



RUTRIP

Discover the undiscovered

Alumnos:

Sara Moro Rocés
Aida Pallezo Tezanos
Carlos Úbeda Cuadrado
Daniel Vicente Martínez

Tutor:

Jimmy Pons

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	PRESENTACIÓN DE LA IDEA	1
1.2.	PRESENTACIÓN DEL EQUIPO	2
1.3.	CONTEXTO Y SITUACIÓN ACTUAL	3
1.4.	LEGAL.....	4
1.5.	¿CÓMO HEMOS LLEGADO HASTA LA IDEA?	4
2.	MODELO DE NEGOCIO	5
2.1.	LA MARCA RUTRIP	5
2.2.	PROPUESTA DE VALOR.....	5
2.3.	SERVICIOS: PLATAFORMA	6
2.3.1.	INICIO	6
2.3.2.	DESCUBRE.....	7
2.3.3.	PLANEA.....	7
2.3.4.	INSPIRATE.....	7
2.3.5.	PERFIL DE LOS USUARIOS	8
2.3.6.	OFERTA DE ALOJAMIENTOS Y ACTIVIDADES	8
2.4.	SERVICIO: PROMOCIÓN DESTINOS	8
2.4.1.	COMISIÓN DE CALIDAD	8
2.4.2.	PROCESO DE CAPTACIÓN	9
2.4.3.	CREACIÓN DE CONTENIDO	9
2.4.4.	PROMOCIÓN DEL MUNICIPIO.....	10
2.4.5.	PROMOCIÓN ESTABLECIMIENTOS	10
2.5.	ROADMAP	11
2.6.	ADQUISICIÓN DE CLIENTES.....	11
2.7.	EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO	12
2.8.	MODELO DE INGRESOS	13
2.8.1.	GENERACIÓN DE CONTENIDO Y PROMOCIÓN	13
2.8.2.	RESERVAS POR REFERIDOS.....	15
2.8.3.	COMISIÓN ACTIVIDADES	15
2.9.	ODS.....	16
2.9.1.	ODS 8 – TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO CONTINUO	16
2.9.2.	ODS 11 – CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	16
3.	METODOLOGÍA LEAN.....	17
3.1.	BUSINESS MODEL CANVAS	17

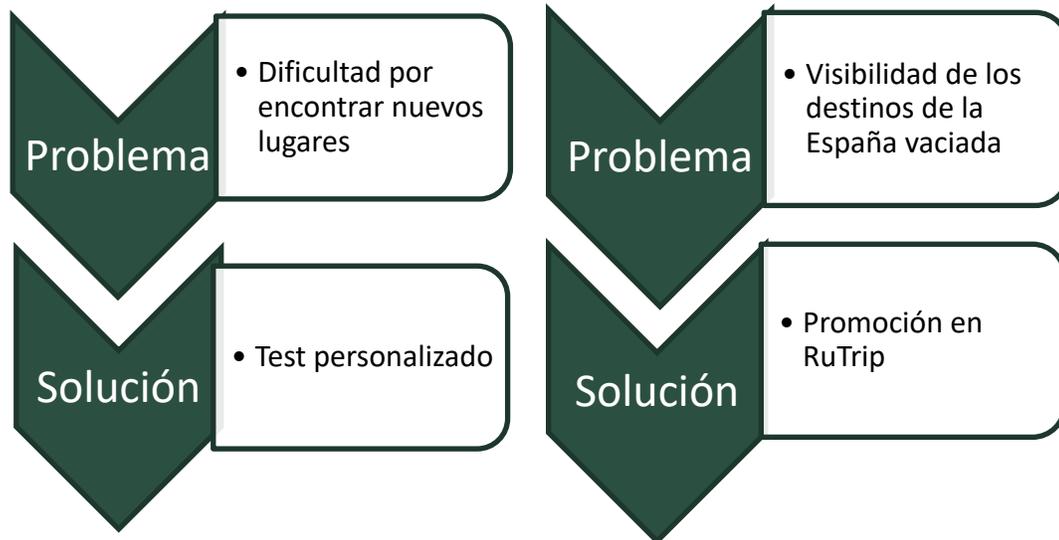
RUTRIP – DISCOVER THE UNDISCOVERED

3.2.	VALUE PROPOSITION CANVAS	18
3.3.	ETAPAS DE VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	19
3.3.1.	SPRINT 1	19
3.3.2.	SPRINT 2	19
3.3.3.	SPRINT 3	20
3.3.4.	SPRINT 4	21
4.	ANÁLISIS DEL MERCADO	22
4.1.	SITUACIÓN DEL MERCADO RURAL.....	22
4.2.	PREVISIONES DEL COVID-19	22
4.3.	TAM, SAM, SOM	23
4.3.1.	USUARIOS	23
4.3.2.	MUNICIPIOS.....	24
4.3.3.	ESTABLECIMIENTOS	24
5.	PLAN DE MARKETING	25
5.1.	OBJETIVOS	25
5.2.	SEGMENTACIÓN.....	26
5.3.	CANALES	26
5.4.	COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO	27
5.5.	ESTRATEGIA DE MARKETING	28
5.6.	PLAN DE ACCIÓN	29
5.7.	RESULTADOS PREVISTOS.....	29
5.8.	MECANISMOS DE CONTROL	32
6.	PLAN FINANCIERO	33
6.1.	INGRESOS	33
6.2.	ESTRUCTURA DE COSTES	34
6.3.	CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	36
6.4.	BALANCE.....	36
6.5.	FLUJOS DE TESORERÍA.....	37
6.6.	INVERSIÓN INICIAL Y FINANCIACIÓN	37
6.7.	SUBVENCIONES	38
7.	ANEXOS.....	40
7.1.	ANEXO 1 - ROADMAP.....	40
7.2.	ANEXO 2 - BUSINESS MODEL CANVAS	41
7.3.	ANEXO 3 - RESULTADOS SPRINT 1	42
7.4.	ANEXO 4 - RESULTADOS ENCUESTA GOOGLEFORM	46
7.5.	ANEXO 5 - RESULTADOS SPRINT 2	48

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación de la idea

RuTrip nace para que la gente pueda descubrir lo inexplorado. Se trata de una plataforma web, en la que los usuarios eligen itinerarios de viajes en la búsqueda de nuevos destinos rurales por descubrir.



La resolución de dichos problemas se hará a través de nuestra plataforma, donde el usuario realizará un test de entre 10 y 15 preguntas, de manera que con las respuestas nosotros lograremos conocer sus preferencias de viaje. Una vez realizado el test, el algoritmo de recomendación diseñado para nuestra plataforma le mostrará al usuario 5 destinos ya adecuados a sus preferencias, con las principales atracciones de cada uno de ellos, y el usuario deberá elegir uno de ellos.

Finalmente, con la elección tomada, se genera un itinerario personalizado con contenido extraído de nuestra base de datos. El itinerario, dependiendo de las respuestas del usuario, mostrará un plan completo que incluye todo tipo de información acerca del destino, como restaurantes de la zona, actividades, rutas, atracciones turísticas, etc.

Mediante este sistema podemos promocionar a multitud de destinos de la España vaciada, y también mejorar su visibilidad. Solucionamos los dos problemas mostrados anteriormente: descubrimos nuevos destinos a los turistas y, a la vez, ponemos en contacto a éstos con los negocios, actividades y ayuntamientos rurales, que experimentarían un aumento del turismo.

1.2. Presentación del equipo



CEO Chief Executive Officer.

Daniel Vicente Martínez

Encargado de la gestión y dirección administrativa. Se encarga de la comunicación con agentes externos, los objetivos y logros de la empresa, así como de gestionar la organización y a los empleados. Se enfoca en:

- Crear la visión y la estrategia de la empresa y comunicarlo con todos los empleados.
- Reclutar, formar y mantener el mejor talento para la compañía.
- Asegurarse de que se mantenga suficiente capital en la organización.



COO Chief Operations Officer.

Carlos Úbeda Cuadrado

Se encarga de coordinar los procesos y operaciones de la empresa, es decir, enlaza los diferentes departamentos de la empresa y tiene la responsabilidad de que exista una transversalidad entre los mismos. Sus objetivos son:

- Supervisar la operativa diaria de las unidades de la empresa.
- Diseñar un plan de trabajo con los responsables de departamento.
- Responsable de optimizar los procesos.



CFO Chief Financial Officer.

Aida Prellezo Tezanos

Se encarga de la gestión financiera de la empresa. Responsable de la planificación y ejecuciones financieras. Sus funciones:

- Mantenimiento y mejora de la calidad de los procedimientos y protocolos financieros.
- Encargada de implementar nuevas estrategias para optimizar los recursos de la empresa.
- Generar indicadores que evalúen al desarrollo de la empresa.
- Dirige las decisiones financieras de la empresa, mejorando rendimiento.



CDO Chief Digital Officer.

Sara Moro Rocés

Es la persona que se encarga de adaptar a la empresa a los continuos cambios del mercado en lo referido a lo digital. Es una profesional versada en el sector. Sus principales funciones son:

- Liderar el proceso de digitalización de la empresa.
- Diseño y dirección de la estrategia digital de la empresa.
- Capacidad de estrategia y adaptación a los cambios a largo plazo.

1.3. Contexto y situación actual

Dentro de este apartado vamos a estudiar el contexto en el que se estudia el proyecto y por qué lanzarnos al mercado con la situación actual.

El turismo rural es un mercado en crecimiento desde hace unos años y ahora, a causa de la situación de la pandemia mundial, la población va a buscar sitios alejados, por lo que los destinos rurales son la solución idónea para ello.

A partir de las entrevistas realizadas y la opinión generalizada, hemos comprobado que ha surgido una nueva conciencia para fomentar el turismo dentro del territorio nacional y contribuir de esta forma a la recuperación del sector, que se ha visto fuertemente afectado por la pandemia. Esta nueva conciencia, también refleja un cambio de preferencia en los viajes hacia destinos menos masificados y más cercanos al lugar de residencia.

Cabe destacar la preocupación de la sociedad por la España vaciada, donde este proyecto puede ser parte de la solución. Esta preocupación se ve reflejada en las distintas políticas de promoción existentes, que apoyan con subvenciones y ayudas a los proyectos que buscan remediar esta situación. Por todo ello, este es un momento clave para sacar nuestra idea al mercado y lanzar RuTrip.

En la siguiente gráfica se puede observar que, a partir de 2013, el turismo rural comienza a crecer de manera llamativa, siendo las previsiones para este año 2020 aún mayores, ya que a este crecimiento continuo se le suma la situación actual del Covid-19.

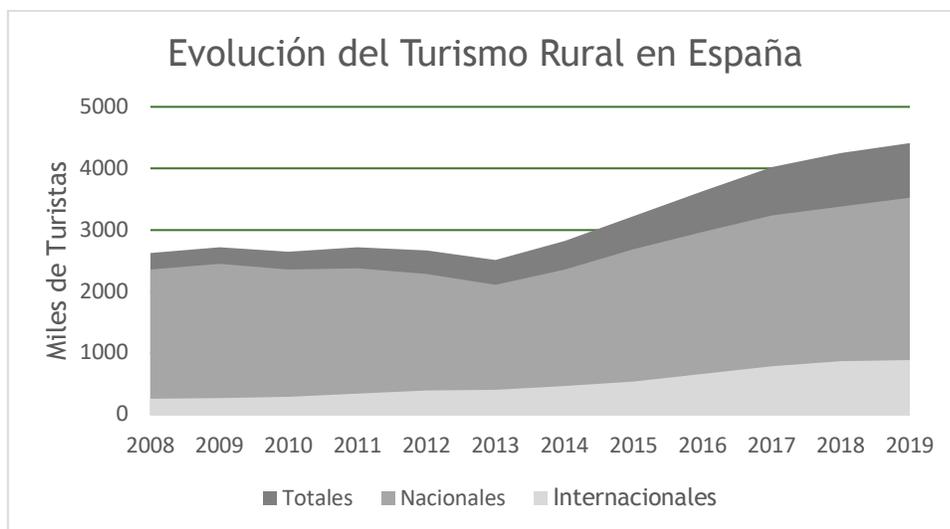


Figura 1. Evolución del Turismo Rural - Fuente: Statista

En base a esto, el equipo de RuTrip cree que el momento actual que estamos viviendo, es un buen momento para invertir en este proyecto e intentar sacarlo adelante, ya que a partir de entrevistas reales y de datos fiables de la fuente mencionada, son datos optimistas para llevar a cabo el proyecto.

1.4. Legal

El objetivo de la empresa está alineado con la legalidad vigente y no existe ningún riesgo a futuro de un cambio del marco legislativo. Para poder empezar a funcionar con la empresa, primero deberemos inscribirla en el registro mercantil acompañada de la escritura pública y del certificado de sociedad laboral. En las primeras etapas de la empresa, durante la recopilación de datos, deberemos seguir las directrices establecidas en la Ley Orgánica 3/2018, del 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales.

1.5. ¿Cómo hemos llegado hasta la idea?

La primera idea que surgió fue una plataforma de reserva de hoteles rurales sostenibles, a la que añadimos el servicio de consultoría. En primer lugar, valorábamos si los hoteles rurales cumplían los requisitos que se pedían acerca de la sostenibilidad para promocionarlos en nuestra plataforma y, además, teníamos la parte de consultoría energética para aquellos otros que estuviesen dispuestos a convertirse, a través de las renovables, en hoteles sostenibles. Esta idea fue pronto pivotada ya que nos dimos cuenta de que este tipo de plataformas ya existían y que nos iba a ser muy complicado diferenciarnos de ellas.

Con la siguiente idea, quisimos seguir las últimas tendencias de viaje, por lo que salió a la luz “Travel with the locals”, que consistía en poner en contacto personas que quisiesen viajar a destinos rurales con la gente propia de dichos destinos. Nuestra intención era que, preferiblemente, fuesen personas mayores y solas, por lo que conseguíamos que ambos lados sacasen beneficios. Por un lado, los viajeros conseguían alojamiento de la manera más barata, peculiar y encantadora, como es poder ayudar con las tareas cotidianas de los locales, y a su vez, éstos sacarían el beneficio de conseguir compañía en casa por una temporada. Finalmente, a pesar de que esta idea nos gustaba mucho, tuvimos que descartarla debido a la imposibilidad de realizarla y validarla por la situación excepcional de la pandemia mundial que nos acompaña.

En último lugar, llegamos a RuTrip. La idea surgió a raíz de los problemas por encontrar, en general, destinos rurales. Durante la fase de investigación de las ideas anteriores, descubrimos muchos destinos de los que generalmente no se oye hablar y que tienen un gran potencial de atraer viajeros. Esta fue la idea que, principalmente, nos impulsó a desarrollar esta idea.



Solución RuTrip:



RuTrip nace como una iniciativa de promoción del turismo rural en la España vaciada. Es una plataforma que tiene como objetivos principales solucionar dos problemas presentes en nuestra sociedad, que afectan a:

Viajeros: Quieren encontrar destinos nuevos, poco conocidos y que resulten atractivos. Sin embargo, deben recurrir a numerosos sitios web y herramientas de viaje para descubrir lugares que se ajusten a sus preferencias, perdiendo muchas horas en el proceso.

Destinos rurales: Para los municipios pequeños, presentes cada vez en mayor número en la España vaciada, aumentar su visibilidad y atraer visitantes es importante para luchar contra la despoblación. En un mundo digitalizado, resulta cada vez más complicado por falta de medios.

2. MODELO DE NEGOCIO

2.1. La marca RuTrip

Misión → Nuestra misión en los próximos 5 años:

- Crear contenido en la España vaciada y englobar a la red de municipios menores de 10.000 habitantes más grande de España.
- Crear una comunidad de usuarios, donde puedan inspirarse y descubrir sus próximos destinos favoritos rurales y compartir sus experiencias y opiniones con el resto.

Visión → Nuestra visión es promover la visibilidad y atractivo de los destinos rurales menos conocidos y facilitar el descubrimiento de lugares nuevos a nuestros usuarios.

Por un lado, ofrecemos un plan de generación de contenido y promoción a los destinos y establecimientos. También proporcionamos itinerarios personalizados a nuestros usuarios.

Valores → Nuestro propósito es dar a conocer la España vaciada y promover el turismo rural. Para ello, nos guiamos por tres directrices:



2.2. Propuesta de valor

Hemos analizado la propuesta de valor que tiene RuTrip en función de los diferentes servicios que ofrece a los diferentes clientes que tiene:

Viajeros:

- RuTrip consigue ofrecer asistencia personalizada a aquellos que buscan destinos nuevos y menos aglomerados.
- Mejor aprovechamiento de tiempo del viajero, RuTrip lo resuelve todo de forma sencilla.

Municipios rurales:

- En RuTrip les damos la posibilidad de tener visibilidad con los viajeros de España.
- Ofrecemos la creación de contenidos de aquellos destinos alejados del ámbito digital y que no conocen los medios para poder promocionarse y atraer a los viajeros.
- Gran inercia para la promoción y posicionamiento de los destinos de la España vaciada.

2.3. Servicios: plataforma

Desde un primer momento, cuando pensamos en el diseño de la plataforma teníamos un primer y claro objetivo: la web de RuTrip debería ser llamativa en cuanto al contenido, sencilla de manejar e intuitiva.

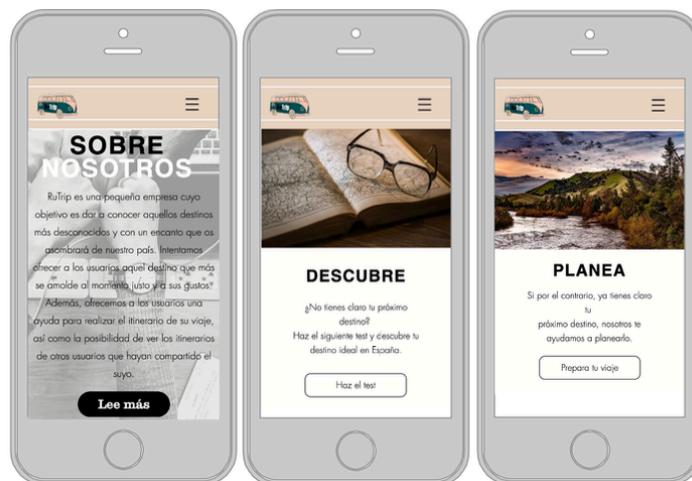
Para poder conseguir este primer objetivo, los cuatro integrantes de la StartUp nos hemos puesto en el lugar del usuario, diseñando cada uno cómo querríamos que fuese ésta y qué información querríamos en ella. Una vez juntadas las 4 opciones de idea, se logró llegar a la que finalmente se diseñó como prototipo de web, creada a través de la aplicación Wix.

Además, una vez diseñada, se decidió programarla de manera muy sencilla para poder validar una de las hipótesis del proyecto, la cual se mencionará en el punto correspondiente.

2.3.1. Inicio

Una vez dentro de la plataforma el usuario puede, según la ocasión y el momento, elegir tanto la opción de “Descubre” como la de “Planea”. Se puede acceder a ambas opciones de forma rápida, ya que se las encontraría en la página de inicio con un pequeño párrafo indicativo acerca de la opción, y con un botón que enlaza directamente con la pestaña correspondiente a cada una de ellas.

Pero, además, existe un menú en la parte superior de la plataforma al que el usuario puede acceder siempre que quiera desde la pestaña en la que se encuentre, donde están todas las opciones que la plataforma dispone.



2.3.2. Descubre



Es este el apartado, la pestaña redirige al usuario a realizar el test que deberá completar para poder generar las diferentes opciones de destinos con sus correspondientes itinerarios.

El test será muy breve y con las preguntas clave para que la plataforma sea capaz de ofrecerle los destinos que más se asemejen a sus gustos personales y a lo que en ese momento tenga en mente para realizar su viaje.

El test aún no está disponible en la plataforma, por lo que al darle click en el botón te redirige a la pantalla que se observa en la imagen de la izquierda.

2.3.3. Planea

Este apartado está diseñado para aquellas personas que ya tienen claro el destino al que van a viajar, pero no saben aún qué hacer en el mismo.

RuTrip proporciona una serie de itinerarios según el destino que tienen en mente, con ideas y recomendaciones sobre una gran variedad de servicios: actividades, restaurantes típicos del lugar, alojamientos, cultura y naturaleza.



2.3.4. Inspírate

Dentro de este apartado, lo que RuTrip quiere conseguir es lograr satisfacer de la manera más completa a sus clientes, es decir, a los usuarios. Por eso en "Inspírate", todos los usuarios que estén registrados en nuestra plataforma podrán compartir sus historias con los itinerarios que ellos llevaron a cabo, con lo que RuTrip les recompensará a través de puntos en su cuenta que, en un futuro, podrán canjear por descuentos.

Y, además, para aquellos que aún no han realizado ningún itinerario, podrán ver y disfrutar para coger ideas de los itinerarios de los usuarios anteriormente citados.



2.3.5. Perfil de los usuarios

Para poder utilizar y beneficiarse al 100% de la plataforma, los usuarios deberán crearse una cuenta de perfil gratuita, con la que tendrán acceso a todas las posibilidades.

La creación del perfil será muy sencilla, con la introducción de un nombre de usuario, un correo electrónico y una contraseña. Una vez generado, también tendrán la posibilidad de meter más datos personales, pero esto de manera completamente voluntaria.

Según generen itinerarios que ya han realizado en la sección de “Inspírate” o compartan opiniones, RuTrip instantáneamente le dará una puntuación a ese perfil, y cuando lleguen a un número de puntos generados, ese usuario podrá beneficiarse de descuentos en las actividades y restaurantes que patrocinamos en la plataforma.

2.3.6. Oferta de alojamientos y actividades

Dentro de varios de los apartados mencionados, se incluyen recomendaciones a una serie de alojamientos y actividades en el entorno de los destinos. Estas recomendaciones mejoran nuestro contenido, aumentando los servicios que ofrecemos a los usuarios.

A través de programas de afiliados, se generan enlaces referidos a las plataformas de reserva de alojamientos para facilitar la planificación de los viajes a nuestros usuarios. También entramos en un programa de afiliados de alquiler de coches.

Incorporamos contenido de las páginas web de empresas de actividades y las incluimos en las recomendaciones, junto con una forma de contacto para la aplicación de un descuento. Durante los dos primeros años de actividad, nuestros miembros gestionan las reservas actuando como canal entre usuarios y empresas de forma manual. A partir del tercer año, durante la expansión al resto del territorio nacional, se incorpora una plataforma de reserva de actividades.

2.4. Servicio: Promoción destinos

Nuestra segunda propuesta de valor está enfocada en los municipios. Este servicio consiste en un plan de promoción de estos municipios a través de la marca RuTrip, usando nuestras redes sociales y plataforma. Nosotros generamos el contenido necesario.

El plan de promoción se ajusta a los requisitos de cada cliente, por lo que ofrecemos distintas tarifas en función del presupuesto y las intenciones de uso del contenido generado.

2.4.1. Comisión de calidad

Nuestra plataforma se caracteriza por ofrecer destinos únicos, atractivos y poco masificados, por lo que contamos con un equipo de calidad RuTrip, el cual se encarga de realizar un filtro de los municipios que encajan con nuestro modelo de negocio.

En primer lugar, existe una lista de requisitos básicos que deben cumplir los municipios para convertirse en clientes potenciales:

Nº de habitantes	≤ 10.000
Página web	Sí
Restaurantes / Bares / Cafeterías	≥ 1
Arquitectura / Rutas de senderismo / Calas	≥ 1
Parque / Polígono industrial	Distancia ≥ 3 km del centro

Los municipios que pasen este primer filtro entran en una fase de inspección manual por parte de nuestra comisión de calidad, la cual se desplaza hasta el municipio para finalizar la inspección y comenzar con la generación de contenido. El proceso de calidad se compone por tanto de dos etapas, en las que se realizan las siguientes actividades.

1ª Etapa: Inspección de la Página Web, datos de la ficha socioeconómica del municipio y barrido con Google Earth para inspección de entorno natural.

2ª Etapa: Desplazamiento hasta el municipio, entrevista con el alcalde y/o responsable de turismo, inspección de servicios del municipio (alojamientos / restaurantes) e inspección de la arquitectura y entorno del municipio.

2.4.2. Proceso de captación

El proceso para generar contenido en pueblos pequeños y áreas rurales resulta un tanto complejo debido a la resistencia al cambio. Es necesario que un miembro del equipo se dedique a captar aquellos municipios que pasan nuestro primer filtro, sobre todo en la primera fase, cuando la desconfianza es mayor.

El primer acercamiento es puramente comercial. A través de llamadas telefónicas, correos electrónicos y la visita al municipio durante la segunda etapa de inspección, se presentará un esbozo de proyecto personalizado con un presupuesto acorde a los medios que dispone el cliente. Este proceso va a ser cercano y personal.

Una vez que el municipio acepta nuestra propuesta, se realiza un proyecto en detalle. Este proyecto incluye un pliego de especificaciones con todo el contenido que se genera y la evolución del plan de promoción, así como los plazos y las tarifas aplicadas.

El último paso será un proceso de negociación con el cliente hasta que éste se encuentre satisfecho con el contenido y el resultado esperado del proyecto, dejando margen para posibles modificaciones durante el desarrollo del mismo.

2.4.3. Creación de contenido

En general, cada uno de los proyectos realizados incluirá la generación de contenido diverso que se utilizará para la promoción del municipio a través de diversos canales.

El miembro del equipo encargado, cuenta con el apoyo de freelance para realizar las tareas. Dentro de las posibles modificaciones que los municipios pueden realizar en base a sus preferencias, esta es la lista que consideramos imprescindible:

- Foto-reportaje (50 - 100 fotos, en función del tamaño).
- Video promocional de 3 minutos para YouTube y Facebook. Este vídeo se divide en 5 temáticas: Introducción, gastronomía, naturaleza, cultura y atracciones particulares.
- Mapa interactivo con principales atracciones.
- Entrevistas realizadas a habitantes y cargos públicos (Redacción de artículos).
- Cobertura de eventos y/o fiestas.

2.4.4. Promoción del municipio

Este contenido será actualizado si el municipio decide unirse a nuestro plan de promoción a través de una suscripción mensual que varía en función del número de habitantes.

Toda la información recopilada y las actualizaciones que se realicen, se utilizan para promocionar el destino a través de los siguientes canales, los cuales variarán en función del modelo de suscripción elegido:

- 1 publicación mensual en Instagram y/o Facebook.
- Artículos mensuales con eventos y/o información turística.
- Cobertura de eventos.
- Mayor visibilidad (alto % de aparición en itinerarios, destacado en RuTrip).

El servicio de promoción también puede ser utilizado por municipios que tengan su propio contenido, aunque los servicios de promoción se pueden ver limitados.

2.4.5. Promoción establecimientos

Después de generar el contenido en el municipio, se proponen planes adicionales para la generación de contenido en establecimientos, que sirvan para complementar el atractivo del destino y mejorar su visibilidad.

Los establecimientos se promocionan de forma gratuita, pero existen distintos tipos de suscripciones que mejoran su visibilidad y pueden atraer a un mayor número de clientes.

- **Tarifa FREE:** información básica, datos de contacto y tipo de cocina.
- **Tarifa BASIC:** servicios anteriores + imágenes, carta y mapa de localización.
- **Tarifa MEDIUM:** servicios anteriores + descripción completa, aparición en itinerarios y enlace directo a web/redes sociales del restaurante.
- **Tarifa PREMIUM:** servicios anteriores + vídeo del local, artículo promocional en la plataforma, aparición en campañas de marketing de RuTrip, con estudio de la actividad mensual.

2.5. Roadmap

Durante los primeros meses de vida de la plataforma, los esfuerzos se enfocarán en sacar adelante un producto que sea viable y atractivo para el cliente. Lanzaremos una página web y definiremos el algoritmo de recomendación de destinos, el cual iremos optimizando a medida que dispongamos de más datos. Para acompañar al sitio web, también lanzaremos una aplicación tanto para Android como para IOS. La aplicación tendrá un diseño amigable e intuitivo y permitirá y fomentará la conectividad y el trasvase de itinerarios o cualquier tipo de información que el usuario desee entre la web y la aplicación. Todos estos productos se realizarán a través de desarrolladores freelance o agencias del sector.

También durante la etapa inicial, realizaremos un primer barrido completo de los ayuntamientos de las regiones en las que nos vamos a centrar para detectar potenciales clientes de nuestro plan de promoción. Estos usuarios tendrán como factores en común:

- **Poca visibilidad:** Durante la búsqueda de destinos y viajes, el pueblo no se suele tener en cuenta debido a su mal posicionamiento en la web, poca presencia en webs de viajes y similares, etc.
- **Página web poco atractiva y con escasa información:** Aunque algunos destinos sí que tengan visibilidad, la información que se encuentra no es atractiva e intuitiva y esto conlleva una pérdida de clientes.
- **Lugares destacados:** A los pueblos se les exige una propuesta de calidad para filtrar a los que RuTrip les podría ser de ayuda.

Estos posibles clientes se guardarán en una base de datos para un futuro contacto.

Adicionalmente, durante esta etapa aprovecharemos para desarrollar y profundizar en nuestro plan de negocio, así como en el plan de marketing para una futura presentación frente a los inversores. Ambos planes se explican detalladamente en este documento.

A partir del tercer año de la plataforma, realizaremos una segunda ronda de financiación la cual utilizaremos para continuar nuestra expansión al resto del territorio nacional. Durante esta expansión, se desarrollará e implantará el algoritmo de Machine Learning que reforzará las recomendaciones de destinos de los usuarios basados en los datos que ellos mismos proporcionen a la plataforma.

Cabe destacar que, una vez hemos conseguido estabilizar nuestro negocio en el mercado nacional y generar suficiente tráfico, evolucionaremos incorporando a nuestros servicios una plataforma de reservas propia. Más adelante, nos expandiremos a otros países.

Todo esto, se puede observar de manera más gráfica en el Roadmap del Anexo 1.

2.6. Adquisición de clientes

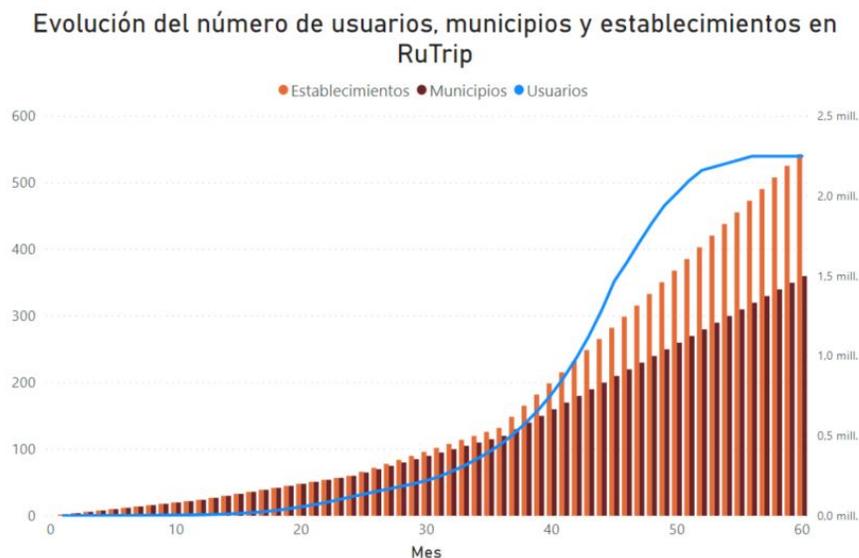
Nuestros objetivos estratégicos en relación con la adquisición de clientes, se dividen en tres etapas dependiendo del estado del proyecto:

- **Lanzamiento** → Nuestro esfuerzo a lo largo de la primera etapa, se concentra en el crecimiento en las redes sociales para atraer a un público joven. Las campañas de marketing digital se centran en anuncios de Facebook, usando Instagram. Además, trabajaremos activamente en la creación de contenido, lo que permite a nuestros usuarios empezar a conocer la plataforma y nuestra propuesta de valor. Por último, también colaboraremos con socios clave como las pequeñas empresas de actividades para aumentar nuestros servicios.
- **Crecimiento** → En la fase de crecimiento, realizaremos además sorteos de packs de viajes a través de redes sociales y nos centraremos en el posicionamiento de la web para aumentar su visibilidad.
- **Madurez** → Finalmente, podremos aplicar descuentos a nuestros usuarios para competir con grandes empresas del sector y atraer a nuevos clientes mediante estrategias como la incorporación de una plataforma de reservas.

2.7. Evolución del negocio

A partir del Roadmap del apartado 2.5, hemos diseñado la evolución del número de usuarios que pasarán a formar parte de la comunidad RuTrip, y del número de municipios y establecimientos que contratarán nuestros servicios. La evolución está diseñada para 5 años, siguiendo las pautas marcadas en cada una de las etapas del proyecto.

En el siguiente gráfico, se puede observar la evolución de los distintos segmentos de clientes. La evolución de usuarios, por una parte, y de municipios y establecimientos por otra, tiene curvas diferentes. Esto se debe a que la proyección de crecimiento de los municipios es lineal, porque el servicio ofrecido es más cercano y manual. Sin embargo, la evolución de los usuarios tiene un crecimiento logístico porque la forma de difusión de la plataforma y captación de clientes se realiza a través de redes sociales.



2.8. Modelo de ingresos

Nuestro modelo de ingresos se divide en cuatro partidas diferenciadas: Ingresos por la generación de contenido y promoción de los municipios, ingresos por promoción de establecimientos, ingresos por referidos e ingresos por comisiones a empresas de actividades. Las diferentes partidas tendrán una importancia mayor en distintas fases de nuestro negocio, y algunas de ellas evolucionarán con el tiempo para convertirse en un ingreso más sólido.

2.8.1. Generación de contenido y promoción

Esta partida tiene mucha importancia en la etapa de lanzamiento de nuestra plataforma. Gracias a la generación de contenido no solo aumentamos nuestra base de datos, sino que los ingresos que proporciona este servicio permiten que sigamos funcionando durante los dos primeros años de nuestro negocio.

Por otra parte, la promoción de municipios y establecimientos nos permite crear contenido propio que mejora el resultado de nuestras campañas de marketing digital y mejora nuestras posibilidades de captación de clientes, aportando valor a la plataforma.

Para definir nuestros ingresos por generación de contenido, se parte de un presupuesto mínimo que todos los municipios deben abonar para cubrir los costes de generación. A este ingreso, se suma una parte variable que depende del número de habitantes:

Nº de habitantes	Pago inicial	Aumento por habitante
< 100	500,00 €	-
101 - 1000	900,00 €	2,25 €
1001 - 2000	1.300,00 €	2,50 €
2001 - 3000	1.700,00 €	2,50 €
3001 - 4000	2.100,00 €	2,50 €
4001 - 5000	2.500,00 €	2,50 €
5001 - 6000	2.900,00 €	2,50 €
6001 - 7000	3.300,00 €	2,50 €
7001 - 8000	3.700,00 €	2,50 €
8001 - 9000	4.100,00 €	2,50 €
9001 - 10000	4.500,00 €	2,50 €

Los municipios que además quieran promocionarse deben pagar una cuota mensual que incluye los servicios mencionados en el apartado 2.5. Esta cuota también depende del número de habitantes del municipio:

Nº de habitantes	Cuota de mantenimiento
< 100	50,00 €
101 - 1000	90,00 €
1001 - 2000	130,00 €
2001 - 3000	170,00 €
3001 - 4000	210,00 €
4001 - 5000	250,00 €
5001 - 6000	290,00 €
6001 - 7000	330,00 €
7001 - 8000	370,00 €
8001 - 9000	410,00 €
9001 - 10000	450,00 €

Para el plan financiero, se ha establecido un precio medio tanto para la cuota inicial como para la suscripción. Para ello, se ha estimado la proporción del tamaño de los municipios que contratarán nuestros servicios, siendo la horquilla más probable aquellos entre 2.000 y 3.000 habitantes. El resultado es:

Precio medio	
Cuota inicial	1.988,00 €
Suscripción	198,80 €

La promoción de establecimientos sigue una estructura un tanto diferente. En este caso, se ofrecen cuatro tarifas distintas que incluyen servicios distintos:

Tipo de Tarifa	Precio
Tarifa free	- €
Tarifa basic	25,00 €
Tarifa medium	60,00 €
Tarifa premium	150,00 €

Para el plan financiero, se ha establecido un ticket medio en base a una estimación del porcentaje de establecimientos que elegirán las distintas tarifas. Suponemos que un 75% de los establecimientos se suscriben de forma gratuita, mientras que solo un 1% está dispuesto a pagar. Dentro de este porcentaje, asumimos que la mitad se suscribe con tarifa basic, y el resto se divide a partes iguales entre las dos tarifas restantes, resultando:

Ticket medio	65,00 €
---------------------	----------------

2.8.2. Reservas por referidos

El diseño de nuestra plataforma contempla la introducción de recomendaciones para alojarse o desplazarse. Existen varias empresas que ofrecen este tipo de servicios y, además, tienen programas de afiliados de los que nos podemos beneficiar.

Nuestra forma de generar ingresos a través de referidos consiste en adherirse a los programas de afiliados de Booking, TripAdvisor y empresas como Budget. A través de estos programas, obtenemos una comisión por cada reserva realizada a través de nuestra página web. Éstas varían según la empresa y, en algunos casos, dentro de una misma empresa, dependiendo del volumen de ingresos mensuales que se generan por reservas.

Para la comisión y para el importe promedio por reserva, hemos calculado una media. El porcentaje de usuarios que reserva aumenta de forma proporcional a nuestro negocio:

Programa de afiliados	Comisión	Precio medio	Ingreso
Booking	4,5%	90,00 €	4,05 €
TripAdvisor	6%	90,00 €	5,40 €
Budget	4%	105,00 €	4,20 €
Promedio / reserva			4,55 €
% de usuarios que reservan			2-8%

2.8.3. Comisión actividades

En las zonas rurales, existe un gran número de pequeñas empresas que ofrecen una gran variedad de servicios: desde rutas de senderismo hasta visitas culturales, pasando por catas de vinos o actividades deportivas. Sin embargo, su visibilidad depende en gran medida de sus medios, los cuales limitan su cartera de clientes.

De una forma similar a las reservas por referidos, se cobra una comisión a las empresas de actividades que reciben clientes a través de nuestra página web. Los usuarios reciben un descuento por contratar la actividad a través de nosotros. Este descuento está incluido dentro de la comisión:

Actividades	
Comisión	15%
Precio medio	30,00 €
Beneficio/ Actividad	4,50 €
% de usuarios que reservan	5%

2.9. ODS

En RuTrip, creemos en un desarrollo alineado siempre con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Dentro de nuestro modelo de negocio, tenemos presente colaborar en la medida de lo posible con los siguientes objetivos:



2.9.1. ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento continuo

Naciones Unidas resalta la necesidad de crear empleos de calidad que permitan una disminución de los niveles de desempleo, asegurando unas condiciones de trabajo decentes. Para conseguir un desarrollo económico sostenible, es necesario crear este tipo de trabajos para estimular la economía sin dañar el medio ambiente.

Dentro de las metas, destacamos el punto 8.9 cuya finalidad es poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva tanto la cultura como los productos locales.



2.9.2. ODS 11 – Ciudades y comunidades sostenibles

En los últimos años, las ciudades están experimentando un crecimiento hasta ahora nunca visto. Uno de los principales retos que se plantean es lograr un crecimiento próspero, que asegure el bienestar de sus habitantes.

Dentro de los apartados de este objetivo destacamos el punto 11.b cuya meta consiste en aumentar el número de ciudades y asentamientos humanos que adoptan planes para promover la inclusión, el uso eficiente de los recursos, la mitigación del cambio climático y su adaptación.

3. METODOLOGÍA LEAN

Para la validación de nuestro modelo de negocio, ha sido necesario recurrir a un proceso que permita trabajar en escenarios de elevada incertidumbre. La metodología Lean permite trabajar con este tipo de proyectos de forma eficaz, permitiendo una adaptación rápida.

Para realizar el diseño del modelo de negocio hemos creado un Business Model Canvas y un Value Proposition Canvas, que permiten plantear las hipótesis para validar el modelo.

3.1. Business Model Canvas

Segmento de clientes: Tenemos dos segmentos. Por un lado, los viajeros que buscan destinos nuevos, poco masificados y rurales. Nuestro rango objetivo está entre 18-45 años, por su predisposición a lo digital. Por otra parte, los municipios que buscan promover su destino, siendo nuestro objetivo los de menos de 10.000 habitantes, puesto que necesitan un acercamiento a las nuevas tecnologías y por su cuenta no logran suficiente visibilidad.

Relación con los clientes: También se diferencia para nuestros dos tipos de clientes. La relación con los usuarios es indirecta, ya que interactúan con la página web. Sin embargo, la relación con los municipios es personal. El contacto es humano y directo.

Canales: Se usan varios canales de comunicación. La comunicación con los usuarios es a través de la página web y con los municipios a través de correo electrónico o videollamadas.

Propuesta de valor: Nuestra propuesta de valor se basa en dos ideas. Por un lado, ofrecer itinerarios personalizados a los usuarios para que descubran lugares en la España rural. Por otro lado, promocionar y dar visibilidad a los municipios pequeños para atraer turismo.

Actividades clave: Las acciones imprescindibles para que nuestro modelo funcione incluyen: marketing digital, mejora continua de nuestra página web, inspección de los municipios y una relación cercana con estos.

Recursos clave: Para llevar a cabo nuestra propuesta de valor, necesitamos instalaciones en las que podamos llevar a cabo nuestro trabajo, bases de datos para complementar la información que recaba nuestro equipo y financiación durante la etapa de lanzamiento. Para nuestro plan de marketing será fundamental estar muy presente en las redes sociales.

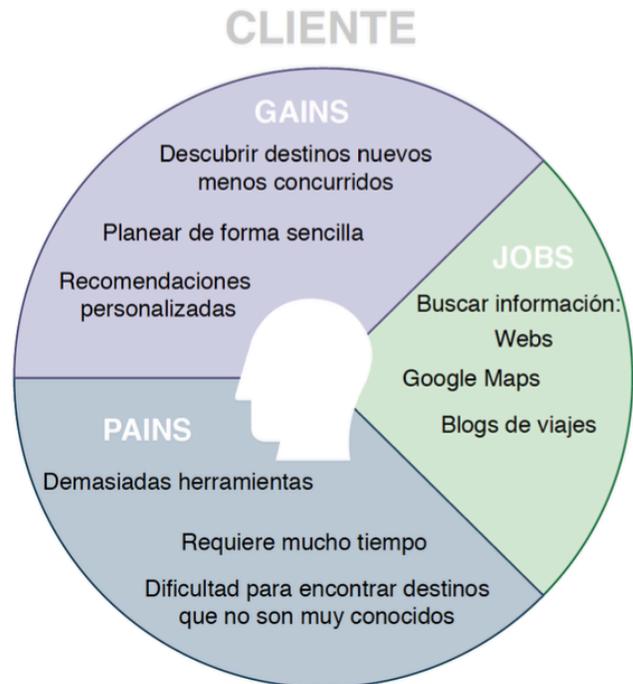
Asociados clave: Hay asociaciones de turismo que no pueden abarcar todos los ámbitos en los que participan. Las empresas de actividades pueden promocionarse en nuestra web. Nuestra red de freelance puede mejorar y facilitar la creación de contenido en municipios.

Estructura de costes: Se puede dividir en una parte digital, que incluye el coste de la página web y las campañas de marketing, y una parte humana, donde entra el coste de recursos humanos y el coste de generación de contenido en los municipios.

Vías de ingreso: Una parte proviene de los municipios, otra a través de enlaces referidos y una tercera a través de comisiones a pequeñas empresas de actividades.

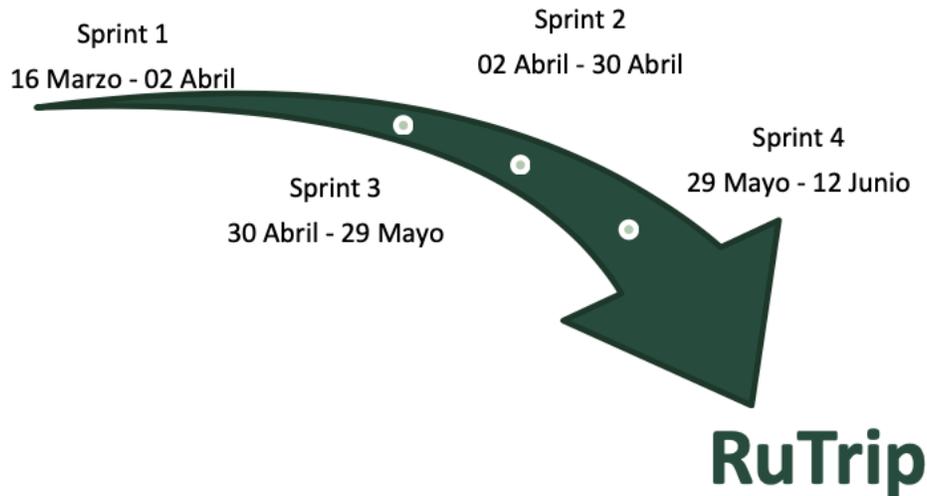
3.2. Value Proposition Canvas

Hemos creado dos Value Proposition Canvas, ya que tenemos dos segmentos de clientes muy diferenciados. El primero hace referencia a los usuarios de la web, es decir, los viajeros y el segundo a los municipios que buscan aumentar su visibilidad y atractivo.



3.3. Etapas de validación del Modelo de Negocio

En un principio, hicimos un Product Backlog donde englobamos todas las hipótesis iniciales a partir de los Canvas. Después se dividieron en dos grupos, para usuarios y para municipios, y se ordenaron estas hipótesis atendiendo a su incertidumbre y su criticidad. En total hemos realizado 4 Sprints, los cuales se detallan a continuación.



3.3.1. Sprint 1

A lo largo del primer Sprint, decidimos centrarnos en el segmento de usuarios. Para validar las hipótesis prioritarias concernientes a este segmento, se realizó una entrevista a un total de 20 personas. Tratamos de elegir a los entrevistados de forma que perteneciesen a distintos grupos de edad y estado civil para obtener resultados lo más heterogéneos posible. Los resultados obtenidos de esta ronda de entrevistas nos hicieron darnos cuenta de que era necesario concretar el alcance de algunas preguntas porque los entrevistados daban respuestas demasiado vagas. Las conclusiones que pudimos sacar se resumen en el Anexo 3.

A estas entrevistas, se sumó la realización de una encuesta con un total de 400 participantes, lo que proporcionó una imagen más clara de las preferencias de los viajeros a la hora de elegir sus destinos vacacionales rurales, así como datos acerca de grupos de edad, estado civil, procedencia y frecuencia de los viajes. Las conclusiones principales pueden observarse en el Anexo 4.

3.3.2. Sprint 2

Partiendo de las conclusiones del Sprint 1, modificamos las hipótesis que no pudimos validar y añadimos otras que surgieron de las entrevistas y la encuesta. Realizamos una segunda ronda de entrevistas a 28 personas, obteniendo los resultados mostrados en el Anexo 5.

Además, en esta etapa creamos una página web piloto para conocer si nuestros posibles clientes estaban dispuestos a realizar un test que generase un itinerario en base a sus preferencias de viaje. Estas son las estadísticas obtenidas:



Por último, empezamos a explorar las formas en las que podíamos financiarnos. Investigamos acerca de la financiación por publicidad y por referidos. La financiación por publicidad no permitía generar ingresos suficientes y empeoraba el diseño de la página web. Sin embargo, la financiación por referidos permite asociarnos con empresas más grandes del sector durante la etapa de lanzamiento, así como generar recomendaciones a nuestros clientes. A raíz de estos resultados, descartamos la primera y nos quedamos con la segunda.

3.3.3. Sprint 3

En esta etapa nos centramos en validar la tecnología que queremos usar para generar el itinerario personalizado. Nuestra idea inicial era usar Machine Learning, pero no teníamos un conocimiento suficiente para conocer su alcance, proceso de implantación o requisitos. Para ello, realizamos una entrevista con un experto en el tema y las conclusiones obtenidas fueron las siguientes:

VENTAJAS	REQUISITOS
Algoritmo de recomendación preciso	Gran cantidad de datos
Respuesta muy personalizada	Data Scientist
Capacidad de aprendizaje	Servicios Cloud
Gestión de grandes bases de datos	RR.HH. → recolectores de datos

En base a estos resultados, decidimos comenzar nuestro modelo de negocio a través de una tecnología más convencional. En las primeras etapas usaremos un algoritmo que se base en las respuestas de los usuarios para generar una lista de recomendación en la que varios de nuestros destinos tendrán un valor de afinidad con la lista del cliente. Gracias a la recolección de datos generada por el tráfico que atraemos a la plataforma, se pasará progresivamente de algoritmos convencionales al uso de Machine Learning.

También realizamos un experimento Mago de Oz, en el que nosotros representábamos al algoritmo que genera un itinerario. Nuestro objetivo consistía en detallar el volumen de datos necesario para la creación del itinerario y conocer el grado de satisfacción de los usuarios. Cuatro posibles usuarios rellenaron un test y, en base a los resultados, diseñamos posibles itinerarios que se ajustaran a sus preferencias. Estos itinerarios se entregaron a los usuarios y realizamos una encuesta de satisfacción para conocer su grado de conformidad con el método y los resultados. Además, pusimos en común el tiempo y el volumen de datos obtenidos para estimar el trabajo que supone la recolección de datos.

Teniendo en cuenta que las hipótesis del segmento de usuarios estaban validadas, comenzamos a profundizar en el segmento de municipios. Concertamos una serie de entrevistas con Asociaciones de Turismo y personas conocedoras del sector para obtener más información acerca de los municipios, los establecimientos y las empresas de actividades. Queríamos conocer la predisposición a contratar los servicios que ofrecemos y los costes e ingresos de esta propuesta de valor. Este experimento continuó en el Sprint 4.

3.3.4. Sprint 4

En el último Sprint terminamos de validar la predisposición de los municipios a contratar nuestros servicios de generación de contenido. Realizamos un total de dos entrevistas con representantes que trabajan en Asociaciones de municipios. Las respuestas a las preguntas realizadas nos han permitido sacar las siguientes conclusiones:

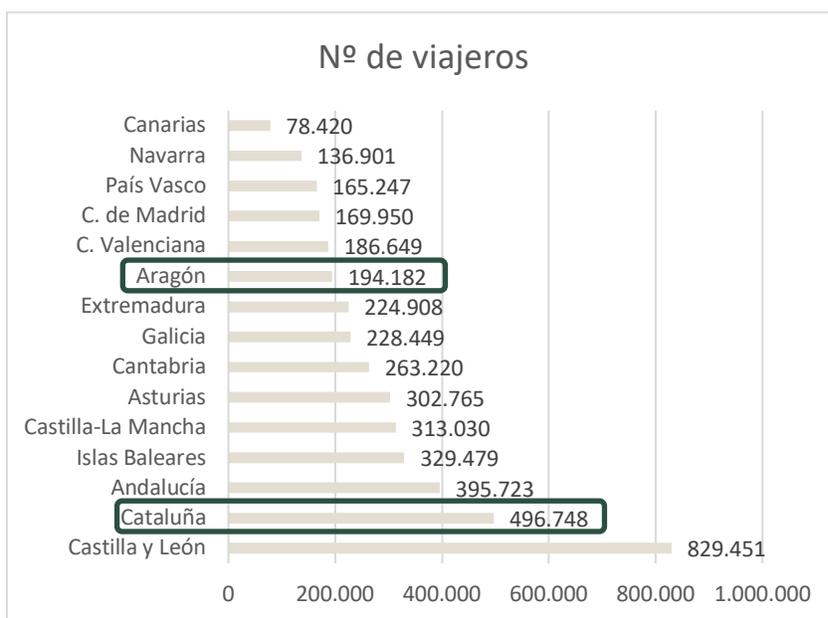
PREGUNTAS	CONCLUSIONES
Relación y canales con los municipios	Continua y cercana, muy personal
Predisposición a pagar a Asociaciones	Financiación por parte de municipios y/o Subvenciones por parte de Administración
Promoción de los municipios	Redes sociales / Blogs / Newsletters
Presupuestos dedicados a turismo	Depende del tamaño, las mancomunidades tienen mayores medios
Actualización de contenido	Depende del presupuesto, pero sí suelen cubrir eventos o festividades anuales

También validamos una propuesta de calidad en los municipios que promocionamos en la página web. Para ello, nos basamos en los requisitos de calidad de la organización Los Pueblos Más Bonitos de España y elaboramos un proceso de filtrado que simulamos en una serie de pueblos objetivo en las dos comunidades involucradas en la etapa de lanzamiento.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1. Situación del Mercado rural

El número de viajeros varía de forma significativa entre las distintas Comunidades Autónomas. En nuestro proyecto, hemos elegido a Cataluña y Aragón para participar en la primera fase. Cataluña es una comunidad bastante turística, la segunda en número de viajeros, con un área más pequeña que la primera. Aragón es una comunidad que destaca por ser una representante de la España vaciada y hemos encontrado un número significativo de municipios que podrían mejorar sus posibilidades de atraer turismo si se promocionasen.



La razón por la que se han escogido juntas es que son áreas colindantes y representan la simbiosis entre un área bastante conocida y curtida en el turismo y otra mucho menos conocida. El hecho de combinar las dos nos ofrece una ventaja, ya que nos permite atraer a un mayor número de usuarios y genera menos desconfianza.

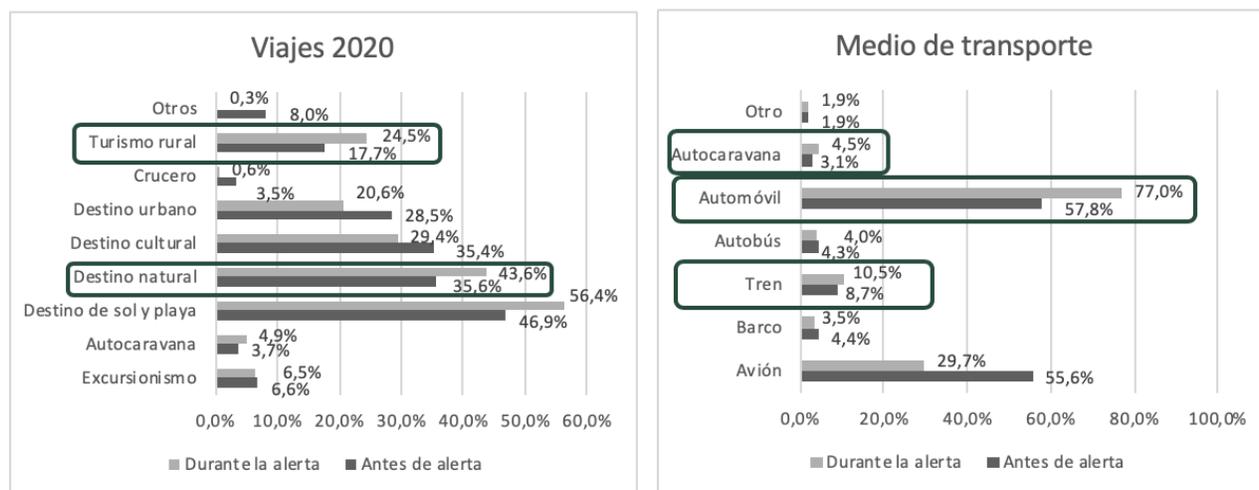
4.2. Previsiones del Covid-19

La situación actual provocada por la crisis sanitaria ha tenido un impacto en la intención de viaje de los turistas nacionales. A través de entrevistas hemos podido comprobar que muchos viajeros cambiarán sus preferencias de viaje en el corto y medio plazo, optando por destinos nacionales y poco concurridos.

A partir del informe de LovingTourism, realizado por Castro Consulting con la intención de analizar la demanda turística nacional a raíz del Covid-19, hemos podido comprobar la variación porcentual antes y después del estado de alarma.

La encuesta engloba a viajeros de distinta procedencia en el territorio nacional y distintos grupos de edad, aunque cabe destacar que el 51,8% de los entrevistados se encuentran entre los 26 y los 45 años.

Los resultados de esta encuesta muestran un aumento del 6,8% y del 8% respectivamente a la hora de elegir como destinos lugares rurales y naturales. También se observa un aumento en el uso del automóvil, la autocaravana y el tren como medio de transporte elegido, lo que muestra que los destinos elegidos serán en lugares próximos al lugar de residencia. Para reforzar este hecho, la encuesta también muestra un aumento del 16,5% en destinos nacionales, un aumento del 15,3% en intraautonómicos y una reducción del 30,3% en internacionales.

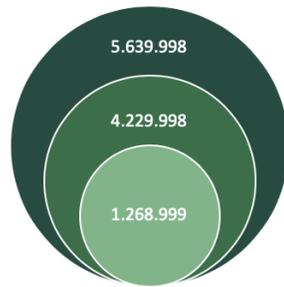


4.3. TAM, SAM, SOM

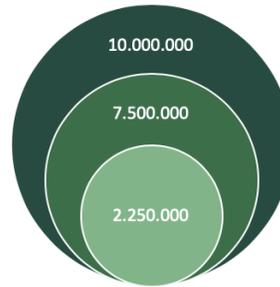
Para conocer el tamaño de nuestro mercado y realizar una estimación inicial de la oportunidad de negocio, hemos utilizado la herramienta TAM SAM SOM. El TAM representa el total, el SAM el porcentaje que podemos captar y el SOM nuestro objetivo. Puesto que tenemos diversos clientes, hemos realizado estimaciones para cada uno de ellos. Consideramos dos tamaños de mercado: los dos primeros años para Aragón y Cataluña y a partir del tercero para toda España.

4.3.1. Usuarios

A partir de los datos de turismo rural en España, hemos obtenido el número de usuarios que pernoctan en destinos rurales. A esta cifra hemos sumado un porcentaje de personas que realiza viajes de un solo día, en base a las entrevistas y encuesta realizadas. Suponemos un SAM del 75% del TAM, debido a que las estadísticas indican que un 25% de las reservas rurales se realizan por teléfono. Nuestro SOM es un 30% del SAM, un porcentaje adecuado para la difusión de servicios a través de servicios web.



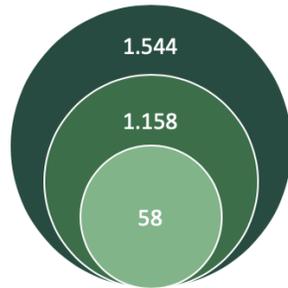
Aragón y Cataluña



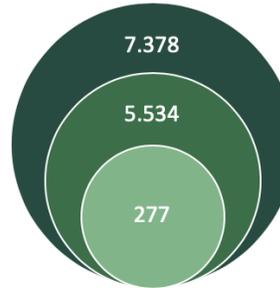
Nacional

4.3.2. Municipios

A partir de la distribución de los municipios según el número de habitantes, hemos obtenido el número de municipios de menos de 10.000 habitantes para ambos mercados. Suponemos un SAM del 75% del TAM, debido a que las estadísticas indican que un 25% de las reservas rurales se realizan por teléfono. Nuestro SOM es un 5% del SAM, un porcentaje adecuado para la captación de municipios de forma más cercana.



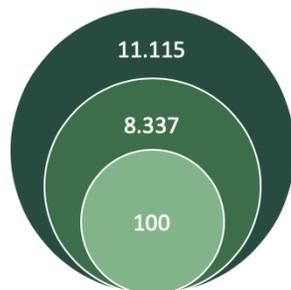
Aragón y Cataluña



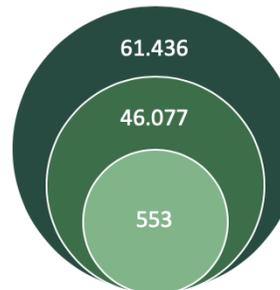
Nacional

4.3.3. Establecimientos

A partir de las fichas socioeconómicas de los municipios, hemos obtenido el número de establecimientos que existen en municipios de menos de 10.000 habitantes para ambos mercados. Suponemos un SAM del 75% del TAM, debido a que las estadísticas indican que un 25% de las reservas rurales se realizan por teléfono. Nuestro SOM es un 1,2% del SAM, un porcentaje adecuado para la captación de establecimientos que pagan una cuota por promocionarse.



Aragón y Cataluña



Nacional

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos

El objetivo del plan de marketing de RuTrip es captar el mayor número de usuarios posible, por tanto, las campañas están destinadas a generar tráfico en la página web. Según se ha mostrado en el análisis de mercado, el mercado objetivo el primer año es de unos 6.000 usuarios, esto es, la obtención de poco más de 500 usuarios mensuales. Sin embargo, se aprecia que el objetivo para el año 2 es sensiblemente superior (120.000 usuarios), y mucho mayor llegados al año 4 (1.380.000 usuarios).

Por otro lado, la captación de municipios para la generación de contenido y posterior suscripción requiere de un contacto más estrecho y una campaña de marketing más tradicional. Durante el primer año de RuTrip el objetivo es conseguir unos 25 municipios, ya sea de forma individual o a través de mancomunidades.

Año	Ganancia de usuarios objetivo	Objetivo de municipios
1	6.439	24
2	112.164	36
3	332.539	60
4	1.379.854	120
5	419.005	120

Es importante definir el mensaje que queremos transmitir y tener claro el lugar que se quiere ocupar en la mente de los usuarios y de los municipios y establecimientos.

Comenzando por la parte de los usuarios, se quiere transmitir la idea de sencillez de uso, de calidad de los destinos propuestos, de ahorro de tiempo de búsqueda al utilizar la plataforma y de tener la posibilidad de descubrir destinos únicos que de otra forma sería mucho más difícil. Un usuario debe tener claro que, gracias a RuTrip, ha encontrado un destino que de cualquier otra forma no habría podido encontrar, o que le hubiera requerido navegar a través de distintas páginas y blogs hasta encontrarlo.

En el lado de los municipios, es importante resaltar la calidad del material promocional creado, la capacidad de acceder a potenciales turistas que de otro modo no tendrían forma de conocer esos destinos y, en último lugar, destacar el beneficio a los establecimientos y empresas privadas del municipio. Los municipios objetivo a menudo se ven obligados a dejar de lado la promoción y el turismo debido a sus limitados presupuestos. Gracias a RuTrip, estos municipios tienen la oportunidad de abrirse al turismo, captar visitantes y dinamizar su economía.

5.2. Segmentación

La segmentación se realiza con el objetivo de dirigir los mensajes a aquellos grupos en los que el mensaje cale de forma más efectiva. No es una segmentación en producto, ya que la propuesta de valor de RuTrip no varía de un segmento a otro, sino una estrategia de maximización de los recursos.

Tal y como se ha comentado previamente, el desconocimiento del mundo rural se presenta en mayor medida en el grupo de usuarios menores de 30 años, siendo por tanto un grupo en el que la propuesta de valor de RuTrip puede resultar más interesante. Hemos decidido dirigir nuestros mensajes a usuarios que se encuentren por debajo de los 45 años, conjugando el desconocimiento mayor del mundo rural y la digitalización del usuario. Esta primera segmentación por edad no implica que sea constante en el tiempo, el aprendizaje de las sucesivas campañas nos permitirá adaptar este rango de edad. De igual forma, se ha segmentado a los usuarios en función de sus gustos, destacando el turismo, el medio rural, la fotografía, la naturaleza y la gastronomía.

La campaña de promoción dirigida a los municipios no está segmentada en función de las características del municipio, si no que se analizan distintos factores que pueden indicar una mayor tasa de éxito de nuestra campaña. Un punto importante es la calidad turística del destino, ya que el municipio es consciente de su potencial turístico y es mayor el deseo de explotarlo en aquellos que más tienen. Por otra parte, se encuentra la presencia de asociaciones o mancomunidades que puedan presentar una ventaja en esa zona concreta. Las campañas serán claramente más efectivas en aquellos lugares en los que los municipios se encuentren mancomunados (mayor capacidad económica) y esta mancomunidad no realice inversión en promoción turística.

En relación a estos municipios mancomunados, nos es de mucha ayuda una estadística del ministerio de política territorial de 2009 en el que se incluye que el 76,02% de los municipios están mancomunados, de los cuales sólo el 32,32% hacen inversión en turismo y promoción. El hecho de que haya una alta proporción de mancomunados nos ahorra tiempo en el contacto con ellos y por otra parte vemos que hay una parte amplia de ellos que podrían invertir en promoción y turismo.

5.3. Canales

Los canales a través de los que llegamos a los usuarios y a los municipios y establecimientos están influenciados por el objetivo, la segmentación realizada y nuestras capacidades financieras. El canal que se utilizará para la captación de usuarios serán las redes sociales Facebook e Instagram, tanto con campañas de marketing pagadas, como a través de publicaciones que buscan la viralidad y la mayor difusión posible. Como se verá más adelante, llega un momento en el que estos canales se saturan y es necesario utilizar plataformas como GoogleAds para alcanzar nuestros objetivos.

El canal utilizado para conectar con los municipios será mucho más directo, atendiendo a las características de estos municipios. La relación cercana es importante en nuestra relación con ayuntamientos, por lo que se apuesta por un contacto directo con ellos, con la realización de reuniones grupales con mancomunidades y municipios individuales.

El objetivo es darles a conocer el producto que les ofertamos e inspirar confianza y tranquilidad. A través de ayuntamientos y asociaciones podremos llegar a contactar con los establecimientos que pretendemos promocionar y con las empresas de actividades locales que ofrecerán sus actividades en RuTrip. El propio ayuntamiento actuará como el canal para llegar a estos últimos.

5.4. Competencia y posicionamiento

El sector del turismo es un sector maduro, en el que compiten numerosas compañías que ofrecen información turística, reserva de actividades o reserva de alojamientos. El turismo rural presenta, sin embargo, un menor número de competidores y un menor tamaño de los dominadores del mercado. Debido a las características del turismo rural, las mayores plataformas en España únicamente compiten por el mercado nacional, siendo diferente al caso de Booking, que compite a nivel mundial. Esto hace que sea más factible ganar cuota de mercado en un nicho como el turismo rural, con una menor competencia.

Es muy importante conocer la oferta de la competencia para poder resaltar la propuesta de valor que aporta RuTrip. En el siguiente cuadro se presenta de forma esquemática una pequeña comparación con las mayores plataformas de turismo rural y nacional en España:

COMPETENCIAS	Los pueblos más bonitos de España	Top Rural	Blogs Viajes	TripAdvisor	RuTrip
Itinerario Personalizado	✗	✗	✗	✗	✓
Planificador de Viajes	✗	✗	✓	✓	✓
Generación de contenido en pueblos pequeños	✓	✗	✗	✗	✓
Promoción de pueblos y negocios	✓	✗	✗	✗	✓
Cuenta de usuario	✗	✓	✗	✓	✓

Nuestros competidores principales se pueden englobar en estos 4 tipos:

TripAdvisor una plataforma inmensa de reservas y opiniones de establecimientos, que se está expandiendo para proporcionar actividades, generar contenido de destinos y comienza a ofrecer planificadores de viajes. No hace distinción ni enfoque en el mercado rural, quedando ‘discriminados’ los lugares menos conocidos. Se puede hacer una búsqueda comparativa entre Teruel y Zaragoza para observar diferencias en la oferta que presentan.

Top Rural es una web de reservas de alojamientos rurales. Si bien es competencia directa al ofrecer información de destinos, su principal propuesta de valor es la de ofrecer reservas en alojamientos rurales. Nuestra principal diferencia es la capacidad de ofrecer destinos e itinerarios personalizados, permitiendo descubrir estos destinos. Dentro de esta categoría también se encuentran plataformas como Escapada Rural.

Los pueblos más bonitos de España es una organización que engloba cerca de 100 pueblos en España. Su trabajo es la generación de contenido y promoción (libro y redes sociales) de estos lugares. Su mayor punto débil es la escasa oferta que presentan, un ejemplo claro es en Asturias, donde cuentan con únicamente 3 pueblos, ¿de verdad sólo hay 3 pueblos bonitos en Asturias? El análisis de su modelo puede ayudar a RuTrip, ya que la inclusión en su asociación se hace a través de unos determinados requisitos de calidad.

Los **blogs de viajes** ofrecen contenido de destinos rurales, tienen una gran cantidad de visitas y pueden servir de inspiración para algunos viajeros. Por el contrario, no ofrecen un itinerario personalizado, por lo que tienes que usar muchas fuentes para obtener tu plan final. Su principal desventaja frente a RuTrip es la atomización, mientras RuTrip engloba toda la información, los blogs de viajes ofrecen entradas de destinos concretos. Su principal ventaja frente a RuTrip es la sensación de tranquilidad que transmite, al viajero leer una opinión de un lugar. De las entrevistas realizadas durante la fase de validación hemos aprendido que los viajeros disfrutaban conociendo información de sus destinos de viaje por lo que los blogs podrían ser un complemento al uso de RuTrip: RuTrip te ayuda a descubrir y planear tu viaje y a través de los blogs encuentras información mucho más detallada del destino.

En relación a la generación de contenido promocional para pequeños municipios, la competencia son las asociaciones y mancomunidades que apuestan por ello. Sin embargo, su propia capacidad económica puede impedirles realizar esta función tal y como la realizaría RuTrip. En este aspecto, RuTrip se centra en un nicho de mercado en el que tiene una gran capacidad de crecimiento.

5.5. Estrategia de marketing

El modo de conseguir los objetivos de la campaña de marketing es diferente, como hemos visto, para los usuarios de la plataforma y para los municipios y establecimientos que promocionamos.

En referencia a la captación de municipios, tenemos la posibilidad de actuar sobre el producto que les ofrecemos y sobre el precio que le ponemos. El producto puede sufrir variaciones para adaptarse a las necesidades de cada pueblo, partiendo de una base común que nos es necesario tener para ofrecer información en nuestra plataforma. La política de precios se basa en el tamaño del municipio. El precio es tal que permite cubrir los costes directos de generación y conseguir un margen considerable.

Esta política podría sufrir variaciones en el caso de dirigirnos a mancomunidades o atendiendo a posibles costes especiales en un municipio determinado.

El acercamiento a establecimientos y empresas de actividades se beneficiará de la relación con el ayuntamiento, apareciendo como la mejor vía de promoción y reserva de ellos. De nuevo RuTrip se presenta como la mejor opción para conseguir un mayor número de usuarios y hacer crecer su negocio.

Respecto del contenido ofrecido al usuario que paga, actividades y referidos, nuestra acción sobre el precio y el producto es limitada, ya que actuamos como el vehículo a través del cual se reservan esas actividades y alojamientos. En este caso, nuestra opción es presentar nuestra plataforma de forma atractiva, adaptada y sencilla.

5.6. Plan de acción

Las campañas de marketing digital de pago dirigidas a los usuarios se realizarán en la plataforma de Facebook Ads y para el año 4 también la plataforma de Google Ads. Vamos a realizar una campaña mensual, adaptando el mensaje y los destinos según la época del año. Habrá una gran diferencia entre los anuncios en la campaña de verano y la campaña de invierno. El presupuesto mensual depende del objetivo de usuarios anual y de la capacidad económica de la empresa.

Las campañas no pagadas de promoción a través de nuestra cuenta de Instagram y Facebook se basarán en publicaciones diarias en las que se promocionan diferentes destinos, actividades u oferta cultural de una determinada zona. El contenido de estas publicaciones dependerá también de los municipios suscritos a nuestro servicio de promoción, a la presencia de eventos en cualquiera de ellos o a la época del año. Estas publicaciones buscarán ser compartidas por el mayor número de usuarios, ofreciendo también información que pueda ser curiosa para ellos. Un ejemplo sencillo podría ser la realización de tops de destinos de una zona determinada, listas de las mejores actividades para desconectar, etc.

La campaña dirigida a los municipios se realizará mediante contacto directo, en reuniones o visitas al municipio. La herramienta utilizada para promocionar nuestro trabajo serán ejemplos de otros trabajos realizados: el foto-reportaje, el video promocional o el mapa interactivo. Este trabajo de promoción será un trabajo puramente comercial, buscando establecer una relación cercana con el municipio.

5.7. Resultados previstos

Las campañas realizadas en Facebook Ads y Google Ads permiten predecir de forma sencilla el resultado de la campaña. Para ello se han configurado las características del anuncio y se ha insertado el presupuesto mensual máximo para la campaña. Como parámetros de segmentación se ha establecido:

- Edad entre 18 y 45 años.
- Lugar de residencia en España.
- Intereses en: turismo, naturaleza, medio rural, fotografía, senderismo, gastronomía.

En función del objetivo anual de usuarios y el presupuesto disponible se han calculado el importe anual necesario invertir para alcanzar estos objetivos. Para el cálculo de los usuarios captados, se ha establecido la siguiente metodología:

En función del presupuesto mensual elegido, la plataforma arroja un número de clicks mínimo y máximo diarios estimados de la campaña. Con este dato se obtiene la horquilla de clicks mensuales, y por tanto anuales que se van a conseguir con esa inversión. A partir de este momento se trabaja con el promedio entre estas dos cifras.

La conversión de clicks en clientes se realiza aplicando un coeficiente de conversión de clicks en usuarios. La definición de usuario es aquel que se crea un perfil en RuTrip. La tasa de conversión de clicks en usuarios va evolucionando con el tiempo, en línea con nuestra curva de aprendizaje. Al principio deberemos aprender cuáles son nuestros mensajes más efectivos y cómo llegar de la mejor forma a nuestro mercado objetivo. De igual forma, a medida que pasa el tiempo, la plataforma tendrá un mayor número de información y mejor funcionamiento, haciendo que la tasa de usuarios que se registran y realizan viajes a través de RuTrip sea mayor. Esta tasa de conversión es:

Año	Clicks / Usuarios
1	2%
2	3%
3	4%
4	5%
5	5%

En el caso de realizar la campaña mediante Google Ads, se considera que los clicks conseguidos son de mayor calidad, ya que se trata de usuarios que están buscando específicamente palabras clave como 'turismo rural', 'qué ver en', 'actividades' en el buscador. Por tanto, se asuma una tasa de conversión del 10% de los clicks en usuarios.

Tras esta conversión se hace la asunción de que cada nuevo usuario atraerá a 2 usuarios más a través del boca a boca y la realización de viajes en pareja o en grupos de amigos. La posibilidad de compartir itinerarios y modificarlos juntos con tu grupo de viaje permite una mayor difusión de RuTrip, maximizando la inversión en marketing.

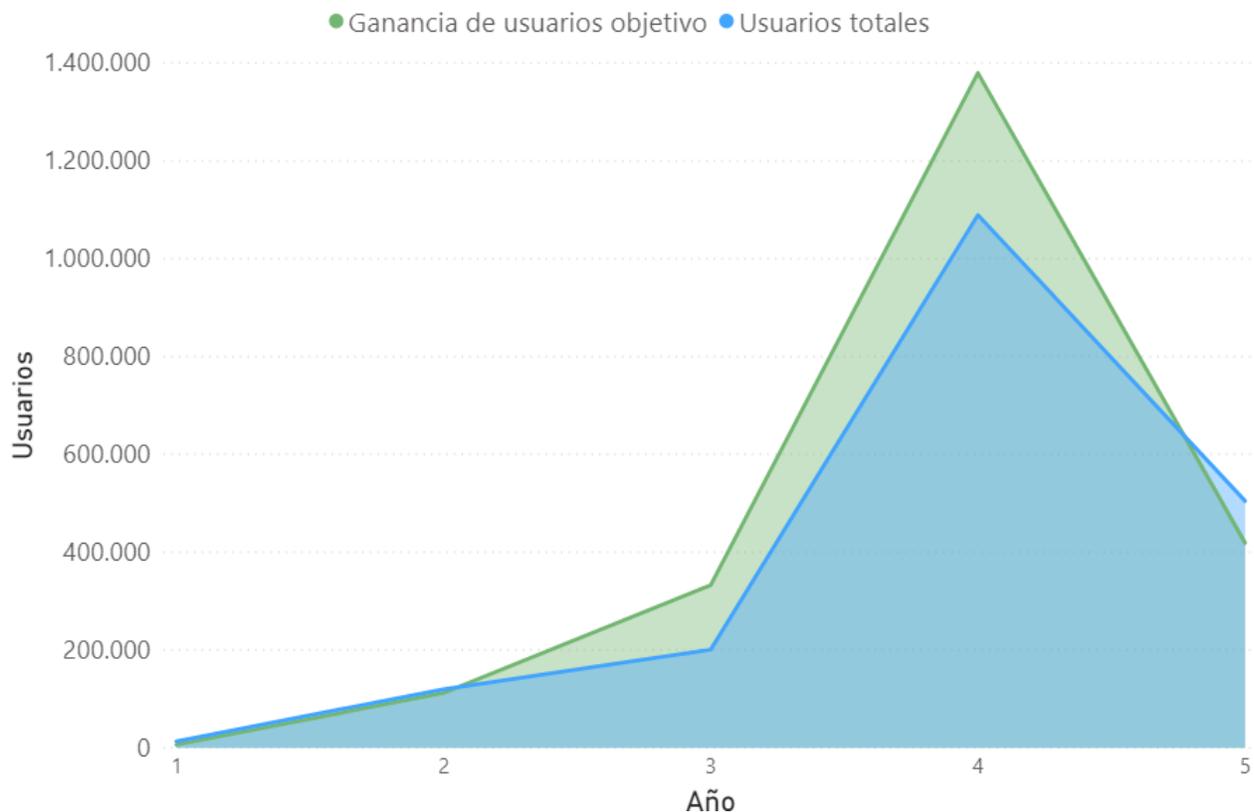
Tras el cálculo del número de usuarios y la definición del presupuesto de la campaña, se calcula el coste de adquisición de usuarios dividiendo el importe de la campaña entre los usuarios ganados. El CAC debe ser comparado con el valor monetario que nos genera un usuario a lo largo de toda su relación con RuTrip.

RUTRIP – DISCOVER THE UNDISCOVERED

Para ello se debe calcular Customer Life Time Value. En primer lugar, se calcula el valor anual que genera un usuario dividiendo los ingresos en reservas de actividades y referidos entre el número de usuarios, esta métrica es denominada Customer One Year Value. Asumiendo una relación de 5 años con RuTrip se calcula el CLTV.

Año	Presupuesto anual	Ganancia de usuarios objetivo	Usuarios a través de Google	Usuarios a través de FB	Usuarios totales	CAC	CYV	CLTV
1	24.000,00 €	6.439	-	13.349	13.349	1,80 €	0,55 €	1,93 €
2	144.000,00 €	112.164	-	119.880	119.880	1,20 €	0,59 €	2,07 €
3	180.000,00 €	332.539	-	200.880	200.880	0,90 €	0,63 €	2,21 €
4	633.600,00 €	1.379.854	584.550	504.900	1.089.450	0,58 €	0,71 €	2,49 €
5	360.000,00 €	419.005	-	504.900	504.900	0,71 €	0,80 €	2,80 €

Ganancia de usuarios a través de marketing digital



Los resultados de las campañas de marketing son muy positivos, consiguiendo el número de usuarios objetivo o un número bastante alto. En los casos como en el año 4 en los que no se consigue el objetivo mediante campañas de pago, se espera la consecución de los objetivos de usuarios a través de la promoción en redes sociales. En la etapa de crecimiento exponencial del número de usuarios, se espera un aumento del coeficiente de viralidad y una mayor importancia del boca a boca en la difusión de RuTrip, alcanzando el objetivo de usuarios anual.

El trabajo de marketing dirigido a los municipios será 100% un trabajo comercial. Los costes de captación han sido incluidos dentro de los costes directos de generación de contenido, asumiendo que sólo 1 de cada 10 municipios contactados acaba siendo cliente. En este punto destaca el contacto con las mancomunidades, que nos permiten contactar un mayor número de municipios con menos recursos. En España el número medio de municipios por mancomunidad es de 8.

5.8. Mecanismos de control

El mecanismo de control de las campañas de marketing de pago se realiza mediante las mismas plataformas utilizadas para la contratación de las campañas. Se debe monitorizar el CPC de cada una de las campañas, la conversión de clicks en usuarios durante ese mes y la ganancia de usuarios totales ganados durante ese mes. Se debe comprender qué mensajes generan un mayor interés, y por tanto un mayor número de clicks dentro de la horquilla esperada.

Deben ser seguidas de métricas como el coste de captación de clientes y el churn rate. Debemos comprender cómo se comportan los usuarios en nuestra plataforma, qué áreas les generan más interés y cómo podemos transmitirles mensajes más efectivos.

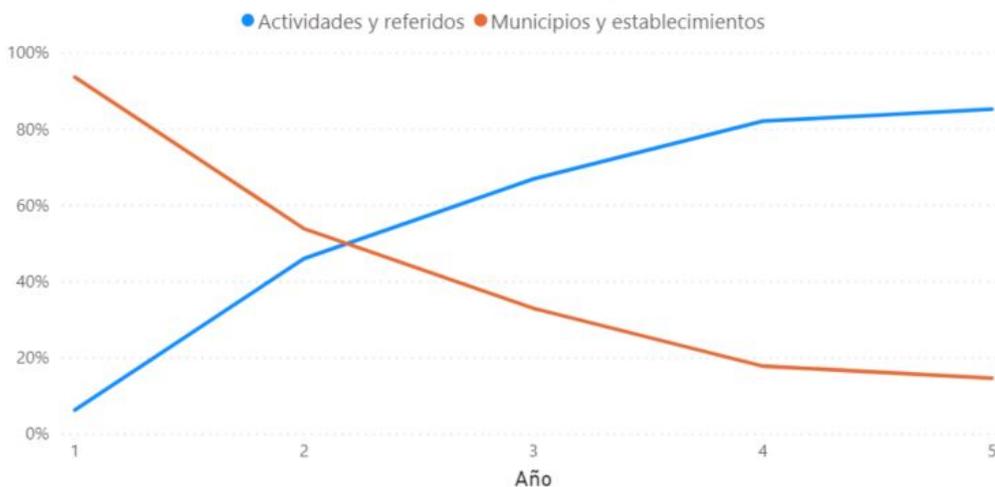
6. PLAN FINANCIERO

6.1. Ingresos

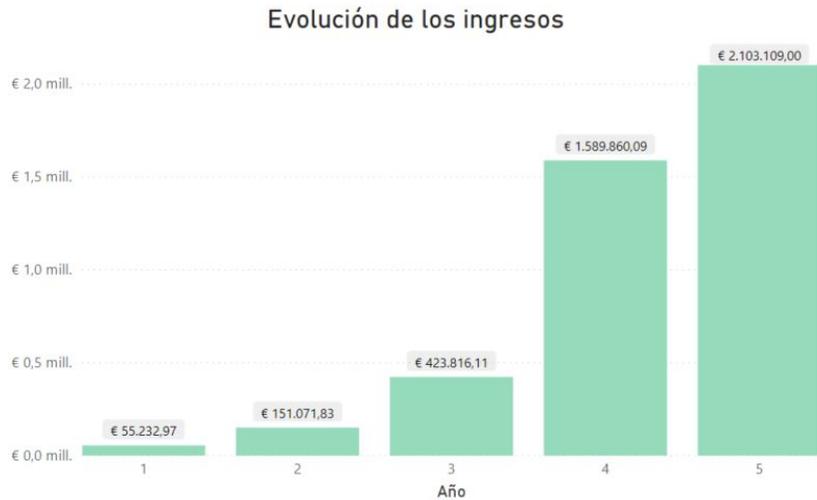
Los ingresos provienen de la generación de contenido a municipios, de la promoción de establecimientos y de las reservas de actividades y referidos por los usuarios. Para calcular el flujo de ingresos anual, se toman los precios de cada servicio y la proyección de municipios y usuarios en cada período. Con esos datos la proyección de ingresos es así:

Año	Reserva actividades	Referidos	Municipios	Establecimientos	TOTAL
1	2.969,86 €	540,51 €	50.097,60 €	1.625,00 €	55.232,97 €
2	54.705,29 €	14.934,54 €	77.532,00 €	3.900,00 €	151.071,83 €
3	208.088,79 €	75.744,32 €	131.208,00 €	8.775,00 €	423.816,11 €
4	844.546,63 €	461.122,46 €	262.416,00 €	21.775,00 €	1.589.860,09 €
5	1.037.812,50 €	755.527,50 €	274.344,00 €	35.425,00 €	2.103.109,00 €

Evolución de los ingresos



Se puede observar en la gráfica cómo, en los primeros años, el porcentaje más alto de los ingresos proviene de la generación de contenido. A medida que el número de usuarios aumenta, tal y como se ha visto previamente, las partidas de ingresos correspondientes a los usuarios (actividades y reservas) se ven aumentadas exponencialmente, siendo cerca del 90% de los ingresos en el año 5. Esto es comprensible atendiendo a la escalabilidad de los dos tipos de ingresos. La generación de contenido, como se verá a continuación, lleva asociada unos costes directos mayores que los ingresos generados por los usuarios.



6.2. Estructura de costes

Los costes de RuTrip se dividen principalmente entre los gastos directos de generación de contenido, los gastos operativos diarios, la masa salarial y los asociados a la creación y mantenimiento de la plataforma web y la app.

Los costes directos de generación de contenido recogen el coste que supone la creación de contenido de un municipio. Para ello se tienen en cuenta también los gastos de promoción y captación de municipios. En esta parte se recoge el coste del desplazamiento al destino, teniendo en cuenta que sólo 1 de cada 10 visitas tendrá un resultado positivo y el coste del diseño del material promocional de muestra para el municipio. En la siguiente tabla se muestra un resumen del coste medio por generación de contenido en un municipio:

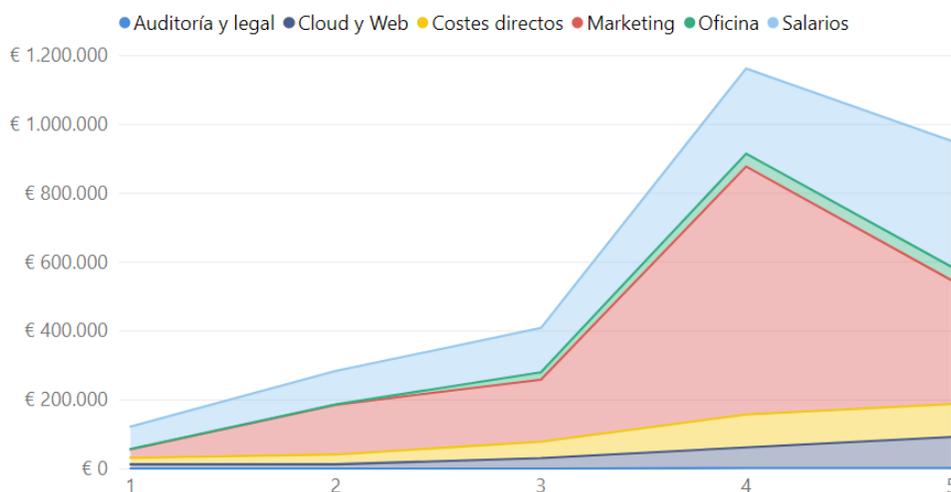
Concepto	Coste
Transporte visita	430,00 €
Diseño catálogo	16,67 €
Reportero freelance	72,00 €
Pernoctación y dieta	80,00 €
Diseñador freelance	162,00 €
Cámara freelance	30,00 €
TOTAL	790,67 €

Los gastos operativos diarios corresponden a los gastos en asesoría legal, en material de oficina y alquiler de espacio de trabajo, trabajos externos de mensajería y otros conceptos. Los primeros dos años se prevé la utilización de un Coworking por lo que los gastos en oficina son pequeños. A partir del año 3, se plantea el alquiler de una nueva zona de trabajo, correspondiente también con la contratación de empleados. Con ello, los gastos en oficina suponen una pequeña parte sobre el total.

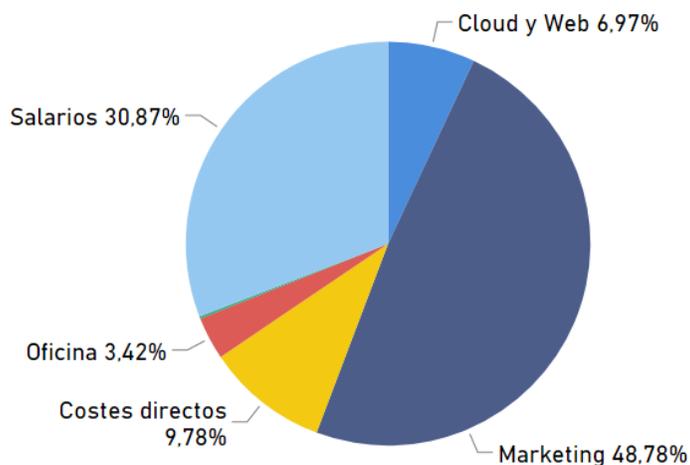
La masa salarial evoluciona acorde a la evolución de la empresa. Durante el primer año no se prevé ninguna contratación, durante el año 2 se estima la contratación de un empleado, cinco más durante el año 3 y tres más a lo largo de los años 4 y 5. Estos últimos años también se plantean subidas salariales acorde a la generación de beneficios de RuTrip. Esta partida representa la mayor parte durante el primer año y se mantiene elevada a lo largo de años sucesivos.

La partida más importante de la cuenta de gastos es la de marketing. Durante la fase de crecimiento de la empresa el objetivo máximo es la consecución de usuarios. Esto nos hará alcanzar la fase de madurez antes y construir barreras de entrada en nuestro nicho de mercado. Con un número considerable de usuarios será posible pensar en sucesivas expansiones. Por esta razón, el gasto en marketing constituye la mayor partida de gasto.

Estructura de costes

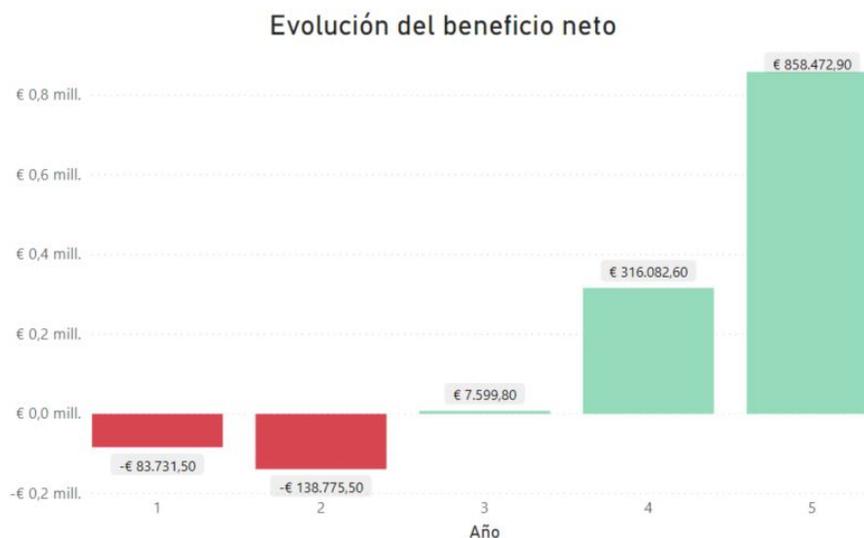


Costes en el año 4



6.3. Cuenta de pérdidas y ganancias

Durante los primeros 2 años los ingresos no son realmente elevados debido al bajo número de usuarios en esta primera etapa. Los costes son altos, especialmente en marketing, en relación a los ingresos. En esta etapa es necesario realizar ese gasto para que la compañía crezca. Por ello, no se alcanza el breakeven hasta el año 3, en el que los ingresos superan los costes y se obtiene beneficio neto. A partir de ese punto y en consonancia a la ganancia de usuarios se produce un aumento importante del beneficio neto:



6.4. Balance

La estructura del balance durante los primeros años de RuTrip se mantiene constante hasta que se llega al breakeven y se plantea la expansión nacional. Debido a la difícil predicción de la evolución del balance a partir de esta expansión, se presenta el balance para los dos primeros años.

Englobando el activo se encuentran los equipos informáticos que deben obtenerse en el año 1 y los programas informáticos y página web que debe desarrollarse. Estos conceptos y los gastos de puesta en marcha suman 39.000€.

Como se presentará en el apartado siguiente, es necesario una importante capitalización hasta llegar al año 3, por ello se estiman unas necesidades de activo corriente de 241.000€. La estructura de la financiación se explicará en puntos sucesivos.

Destaca la nula presencia de pasivo corriente, esto es debido a que hemos considerado que tanto los pagos como los cobros se realizarán al contado. Dentro de la operativa real de la empresa, una parte de los recursos propios serán realmente pasivo corriente. Un ejemplo de esto podría ser el pago del IVA una vez haya beneficios o las cotizaciones de los empleados a la SS.

Activo no corriente 39.000€	Recursos propios 250.000€
Activo corriente 241.000 €	
	Pasivo no corriente 30.000€

6.5. Flujos de tesorería

Como se ha comentado en el punto anterior, no se ha considerado desfase entre los plazos de pagos y los plazos de los ingresos. El resultado más importante de los flujos de tesorería durante los dos primeros años es el burn rate mensual, esto es, el saldo neto negativo que sale de tesorería cada mes. Es necesario capitalizarse fuertemente durante los dos primeros años para asegurar la supervivencia económica de la empresa. Con una estructura del balance similar al del punto anterior se consigue llegar al final del año 1 con un saldo de tesorería de 161.806 € y al final del año 2 con 22.121€. A partir de entonces, la empresa comienza a generar beneficio neto y no se prevén tensiones de liquidez.

6.6. Inversión inicial y financiación

En este punto se presentan las diferentes vías para conseguir la necesitada capitalización antes mencionada:

- Amigos y familia: En las etapas tempranas del proyecto, las personas cercanas al círculo de RuTrip nos aportarían pequeñas cantidades de dinero que, unidas a las inversiones de los fundadores, nos permitirían sacar adelante las primeras fases.
- Subvención: Como se muestra en este documento, existen en España múltiples subvenciones dedicadas al desarrollo rural, así como la diversificación económica y a su digitalización.
- Línea de crédito del ICO: El Instituto de Crédito Oficial ofrece una línea de créditos derivada del COVID-19 la cual cuenta con unas condiciones muy ventajosas como intereses bajos, largos periodos de devolución y de carencia y además son compatibles con las ayudas de la administración
- Financiación externa: Durante las primeras etapas del proyecto, desde RuTrip expondríamos nuestro proyecto a diferentes business angels los cuales nos ayudarían a financiar las primeras fases de la startup.
- Aceleradoras: Finalmente, intentaríamos acceder a aceleradoras para conseguir capital de acompañamiento, espacio de trabajo, contactos y asesoría.

La financiación a través de estos canales se podría realizar a través de diferentes combinaciones dependiendo de las circunstancias. En la tabla a continuación se muestran diferentes opciones que hemos considerado desde RuTrip:

PASIVO				
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4
Dinero aportado por los socios			25.000,00 €	140.000,00 €
Inversores externos	200.000,00 €	100.000,00 €	55.000,00 €	
Subvenciones	50.000,00 €	50.000,00 €	200.000,00 €	
Recursos propios	250.000,00 €	150.000,00 €	280.000,00 €	140.000,00 €
Préstamos financieros				
Préstamos de socios y amigos	30.000,00 €	30.000,00 €		60.000,00 €
Préstamo ICO		100.000,00 €		80.000,00 €
Deuda	30.000,00 €	130.000,00 €		140.000,00 €
TOTAL PASIVO	280.000,00 €	280.000,00 €	280.000,00 €	280.000,00 €

Se puede observar en la parte del pasivo, que hay diferentes combinaciones, con variación en el apartado de recursos propios y deuda. El plan de inversiones se modificará en función de las demás partidas, dando prioridad a las inversiones externas y subvenciones.

6.7. Subvenciones

La actualidad nos obliga a dedicar un apartado a esta posible vía de financiación debido a su importancia. El gobierno, a través del presidente del gobierno, anunció el jueves 18 de junio de 2020 un plan para impulsar el sector turismo, uno de los más afectados por la crisis derivada de la pandemia, con una serie de medidas para dinamizar y modernizar el sector por una suma de 4.262 millones de euros. Entre esa cantidad, la administración ha destinado un fondo de 731 millones de euros para mejorar la competitividad y digitalización de los entornos rurales. Esta línea de crédito sería algo a tener en cuenta debido a las ventajas que ofrece a los emprendedores como financiación en condiciones preferentes con largos plazos de amortización y carencia y tipos de interés competitivos. Adicionalmente, estas líneas de crédito son compatibles con subvenciones otorgadas por las C.C.A.A como las que se muestran a continuación:

En la Comunidad Autónoma de Aragón, podríamos optar a las siguientes subvenciones:

- **Ley 5/2015**, de 25 de marzo, de subvenciones de Aragón: Esta ley regula el régimen jurídico de las subvenciones que se concedan en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Aragón. Entre las categorías que considera esta ley como posibles beneficiarios, se encuentran el desarrollo rural y el turismo y hostelería.

En la Comunidad Autónoma de Cataluña, podríamos optar a la siguiente subvención:

- **Ayudas Leader** para el fomento de la diversificación económica de las zonas rurales. El objetivo de estas ayudas es el fomento de inversiones que generen actividad económica mediante acciones dirigidas a la reactivación económica y la creación de empleo, a establecer políticas específicas para los jóvenes del mundo rural, promover acciones dirigidas a la mitigación y adaptación al cambio climático y la protección de los recursos naturales, y a estimular la innovación y la transferencia de conocimientos en el sector.

**“NO VIAJES PARA ESCAPAR DE LA VIDA, SI NO PARA
QUE LA VIDA NO SE TE ESCAPE”**

- RUTRIP -

7.2. Anexo 2 - Business Model Canvas



Leyenda: Usuarios → azul
Municipios → verde
Comunes → morado

7.3. Anexo 3 - Resultados Sprint 1

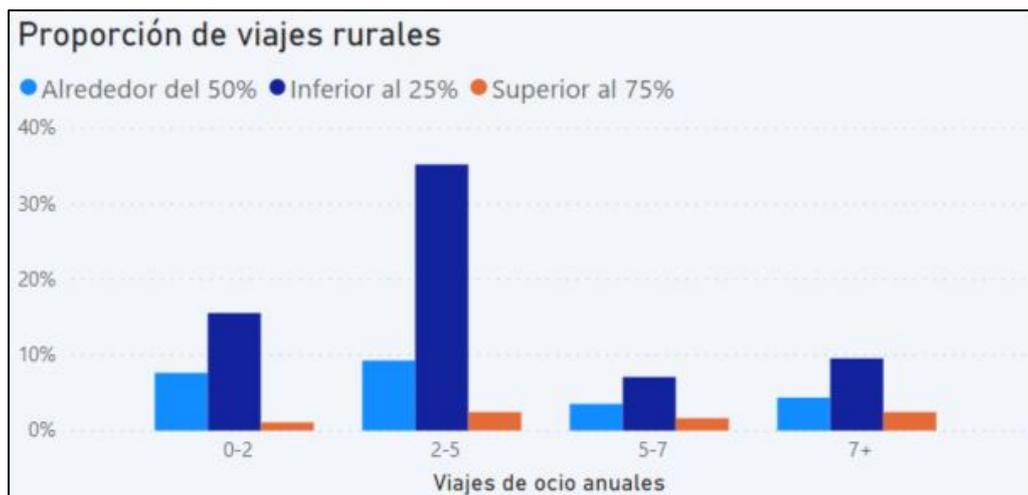
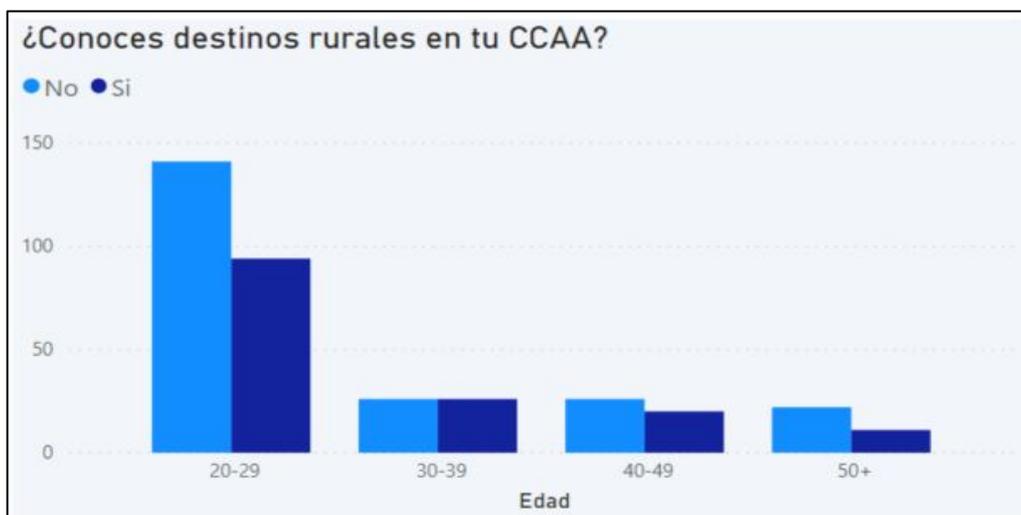
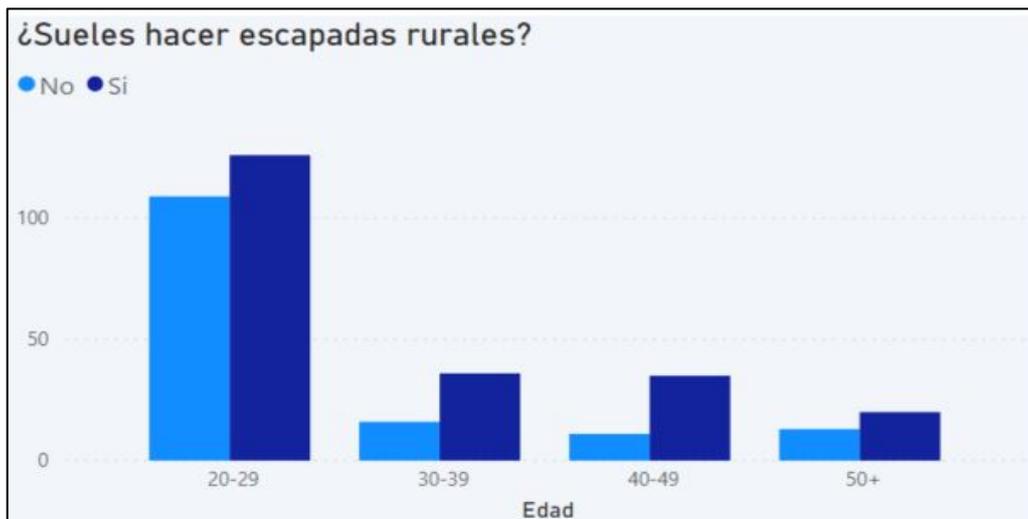
MOMENTO EN EL QUE HICIMOS LAS ENTREVISTAS -> Finales de marzo					
PARA FUTURAS ENTREVISTAS NOS CENTRAMOS EN ESPAÑA					
VIAJE RURAL: PEQUEÑAS LOCALIDADES Y ENTORNOS NATURALES					
HIPÓTESIS		COMENTARIO	RESULTADO ENTREVISTAS	HIPÓTESIS MODIFICADAS	PREGUNTAS ASOCIADAS / EXPERIMENTO
H01	Creo que 5/10 turistas quieren un destino diferente a lo usual y menos concurrido	Quizás es necesario concretar un poco más esta hipótesis. Claro que la gente sigue queriendo ir a París, pero también le apetece descubrir nuevos lugares que tienen más cerca.	-	Creo que 4/10 turistas estarían dispuestos a salirse de lo típico por visitar un lugar nuevo	Cuéntame alguna experiencia en la que, estando de vacaciones en España, descubriste un nuevo sitio. ¿Que te pareció?
H02	Creo que 6/10 viajeros prefieren un itinerario ya marcado a tener que planificarlo ellos		La gente disfruta realizando sus itinerarios. Les gusta modificar los itinerarios propuestos. La mayoría consultan varias webs y leen blogs detallados con la información.		
H03	Un 10% de los visitantes adquieren servicios extra (actividades)		Dar facilidades al usuario para encontrar esas actividades.	-	¿Sueles comprar paquetes de actividades? Civitatis, Groupon, Ryanair, Hoteles, Tripadvisor, ...
H04	Creo que 5 de cada 10 viajeros estarían dispuestos a utilizar una aplicación para organizar y planificar sus viajes sin la necesidad de utilizar otras webs o aplicaciones	Nos hemos dado cuenta de que no es una hipótesis crítica ya que la mayoría de gente compara en varias webs y blogs y prefiere tener información de distintas fuentes. Esto no quita que la aplicación para planear englobe muchas opciones y no necesites mirar google maps, por ejemplo.	-	-	-
H05	Creo que 3 de cada 10 viajeros están dispuestos a compartir sus itinerarios de viaje con otros usuarios	Podríamos crear un usuario que suba las rutas que haya creado y que la gente lo valore (¿GAMIFICACIÓN?)	No hemos preguntado directamente esto, hemos visto que la gente generalmente solo valora cuando la opinión es o muy buena o muy mala.	Gamificación: Creo que 3/10 viajeros estarían dispuestos a compartir su itinerario a cambio de una recompensa	¿Utilizas los yums del tenedor? ¿Con qué frecuencia?
H06	Creo que 8 de cada 10 viajeros utilizan páginas web, blogs para conocer información acerca de su lugar de vacaciones		Comprobado que sí.		

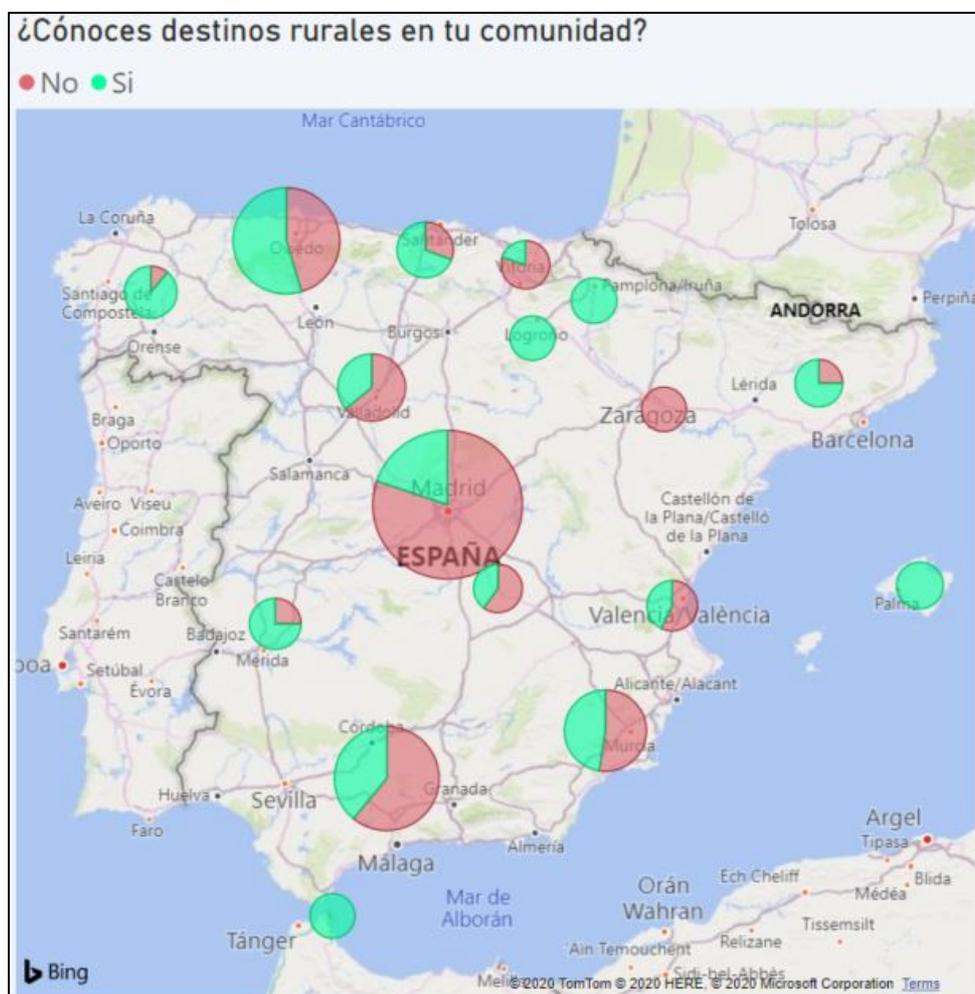
H07	Creo que 8 de cada 10 ayuntamientos de pueblos de menos de 10.000 habitantes están dispuestos a compartir información turística.	<p>Primer filtro --> Seleccionar ayuntamientos que dentro de su web tengan información turística o centro de turismo.</p> <p>Segundo filtro con pueblos que ya tengan algo especial (natural, sitios, ...) aunque no sean conocidos.</p>			Escribir correo a ayuntamientos para preguntar. Relacionar con covid 19.
H08	Creo que el 30% de gente que quiere realizar un viaje no tiene claro el destino y está abierta a sugerencias		Hemos comprobado que para viajes cortos, de fin de semana o ir a pasar el día la gente está muy abierta a descubrir lugares.		
H09	Creo que el 90% de gente que entra en nuestra web está dispuesta a realizar un test para conocer sus preferencias de viaje y hacer la mejor recomendación		Debemos hacer más entrevistas sobre esto, pero las respuestas que tenemos indican que estarían dispuestos a hacerla y 15 preguntas no es demasiado si la recomendación es buena.		Propotipo de web, integración de Google analytics. Código dentro de tu web para captar datos.
H10	Creo que 8/10 viajeros están dispuestos a realizar un test de 15 preguntas para realizar un itinerario personalizado				Propotipo de web.
H11	Creo que 5 de cada 10 usuarios confían en las opiniones de otros viajeros para diseñar y planificar sus viajes.		Sí, totalmente validado.		
H12	Creo que un 10% de los usuarios añadirán nuevos lugares, rincones o destinos.		Nos hemos dado cuenta de que no sirve.		
H13	Creo que 7/10 usuarios están dispuestos a crear un perfil para planificar otros viajes con esta herramienta		La mayoría de personas tienen cuentas en otras aplicaciones como booking o tripadvisor. No lo hemos preguntado directamente pero no parece ser un impedimento.		
H14	Creo que el 50% de las personas que hacen más de 4 viajes al año tienen dificultad para encontrar nuevos lugares.	Mal planteada. NO son viajes como tal ya que la gente lo asocia a viajes de más días. Debemos preguntar esto en referencia a las escapadas de un día o de fin de semana. Queremos conocer si la gente que realiza este tipo de 'viajes' tiene dificultad para descubrir lugares.		¿Cuántos viajes de ocio? ¿Cuántos viajes rurales por España? Especificamos	
H15	Creo que 4/10 usuarios quieren compartir su experiencia viajando con los demás usuarios.	REPETIDA			

H16	Creo que la frecuencia con la que tienen el problema h14 es de una vez al año.				¿Este último año has descubierto sitios nuevos cerca de tu lugar de residencia? ¿Cómo?
H17	Creo que las 5 webs de viajes más visitadas de España tienen más de 500.000 visitantes al mes.	webs de viajes	Comprobado. Las webs de viajes tienen tráfico.		
H18	Creo que 2/10 personas viajan a entornos rurales en busca de novedades que descubrir	Debemos indagar más acerca de esto. Es una pregunta que depende mucho porque está claro que cuando viajas es para descubrir y conocer nuevos sitios.		¿Cual es la motivación de la gente para hacer viajes rurales? Creo que 2/10 personas prefieren viajes rurales.	¿Por qué eliges destinos rurales, cual es tu motivación principal?
H19	Creo que 8/10 usuarios prefieren un diseño de la web muy visual y sencillo.		Comprobado.		
H20	Creo que 5 de cada 10 viajeros eligen un destino por su oferta cultural.		Comprobado.		
H21	Creo que 3 de cada 10 viajeros eligen un destino a partir de post o recomendaciones de otros usuarios.		Comprobado.		
H22	Creo que el resto de plataformas de viajes fallan en no ofrecer recomendaciones personalizadas de destinos.		Comprobado.		
SPRINT BACKLOG 2					
H23	Buscar información sobre machine learning (precio, personal, tiempo, utilidad, profundidad de base de datos)	¿Estos resultados te han parecido adecuados?			
	Entrevista a expertos sobre machine learning (¿Sería útil para nuestro modelo?)				
H24	Financiación que se obtiene por publicidad.	Dinero por clicks, tasa de clicks y porcentaje de visitas.			
H25	Financiación a través de aparición de empresas en nuestra web.	Preguntar a establecimientos si destinan dinero a publicidad.			
H26	Financiación a través de la generación de contenido en municipios.				

H27	Creo que la gente viajará más por España debido al COVID 19 y que muchos de estos viajes serán a entornos rurales				
H28	Creemos que la gente está dispuesta a viajar más por España para ayudar a la economía local	PREGUNTAS acerca de los cambios que ha provocado la situación actual -> los nuevos pains and gains que se han generado.			

7.4. Anexo 4 - Resultados encuesta GoogleForm





7.5. Anexo 5 - Resultados Sprint 2

MOMENTO EN EL QUE HICIMOS LAS ENTREVISTAS -> Finales de abril					
PARA FUTURAS ENTREVISTAS NOS CENTRAMOS EN ESPAÑA					
VIAJE RURAL: PEQUEÑAS LOCALIDADES Y ENTORNOS NATURALES					
HIPÓTESIS		COMENTARIO	RESULTADO ENTREVISTAS	HIPÓTESIS MODIFICADAS	PREGUNTAS ASOCIADAS / EXPERIMENTO
H01	Creo que 4/10 turistas estarían dispuestos a salirse de lo típico por visitar un lugar nuevo	Validada en una proporción bastante mayor. Bastante relacionada con descubrimiento de eventos o recomendaciones.	En general, a la gente le gusta descubrir lugares nuevos.		
H03	Un 10% de los visitantes adquieren servicios extra (actividades)	En general, no lo hacen con regularidad pero hay una proporción del 50% que los ha comprado alguna vez.	Mencionan SmartBox.		
H07	Creo que 5 de cada 10 ayuntamientos de pueblos de entre 5.000-15.000 habitantes están dispuestos a compartir información turística.	Trasladada al sprint 3, para ajustar nuestros requerimientos.		Ajustar requisitos. H30	
H09	Creo que el 90% de gente que entra en nuestra web, está dispuesta a realizar un test para conocer sus preferencias de viaje y hacer la mejor recomendación.	No validamos, pero la difusión ha sido pequeña. No ha habido difusión por redes sociales. El diseño de la web está incompleto, el test no existe.	Visitas totales: 271 Visitantes únicos: 226 Porcentaje de rebote: 45% Formularios enviados: 82	Difusión por redes sociales.	
H14	Creo que el 50% de las personas que hacen más de 4 viajes al año tienen dificultad para encontrar nuevos lugares.	Suelen preguntar a conocidos. Se guían mucho por las recomendaciones de su entorno.			
H16	Creo que la frecuencia con la que tienen el problema h14 es de una vez al año.	Nadie te sabe contestar esta pregunta.			
H18	Creo que 2/10 personas viajan a entornos rurales en busca de novedades que descubrir	Buscan sitios para desconectar, y pasar el día.			
H19	Creo que crear una aplicación basada en Machine Learning es factible y puede ser de utilidad en nuestra app.	Trasladada al sprint 3, para ajustar nuestros requerimientos.			
H24	Creo que podemos obtener un flujo de ingresos a través de publicidad en nuestra web.	Se puede ganar algo, pero los ingresos no son altos.			
H25	Creo que podemos obtener un flujo de ingresos a través de empresas en nuestra web.	Los referidos funcionan a grandes plataformas como Booking o RentalCars.		Establecemos: una cuota fija por número de visitas o un código de descuento para los establecimientos y nos pagarían un porcentaje.	Ver nuestro máximo de mercado.

H26	Creo que podemos obtener financiación a través de generación de contenido en municipios.	La gente no quiere Newsletters.		Nos planteamos generar contenido a través de Instagram. Creamos un nuevo apartado en nuestra web con listas de contenido según las preferencias de nuestros usuarios. H31	
H27	Creo que la gente viajará más por España debido al covid-19, y que muchos de estos viajes serán en entornos rurales.	Sí, validado al 100%.			
SPRINT BACKLOG 3					
H09	Creo que el 90% de gente que entra en nuestra web, está dispuesta a realizar un test para conocer sus preferencias de viaje y hacer la mejor recomendación. Ampliamos la difusión a Instagram.				
H29	Creo que se tarda ----- en buscar la información necesaria para hacer un itinerario. Vamos a hacer un experimento con una persona para simular el comportamiento del algoritmo de forma manual. Antes de mandar correos a Ayuntamientos.	NOTA: Aragón y Cataluña. 1 NOCHE. Simular el test. Generar los itinerarios.			
H30	Creo que la información que necesito obtener de los Ayuntamientos: -----				
H19	Creo que crear una aplicación basada en Machine Learning es factible y puede ser de utilidad en nuestra app.				
H31	Creo que podemos generar un flujo de ingresos a través de la generación de contenido con Instagram.				