

Apadrina un turista



Apadrina un turista

Borja García

Juan José Montañés

Ana Pérez

David Sanz

Sebastian Vueso

Stephanie Warren

Introducción

"Apadrina un turista" es un proyecto que nace para resolver la necesidad de acabar con la insatisfacción que tienen muchos viajeros a la hora de realizar un viaje.

Esa insatisfacción viene generada por diferentes dudas, dificultades y necesidades que en muchas ocasiones no pueden resolverse o que las soluciones actuales que ofrece el mercado no son útiles para ellos y buscan una solución más personalizada.

Para resolver dicha necesidad se ha optado por una solución que consiste en poner en contacto a turistas con padrinos a través de una plataforma app. Los padrinos son personas que, a cambio de un precio que establecen ellos, ofrecen sus conocimientos sobre la ciudad en la que estén residiendo. Estos padrinos pueden ofrecer desde un servicio de guía turístico personalizado según los gustos del turista hasta la posibilidad de realizar alguna actividad que los mismos padrinos organicen y a la cual los turistas se pueden apuntar, con lo que se favorece el mix de turistas ofreciendo posibilidades de un intercambio de culturas tan buscado hoy día.

Lo que se busca es favorecer el contacto turista - padrino para que el primero pueda recurrir al segundo siempre que quiera y así resolver sus necesidades de una forma rápida y eficaz.

Para satisfacer todas las necesidades de "Apadrina un Turista" se ha formado un equipo de 6 personas cuyas principales funciones son:

Juan José Montañés. CEO Chief Executive Officer

David Sanz. CTO Chief Technology Officer

Ana Pérez. CBDO Chief Business Development Officer

Borja García. CMO Chief Marketing Officer

Sebastian Vueso. CFO Chief Financial Officer

Stephanie Warren. Community manager

Validación de hipótesis

Se realizaron entrevistas personales sobre hábitos, preferencias y gustos en viajes para validar o invalidar las hipótesis mediante experimentos. Observando los resultados, se estuvo valorando si se debía seguir adelante o pivotar en las suposiciones iniciales para así encontrar iterativamente la solución más adecuada al problema.

Las acciones para la validación de nuestras hipótesis fueron:

- ✓ Realización de encuestas online sobre los hábitos de las personas en los viajes que realizan.
- ✓ Entrevistas personales sobre los hábitos al viajar a personas que les gusta realizar viajes.
- ✓ Entrevistas a personal de hoteles.
- ✓ Lanzamiento de un Producto Mínimo Viable, landing page, pagina de Facebook.

Gracias al proceso de validación se descubrió que algunas hipótesis no eran correctas, por lo que se realizaron pivotajes para realmente centrarnos en las necesidades de nuestros clientes.

- ✓ PIVOTAJE BOTS:

Se pensó implementar bots para facilitar el proceso de solución, pero se vio que no era lo óptimo ya que se quitaría el servicio personalizado que se quiere dar. Después de las entrevistas, se vio que los clientes prefieren una experiencia personalizada y un contacto más cercano con los lugareños.

- ✓ PIVOTAJE FACEBOOK:
Implementar una página de Facebook para promocionar destinos y dar información general de la empresa. Con esta página nos dimos cuenta que es difícil atraer clientes, pero es una buena forma de darse a conocer de forma local sin gastar mucho dinero.
- ✓ PIVOTAJE LANDING PAGE:
Se creó una landing page donde los usuarios se pudieran registrar y estar más enterados de la empresa y su funcionamiento. Con esta página se vio que es difícil que visiten una página nueva, tiene que contratarse un buen equipo para dar a conocer la página y así llegar a más gente.
- ✓ PIVOTAJE APP:
La principal función del negocio se concentra en hacer contacto entre el padrino y el cliente, haciendo así un filtro para buscar al mejor padrino para las necesidades que requiera el cliente.

Plan de negocio

El modelo de negocio finalmente escogido es el desarrollo de una aplicación que permita poner en contacto a turistas y padrinos para que el problema del turista pueda ser resuelto por el padrino.

Para adaptar la aplicación a las necesidades de ambos, primero se han de conocer los problemas de los turistas que los padrinos son capaces de resolver. Los problemas más comunes de los turistas son los siguientes:

- ✓ No hablan el idioma local, lo que dificulta su comunicación o, en ciertos casos, descarta por completo la visita a dicho lugar
- ✓ Quieren un viaje eficaz, no quieren perder el tiempo en sus vacaciones
- ✓ Quieren conocer a fondo la cultura local y visitar no solamente los lugares turísticos, sino también aquellos lugares que solamente conoce la gente local
- ✓ No quieren sentirse engañados. Les da miedo que agencias, webs, u otras ofertas les cobren más dinero del que realmente vale el servicio que les han prestado

La aplicación tiene unos filtros determinados que permiten conocer las necesidades del turista – gastronómicas, culturales, ocio, etc.–, y así mostrarle los padrinos más adecuados a su búsqueda.

Una vez el turista haya seleccionado dichos filtros y se le muestren los padrinos que pueden cubrir esas necesidades, el turista podrá elegir padrino según la descripción de cada padrino o según precio, escogiendo de este modo la opción más adecuada para él.

El padrino es la **propuesta de valor** de nuestro negocio, ya que ofrece las siguientes soluciones al turista:

- ✓ Habla el idioma del turista
- ✓ Puede planificar su viaje, logrando así que aproveche su tiempo
- ✓ Conoce los mejores lugares y la cultura local
- ✓ Le informa de eventos y festejos locales
- ✓ Ofrece un servicio y recomendaciones personalizadas
- ✓ Le permite entablar relaciones personales en el lugar

Los perfiles de turista y padrino que se han determinado mediante las entrevistas y que hay que tener en cuenta para el desarrollo de la aplicación son los siguientes:

Turista

- ⊙ Desconoce el idioma
- ⊙ Sociable
- ⊙ Quiere un intercambio cultural

Padrino

- ⊙ Estudiante
- ⊙ Desempleado
- ⊙ Quiere un intercambio cultural

Diseño de la app

Durante el diseño de la aplicación se ha perseguido un objetivo: transmitir la sensación de sencillez. Ésta abarca fundamentalmente dos áreas: interfaz y funcionalidad. Por una parte, se ha diseñado una interfaz minimalista, simple, de colores suaves y formas llamativas, que no sobrecargue ni fatigue al usuario con información visual excesiva. Por otra parte, se ha tratado de trasladar ese minimalismo al manejo. En la programación de la secuenciación de acciones, se ha tenido presente un diseño de ventanas que cuente únicamente con opciones útiles, con la información que el usuario (sea padrino o turista) va a requerir. Para lograr esto, nos hemos puesto en el papel de un usuario tipo y hemos diseñado las diferentes etapas de la aplicación en función de las necesidades requeridas en cada momento.

A continuación, se describen brevemente las principales ventanas mostradas en la demo:

- ✓ Portada: de apariencia elegante y simple. Se ha escogido una foto principal llamativa y un breve eslogan que reflejan el espíritu y la propuesta de valor que pretendemos facilitar al cliente.
- ✓ Ventanas de alta y de inicio de sesión: mediante un simple gesto se pretende que el usuario no pierda más que el tiempo necesario para darse de alta en el servicio. Por ello, se resaltan los registros mediante redes sociales, más rápidos, puesto que solo requieren de un clic.
- ✓ Registro de nuevo usuario: se invita a la nueva incorporación a rellenar un breve formulario sobre intereses y aficiones para ofrecer soluciones turísticas a medida. Información que, posteriormente, se tratará con un algoritmo que indique al usuario (padrino o turista) sus padrinos/turistas idóneos y sugerencias de actividades, ocio o lugares de interés.
- ✓ Cambio de rol: consideramos que cualquier usuario de la aplicación puede querer ejercer como padrino o como turista, en función del momento. Es por ello que ofrecemos, mediante una simple interfaz, la posibilidad de cambiar de rol. Este cambio de rol abre un nuevo abanico de interfaces de la aplicación, en función del papel escogido.
- ✓ Página principal de inicio de sesión: destaca por el protagonismo de las imágenes. El historial de servicios contratados/proporcionados se muestra en pantalla mediante fotografías representativas de los lugares. Desde esta ventana podremos registrar nuevos servicios, cambiar de rol, acceder a nuestro perfil y cerrar sesión.
- ✓ Perfil: tanto la ventana del perfil propio, como la ventana de perfil de nuestros contactos, cuentan con una interfaz similar. Foto de perfil, información acerca de servicios tomados/realizados, visitas... Adicionalmente, se incluyen opciones de chat, envío de localización y visualización de contactos.
- ✓ Sugerencias y ofertas: de forma visual se pretende ofrecer al cliente diferentes actividades en función de sus preferencias. Las actividades pueden ser subidas por padrinos o bien pueden estar patrocinadas por nosotros mismos mediante acuerdo comercial con terceras partes.
- ✓ Pago: se ofrecerán dos vías de pago: mediante tarjeta de crédito/débito o mediante plataformas de pago online como Paypal. Se ofrecerá la posibilidad de guardar los datos en registro para que los posteriores pagos puedan realizarse con un único clic.
- ✓ Gamificación: un aspecto muy importante dentro de la aplicación es la gamificación, donde se pretenderá fidelizar al usuario mediante la realización de concursos o juegos para premiar su entrada a la aplicación y conseguir tener más accesos.

Plan de marketing

Con el plan de marketing se pretende captar el mayor número de usuarios, tanto turistas como padrinos. Para realizar el plan de marketing se ha de conocer el escenario en el que nos encontramos, comprender las necesidades de la gente, la situación del sector, la competencia, los posibles socios, etc. Por ello se ha realizado un análisis PESTEL y un modelo CANVAS. Además, mediante un análisis DAFO se han detectado las debilidades y las fortalezas, así como las amenazas y las oportunidades. Con el fin de minimizar las debilidades y las amenazas, maximizar las fortalezas y aprovechar las oportunidades.

Es fundamental darse a conocer a los clientes potenciales y realizar una publicidad efectiva. Por ello nos vamos a dar a conocer de dos formas diferentes:

- ✓ Marketing offline: Anunciándonos de forma física en hoteles, aeropuertos y metros. Con folletos y carteles publicitarios.
- ✓ Marketing online: Dándonos a conocer a través de la red. Estando presentes de forma activa en las principales redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn. También, llevaremos a cabo una publicidad online en plataformas web (como YouTube y la nueva plataforma de videos de Instagram IGTV), otras apps. Además de esto cuidaremos mucho el posicionamiento de nuestro servicio en las principales webs de búsqueda como Google.

Se ha creado una página oficial de Apadrina un turista en la red social de Facebook (<https://www.facebook.com/Apadrina-un-turista-1982260985380802/>) donde se podrán encontrar todas las novedades y será un medio de publicidad y encuentro para todos los usuarios.

Plan de finanzas

En lo que respecta a lo financiero, será necesaria una inversión inicial de 134.150€ para comenzar las actividades de la empresa, siendo más del 90% destinado a la programación y diseño del sitio web y la aplicación móvil. El capital será aportado parcialmente por los socios y se busca el apoyo de un inversor ángel. Los socios aportaran 10.000€ cada uno y será necesario un aporte de 74.150€ por parte del inversor ángel. Sumado a esto será necesario el aporte de fondos para los primeros tres años de operación para mantener un fondo de maniobra positivo, al cuarto año de operación se alcanzará el punto de equilibrio por lo que no será necesario ningún aporte extra.

La empresa tendrá dos vías de ingresos principales, en primer lugar se cobrara un 20% sobre el valores de las operaciones entre padrinos y turistas, además se cobrara un premium a los padrinos que deseen darle mayor visibilidad a sus publicaciones. En relación a los egresos monetarios las partidas con mayor contribución son los gastos en recursos humanos, el marketing online necesario para atraer tanto a los padrinos como a los turistas y el mantenimiento del sitio web y la aplicación, contribuyendo estos tres ítems en más del 80% de los gastos.

Durante los primeros tres años de operación se prevé que el flujo de caja libre sea negativo, alcanzado el punto de equilibrio durante el cuarto año de operación, logrando el payback de la inversión durante el quinto año. Considerando únicamente los primeros 5 años de operaciones se estima que el proyecto tendrá una TIR de 27% y una valor actual neto cercano a los 160.000€.