descubrir
mensajes
recomendación
Configuración


Se acerca su Paseo en Moto por el Centro historico
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulputate eu pharetra nec.
Tortor mauris molestie elit, et lacinia ipsum quam nec dui. Quisque nec mauris sit amet elit iaculis pretium sit amet quis magna.
Te espero en el Café para salir, toma el metro
...
Excelente, ahí nos vemos!
Traducir
Enviar
Descubrir
mensajes
recomendación
Configuración

Configuración
editar
Juan Pablo
Sobre mi
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulputate eu pharetra nec, mattis ac neque. Duis vulputate
Idiomas
Español
Catalán
inglés
Francés
agregar
Configuración de pago
Configutación de contacto
Configuración alertas
Descubrir
mensajes
recomendación
Configuración

PROTOTIPO WEB “RESPONSIVE DESIGN”



¡Primer boceto de nuestra Web

MARKETING MIX II - MARKETING FUNNEL

Para definir y planificar los pasos que los usuarios tienen que dar y conectarlo con cada uno de los puntos de contacto o canales centraremos el desarrollo del plan de marketing en un funnel o embudo de conversión delimitando de esta manera objetivos específicos según el nivel en que se encuentre nuestro usuario.

De esta manera, tomando las diferentes fases del proceso de compra: conocimiento (awareness), fase de consideración (Consideration), fase de decisión (Action), y fase de retención (advocacy), nos planteamos objetivos específicos para cada una, identificamos una o varias estrategias para lograrlos, y acompañamos estas estrategias con acciones a desarrollar con sus métricas de medición y el canal por el cual será desplegada.

Resultando un diagrama en estructura similar a la siguiente:

CONOCIMIENTO DE MARCA - AWARENESS

Lo primero que debemos conseguir es el reconocimiento de nuestra marca para lo cual planteamos atraer tráfico cualificado a nuestros canales on-line. Por lo cual, nuestro primer objetivo será "Generar reconocimiento da la marca "Bip-Bip" en el periodo Oct - Dic 2018 con una comunidad (redes sociales) de 900 usuarios activos al final de periodo".

Para desarrollar este objetivo de "reconocimiento de marca" se empleará el inbound-marketing como estrategia, con el cual acompañaremos al usuario mediante la generación de contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra, y se desplegarán acciones tales como: a) desarrollo de una Pag. Web y APP transaccional con toda la información del negocio para completar la experiencia omnicanal, b) potencial el alcance del negocio con publicidad en los distintos canales con la información desarrollada en la Web y el APP.

ACTIVACIÓN DEL TRÁFICO - CONSIDERATION

Nuestro objetivo será "Lograr la interacción usuario-marca / engagement", para esto nuestra estrategia basada en el inbound-marketing será a) primero publicar en las plataformas experiencias turísticas diferenciadas según temporada mostrandos la experiencia vivida por nuestros primeros usuarios, b) Estrategia de Retargeting para potencial la finalización de la compra.

CONVERSIÓN DE LEADS A COMPRAS - ACTION

Nuestro objetivo en esta fase será "Generar ingresos por la venta de experiencias turísticas (2018)" para lograr esto nos basaremos en potencial el proceso de decisión de compra a través de una estrategia de "retargeting" para alcanzar a los usuarios que nos visitaron una vez pero que no han completado el proceso de reservación o compra, para esto tendremos acciones de envío de email con informaciones adicionales de las experiencias de la plataforma y en un estadio final email con descuentos para motivar la decisión de compra.

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES – ADVOCACY

En esta etapa nuestro objetivo será "Convertir en embajadores de la marca a personas que han probado nuestras experiencias", para lo cual necesitamos trazar estrategias que motiven a los usuarios a continuar utilizando nuestro sistema a la vez que lo recomiendan a sus amigos. Por lo cual, utilizaremos "gamification" para desarrollar un sistema que permita ir adquiriendo beneficios según la cantidad de puntos acumulados por el uso del APP y las recomendaciones a terceros, completando el círculo donde no solo recibes un servicio sino que construyes una comunidad.

OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, TÁCTICAS, Y MICRO CONVERSIONES

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	MICRO CONVERSIÓN
AWARENESS (Trafico)	Generar reconocimiento da la marca "Bip-Bip" en el periodo Oct - Dic 2018 con una comunidad (redes sociales) de 900 usuarios activos al final de periodo	Estrategia de contenido (Inbound Marketing) potenciada con publicidad	Desarrollo de una Pag. Web y APP transaccional con toda la información del negocio	Clics únicos al landing page, cantidad de descargas
			Publicidad en RRSS y móvil para potencial la estrategia de awareness	Cantidad de visitas únicas
		Generación de contenido para RRSS con la filosofía de Bip-Bip potenciado con Social ADS	Publicaciones con una frecuencia de 2 a 3 por semana segmentadas a partir de los intereses y ubicación geográfica de las diferentes audiencias	Comentarios y shares generados en las RRSS
		Generación de 300 visitas al sitio Web través de optimización SEO	Identificación y utilización de palabras claves que se asocien a nuestro perfil de usuario a fin de atraer usuarios nuevos cada semana.	Visitas únicas al landing page
		Contenido multimedia en toda la red de display	Pago de Adwords para descargar el APP	Cantidad de descargas
CONSIDERATION (Activación de trafico)	Lograr la interacción usuario-marca / engagement	Publicar en las plataformas experiencias turísticas diferenciadas según temporada mostrandos la experiencia vivida por nuestros primeros usuarios	Cargar a la plataforma al menos 4 experiencias por trimestre conectadas al contenido difundido	Cantidad de personas registradas en la plataforma
			RRSS + Ofertas	Cantidad de ofertas adquiridas
		Estrategia de Retargeting para potencial la finalización de la compra	Seguimiento por Email con ofertas de las rutas y ampliación de información	Cantidad de usuarios que finalizaron su proceso de compra
			Impactar al usuario en red DISPLAY mientras navega	Cantidad de usuarios que finalizaron su proceso de compra

ACTION	Generación de ingresos por la venta de rutas turísticas	Integración de e-commerce entre web y app (omnicanalidad)	Integrar "e-commerce tools"/ carrito de compras a la Web para el proceso de compra online conectado al APP	Cantidad de compras realizadas
		Lograr que los usuarios completen el proceso de compra	Cupones con descuentos (10%,15%,20%)	Cantidad de experiencias vendidas
ADVOCACY	Fideliadad de los usuarios	Gamification para incentivar la recompra y crear fidelidad	Creación de las bip-bip millas: acumulas puntos para llegar a metas, cada meta ofrece beneficios al afiliado	Cantidad de personas que avanzan en el proceso

SELECCIÓN DE CANALES, MÉTRICAS, KPIS

Cada una de nuestros objetivos, estrategias y tácticas será desplegada a través de medios los cuales pueden ser pagados, como las redes de publicidad en línea, propios como puede ser la pág. web o un blog, y ganados cuando terceros en sus plataformas comparten nuestro contenido aumentando nuestro alcance.

PRESUPUESTO PARA LA OPERATIVIDAD MARKETING DIGITAL

En este apartado podemos ver la meta de cada una de nuestras tácticas, y el costo por táctica, y el costo total de la estrategia. Por igual se contempla el período de realización, el objetivo o logro que persigue y el retorno de inversión por cada uno de nuestras estrategias.

Es importante determinar en este punto, que en una estrategia podemos contar con un retorno negativo pero el logro del plan está en la integración de todas las estrategias y cada una influye en el desarrollo de los objetivos planteados en nuestro plan de marketing para Bip-Bip.

TÁCTICA	(No. META)	PRESUP. POR TACTICA	PRES. POR ESTRATEGIA	COSTO UNITARIO ESTRATEGIA	META	CONTROL	GANANCIA	ROI
Desarrollo de una Pag. Web y APP transaccional con toda la información del negocio	1	3,250	6,850	6,850.0	Desarrollo al 100% de la plataforma	Clics únicos al landing page	46,922,500.00	6,849.0
Publicidad en RRSS y móvil para potencial la estrategia de awareness	8000	3,600				Cantidad de visitas unicas		
Publicaciones con una frecuencia de 2 a 3 por semana segmentadas a partir de los intereses y ubicación geográfica de las diferentes audiencias	2700	1,200	1,200	0.44	Captar seguidores activos	Comentarios y shares generados en las RRSS	533.33	-0.6
Identificación y utilización de palabras claves que se asocien a nuestro perfil de usuario a fin de atraer usuarios nuevos cada semana.	1500	980.00	980.00	0.65	Generar visitas	Visitas únicas al landing page	640.27	-0.3
Pago de Adwords para descargar el APP	60000	1,250.00	1,250.00	0.02		display	26.04	-1.0
Cargar a la plataforma al menos 4 experiencias por trimestre conectadas al contenido difundido	48	1,600	7,000	2	rutas turísticas a la plataforma	Cantidad de personas registradas en la plataforma	16,734.97	1.4
RRSS + Ofertas	2880	5,400			Generar interacciones con la marca	Cantidad de ofertas adquiridas		
Seguimieno por Email con ofertas de las rutas y ampliación de información	1200	3,600	4,800	1	personas que abren correos con ofertas e incentivos para completar la compra	Cantidad de usuarios qu finalizaron su proceso de compra	5,647.06	0.2
Impactar al usuario en red DISPLAY mientras navega (retargeting)	2880	1,200			personas impactadas con publicidad para continuar su proceso de complra	Cantidad de usuarios qu finalizaron su proceso de compra		
Integrar "e-commerce tools"/carrito de compras a la Web para el proceso de compra online conectado al APP	561	800.00	800.00	1.43		Cantidad de compras realizadas	1,140.82	0.4
Cupones con descuentos (10%,15%,20%)		1,020.00	1,020.00	1.82	rutas vendidas	Cantidad de rutas vendidas	1,854.55	0.8
Cantidad de usuarios que repiten un proceso de compra (fidelizados)		600.00	600.00	1.07		Segunda compra realizada	641.71	0.1
Creación de las bip-bip millas: acumulas puntos para llegar a metas, cada meta ofrece beneficios al afiliado		500	500	0.89		Cantidad de personas que avanzan en el proceso	445.63	-0.1

EL PLAN DE OPERACIONES

El plan de operaciones, también llamado plan operativo o plan de producción, aglutina todos los aspectos relacionados con la producción de los productos y servicios que ofrece la empresa. Se incluye dentro del plan del plan de negocio, ya que nos muestra una descripción de cuál va a ser el proceso de creación de los productos o el modelo de prestación de servicio en nuestra empresa.

El plan de operaciones contiene el diseño de la estructura y la implementación de todos los procesos que nos permitirán producir el producto y servicio, y llevarlo a nuestro cliente. Por ello, debe explicar todos los puntos técnicos y organizativos que nos permitirán llevar nuestra producción de la forma más eficaz y eficiente.

El plan de operaciones, también llamado plan operativo o plan de producción, aglutina todos los aspectos relacionados con la producción de los productos y servicios que ofrece la empresa. Se incluye dentro del plan del plan de negocio, ya que nos muestra una descripción de cuál va a ser el proceso de creación de nuestro producto que va a determinar el modelo de prestación de servicio de nuestra empresa.

El plan de operaciones contiene el diseño de la estructura y la implementación de todos los procesos que nos permitirán producir el producto para lograr ofrecer nuestro servicio, y llevarlo a nuestro cliente. Por ello, debe explicar todos los puntos técnicos y organizativos que nos permitirán llevar nuestra producción de la forma más eficaz y eficiente.

A la hora de describir nuestro plan de operaciones es necesario considerar que BIP BIP, es una aplicación móvil cuyo objetivo es ofrecer un servicio turístico, debido a esto al ofrecer un servicio digital nuestro plan de operaciones no estará ligado a recursos materiales, no existe por tanto la obtención final de un bien ni su comercialización en cuestión.

Antes de pasar a desarrollar el plan de operaciones vamos a definir algunos conceptos:

Anuncio" significa un anuncio relacionado con una ruta publicada por un usuario que se ofrece como guía turístico en la Plataforma.

"**Cuenta**" significa la cuenta que debe crearse para ser Usuario y poder acceder a determinados servicios ofrecidos por la Plataforma.

"**Coyote**" significa el Usuario que utiliza la Plataforma para ofrecer una ruta turística a otra persona a cambio de una remuneración económica según una tarifa establecida previamente en una fecha y hora fijada con anterioridad.

"**Confirmación de la reserva**" cuando el usuario ''viajero'' acepta los términos y condiciones establecidos por el usuario ciudadano.

"**Correcaminos**" significa cualquier persona que haya creado una Cuenta en la Plataforma para demandar un servicio turístico

en Madrid.

"**Plaza**" significa el asiento reservado por un Viajero en el vehículo del Ciudadano.

"**Plataforma**" lugar virtual en el que se ponen en contacto ciudadano y viajero.

"**Reserva**" "Servicios" significa todos los servicios ofrecidos por Bip Bip por medio de la Plataforma;

"**Sitio web"** significa el sitio web al que se puede acceder desde la dirección www.bipbip.es.

"**Ruta**" servicio contratado y aceptado por el viajero en las condiciones estipuladas por el ciudadano, significa el recorrido en sí.

La finalidad de plan de operaciones de BIP BIP, se centra en hacer llegar al cliente nuestro servicio a través de nuestra aplicación informática, para ello podemos establecer los siguientes procesos.

1. Diseño y construcción del producto: ver el plan de Mk.
2. Diseño de la aplicación móvil para la prestación del servicio:
   a) Servicio de oferta: todas las operaciones necesarias para que un usuario pueda registrase en nuestra plataforma y ofrecerse como "guía turístico". Registro de usuarios coyotes.
   b) Servicio de demanda: todas las operaciones necesarias para que un usuario correcaminos pueda registrarse en nuestra plataforma y demandar nuestros servicios turísticos.
3. Gestión de la reserva.
4. Mantenimiento de la plataforma.
5. Operaciones de promoción y lanzamiento.
6. Soporte y ayuda a usuarios.
7. Gestión de calidad
8. Gestión de proveedores: pasarela de pagos, gestiones de cobro a través de la plataforma.

1. DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DEL PRODUCTO:

En este punto nos centramos en el diseño de la plataforma, desarrollo tecnológico de todos los componentes de la misma, es decir, de la app.

Ver plan de Marketing.

2.DISEÑO DE LA APLICACIÓN MÓVIL PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO:

2.1 SERVICIO DE OFERTA:

En este proceso, se describen las actividades necesarias para que un usuario coyote pueda formar parte de nuestra plataforma ofreciendo sus servicios.

Se describen los recursos materiales y humanos que son necesarios para que el local ponga sus conocimientos y sus bienes a disposición de los turistas.

A. VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN PERSONAL:

El coyote de nuestra página está obligado a aportar toda la información oportuna para verificar su identidad, previa autorización de dicha revisión debido a la ley de protección de datos.
La persona debe proporcionar una foto y los correspondientes perfiles en redes sociales.

B. VERIFICACIÓN DEL VEHÍCULO O MEDIO DE TRANSPORTE.

Para garantizar que todo sea legal, el ciudadano deberá aportar la siguiente documentación para su verificación:

- Documentación del vehículo.
- Seguro vigente.
- Carnet de conducir en vigor
- ITV en vigor.
- Certificado que acredite que el medio de transporte con el que usuario se ha registrado está preparado para personas con discapacidad, si fuera el caso.

C. MEJORA DE LA OFERTA OFRECIDA.

Revisión de las rutas planteadas por el local, así como las posibles mejoras que pudieran plantearse. Esto incluye tanto tareas de Back-office de asesoramiento como de redacción del perfil.

D. COBRO DEL SERVICIO.

En el cierre del proceso de la prestación del servicio se cobra el importe del mismo en la cuenta del coyote en un plazo de 24 horas desde la finalización del mismo.

2.2. SERVICIO DE DEMANDA:

En este proceso, se describen las actividades necesarias para que un usuario viajero pueda formar parte de nuestra plataforma demandando sus necesidades.
Se describen los recursos materiales y humanos que son necesarios para que el correcaminos pueda disfrutar de rutas turísticas

A. VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN PERSONAL:

El viajero o viajeros usuario/s de nuestra página están obligados a aportar toda la información oportuna para verificar su identidad, previa autorización de dicha revisión debido a la ley de protección de datos.
Las personas deben proporcionar una foto y los correspondientes perfiles en redes sociales.

3. GESTIÓN DE LA RESERVA:

a. Gestión de cobro: en el momento en el que el usuario correcaminos, reserva el servicio que le ofrece el local, el importe del mismo será retirado de su cuenta y la plataforma lo abonará al usuario local en un plazo de 24 horas.

b. Garantía de Pago: la aplicación realiza el pago automático en un plazo de 24 horas, una vez confirmada la reserva y efectuado el cobro al usuario viajero.

4. MANTENIMIENTO DE LA PLATAFORMA.

a. Corregir problemas y errores reportados por los usuarios de la aplicación.
b. Agregar características solicitadas por los usuarios después del lanzamiento.
c. Alojamiento y administración. por ejemplo, un servidor puede requerir ser reiniciado ocasionalmente.
d. Costos de expansión. Si la aplicación se vuelve popular (y utiliza una base de datos alojada) podría requerir servidores adicionales u optimización del código para que la expansión sea más eficiente.

5. OPERACIONES DE PROMOCIÓN Y LANZAMIENTO.

a. Promoción y lanzamiento: en el nacimiento de nuestra web, se van a necesitar unas actividades con una intensidad mayor a la que se necesitará con posterioridad.
Ver el Plan de Mk en este punto.

6. SOPORTE Y AYUDA A USUARIOS.

Se distinguen tres actividades principales en este proceso:

a. Mejorar el servicio de soporte a las aplicaciones corporativas para todos los usuarios del BIP BIP.
b. Estandarizar la lista de aplicaciones y servicios ofrecidos, priorizando aquellos de más valor para BIP BIP.
c. Simplificar el canal de comunicación entre usuarios, agilizando al máximo los procedimientos.

7. GESTIÓN DE CALIDAD

a. Control de errores.
b. Encuestas de satisfacción:
Se realizarán encuestas a clientes y se llevará un control sobre las puntuaciones y comentarios. Todo ello con el objetivo de garantizar que el servicio proporcionado por la compañía y por la plataforma es satisfactorio con estándares de calidad elevados.

8. GESTIÓN DE PROVEEDORES: PASARELA DE PAGOS, GESTIONES DE COBRO A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA.

	2019	2020	2021	2022	2023
SUMINISTROS	1,500	1,500	1,800	1,800	1,800
ALQUILER OFICINA	2,400	2,400	2,800	2,800	2,800
SERVICIOS EN LA NUBE	600	600	700	700	700
MATERIAL DE OFICINA	500	500	700	700	700
	5,000	5,000	6,000	6,000	6,000

PLAN LEGAL

FORMA JURÍDICA

Para desarrollar la actividad de nuestra empresa, no solo podemos tener en cuenta aspectos económicos o financieros, relacionados con el marketing, la definición de nuestro mercado, el dimensionamiento de nuestra empresa, etc. También es necesario estudiar a fondo numerosos aspectos legales de aplicación tanto a la empresa en general como al servicio que es prestado por esta.

Dado que el domicilio social y la actividad se van a encontrar en España, se debe constituir nuestra entidad mediante las formas jurídicas establecidas en la legislación vigente en dicho territorio.

Valorando los diferentes tipos de sociedad que se pueden crear según esta legislación, hemos decidido por diferentes razones constituirla como una sociedad de responsabilidad limitada o S.L.

Esta decisión viene motivada por numerosas ventajas que da este tipo de sociedad frente a las sociedades anónimas, por ejemplo. Además, la imposibilidad de optar por algún tipo de sociedad unipersonal es evidente, ya que, somos cuatro los miembros de este proyecto.

La mayor de ventaja que obtenemos es la limitación del capital social necesario para la constitución de la empresa. El cuál es de 3.000€ frente a los 60.000€ de las sociedades anónimas, lo que nos supone la posibilidad de una inversión inicial más ajustada a nuestras posibilidades actuales respecto a las necesidades de capital iniciales.

Otra cuestión importante, es la reducción del riesgo por pérdidas o frente a deudas con acreedores. En este caso, este riesgo se limita al capital social aportado por los socios de la empresa frente a otros tipos de sociedades que tienen un riesgo superior. Por ejemplo, siguiendo con la sociedad anónima, en esta se responde del total de deudas por parte de los socios sin la limitación del capital social aportado.

Junto con la limitación de este riesgo, es importante destacar que dada la gran competencia que existe actualmente entre

empresas relacionadas con la economía colaborativa, como es nuestro caso, esta elección nos permite limitar el coste económico por la posible incertidumbre a medio y largo plazo como consecuencia de la aceptación mayor o menor por parte de nuestros potenciales clientes.

Con las reformas recientes que ha sufrido la legislación en cuanto a las sociedades de responsabilidad limitada y a los diferentes tipos de esta que existen, hemos decidido someter nuestra empresa a la general. Esto nos permite incrementar el número de socios, tanto desde la redacción de este plan hasta el momento de constitución, como posteriormente. Esto supone otra ventaja bajo nuestro punto de vista y, junto con las anteriores, nos han llevado a esta elección.

Los aspectos básicos a la hora de formalizar la constitución de cualquier sociedad, han de recogerse en un documento denominado estatutos sociales. Además de esto, este documento también fija las normas de funcionamiento de la sociedad con sus socios y con terceros.

Estos aspectos básicos que acaban de ser nombrados van desde la denominación social, el domicilio social,...hasta la numeración y el valor de las participaciones sociales. A continuación, se van a describir los principales.

DENOMINACIÓN SOCIAL: BIP BIP, S.L.

DOMICILIO SOCIAL: Dado que nuestra actividad se concentra en un primer momento en la ciudad de Madrid, se establecerá en dicha ciudad española.

LEGISLACIÓN APLICABLE: Además de los estatutos de la propia empresa, esta se regirá por la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

OBJETO SOCIAL: La actividad de Bip Bip, S.L. se centra en la intermediación entre visitantes de una ciudad y personas que viven en ella, para a través de esta actividad colaborativa poder conocer la ciudad por parte de los visitantes de la mano de las personas que allí residen. Esto implica un conocimiento no solo de los principales lugares turísticos, sino de otros con cierto interés menos conocidos y de una manera más cercana.

VALOR Y NUMERACIÓN DE LAS PARTICIPACIONES: Se establece el valor de cada participación en 10€, el cual se destinará íntegramente al capital social. En cuanto a su numeración, las participaciones se establecerán por numeración correlativa.

EJERCICIO ECONÓMICO: Se establecerá la duración del ejercicio en el año comercial, 360 días. Comenzando el día 1 de enero y terminando a 31 de diciembre del mismo año, para facilitar la correcta satisfacción de las responsabilidades tributarias

de la empresa.

IMPUESTOS Y TRIBUTACIÓN: En este campo, como cualquier otra empresa de Responsabilidad Limitada, se tributará por el Impuesto de Sociedades. Además, de las correspondientes declaraciones del Impuesto sobre el Valor Añadido, tanto trimestralmente como su posterior resumen anual.

Otra cuestión a tener en cuenta respecto del plan de RRHH, es la satisfacción de las diferentes obligaciones respecto a la Hacienda Pública, por los trabajadores en nómina de la empresa. En un principio dado que no se contempla la contratación de personal, esto se limitará a los propios socios. Los cuáles por su condición tendrán una consideración de autónomos, cumplimentando cada uno sus obligaciones individuales respecto a este tema.

LOPD

Actualmente en el panorama legal, se está dando una importancia cada vez mayor a la protección de los datos personales de los clientes y/o usuarios. Esto se lleva promoviendo desde hace años, pero en nuestro entorno se ha incidido más a fondo recientemente con una nueva normativa a nivel europeo.

Dada esta importancia, vemos conveniente recoger en este plan legal los compromisos y puntos importantes que llevará a cabo nuestra empresa en este tema, siguiendo la actual normativa europea de reciente aplicación ya comentada (Reglamento 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos o RGPD).

Los siguientes puntos son los que recogen dichos compromisos con nuestros usuarios en aras de un tratamiento correcto por nuestra parte:

- Notificación de los ficheros con la información personal de nuestros usuarios al Registro General de Protección de Datos para su inscripción.
- Llevar a cabo un proceso de veracidad de los datos así como una obtención de manera lícita y proporcional para la finalidad para la cual son recabados.
- Garantizar la confidencialidad y la seguridad de dichos datos por parte de nuestra entidad.
- Informar a los usuarios de nuestro servicio sobre la recogida de éstos y obtener su consentimiento para llevar a cabo su tratamiento posteriormente.
- Facilitar y garantizar el ejercicio de los diferentes derechos de los usuarios sobre sus datos como cancelación, rectificación y acceso, entre otros.

PLAN FINANCIERO

El plan financiero está basado en un horizonte temporal de 5 años que comienza en Enero del año 2019.
Para llevar a cabo el desarrollo de dicho plan hemos definido dicho plan en otros sub planes como plan de inversión, plan de financiación, cuenta de resultados, flujo de caja y análisis de la inversión.

PLAN DE INVERSION

Para comenzar nuestra actividad hemos centrado nuestra inversión en activos fijos en la adquisición de 3 bienes. El total de estos activos asciende a 68.000€, los cuales serán amortizados por igual en un periodo de 5 años.
A continuación se incluye una tabla con los valores de cada activo seguidos de su amortización anual.

Amortización	Valor	Años	Amort. Anual
Total Activo Fijo	68.000		13.600
Desarrollo APP	60.000	5	12.000
Material oficina	4.000	5	800
Equipos informáticos	4.000	5	800

Por otro lado nos encontramos con el activo circulante, el cuál debido a la tipología y actividad de nuestra empresa, no soportaremos partidas como por ejemplo clientes o existencias.
El único activo circulante que aparecerá en este plan es el saldo de Caja y Bancos, el cual viene recogido en el balance de situación.

PLAN DE FINANCIACIÓN

Este plan cuenta con 2 vertientes financieras. Por un lado tenemos la financiación propia que viene recogida por las aportaciones de los socios en el momento de la constitución cuyo importe queda reflejado en el capital social con un valor de 60.000€.

Por otro lado hemos accedido a la financiación externa mediante un préstamo bancario. Esto es consecuencia de los costes soportados en la implementación de los distintos planes de marketing, operativos y recursos humanos.
A continuación se muestra las características del préstamo como su evolución en el tiempo.

Préstamo	
Importe	165.000
Tipo de interés	6,5%
Duración	5
Cuota anual	-39.705

Cuadro de Amortización Préstamo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Principal pendiente inicial	165.000	136.020	105.157	72.287	37.281
Cuota anual	39.705	39.705	39.705	39.705	39.705
Intereses	10.725	8.841	6.835	4.699	2.423
Devolución de principal	28.980	30.863	32.869	35.006	37.281
Principal pendiente final	136.020	105.157	72.287	37.281	0

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS Y BALANCE

En dicha cuenta podemos ver la evolución de los ingresos y gastos derivados de las operaciones de nuestra empresa.
En cuanto a las ventas siguiendo el plan de marketing (SOM), hemos establecido un aumento de las ventas de un 5% desde el año 2019 al 2022. Con esta variación en el nivel de ingresos y teniendo en cuenta la evolución de los diferentes gastos y costes podemos ver como nuestra actividad comienza a generar beneficios a medio plazo.
Los detalles de la cuenta de pérdidas y ganancias están adjuntos en el ANEXO.

Tras esta cuenta hemos calculado el flujo de caja, el cual nos muestra la liquidez que tendrá nuestra empresa. Pese que en el primer año resulta negativo como consecuencia de las inversiones que se realizan, posteriormente obtenemos unos resultados positivos, lo que nos indica que no existe riesgo de liquidez.
Todos los datos del flujo de caja se encuentran adjuntos en el ANEXO.

En este balance se puede ver el estado financiero de nuestra empresa reflejando a modo de fotografía la situación financiera y patrimonial al final de cada ejercicio.

Tal y como se puede observar en el balance agrupado en el ANEXO nos encontramos en una situación en la que tenemos capacidad para hacer frente a nuestros gastos operativos, pagos y a las obligaciones del préstamos solicitado.Con los resultados de los ejercicios antes comentados, en este punto hay que resaltar que los resultados negativos de los dos primeros ejercicios económicos se compensarán con los resultados de los años posteriores. Además hemos optado por llevar a reservas cierta cantidad que nos de salud económica y financiera. Por este motivo, en los años proyectados no se van a repartir dividendos.

ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN

Como conclusión, se ha realizado un análisis de la inversión para determinar la viabilidad del proyecto.
En primer lugar, se puede ver a partir del pay back y concretamente en el flujo de caja acumulado como la inversión se recupera en torno a los 2 años y medio aproximadamente. Esto supone que el riesgo de invertir en nuestro proyecto no sea excesivamente elevado.

En segundo lugar, y en relación a la rentabilidad del proyecto, habiéndose definido un coste de capital del 25% y una tasa de reinversión del 25% (valores que se suelen establecer en startups), se ha calculado el VAN y la TIRM.

Valor actual neto (VAN)	21.895
Tasa interna de rentabilidad (TIR)	65,23%
TIR Modificada (TIRM)	31,30%
Coste de capital nuevo	25,00%
Tasa de reinversión (original)	25,00%

El VAN podemos definirlo como el valor que alcanzan los cash flows actualizados del proyecto cuando son descontados a la tasa de interés. Cuando este indicador arroja valores por encima de 0, se considera que un proyecto es rentable y por lo tanto interesante para la inversión. Se puede ver como nuestro VAN es positivo con un valor de 21.895.

Para reafirmar este hecho, y asegurarnos de la rentabilidad del proyecto, se ha calculado la tasa interna de rentabilidad modificada con un resultado en nuestro proyecto de 31,30 %. Con este resultado que supera al coste de capital, podemos ver como nuestro proyecto ofrece una rentabilidad positiva y arroja una garantía para el inversor.

ANEXOS

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Cuenta PYG	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		30.000	90.000	281.250	600.000	825.000
Coste Ventas		22.500	67.500	210.938	450.000	618.750
Margen Bruto		7.500	22.500	70.313	150.000	206.250
Marketing y Publicidad		25.000	27.000	30.000	35.000	43.000
RRHH		0	10.000	15.000	35.000	56.000
Gastos Operativos		0	5.000	5.000	6.000	6.000
EBITDA		-17.500	-19.500	20.313	74.000	101.250
Amortizaciones		13.600	13.600	13.600	13.600	13.600
EBIT		-31.100	-33.100	6.713	60.400	87.650
Gastos Financieros		-10.725	-8.841,32	-6.835,20	-4.698,68	-2.423,29
EBT		-41.825	-41.941	-123	55.701	85.227
Impuestos	15%	0	0	0	8355,20	12784,01
Beneficio Neto		-41.825	-41.941,32	-122,70	47.346,12	72.442,70

FLUJO DE CAJA

Flujo de Caja Operativo		-28.225€	-28.341,32€	13.477,30€	69.301,32€	98.826,71€	
Inventario de productos	0	0	0	0	0	0	0
Clientes (suscriptores por cobrar)	0	0	0	0	0	0	0
Proveedores (monitores por pagar)	0	0	0	0	0	0	0
Necesidades operativas de fondos NOF	0	0	0	0	0	0	0
Cambio en las NOF (OPEX)		0	0	0	0	0	0
Flujo de Caja de las NOF		0	0	0	0	0	0
Adquisición del activo fijo	68.000						
Flujo de Caja del CAPEX	-68.000	0	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Libre de la Compañía	-68.000	-28.225	-28.341	13.477	69.301	98.827	0
Obtención del préstamo		165.000					
Devolución del préstamo			28.980	30.863	32.869	35.006	37.281
Flujo de Caja de la Deuda	0	165.000	-28.980	-30.863	-32.869	-35.006	-37.281
Flujo de Caja Libre del Accionista	-68.000	136.775	-57.321	-17.386	36.432	63.821	-37.281
Flujo de Caja Acumulado	-68.000	68.775	11.454	-5.932	30.500	94.320	0

BALANCE DE SITUACION

Balance	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
Inmovilizado Intangible		60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Material Oficina		4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
EPI		4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Amortización Acumulada	0	-13.600	-27.200	-40.800	-54.400	-68.000
Caja y Bancos	60.000	128.775	71.453,98	54.067,90	90.499,72	154.320,41
TOTAL ACTIVO	60.000	183.175	112.254	81.268	104.100	154.320
PATRIMONIO NETO						
Capital Social	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Reservas			-41.825	-83.766	-83.889	-28.188
Resultado		-41.825	-41.941	-123	55.701	85.227
Dividendos		0	0	0	0	0
PASIVO						
Deuda l/p con Entidades Crédito		165.000	136.020	105.157	72.287	37.281
TOTAL PN Y PASIVO	60.000	183.175	112.254	81.268	104.100	154.320